



## Συνοδευτικό υλικό: Φιλοσοφία ζωής

### Δημοσιεύματα

Το νεανικό λεύκωμα πέθανε, ζήτω τα blogs

«Αργυρό μετάλλιο» στους Έλληνες για την καθιστική ζωή

Μια "κιβωτός διάσωσης" της τοπικής βιοποικιλότητας στους πρόποδες των Μετεώρων

Οικογένεια, η μόνη σταθερή αξία

Χορτοφαγία και άλλα σχετικά κινήματα: σοβαρή στάση ζωής ή γραφικότητα;

«Γιαπάκης» (ή «-όπουλος»), η ελληνική μετεξέλιξη του «γιάπη»

Η γενιά του Διαδικτύου

Η γενιά του junk food

Τηλεόραση και ανήλικοι

Τρώνε ό,τι βλέπουν στην τηλεόραση

Γρήγορο φαγητό

Slow food savours its big moment

Ωραίοι, ευφραδείς και αφερέγγυοι

### Επιστημονικά κείμενα

Αγωγή νεαρού Καταναλωτή σε θέματα διατροφής με προστασία της υγείας του

Τέλος στη δελεαστική διαφήμιση στην TV για ανθυγιεινά προϊόντα διατροφής

## Το νεανικό λεύκωμα πέθανε, ζήτω τα blogs

Τα παιδιά έχουν σήμερα στη διάθεσή τους ένα διαφορετικό σύμπαν για να εκφραστούν και να ακουστούν σε όλο τον κόσμο

Της Λίνας Γιανναρού

### «Στο Ιντερνετ δεν έχει σημασία πόσο είσαι»

#### ΧΡΥΣΑ, ΕΤΩΝ 16

«Ποιος ακούει ένα παιδί; Θα σου πω εγώ. Κανείς. Ενώ στο Ιντερνετ, δεν έχει σημασία πόσο είσαι. Πάντα υπάρχουν άνθρωποι να σε ακούσουν. Στο blog μπαίνουν και μεγαλύτεροι, οι οποίοι με σέβονται και με αναγνωρίζουν. Είναι πολύτιμο αυτό». Η Χρύσα, στα 16 σήμερα, μιλά γρήγορα και έντονα, όπως θα φανταζόταν κανείς διαβάζοντας το χρωματιστό της blog ([marionettie.blogspot.com](http://marionettie.blogspot.com)). Άρχισε να γράφει τον προηγούμενο Σεπτέμβριο, ωστόσο το είχε ανοίξει νωρίτερα. «Όταν πέθανε η Αμαλία (σ.σ. Καλυβίνου). Με είχε συγκλονίσει το γεγονός και άνοιξα αμέσως ιστολόγιο, για να την τιμήσω. Όμως μετά το άφησα». Της άρεσε όμως πολύ να γράφει - και το blog έτσι που έμενε να αραχνιάζει την προκαλούσε. «Πάντα έγραφα ιστορίες και παραμύθια, πολλά από τα αυτά κατά τη διάρκεια των βαρετών μαθημάτων στο σχολείο. Αρχισα λοιπόν να τα «ανεβάζω» στο Ιντερνετ». Η αρχική ιδέα μεταλλάχθηκε σε κάτι σαν ημερολόγιο. «Ο,τι γράφω έχει να κάνει με μένα και τη ζωή μου. Όμως είμαι προσεκτική στο να μη δίνω πολλές πληροφορίες για τον εαυτό μου, χρειάζεται ισορροπία». Κάποια πράγματα όμως δεν μπορείς παρά να τα πεις με το όνομά τους. «Όπως όλα αυτά που γίνονται στο σχολείο. Δεν υπάρχει πιο βαρετό και άθλιο χάσιμο χρόνου από το σχολείο. Προσέξτε, δεν με νοιάζει να διαβάζω, να προσπαθώ, είμαι άλλωστε καλή μαθήτριά. Αλλά χρόνια τώρα, το μόνο που μας βάζουν να κάνουμε είναι να αποστηθίζουμε. Το ελληνικό σχολείο βρίσκεται 40 χρόνια πίσω, είναι πολύ κρίμα». Συνεχίζει με μια ανάσα: «Ξέρετε πόσα ενδιαφέροντα έχω; Μ' αρέσει να γράφω, να κάνω κολάζ, να φτιάχνω πράγματα με τα χέρια μου, μ' αρέσει η φωτογραφία, η μουσική. Γιατί να μην μπορώ να διοχετεύσω όλη αυτή την ενέργεια στο σχολείο; Δεν θα ήταν πιο δημιουργικό να υπήρχε ένα μάθημα που να έλεγαν σε όλους «ανοίξτε το δικό σας blog;»».

### «Αναζητώ κοινό που ταιριάζω»

#### ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ, ΕΤΩΝ 15

Το blog του είναι παντελώς ακατανόητο (για όσους τουλάχιστον δεν είναι εξοικειωμένοι με τους όρους crawl-bots και Tolu και δεν ξέρουν τι είναι ο Twitter και τα Tinyurl links, για να αναφέρουμε λίγες μόνο από τις άγνωστες λέξεις που συναντήσαμε κατά το σερφάρισμά του). Μα αυτό όμως επιθυμούσε ο Αποστόλης ή Unseen, για τους μπλογκοφίλους του, μαθητής της Α' Λυκείου από τη Θεσσαλονίκη. Ένα χώρο στον οποίο να μπορεί να διοχετεύει τις γνώσεις και τους προβληματισμούς του γύρω από την τεχνολογία και τα κομπιούτερ, ελεύθερος και ωραίος, δίχως να χρειάζεται να απολογείται κάθε τόσο γι' αυτά. «Ναι, είμαι 15 ετών και είμαι φυτό!» συστήνεται αυτοσαρκαζόμενος στο blog του ([unseend.wordpress.com](http://unseend.wordpress.com)), αν και από τα πρώτα κιόλας λεπτά της επικοινωνίας μαζί του οι... μάσκες πέφτουν. «Σιγά μην έχω πει στους συμμαθητές μου για το blog», λέει. «Πρώτα απ' όλα, δεν τους ενδιαφέρει η θεματολογία. Αυτό είναι το καλό με το μέσο. Απευθύνεσαι στο κοινό με το οποίο ταιριάζεις, κανείς δεν υποχρεώνεται να σε διαβάσει εάν δεν ενδιαφέρεται για όσα λες». Ο Αποστόλης ξεκίνησε πρόσφατα το blogging. «Από περιέργεια», όπως λέει. «Διάβαζα για καιρό διάφορα blogs, ελληνικά και ξένα, και είπα να το δοκιμάσω κι εγώ. Τελικά, είναι πολύ ωραίο πράγμα. Άσε που γνωρίζεις ένα σωρό κόσμο...». Συνολικά, το blog του έχει δεχθεί 1.200 επισκέπτες.

## «Δεν μιλάω πολύ, έτσι άρχισα να γράφω...»

### ΑΡΤΕΜΙΣ, ΕΤΩΝ 16

Η Αρτεμις, πριν από έντεκα μέρες, ξύπνησε από τον σεισμό. Ροδίτισσα γαρ. «Εκεί που καθόμουνα και έβλεπα τα όνειρα μου όμορφα όμορφα, 6:25 το πρωί αρχίζουν και κουνιούνται όλα... Για πότε βρέθηκα κάτω από την πόρτα ούτε εγώ ξέρω. Δεν κατάλαβα μες στον ύπνο μου τι γινόταν. Δεν φορούσα και γυαλιά (έξι βαθμοί μυωπίας είναι αυτοί...). Έριξε ένα κούνημα άλλο πράγμα» έγραφε λίγες ώρες αργότερα στο blog της (morphheus91.blogspot.com), «ξορκίζοντας» το φόβο των μετασεισμών.

Όταν το πρωτόανόιξε στις αρχές του 2008 (με τη χαρακτηριστική φράση «άντε να ξεκινήσουμε και ένα blog έτσι για να σπαταλάω και εγώ το χρόνο μου σε κάτι που γουστάρω να κάνω»), ούτε η ίδια δεν πίστευε ότι αυτές οι λίγες στιγμές που θα άρχιζε να περνά μπροστά στο PC της, εκείνη και το ιστολόγιό της, θα λειτουργούσαν τόσο απελευθερωτικά. Στη δύσκολη εφηβεία των 16 όμως, είναι πολλά τα πράγματα που δεν λέγονται, αλλά μόνο γράφονται. «Σαν άνθρωπος γενικά δεν μιλάω πολύ» ομολογεί η Αρτεμις στην «Κ». «Γι' αυτό ξεκίνησα να γράφω, γιατί με βοηθά να εκφράζομαι. Άρχισα να γράφω στίχους και ιστορίες και να τα δείχνω στους φίλους μου. Στο blog όμως νιώθω ακόμα πιο ελεύθερη». Τι γράφει; «Για το σχολείο, τις περιέργες καταστάσεις που βιώνουμε εκεί, για τη μουσική που ακούω, για την πολιτική, για τα πάντα».

Με δυο λόγια, για τα πράγματα που αγαπά και για αυτά που τη θυμώνουν -που είναι πολλά. Ένας ανέμελος επισκέπτης του blog της ενδεχομένως να σοκαριστεί, όχι από τον τρόπο που εκφράζεται, αλλά από αυτά που περιγράφει. Άραγε οι γονείς της πώς βλέπουν όσα γράφει; «Ξέρουν ότι έχω blog, αλλά δεν ξέρω εάν μπαίνουν μέσα. Δεν ξέρω, δεν το έχουμε συζητήσει ποτέ. Αν θα ήθελα να με διαβάσουν; Ναι, θα το ήθελα».

## «Το blog μου έδωσε ώθηση και κίνητρο»

### ΔΗΜΟΣ, ΕΤΩΝ 16

Ο Δήμος ή battusai είναι 16 ετών. Θέλει να πάει στην Ιαπωνία, το αγαπημένο του φαγητό είναι η μαγειρίτσα και έχει επτά ζευγάρια παπούτσια. Αυτά είναι ορισμένα από τα πράγματα που μαθαίνει γι' αυτόν ο επισκέπτης του blog που διατηρεί, με τον τίτλο «χρειάζομαι οξυγόνο, για να ζήσω» (inedo2.wordpress.com) και... διευκρινιστικό υπότιτλο «αμφισβητούμενης χρησιμότητας». Μαθαίνει φυσικά και ότι, παρά τα όσα τραβάνε, οι μαθητές δεν χάνουν το χιούμορ τους... Η περιπέτεια του blogging ξεκίνησε για τον Δήμο, όταν του ανετέθη μια σχετική αποστολή από το σχολείο. «Είχα αναλάβει το Internet promotion μιας ταινίας που γυρίσαμε στην τάξη. Έτυχε να διαβάσω και σε ένα περιοδικό υπολογιστών για το πώς μπορείς να κάνεις το δικό σου blog, ε και είπα να το δοκιμάσω», λέει στην «Κ». Ενώ πάντα του άρεσε να γράφει, δεν τον ικανοποιούσε το διαρκές γράφε - σβήνε στο χαρτί. Σήμερα, σχεδόν ένα χρόνο μετά, γράφει πολύ περισσότερο και όχι μόνο μέσω του ιστολογίου του. «Τώρα γράφω συνεχώς, όχι μόνο στον υπολογιστή, αλλά και έξω απ' αυτόν. Ουσιαστικά το blog μου έδωσε ώθηση, ήταν ίσως ένα κίνητρο». Τα κείμενά του είναι συχνά διανθισμένα με βίντεο, φωτογραφίες, αλλά και σκίτσα δικά του. Και φαίνεται ότι ο συνδυασμός «πουλάει», καθώς το «σκούρο τσαρδί» του, όπως ονομάζει ο ίδιος το blog του, έχει ήδη δεχθεί πάνω από 4.000 επισκέψεις. «Θέλω να γράφω, μόνο όταν νιώθω την ανάγκη. Αλλά καμιά φορά λειτουργεί και λίγο ψυχαναγκαστικά. Δηλαδή νιώθεις ότι πρέπει να γράφεις, για να ικανοποιήσεις αυτούς που σε διαβάζουν», εξηγεί. Σήμερα ο Δήμος είναι διακοπές - τις χρειάζεται, καθώς η επόμενη αναμένεται δύσκολη χρονιά. «Ήδη λόγω του διαβάσματος για το σχολείο, έχω ψιλοπαρατήσει τη λογοτεχνία που μ' αρέσει πολύ. Γενικά μ' αρέσουν πολλά πράγματα. Η ζωγραφική επίσης. Τι τα θες όμως... Θα μπω στο Φυσικό».

Πηγή: *Η Καθημερινή*, 2/08/08.

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_eil\\_100005\\_02/08/2008\\_279916](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_eil_100005_02/08/2008_279916). Ανακτήθηκε στις 8/8/2008

## «Αργυρό μετάλλιο» στους Έλληνες για την καθιστική ζωή

Της Πεννυς Μπουλουτζα

Η δουλειά τους τους επιβάλλει να περνούν πολλές ώρες καθήμενοι μπροστά σε έναν υπολογιστή. Και όταν γυρίσουν σπίτι επιλέγουν να «αράζουν» στον καναπέ μπροστά από την τηλεόραση.

Οκτώ στους δέκα Έλληνες «ξοδεύουν» καθημερινά περισσότερες από τέσσερις ώρες στην καρέκλα, την πολυθρόνα ή τον καναπέ τους, ακολουθώντας πιστά τις επιταγές της «καθιστικής ζωής». Άλλωστε, το 20% των Ελλήνων παραδέχονται ότι στη διάρκεια μίας ημέρα δεν περπατούν ούτε καν για ένα δεκάλεπτο. Και αυτό τη στιγμή που οι ειδικοί γιατροί τονίζουν ότι η σωματική άσκηση επιβάλλεται ως μέτρο πρόληψης σοβαρών παθήσεων. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Ευρωβαρόμετρου που συμπεριλαμβάνεται στην έκθεση του 2008 του Ευρωπαϊκού Δικτύου Καρδιολογίας για τη στεφανιαία νόσο, οι Έλληνες είναι μεταξύ των Ευρωπαίων που κάθονται στην κυριολεξία πολλές ώρες. Ειδικότερα, το 48% των Ελλήνων δηλώνουν ότι κατά τη διάρκεια της ημέρας ξοδεύουν όντας καθισμένοι 4 έως 8 ώρες, ποσοστό που ξεπερνούν μόνο οι Αυστριακοί (52%), τη στιγμή που ο μέσος όρος των ούτως ή άλλως «οκνών» σύμφωνα με την έρευνα Ευρωπαίων, των 15 κρατών μελών της Ε.Ε. είναι 42%. Επιπλέον, το 21% των Ελλήνων δήλωσαν ότι κάθονται οκτώ με 10 ώρες την ημέρα (το υψηλότερο ποσοστό στη συγκεκριμένη κατηγορία), και το 14%, 10 έως 13 ώρες. Σε γενικές γραμμές ποσοστό μεγαλύτερο του 40% των κατοίκων της Ευρώπης των 15, δήλωσε ότι δεν ασκήθηκε την προηγούμενη εβδομάδα της έρευνας, ενώ μόνο το 18% ανέφερε μέτρια σωματική άσκηση, στη διάρκεια και συχνότητα που συστήνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας στην τελευταία του έκθεση για τη «Διατροφή την Άσκηση και την Υγεία» ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος εμφάνισης καρδιαγγειακής πάθησης (μισή ώρα άσκησης 4-6 φορές την εβδομάδα). Στη σχετική ερώτηση θετικά απάντησε το 20% των Ελλήνων. Επιπλέον, η έρευνα κατέδειξε ότι το 59% των Ευρωπαίων έχουν από ελάχιστη έως καθόλου σωματική δραστηριότητα στην εργασία τους. Της καθιστικής ζωής μύρια κακά έπονται, αφού σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, περισσότερο από το 3% όλων των ασθενειών στις ανεπτυγμένες χώρες προκαλείται από τη σωματική αδράνεια (δηλαδή λιγότερες από δύομισι ώρες την εβδομάδα μέτριας σωματικής άσκησης). Η απουσία σωματικής δραστηριότητας ευθύνεται και για το 20% των περιπτώσεων στεφανιαίας νόσου και για το 10% των εμφραγμάτων του μυοκαρδίου στις ανεπτυγμένες χώρες. Μεταξύ των επιπτώσεων της «καθιστικής ζωής» είναι και το υπερβάλλον σωματικό βάρος, όπου οι Έλληνες «ξεχωρίζουν» μεταξύ των Ευρωπαίων. Όπως αναφέρεται στην έκθεση του Ευρωπαϊκού Δικτύου Καρδιολογίας, το 26% των ανδρών άνω των 15 ετών στη χώρα μας είναι παχύσαρκοι, ποσοστό που είναι το υψηλότερο στην Ευρώπη. Αντίστοιχα, το ποσοστό παχυσαρκίας μεταξύ των Ελληνίδων άνω των 15 ετών είναι 18% και αξίζει να τονισθεί τα «σκήπτρα» στο συγκεκριμένο τομέα κατέχει η Τουρκία όπου το 30% των γυναικών είναι παχύσαρκες.

---

Πηγή: Η *Καθημερινή*, 9/8/2008. [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_ell\\_1\\_09/08/2008\\_280718](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_ell_1_09/08/2008_280718). Ανακτήθηκε στις 10/8/2008

## **Μια "κιβωτός διάσωσης" της τοπικής βιοποικιλότητας στους πρόποδες των Μετεώρων**

Μια πραγματική κιβωτό διάσωσης της εγχώριας και τοπικής ζωικής βιοποικιλότητας αποτελεί η μονάδα φυσικής εκτροφής γηγενών φυλών ζώων του κτηνοτρόφου Δημήτρη Δήμου, που βρίσκεται στην Αύρα Καλαμπάκας, την οποία τον τελευταίο καιρό επισκέπτονται δεκάδες μαθητές και ξένοι τουρίστες για να δουν από κοντά και να θαυμάσουν αυτό το πρότυπο αγρόκτημα.

Όπως ο ίδιος ο κ. Δήμος μας εξηγεί, η προσπάθειά του ξεκινά στα τέλη της δεκαετίας του 1980 όταν ίδρυσε στο χωριό του, την Αύρα, αυτήν τη μονάδα φυσικής εκτροφής ζώων εγχωρίων φυλών σε μια ημιορεινή έκταση 200 στρεμμάτων στους πρόποδες των Μετεώρων, μεταφέροντας από το Δομοκό τις πρώτες 50 αγελάδες της "Φυλής Κατερίνης". Ο Δημήτρης Δήμος με οικονομικές σπουδές στο Α.Π.Θ. αντιμετώπισε τεράστιες δυσκολίες στην αρχή του εγχειρήματος, ενώ σήμερα, με τη μεγάλη επιμονή και θέληση που επέδειξε, η κτηνοτροφική του μονάδα αποτελεί για τη χώρα μας, ένα απόλυτο πρότυπο φυσικής εκτροφής, έξι τουλάχιστον, γηγενών φυλών ζώων, καθώς στα τελευταία χρόνια ενέταξε και άλλες φυλές ζώων, όπως ο χοίρος & μαύρος ο αρχαιοελληνικός, το κατσίκι Σκοπέλου, το κατσίκι της Ουλοκερατικής φυλής, το κατσίκι της Κύμης και το πρόβατο Καρύστου (όλες φυλές που έχουν καταγραφεί από τις αρμόδιες αρχές του Υπουργείου Γεωργίας, υπό εξαφάνιση ή σε κίνδυνο ή ευαίσθητες). Η επιχείρηση του Δημήτρη Δήμου αποτελεί σήμερα όπως ο ίδιος τη χαρακτηρίζει, μια πραγματική κιβωτό διάσωσης της εγχώριας και τοπικής ζωικής βιοποικιλότητας, παράγει κρέας από ζώα που εκτρέφονται με φυσικό και ασφαλή τρόπο και είναι απόλυτα βιώσιμη και ανταγωνιστική σε επίπεδο ποιότητας-τιμής

Για τον Τρικαλινό κτηνοτρόφο πάντως η διεθνής αναγνώριση δεν άργησε να φανεί. Στο Τορίνο, την Τετάρτη 23 Οκτωβρίου 2002 ο κτηνοτρόφος βραβεύτηκε για τη διάσωση της υπό εξαφάνιση αγελάδας της "Φυλής Κατερίνης". Το διεθνές κίνημα Slow Food, βραβεύοντας τον κτηνοτρόφο των Μετεώρων, αναγνώρισε ως καθοριστική και εμβληματική τη συμβολή του στην προσπάθεια για τη διάσωση της παγκόσμιας αγροδιατροφικής κληρονομιάς και βιοποικιλότητας. Στο Δημήτρη Δήμο απονεμήθηκαν -τα δύο- ετήσια διεθνή- βραβεία του Slow Food: Το πρώτο είναι το ετήσιο "διεθνές βραβείο Slow Food για την υπεράσπιση της διατροφικής βιοποικιλότητας", το οποίο απονεμήθηκε από το 17μελές διεθνές προεδρείο των βραβείων slow food σε 13 εκ των 200 υποψηφίων από 30 χώρες.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι την πρόταση για το Δημήτρη Δήμο έκαναν από κοινού 4 Έλληνες Κριτές του βραβείου. Σύμφωνα μάλιστα με την Ένωση για το Δικαίωμα στη Γευστική Απόλαυση (slow Food) η προσφορά του κτηνοτρόφου έχει καταγραφεί ως μοναδική προσπάθεια στη χώρα μας καθώς όπως επισημαίνεται, ένας άνθρωπος, πρακτικά τελείως μόνος, κατάφερε να διασώσει από την εξαφάνιση μια αρχαιότατη ντόπια φυλή βοοειδούς (την αγελάδα της Κατερίνης) και να συμβάλει με καθοριστικό τρόπο στην διάσωση άλλων έξι ντόπιων φυλών ζώων που κινδυνεύουν να εξαφανισθούν. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια σημαντικότερη συμβολή στη διάσωση της παγκόσμιας διατροφικής ποικιλότητας.

Πέραν όμως όλων αυτών ο Δημήτρης Δήμος προσθέτει η Ένωση, με το εγχείρημά του απέδειξε εμπράκτως ότι η μοναδική απάντηση- στα προβλήματα των τρελών αγελάδων, των διοξινών και των άλλων διατροφικών κρίσεων, βρίσκεται στην αξιοποίηση του τοπικού γενετικού υλικού και στη φυσική εκτροφή των ζώων, σύμφωνα με τις επιταγές της φύσης, και όχι στις μεθόδους που επιβάλλει η μεγάλη βιομηχανία διατροφής ούτε στα γενετικά τροποποιημένα είδη που προσπαθούν να επιβληθούν από μεγάλα πλανητικά οικονομικά συμφέροντα. Αξίζει να σημειώσουμε πως ο θεσμός των βραβείων του Slow Food, που καθιερώθηκε για πρώτη φορά το 2000, έχει ως βασικό στόχο τον εντοπισμό, καταγραφή, αξιοποίηση και προβολή σε πλανητικό επίπεδο, δράσεων και προσπαθειών ανθρώπων και φορέων που συμβάλουν στη διάσωση της τοπικής αγροδιατροφικής βιοποικιλότητας. Ο εντοπισμός των υποψηφίων γίνεται μέσω του διεθνούς δικτύου του σώματος των 700 κριτών του Βραβείου Slow Food, που απαρτίζεται από τα μέλη του παγκοσμίου συμβουλίου του

διεθνούς κινήματος Slow Food, δημοσιογράφους, καθηγητές πανεπιστημίων, εκπροσώπους διεθνών οργανισμών που ασχολούνται με τη διατροφή, ανθρώπους της τέχνης και του πολιτισμού, ερευνητές και ειδικούς επιστήμονες του αγροδιατροφικού τομέα, γαστρονόμους, κ.λ.π., από 90 χώρες.

Πάντως ο κ. Δήμος δεν παραλείπει να μας μιλήσει για την αγελάδα της "φυλής Κατερίνης" λέγοντας: "Η αγελάδα της "Φυλής Κατερίνης" έχει καταγραφεί με το όνομα αυτό κατά την δεκαετία του 1930, δεδομένου ότι, τα περισσότερα αντιπροσωπευτικά δείγματα της φυλής αυτής βρέθηκαν στην περιοχή της Κατερίνης. Κατά τους ερευνητές πρόκειται για μια αρχαία φυλή που ανήκει στον τύπο των Ελληνικών Στεππικών φυλών βοοειδών, η οποία επιβίωσε επί χιλιάδες χρόνια στον ευρύτερο Ελληνικό χώρο εξαιτίας της ικανότητας προσαρμογής της στις φυσικές και κλιματολογικές συνθήκες του τόπου. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η φυλή αυτή πολύ σπάνια παρουσιάζει τις ασθένειες που εμφανίζουν άλλες εισαγόμενες ή διασταυρωμένες ράτσες.

Όπως τεκμηριώνεται από το Υπουργείο Γεωργίας, η "Φυλή Κατερίνης" είναι είδος υπό εξαφάνιση. Και αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της προτίμησης άλλων βελτιωμένων, εισαγόμενων και περισσότερο παραγωγικών φυλών που κυριάρχησε κατά τους μεταπολεμικούς χρόνους, στη χώρα μας. Η φυλή αυτή αποτέλεσε για αιώνες και κατά κύριο λόγο το υποζύγιο και το σύντροφο των γηγενών πληθυσμών της Μακεδονίας και της Θεσσαλίας στην καλλιέργεια της γης, δευτερευόντως δε, και κυρίως κατά τον προηγούμενο αιώνα, πηγή εισοδήματος μέσω της πώλησης των μοσχαριών για σφαγή και κατανάλωση κρέατος".

---

Πηγή: *Ημερησία*, <http://www.imerissia.gr/article.asp?catid=4769&subid=2&pubid=237208>. Ανακτήθηκε στις 10/8/2008.

## Οικογένεια, η μόνη σταθερή αξία

**Οι περισσότεροι νέοι δεν εμπιστεύονται πολιτικούς, δικαστικούς, ούτε τον γείτονα, δεν έχουν οράματα, αλλά δηλώνουν ευτυχημένοι**

Του Αποστολου Λακασα

Η απουσία οραμάτων, προοπτικής και επαγγελματικής ασφάλειας κάνει τους νέους να στρέφονται στα οικεία, για να αντλήσουν τη δύναμη που χρειάζονται. Η οικογένεια είναι η βασικότερη αξία για τους νέους της χώρας μας, ενώ δεν εμπιστεύονται το κράτος, τους πολιτικούς, τους δικαστικούς. Εμπιστεύονται μόνο όσους ανήκουν στον κύκλο των δικών τους ανθρώπων, ένα στενό οικογενειακό και κοινωνικό δίκτυο που μπορεί να συνδράμει σε κάποια δύσκολη στιγμή. «Στις δυνάμεις μου, στην οικογένειά μου, στους φίλους μου. Σε αυτούς στηρίζομαι. Κανείς άλλος δεν μετρά για μας, για την ηλικία μας. Όλοι τους έχουν απαξιωθεί» δήλωσε στην «Κ» η 17χρονη Πωλίνα.

Η έρευνα για τις αξίες των νέων, που πραγματοποίησε το Πανεπιστήμιο Αιγαίου σε δείγμα 1.550 νέων από 17 έως 28 ετών και παρουσιάζει σήμερα η «Κ», καταδεικνύει μία σαφή επικράτηση του «εγώ» έναντι του «εμείς». «Το πιο ανησυχητικό στοιχείο των ευρημάτων είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης και αλληλεγγύης προς τον συνάνθρωπο, το οποίο, συνδυαζόμενο με την αδιαφορία για συμμετοχή στα κοινά, προοιωνίζεται μια αποσάθρωση του κοινωνικού ιστού. Πραγματικά, το κοινωνικό κεφάλαιο του τόπου μας είναι από τα χαμηλότερα της Ευρώπης. Ο έντονος ατομισμός αποκλείει την κοινωνική δράση και η απαξίωση της πολιτικής και του συνδικαλισμού -κληροδόχημα της υποκριτικής στάσης των προηγούμενων γενεών και της αφερέγγυότητας- ενισχύει την κοινωνική μοναξιά και ευνοεί τον απομονωτισμό» δηλώνει στην «Κ» ο υπεύθυνος της έρευνας, επίκουρος καθηγητής Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου κ. Ευστράτιος Παπάνης.

Άλλωστε, η έρευνα δείχνει ότι οι νέοι δεν έχουν πάψει να πιστεύουν στην αξία της πολιτικής, της εκπαίδευσης, του κοινωνικού κράτους ή στο ρόλο της Εκκλησίας. Δεν καταδικάζουν τους θεσμούς, αλλά τους ενοχλούν τα πρόσωπα που τους ασκούν. Είναι ενδεικτικό ότι οι περισσότεροι δήλωσαν ότι οι πιο ανέντιμοι μεταξύ των δημόσιων λειτουργιών είναι οι ιερείς (35%) και οι δικαστές (32,4%).

Πάντως, παρά τις δυσκολίες, την ανεργία και το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον οι νέοι εξακολουθούν να διατηρούν την αισιοδοξία τους. Οι δύο στους τρεις δηλώνουν πολύ ή αρκετά ευτυχημένοι, και έχουν τη ζωντάνια και τη δύναμη να πάρουν την ζωή τους στα χέρια τους. Μήπως όμως όταν μπουν για τα καλά στο σύστημα που ψέγουν, οι κρίνοντες πάρουν τη θέση των σημερινών κρινόμενων;

### Επιφυλακτικοί, χωρίς φίλους

Ευτυχημένοι δηλώνουν οι περισσότεροι νέοι. Τη δύναμή τους την παίρνουν από την οικογένεια, ενώ οι κοινωνικοί θεσμοί έχουν χάσει τη σημασία τους. Ειδικότερα, από την έρευνα προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Δύο στους τρεις (65,3%) δηλώνουν πολύ ή αρκετά ευτυχημένοι, το 31% δεν νιώθει ούτε ευτυχία ούτε δυστυχία, ενώ λίγο ή πολύ δυστυχημένο αισθάνεται το 3,6% των νέων.
- Η αυτοεκτίμηση εξαρτάται και από τη δυνατότητα ελέγχου των αποφάσεων και των συμβάντων της ζωής. Το 56,2% των νέων θεωρεί ότι καθορίζει σημαντικά τις αποφάσεις που αφορούν τη ζωή του, το 2,8% πιστεύει ακριβώς το αντίθετο και το 40,8% πιστεύει ότι ασκεί μερικό έλεγχο στην πορεία της ζωής του.
- Η δύναμη της οικογένειας επιβεβαιώνεται για πολλοστή φορά. Το 60% των νέων αντλεί συναισθηματική πληρότητα από την οικογένεια, έπονται οι φίλοι με 19,6%, οι ερωτικοί σύντροφοι με 17,2%, ενώ η εργασία και η καριέρα βιώνονται ως μέσα βιοπορισμού και όχι ως πηγές συναισθηματικής κάλυψης.
- Μόνο το 23,8% θεωρεί σημαντική την πολιτική, το 89,8% δεν εμπιστεύεται τους βουλευτές, το 32,7% έχει μεγάλη εμπιστοσύνη στον στρατό, το 38% πιστεύει ότι η θρησκεία παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή του, 75% δίνει μεγάλη βαρύτητα στον ελεύθερο χρόνο και στη σημασία του για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, το 73,2% ενδιαφέρεται μόνο για την εργασιακή του αποκατάσταση ενώ το 86% θεωρεί ότι η οικονομική ανεξαρτησία είναι βασική προτεραιότητα.
- Το 68,2% των νέων στηρίζει την ιδιωτικοποίηση και θεωρεί ότι το κράτος πρέπει να σταματήσει οποιαδήποτε παρέμβαση.

- Το 36,5% θα χρησιμοποιούσε οποιοδήποτε μέσον για να πετύχει κοινωνική και οικονομική καταξίωση και το 45% ενδεχομένως θα σκεφτόταν να καταφύγει σε χρηματισμό των υπευθύνων, εάν παρίστατο ανάγκη. Βέβαια, έως τώρα μόνο το 2,8% απάντησε ότι αρκετές φορές χρειάστηκε να δωροδοκήσει κρατικό υπάλληλο, και το 12,8% μερικές φορές.

- Οι νέοι απαξιώνουν με μεγάλα ποσοστά το συνδικαλιστικό κίνημα (80%), θεωρούν ότι ακόμα και σήμερα ορισμένοι πολίτες εξακολουθούν να αποκλείονται για πολιτικούς λόγους (19,7%), ενώ δεν πιστεύουν στην αξιοπιστία της τηλεόρασης και του Τύπου.

- Οι τέσσερις στους δέκα (39,4%) συμμετέχουν σε συλλόγους, ομάδες, κοινωνικές εκδηλώσεις. Ο ένας στους τρεις (33,4%) δηλώνει ότι δεν έχει χρόνο γι' αυτό, καθώς δεν θα αποκομίσει κανένα όφελος (52,6%).

- Η εμπιστοσύνη και η αλληλεγγύη προς τους άλλους έχει αντικατασταθεί από την επιφυλακτικότητα (73,2%), με ορατό κίνδυνο να εξελιχθεί σε καχυποψία. Μόνο ένας στους τέσσερις (26,5%) εμπιστεύεται τους συνανθρώπους του. Οι περισσότεροι δηλώνουν ότι έχουν λίγους κοντινούς φίλους (το 2,9% αναφέρει ότι δεν έχει απολύτως κανένα άνθρωπο που να θεωρεί φίλο του) προς τους οποίους θα ήταν πρόθυμοι να προσφέρουν ψυχολογική στήριξη (18,1%), οικονομική βοήθεια (6,8%) και ψυχολογική και οικονομική αρωγή (70,3%) ή άλλη βοήθεια (1,9%).

- Η έννοια της γειτονιάς έχει χάσει τη σημασία που είχε παλιότερα, κυρίως στις αστικές περιοχές. Έτσι, ο ένας στους τρεις (35,1%) δεν θα εμπιστευόταν κάποιον γείτονα, το 29,7% είναι επιφυλακτικό απέναντί τους και το 34,8% εξακολουθεί να τους εμπιστεύεται.

- Μόνο ο ένας στους πέντε (22,6%) θα γινόταν εθελοντής αιμοδότης, ενώ ακόμη λιγότεροι (8,2%) σκοπεύουν να γίνουν δωρητές οργάνων ή μυελού των οστών. Αντίθετα το 61,7% θα πρόσφερε οικονομική ενίσχυση σε θύματα φυσικών καταστροφών.

- Το 56,7% δηλώνει ότι πολύ λίγο θα εμπιστευόταν τους ξένους που ζουν στη χώρα μας, ενώ το 24,3% τρέφει ανάλογη δυσπιστία και προς τους Έλληνες. Το 47,7% θα ψήφιζε κάποιον αλλοδαπό υποψήφιο στις εκλογές, ενώ το 51,7% όχι.

- Η ανασφάλεια σε σχέση με την εγκληματικότητα αυξάνεται: Ενώ το 49,8% πιστεύει ότι τα επίπεδα βίας έχουν παραμείνει τα ίδια την τελευταία πενταετία, το 38,7% δηλώνει ότι έχουν αυξηθεί και μόνο το 11,3% διακρίνει μείωση.

- Το 61,2% νιώθει ασφαλές μέσα στο σπίτι. Το 33,6% δεν εμπεδώνει το ίδιο αίσθημα ασφάλειας στον δρόμο.

- Το 19% θεωρεί ότι η Δικαιοσύνη εξοβελίζει συστηματικά πολίτες χαμηλού κοινωνικού ή οικονομικού επιπέδου, το 22% νιώθει ότι αρκετοί Έλληνες αποκλείονται από τα αγαθά της υγείας και της πρόνοιας.

### **Πρώτα απ' όλα οι άνθρωποι μου**

Οι περισσότεροι νέοι θεωρούν ότι ο θεσμός της οικογένειας είναι ο πιο στέρεος στη σημερινή εποχή, έστω κι αν ο καθένας το δικαιολογεί με διαφορετικά επιχειρήματα.

Μανώλης Ρούβαλης, 30 ετών, ιδιωτικός υπάλληλος: «Οι άνθρωποι μου, η οικογένειά μου. Η αγάπη, το αίσθημα ασφάλειας που μπορείς να πάρεις από τους δικούς σου ανθρώπους είναι η σημαντικότερη αξία στη ζωή. Θα επιδιώξω να κάνω και εγώ οικογένεια. Εάν έχεις στέρεα οικογενειακή εστία, τα καταφέρνεις στην καριέρα και σε όποιον άλλο στόχο σου» προσθέτει.

Γεωργία Τασσοπούλου, 18 ετών, υποψήφια πανελλαδικών εξετάσεων, συμβασιούχος: «Είμαι παιδί μονογονεϊκής οικογένειας, και ξέρω τι σημαίνει να μεγαλώνει κάποιο παιδί με ένα γονιό. Αυτή την περίοδο εργάζομαι και ταυτόχρονα θέλω να σπουδάσω. Ο πατέρας μου και η αδελφή μου είναι οι άνθρωποι που με στηρίζουν. Νιώθω ασφάλεια δίπλα τους».

Κώστας Τζίμας, νοσηλεύτης: «Κυρίως με ενδιαφέρει να ακολουθώ αυτό που θέλω εγώ. Αυτό που νιώθω ότι ταιριάζει σε εμένα. Είναι η βασική προϋπόθεση για να είμαι καλά. Η οικογένεια και οι φίλοι είναι τα άτομα που μπορούν να σε βοηθήσουν. Όμως, όλα ξεκινούν από εμάς».

Παναγιώτα Γιαννά, 24 ετών, θεολόγος, συμβασιούχος Δημοσίου: «Η οικογένεια και ο Θεός είναι τα δύο



πράγματα που μου δίνουν δύναμη για τη ζωή. Έτσι δεν γίνεται με τους ανθρώπους; Εάν δεν πιστεύουν στον Θεό, εάν δεν έχουν αξίες, γίνονται ατομιστές, δεν τους ενδιαφέρει για τους άλλους, κοιτούν τον εαυτό τους και ποδοπατούν τους γύρω».

### **Εκπαίδευση - εργασία**

Ένας στους δύο νέους (53%) σκέφτεται να συνεχίσει τις σπουδές του στο εξωτερικό, ενώ οι έξι στους δέκα (62,1%) είναι υπέρ των ιδιωτικών πανεπιστημίων. Ταυτόχρονα, η συντριπτική πλειονότητα θεωρεί ελλειμματική τη σύνδεση των πανεπιστημίων με την αγορά εργασίας. Ειδικότερα:

- Το 21,5% πιστεύει ότι εξακολουθεί να υφίσταται στις μέρες μας εκπαιδευτικός αποκλεισμός, ενώ το 91,2% θεωρεί ότι η πανεπιστημιακή εκπαίδευση πρέπει να συνδεθεί με την πρακτική άσκηση και την αγορά εργασίας.

- Οι Έλληνες νέοι αποδεδειγμένα είναι γνώστες ξένων γλωσσών, αφού το 93% δηλώνει ότι χειρίζεται καλά την αγγλική. Μόνο το 4,4% δεν μιλά κάποια ξένη γλώσσα.

- Το 92% θεωρεί απαραίτητη τη διά βίου εκπαίδευση σε νέες μεθόδους και δεξιότητες. Το 84,8% όμως δεν έχει συμμετάσχει σε προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης.

- Η ανεργία οδηγεί πολλούς στον συμβιβασμό. Το 59,3% αποδέχεται τις ευέλικτες μορφές απασχόλησης (τηλεργασία, γεωγραφική και επαγγελματική κινητικότητα, ελαστικό ωράριο) και το 68,9% δεν θα είχε πρόβλημα να εργαστεί σε τομέα διαφορετικό από αυτόν που έχει σπουδάσει.

- Το 16,1% δήλωσε ότι έχει εργαστεί έστω και μία φορά χωρίς να έχει κανενός είδους ασφάλιση.

### **Ιερείς και δικαστές οι πιο ανέντιμοι**

Οι νέοι έχουν χάσει κάθε εμπιστοσύνη στα πρόσωπα της Εκκλησίας και της Δικαιοσύνης. Θεωρούν ότι οι ιερείς και οι δικαστές είναι οι πιο ανέντιμοι μεταξύ των δημόσιων λειτουργών. Συγκεκριμένα, το 35% απάντησε ότι οι ιερείς είναι ανέντιμοι, εκ των οποίων το 17,3% εκτιμά ότι είναι πολύ και το 17,7% αρκετά ανέντιμοι. Για τους δικαστές το 32,4% τους μέμφεται για ανεντιμότητα 11,8% πολύ ανέντιμοι, 20,6% αρκετά. Ακολουθούν η Αστυνομία και τα Σώματα Ασφαλείας 24,5%, οι τοπικοί άρχοντες 22,1% και οι γιατροί 19,9%. Στον αντίποδα, τις λιγότερες αρνητικές δηλώσεις συγκεντρώνουν οι εκπαιδευτικοί. Από τους νέους που συμμετείχαν στην έρευνα, το 3% θεωρεί ότι οι εκπαιδευτικοί είναι ανέντιμοι και το 7,8% αρκετά.

\* Η έρευνα έγινε σε 1.550 νέους 17-28 ετών από όλη την Ελλάδα από τον Σεπτέμβριο του 2006 έως τον Δεκέμβριο του 2007. Επιστημονικά υπεύθυνος ήταν ο Επίκουρος Καθηγητής Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου κ. Ευστράτιος Παπάνης. Έλαβαν μέρος η διδάκτωρ Ψυχολογίας κ. Αγνή Βίκη και ο κ. Αλέξανδρος Παπάνης (ΕΕΔΙΠ Πολυτεχνείου Θράκης). Συμμετείχαν οι φοιτητές του τμήματος Κοινωνιολογίας κ. Αντώνης Λόης, κ. Δήμητρα Θηβαίου και κ. Ρενέ Πεφάνη.

---

Πηγή: *Η Καθημερινή*, 27/07/08. [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_ell\\_1\\_27/07/2008\\_279224](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_ell_1_27/07/2008_279224). Ανακτήθηκε στις 29/7/2008

# Χορτοφαγία και άλλα σχετικά κινήματα: σοβαρή στάση ζωής ή γραφικότητα;

Της Ξένιας Γιαννάκου

Η κρεατοφαγία είναι απλά ανήθικη, επειδή συνεπάγεται μια πράξη, που αντιτίθεται στα συναισθήματα της ηθικής, την πράξη του σκοτώματος. Όταν ένας σκοτώνει, εξοντώνει μέσα του τις υψηλότερες πνευματικές ικανότητες - την αγάπη και την συμπάθεια για τις άλλες ζωντανές οντότητες και όταν καταπατά τα συναισθήματά του, γίνεται σκληρός.  
Λέων Τολστόι

Ο Paul McCartney για την χορτοφαγία

**"Η χορτοφαγία πολεμά την κλιματική αλλαγή"**

Λύση για την καταπολέμηση της **κλιματικής αλλαγής**, θεωρεί ότι έχει βρει ο **Paul McCartney** και απορεί γιατί δεν την έχουν σκεφτεί και προωθήσει ήδη διάφορες οικολογικές οργανώσεις.

Η λύση σύμφωνα με το πρώην «σκαθάρι», είναι η **χορτοφαγία** που όπως υποστηρίζει αποτελεί τη μεγαλύτερη αλλαγή που μπορεί να κάνει κάποιος στον τρόπο ζωής του.

«Προτείνω σε όλους», τόνισε σε συνέντευξη που παραχώρησε στην φιλοζωική οργάνωση **PETA** (People for the Ethical Treatment of Animals), «να σκεφτούν και να κάνουν αυτό το απλό βήμα, προκειμένου να βοηθήσουν τοπολύτιμο περιβάλλον και να διατηρήσουν για τα παιδιά του μέλλοντος».

Σύμφωνα με τον McCartney, η βιομηχανία κρέατος είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες υπερθέρμανσης του πλανήτη εξαιτίας του ότι χρησιμοποιεί πολλή γη και νερό.

Διαμαρτυρήθηκε επίσης γιατί οι περισσότερες οργανώσεις οικολόγων δεν έχουν βάλει «μπροστάρι» τη χορτοφαγία, στον «πόλεμο» κατά της κλιματικής αλλαγής.

---

Πηγή: <http://news.contra.gr/Celebrities/England/196192.html>

*Κάποια επιχειρήματα κατά της χορτοφαγίας:*

«Δεν είναι λύση η χορτοφαγία. Ο άνθρωπος είναι παμφάγο πλάσμα. Η φύση τον έφτιαξε έτσι. Άλλωστε αν όλοι οι άνθρωποι γίνονταν χορτοφάγοι θα αντιμετωπίζαμε πρόβλημα επάρκειας στα δημητριακά, τα όσπρια και σε όλες τις τροφές φυτικής προέλευσης.»

«Ο ανθρώπινος οργανισμός έχει ανάγκη από όλα.»

«Πάρα πολλοί άνθρωποι που εργάζονται στον χώρο της κτηνοτροφίας θα έχαναν τη δουλειά τους αν όλοι γίνονταν χορτοφάγοι.»

## «Γιαπάκης» (ή «-όπουλος»), η ελληνική μετεξέλιξη του «γιάπη» του Τάκη Καμπύλη

(...)Στη δεκαετία του '80, τα απόνερα του «Θατσερισμού» και του «Ρεϊγκανισμού» γέννησαν και στην ελληνική κοινωνία μια ιδιαίτερη ομάδα (...). Τους «γιάπικς» (ή «γιάπηδες»). Ο όρος προήλθε από τα αρχικά των λέξεων «Νεαροί Αστοί Επαγγελματίες» (Young Urban Professionals). Τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους στήθηκαν πάνω στη σημασία που έχει το «φαινεσθαι» ως προς το «είναι».

Στην Ελλάδα του '80, λοιπόν, οι «γιάπηδες» εξέφρασαν (...) την «αποδοχή και “θεωρητικοποίηση” του επιθετικού και αποενοχοποιημένου ατομισμού που αναδυόταν εκείνη την περίοδο σε όλες τις δυτικές κοινωνίες. Ο πλουτισμός ως μέτρο της προσωπικής αξίας και επιτυχίας, η αποσύνδεση της ατομικής ελευθερίας από τις δεσμεύσεις της κοινωνικής αλληλεγγύης, η πραγμάτωση της ατομικότητας μέσω της ναρκισσιστικής κατανάλωσης αποτελούσαν νοοτροπίες και συμπεριφορές που χαρακτήρισαν αυτό το ρεύμα».

Την ίδια εποχή κάτι άλλαζε και στα κόμματα, με ακραίο το παράδειγμα της ΔΑΠ στη Νομική Θεσσαλονίκης, που προσέφερε στους πρωτοετείς την χαρακτηριστική σαμσονάιτ του «γιάπη».

(...)Ο πολιτικός λόγος των «γιάπηδων» χαρακτηρίστηκε από την απλοϊκότητα και τον κυνισμό του «αυτοδημιούργητου» και διανθίστηκε κυρίως μέσω έντονων συμβολισμών. Το ριγέ πουκάμισο αντικατέστησε το «λευκό κολάρο» και η έντονη γραβάτα αμφισβήτησε την ομοιομορφία. (Ο συμβολισμός του ριγέ έχει και ιστορική αναφορά. Σύμφωνα με έρευνα του Μισέλ Παστουρώ, το ριγέ «αποποινικοποιήθηκε» με τη Γαλλική Επανάσταση σηματοδοτώντας τη ρήξη με το παρελθόν).

Ο «γιάπικς» δεν χρειαζόταν να έχει χρήματα. Μόνον τόσα ώστε να μπορεί να συχνάξει στα νέα στέκια και στα νέα θέρετρα και –κυρίως– τόσα ώστε να μπορεί να φαίνεται «επιτυχημένος».

Το ίδιο και οι αναρριχώμενοι κομματικοί γιάπηδες. Η πολιτική τους σκέψη δεν χρειαζόταν να είναι πλούσια, αρκεί να φαινόταν ως τέτοια. (...) Οι προβλέψεις τους για τα οικονομικά μεγέθη βρήκαν χώρο και τους απέφεραν κέρδη» αλλά ήδη, τη δεκαετία του '90 η ταυτότητά τους άρχισε να ξεθωριάζει. Πρώτο το αντιλήφθηκε το Χόλιγουντ. Τρεις σημαντικές ταινίες γύρω από την Wall Street και μία για την εξαγορά (αρπαγή) επιχειρήσεων χωρίς να υπολογίζεται το «ανθρώπινο κεφάλαιο» έδειξαν τον δρόμο της παρακμής. Η οποία σύμφωνα με τον Θοδωρή Πελαγίδη οφειλόταν ακριβώς στη δικαίωσή τους. Η νέα καταναλωτική κουλτούρα (τους) κυριάρχησε. Σύμφωνα με τον Ζίγκμουντ Μπάουμαν, ο ατομισμός αναδύθηκε μέσω της «επιλογής που είναι η ύψιστη καταναλωτική αξία: Ο ορθός τύπος καταναλωτή, ο επιτυχημένος, είναι το πρόσωπο που περιβάλλει με στοργή το δικαίωμα επιλογής περισσότερο από το αντικείμενο της επιλογής και τιμά τις επισκέψεις στην αγορά ως δημόσια έκφραση της ειδημοσύνης» και της ατομικής ισχύος. Το να είναι κάποιος δεξιότεχνος της κατανάλωσης συνιστά σε μία καταναλωτική κοινωνία την πιο ποθητή επιβράβευση.

(...) Αυτό που ο Νικόλας Σεβαστάκης (αναπληρωτής καθηγητής στο ΑΠΘ) ονομάζει «ακεραιότητα». Οχι ηθικολογικά. Η ακεραιότητα είναι το όριο (ή η αναζήτησή του). Πόσα περισσότερα χρειάζεται επιτέλους κάποιος που τα έχει όλα;

---

Πηγή: *Η Καθημερινή*, [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_columns\\_2\\_21/09/2008\\_285384](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_columns_2_21/09/2008_285384).  
Ανακτήθηκε στις 21/09/08

# Η γενιά του Διαδικτύου

Του Αλεξη Παπαχελ

Ένας φίλος μου έστειλε ένα γραπτό μήνυμα που είχε λάβει ο γιος του στο κινητό από φίλο του. Το μήνυμα έγραφε: ba dn pz m tpt m evrise x\*es h mana m p grsa ttia wra/ 8 erdei k h fro? Μετάφραση: «Μπα δεν παίζει με τίποτα. Με έβρισε χθες η μαμά μου που γύρισα τέτοια ώρα. Θα έλθει και η Φρόσω;». Ήταν η πρώτη φορά που κατάλαβα πόσο έχει αλλάξει ο τρόπος επικοινωνίας μιας νέας γενιάς που έχει μεγαλώσει μπροστά στο κομπιούτερ και με μηνύματα στο κινητό τηλέφωνο. Είναι μια γενιά που, όπως άκουσα τον συνιδρυτή της Google να λέει σε πρόσφατο διεθνές συνέδριο, είναι πιθανό να εργασθεί όλη της τη ζωή χωρίς ποτέ να έρχεται σε επαφή με κανέναν. Όλα θα γίνονται μέσα από το Διαδίκτυο και πίσω από μια οθόνη στο σπίτι ή σε ένα κουβούκλιο σε κάποιο γραφείο.

Είναι πια σαφές πως έχουμε μια νέα γενιά που σκέπτεται και επικοινωνεί πολύ διαφορετικά. Μια γενιά που δεν έχει καθόλου υπομονή για διάβασμα ή γράψιμο και με κύκλο προσοχής που δεν ξεπερνά τα λίγα δευτερόλεπτα. Ένα μεγάλο μέρος της γνώσης της προέρχεται από το Διαδίκτυο. Και αυτό έχει τα καλά και τα κακά του. Το θετικό είναι πως τα νέα παιδιά έχουν απίστευτη πρόσβαση σε πληροφορίες και γνώση, μπορούν εύκολα να «ταξιδέψουν» σε πολλές γωνιές του κόσμου ή να διαβάσουν ένα σύγγραμμα που δεν υπάρχει σε καμία ελληνική βιβλιοθήκη. Σκεφθείτε πόσο προχωρημένη θα ήταν η γενιά του '50 που μελετούσε και ίδρωνε στα ελληνικά πανεπιστήμια αν είχε τις σημερινές δυνατότητες! Το κακό είναι αυτό που συχνά λέει στις ομιλίες του ο Τομ Φρίντμαν, ότι δηλαδή το κομπιούτερ δεν έχει φίλτρο ευθυκρισίας. Στο Διαδίκτυο μπορείς να διαβάσεις τα πλέον απίστευτα κουτσομπολιά, θεωρίες συνωμοσίας και ανακρίβειες. «Το είδα στο Ίντερνετ», δεν σημαίνει απολύτως τίποτα γιατί κανείς δεν ελέγχει το περιεχόμενό του και κανείς δεν κάνει καν επιλογές.

Ο Κίσινγκερ υποστήριξε πρόσφατα ότι ο διαφορετικός τρόπος και ρυθμός σκέψης και επικοινωνίας θα αλλάξει πολύ και τον τρόπο που οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις. Οτι δηλαδή δεν θα υπάρχει η πολυτέλεια της περισυλλογής, της προσωπικής επικοινωνίας και συζήτησης που έχουμε συνηθίσει. Και ανέφερε σαν παράδειγμα τη δυσκολία που έχει ο ίδιος να επικοινωνήσει με τα εγγόνια του γιατί δεν είναι απλώς ότι έχουν διαφορετικές εμπειρίες, αλλά μιλάνε εντελώς διαφορετική γλώσσα και το χάσμα είναι πολύ μεγαλύτερο από εκείνο που ο ίδιος ένιωθε από τους παπούδες του.

Ίσως όλες αυτές οι μελλοντολογικές προβλέψεις να είναι υπερβολικές. Στο κάτω κάτω και η δική μας γενιά δεν έμαθε να γράφει επιστολές όπως έκαναν οι παλιότεροι αποτυπώνοντας με τρόπο ανάγλυφο ταξιδιωτικές εμπειρίες ή φορτισμένα συναισθήματα. Και ακόμη, η δική μας γενιά μεγάλωσε με την τηλεόραση, την έντονη διαφήμιση και τους γρήγορους ρυθμούς που αντικατέστησαν τον μεσημεριανό ύπνο και τη βόλτα με κουβέντα στην πλατεία.

Παρόλα αυτά περιμένω με ενδιαφέρον το πώς θα μεγαλώσει η γενιά των σημερινών πιτσιρικάδων, αν για παράδειγμα θα διαβάζουν εφημερίδες ή απλά θα βυθίζονται στο Διαδίκτυο, αν θα ανοίγουν κανένα βιβλίο ή αν θα μιλάνε την ίδια γλώσσα με εμάς. Προς το παρόν pr n t klbo k d tus rano ή αλλιώς να τους καταλάβω και δεν τους πιάνω...

---

Πηγή: *Η Καθημερινή*, 10/8/2008.

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_columns\\_2\\_10/08/2008\\_280799](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_columns_2_10/08/2008_280799). Ανακτήθηκε στις 11/8/2008

## Η γενιά του junk food

Τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες παρατηρείται μια μεγάλη αύξηση στην διαφήμιση των φαγητών εκείνων που περιέχουν πολλά λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι. Πολλές από αυτές τις διαφημίσεις έχουν ως κύριο αποδέκτη τα μικρά παιδιά. Αντίστοιχα παρατηρείται και μια ανησυχητικά μεγάλη αύξηση στα ποσοστά της παιδικής παχυσαρκίας. Καθώς οι ανησυχίες για αυτή την νέα πανδημία μεγαλώνουν, πολλαπλασιάζονται και οι έρευνες που θα μας δείξουν τον τρόπο για να απαλλαγούμε από αυτές τις επικίνδυνες συνήθειες. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παίζουν ένα καθοριστικό παράγοντα στην παραπάνω εξέλιξη καθώς θεωρούνται από τους επιστήμονες ως ο παράγοντας εκείνος που καθορίζει στο μεγαλύτερο βαθμό τις επιλογές μας στην διατροφή. Όλοι αναγνωρίζουν ότι η διαφήμιση είναι καθοριστικός παράγοντας της ενημέρωσης των καταναλωτών. Εν τούτοις, η τηλεοπτική διαφήμιση δεν είναι μία αντικειμενική πηγή πληροφόρησης καθώς ο βασικός σκοπός της είναι να πείσει παρά να ενημερώσει.

Η διαφήμιση είναι ένα ισχυρό εργαλείο που έχει την δύναμη να αλλάξει την γνώμη ακόμη και του πιο συνειδητοποιημένου καταναλωτή. Έχει την δύναμη να μας κάνει να μην αγοράσουμε ένα προϊόν που εμπιστευόμαστε χρόνια και να επιλέξουμε ένα καινούργιο που ίσως αποδειχθεί και κατώτερης ποιότητας. **Τα παιδιά όπως αντιλαμβανόμαστε είναι ακόμη πιο ευαίσθητα στα μηνύματα που βλέπουν στην τηλεόραση καθώς δεν μπορούν ακόμη να καταλάβουν τις παρελκυστικές μεθόδους που ακολουθούν οι διαφημιζόμενοι.** Οι κανονισμοί στους οποίους υπόκεινται οι διαφημίσεις σε διεθνές επίπεδο, έχουν προσανατολιστεί στο να μπορέσουν να προστατέψουν τα παιδιά από την εκμετάλλευση εξαιτίας της παιδικής τους αφέλειας, της έλλειψης εμπειρίας και κριτικής ικανότητας. Πολλές χώρες για το λόγο αυτό έχουν εισάγει απαγορευτικούς κανόνες στην διαφήμιση καπνού, αλκοόλ. Παρόλα αυτά όμως οι διαφημίσεις που αφορούν στην διατροφή των παιδιών υπόκεινται σε ελάχιστους περιοριστικούς κανόνες. Πριν όμως υιοθετηθούν κάποιοι κανόνες και στρατηγικές παρέμβασης, είναι σημαντικό να καταλάβουμε τις δυνάμεις που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και την σύνδεση που αυτές έχουν με την συμπεριφορά, την διαφήμιση και την ενημέρωση. Η έρευνα αυτή παραθέτει τα ευρήματα της Consumers International πάνω στις διαφημιστικές καμπάνιες που στοχεύουν στα παιδιά. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 6 χώρες, την Ινδία, την Ινδονησία, την Μαλαισία, το Πακιστάν, τις Φιλιπίνες, και την Β. Κορέα. Παρατίθενται στοιχεία και από άλλες χώρες του Δυτικού κόσμου τα οποία και ενσωματώνονται σε κάποια σημεία της έρευνας. Όπως θα διαπιστώσετε δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ανησυχία που επικρατεί για την εξέλιξη της διατροφής των παιδιών, τον πόλο των διαφημιστικών εταιριών, την έλλειψη νομοθετικού πλαισίου και την ανάγκη για πληρέστερη ενημέρωση.

Ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας. **Η δύναμη της τηλεόρασης** Μέσα από την τηλεόραση οι διαφημιζόμενοι μπορούν να απευθυνθούν σε ένα ευρύ κοινό. Τα παιδιά εκτίθενται σε ένα εξαιρετικά μεγάλο αριθμό διαφημίσεων καθώς υπάρχει νομοθετικό κενό που να καθορίζει τον αριθμό των διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά, σε ημερήσια βάση. Το 30% των παιδιών στην Μαλαισία παρακολουθούν κατά μέσο όρο 8 ώρες τηλεόραση τις ημέρες των αργιών και όπως επισημαίνεται εκτίθενται σε 2,5 ώρες διαφημίσεων την ημέρα. Τα περισσότερα παιδιά κεντρίζονται από τα διαφημιστικά σποτ και επηρεάζονται εύκολα. Το 73% των παιδιών στο Πακιστάν δηλώνουν ότι τους αρέσει να παρακολουθούν διαφημίσεις, όπως και το 68% των παιδιών στις Φιλιπίνες. Τα παιδιά στην Μαλαισία δεν αρέσκονται στο να βλέπουν διαφημίσεις καθώς η τηλεόραση στην Μαλαισία έχει τα συχνότερα και μεγαλύτερα διαφημιστικά διαλλείματα από τις χώρες που ερευνήθηκαν.

**Ο παράγοντας διαφήμιση** Στην Ινδία το 50% των διαφημίσεων που προβάλλονται κατά την διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων, αφορούν διαφημίσεις για τρόφιμα. Στο Πακιστάν, τις Φιλιπίνες και την Μαλαισία το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 75%. Περισσότεροι από το 50% των γονέων που ρωτήθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας δήλωσαν ότι τα παιδιά τους αποτελούν

καθοριστικό παράγοντα για το ποια πράγματα θα επιλέξουν να αγοράσουν στο σούπερ μάρκετ. Οι γονείς στην Ινδία, την Μαλαισία και το Πακιστάν δήλωσαν ότι αγοράζουν περισσότερο αυτό που επιθυμούν τα παιδιά τους από αυτό που θα επέλεγαν οι ίδιοι.

**Διατροφικές γνώσεις** Το 73% των παιδιών στο Πακιστάν θεωρούν ότι τα αναψυκτικά είναι υγιεινά και θρεπτικά για την διατροφή τους. Στις Φιλιπίνες το 80% των παιδιών αλλά και των γονιών πίνουν αναψυκτικά τουλάχιστον τρεις φορές την εβδομάδα, ενώ το 40% των παιδιών και των γονιών τους στις Φιλιπίνες πιστεύουν ότι το να καταφεύγουν στο γρήγορα φαγητό συχνά μέσα στην βδομάδα δεν είναι κακό για την υγεία τους.

**Το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο.** Και οι έξι χώρες στις οποίες διεξήχθη η έρευνα έχουν θεσπίσει ένα νομοθετικό πλαίσιο για την διαφήμιση που αφορά παιδιά στην τηλεόραση. Η Βόρεια Κορέα και οι Φιλιπίνες είναι οι μόνες χώρες πάντως, που έχουν ξεκάθαρο νομοθετικό πλαίσιο που αφορά στην χορηγία παιδικών προγραμμάτων από διάφορες εταιρίες αλλά και στην διαφήμιση πρόχειρου φαγητού κατά την διάρκεια παιδικών προγραμμάτων.

Στο συμπέρασμα της η έρευνα καταλήγει με την επιθυμία της συντριπτικής πλειοψηφίας των γονέων που ερωτήθηκαν ότι πρέπει να ληφθεί μέριμνα από την πολιτεία προκειμένου να μειωθούν οι διαφημίσεις πρόχειρου και ανθυγιεινού φαγητού τις ώρες εκείνες που κατά κόρον τα μικρά παιδιά είναι καθηλωμένα μπροστά στους δέκτες και παρακολουθούν παιδικά προγράμματα.

---

Πηγή: <http://www.newinka.gr/consumer.php?id=198&version=gr>. Ανακτήθηκε στις 25/7/2008

## Τηλεόραση και ανήλικοι

Τις τρεις τελευταίες δεκαετίες η ανάπτυξη της τεχνολογίας επέφερε πολλές αλλαγές στην ζωή μας. Μία από αυτές είναι και η κυριαρχία της τηλεόρασης στην καθημερινότητα μας αλλά και στην καθημερινότητα των παιδιών μας. Σήμερα η τηλεόραση μπαίνει από πολύ νωρίς στην ζωή των παιδιών, ενδεχομένως και στην κρεβατοκάμαρα τους. Έρευνες υποστηρίζουν ότι παιδιά ακόμα και δύο ετών παρακολουθούν τηλεόραση περισσότερο από δύο ώρες ημερήσια. Υπολογίζεται ότι παιδιά ηλικίας 2 έως 4 ετών στην Αμερική παρακολουθούν τηλεόραση πάνω από 4 ώρες ημερήσια και το ¼ αυτών έχει την τηλεόραση στην κρεβατοκάμαρα του. Η Nielsen Media Research (1998) στην Αμερική έδειξε ότι το μέσο παιδί παρακολουθεί 21 ώρες τηλεόραση την εβδομάδα. Είναι λοιπόν αναμενόμενη η ανησυχία και ο προβληματισμός των ειδικών σχετικά με την επίδραση του μέσου αυτού. Ακόμα και διεθνείς οργανισμοί όπως ο ΟΗΕ έχουν επισημάνει την δυνητικά αρνητική επίδραση της τηλεόρασης στους ανήλικους. Η σύμβαση του ΟΗΕ για τα δικαιώματα του παιδιού στο άρθρο 17 αναγνωρίζει την σημασία των ΜΜΕ στην ενημέρωση όμως προτρέπει τα συμβαλλόμενα κράτη να «ευνοούν την επεξεργασία κατάλληλων κατευθυντήριων αρχών που να προστατεύουν το παιδί από την ενημέρωση και το υλικό που βλάπτει την ευημερία του». Η σύμβαση αυτή έχει ψηφιστεί και στην Ελλάδα. Γνωστό είναι ότι η παιδική ηλικία είναι μια ιδιαίτερα ευαίσθητη περίοδος όπου ωριμάζουν λειτουργίες τόσο σε επίπεδο κεντρικού νευρικού συστήματος όσο και σε ψυχοσυναισθηματικό επίπεδο. Έως την ηλικία των 8-9 ετών τα παιδιά δυσκολεύονται να διαχωρίσουν την φαντασία από την πραγματικότητα. Αυτή η ειδικότερη ευαισθησία καθιστά την ηλικιακή περίοδο αυτή ευάλωτη στις επιδράσεις, θετικές ή αρνητικές, και επομένως η επαγρύπνηση για την προστασία των παιδιών από πιθανές αρνητικές επιδράσεις καθίσταται αναγκαία. Σε ποιους τομείς λοιπόν επιδρά η τηλεόραση;

### **ΒΙΑ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Τις τελευταίες δεκαετίες είμαστε μάρτυρες περιστατικών βίας στα οποία ολοένα και συχνότερα ενέχονται ανήλικοι. Η βία μπορεί να προέρχεται από ανήλικους ή να κατευθύνεται προς αυτούς. Τα περιστατικά τυφλής βίας από ανήλικους κατακλύζουν τα ΜΜΕ. Σε χώρες όπως η Αμερική η βία από ανήλικους ή νέους ενήλικες είναι σχεδόν καθημερινή πραγματικότητα. Ευτυχώς στην Ελλάδα δεν αντιμετωπίζουμε αντίστοιχο πρόβλημα ωστόσο ολοένα και συχνότερα έρχονται στην δημοσιότητα περιστατικά βίας μεταξύ ανηλίκων. Πολύ πρόσφατη είναι η εξαφάνιση ανηλίκου στην Βέροια με πιθανή εμπλοκή ανηλίκων όπως και ο βιασμός ανήλικης στην Χαλκίδα με συμμετοχή συμμαθητών της. Οι βίαιες αυτές εκδηλώσεις ανηλίκων αυξάνουν τον προβληματισμό ως προς τους παράγοντες που πιθανόν συμβάλλουν στην συμπεριφορά αυτή. Ένας από τους παράγοντες που μελετώνται τα τελευταία χρόνια είναι και η τηλεόραση. Είναι γεγονός, ότι οι ανήλικοι εκτίθενται σε ένα απίστευτο κοκτέιλ βίας και επιθετικότητας μέσω της τηλεόρασης. Υπολογίζεται ότι το μέσο παιδί στην Αμερική θα εκτεθεί σε 100.000 σκηνές βίας πριν αποφοιτήσει από το δημοτικό, και δεν αναφερόμαστε μόνο στις ταινίες αλλά και στην μετάδοση σκηνών βίας ως ανταποκρίσεις αληθινών γεγονότων. Υπολογίζεται ότι 62% των εκπομπών που παρακολουθούν οι νέοι περιέχει κάποια μορφή βία, το 26% περιλαμβάνει χρήση όπλων, το 38% επιθετικές συμπεριφορές από ελκυστικούς ήρωες, ενώ σχεδόν το 75% των βίαιων πράξεων δεν συνοδεύεται από κριτική, από τιμωρία, από ενοχή. Δυστυχώς αντίστοιχες έρευνες στην Ελλάδα δεν έχουν πραγματοποιηθεί και δεν μπορούμε να μιλάμε με μετρήσεις. Πειοίηση όλων είναι ότι και στην χώρα μας η βία και η επιθετικότητα καταλαμβάνουν ένα μεγάλο μέρος των προγραμμάτων της τηλεόρασης. Βέβαια μιλώντας για τηλεόραση πρέπει κανείς να περιλάβει και τα συνδρομητικά κανάλια τα οποία λειτουργούν ως τηλεόραση αλλά στην πραγματικότητα είναι κανάλια –κινηματογράφοι. Πλήθος ερευνών συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι η βία της τηλεόρασης οδηγεί σε επιθετική συμπεριφορά τους ανήλικους. Αυτό δεν σημαίνει ότι όλοι οι ανήλικοι γίνονται βίαιοι αλλά υπάρχει μία θετική συσχέτιση ανάμεσα στην παρακολούθηση βίαιων εκπομπών και την εκδήλωση επιθετικής συμπεριφοράς. Οι σύγχρονες ψυχολογικές προσεγγίσεις υποστηρίζουν ότι η βίαιη και επιθετική συμπεριφορά είναι μαθημένη αντίδραση ως απάντηση στην οργή, και μπορεί να υιοθετηθεί ως συμπεριφορά επίτευξης στόχων. Η μάθηση αυτής της

συμπεριφοράς γίνεται μέσα από την παρατήρηση αντίστοιχων μοντέλων συμπεριφοράς. Αυτά τα μοντέλα μπορεί να τα παρατηρεί κανείς μέσα στην οικογένεια ,σε ομάδες συνομηλίκων αλλά και μέσα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως για π.χ. η τηλεόραση. Η τηλεόραση λοιπόν καλλιεργεί μοντέλα συμπεριφοράς. Τα παιδιά που παρακολουθούν συνεχώς βίαιες ή επιθετικές εκπομπές τείνουν να επαναλαμβάνουν αυτό που παρακολουθούν και στο παιχνίδι τους και μιμούνται αυτές τις συμπεριφορές και στην καθημερινότητα τους. Τελικά αυτά τα παιδιά μαθαίνουν ότι η επιθετικότητα είναι μία επιτυχής και αποδεκτή μέθοδος επίλυσης προβλημάτων. Από την δεκαετία του 60 είναι γνωστό ότι τα μικρά παιδιά πολύ εύκολα ταυτίζονται με ήρωες και μιμούνται συμπεριφορές κυρίως όταν η συμπεριφορά αμείβεται ή όταν δεν τιμωρείται. (θεωρία κοινωνικής μάθησης του Bandura). Περισσότερο ευάλωτα στην επίδραση της τηλεοπτικής βίας είναι παιδιά μεταναστών και γενικά μειονοτήτων, τα συναισθηματικά διαταραγμένα παιδιά, τα κακοποιημένα παιδιά, και τα παιδιά από οικογένειες σε κρίση. Βέβαια όλη αυτή η βιαιότητα δεν έχει συνέπειες μόνο στην συμπεριφορά των ανηλίκων αλλά μπορεί να προκαλέσει αρνητικές επιδράσεις και στον ψυχολογικό τομέα. Σε μία έρευνα ανάμεσα σε 702 γυμνάσια της Αμερικής καταγράφηκε ότι ποσοστό 10% των παιδιών ζήτησαν ψυχολογική βοήθεια μετά από παρακολούθηση βίαιων προγραμμάτων. Τα συμπτώματα που καταγράφηκαν είναι εφιάλτες, άγχος να μείνουν μόνοι, απουσία από το σχολείο, απόσυρση από την παρέα των φίλων. Ο φόβος είναι ένα συναίσθημα που βρέθηκε να κυριαρχεί σε παιδιά μετά από παρακολούθηση σχετικά τρομακτικών ταινιών ή και καταστροφικών φαινομένων. Μελετάται ακόμη και η δημιουργία ψυχολογικού τραύματος μετά την έκθεση μέσω τηλεόρασης σε σοβαρά τραυματικά γεγονότα (τρομοκρατικά χτυπήματα, πόλεμοι). Γενικά η βία της τηλεόρασης δημιουργεί μια διαστρεβλωμένη εικόνα για τον κόσμο, παρουσιάζει ένα κόσμο σκοτεινό και βίαιο και έτσι καλλιεργεί αίσθημα ανασφάλειας και φόβου. Οποσδήποτε η τηλεοπτική βία δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας που ευθύνεται για την εκδήλωση βίαιης και επιθετικής συμπεριφοράς από ανηλίκους. Η συμπεριφορά αυτή είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης πολλών παραγόντων (βιολογικών, νευρολογικών, ορμονολογικών, κοινωνικών). Όμως η τηλεοπτική βία είναι ένας από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην εκδήλωση της και δεν πρέπει να το αγνοούμε.

### **ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΤΗΛΕΏΡΑΣΗ**

Η παιδική και κυρίως η εφηβική παχυσαρκία αυξήθηκε επικίνδυνα τα τελευταία χρόνια. Στην Αμερική υπολογίζεται ότι το 30,4 των παιδιών ηλικίας 6-11 ετών είναι υπέρβαρα και το 15,3 % αυτών παχύσαρκα. Αντίστοιχη αύξηση εμφανίζει και η εφηβική παχυσαρκία. Η Ελλάδα σύμφωνα με την Διεθνή Ομάδα Εργασίας για την Παχυσαρκία κατατάσσεται μεταξύ των τριών πρώτων κρατών της Ευρώπης όσο αφορά την συχνότητα. Οι ψυχολογικές επιπτώσεις της παχυσαρκίας είναι σημαντικές, χαμηλή αυτοεκτίμηση, αρνητική εικόνα εαυτού, απομόνωση, στιγματισμός και διάκριση από τους συνομηλίκους. Αντίστοιχα σοβαρές και οι συνέπειες στην υγεία, αυξάνει τον κίνδυνο για διαβήτη, υπέρταση, αρτηριοσκληρυνση, και γενικά για κακή ποιότητα ζωής. Ένας από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην εκδήλωση της παχυσαρκίας είναι και η τηλεόραση. Η τηλεόραση καταλαμβάνει μεγάλο μέρος του ελεύθερου χρόνου των παιδιών. Έτσι ο χρόνος που αφιερώνουν στον αθλητισμό, στο διάβασμα, στις κοινωνικές συναναστροφές, στο παιχνίδι περιορίζονται δραστικά προς όφελος της τηλεόρασης. Αυτό σημαίνει λιγότερη φυσική δραστηριότητα και πιθανότατα περισσότερο φαγητό. Ένας έμμεσος τρόπος επίδρασης είναι οι διαφημίσεις ανθυγιεινών αναψυκτικών και τροφών. Η διεισδυτικότητα των διαφημίσεων στους εφήβους έχει καταγραφεί σε έρευνες όπου διαπιστώθηκε ότι η έκθεση σε διαφημίσεις είχε πολύ μεγαλύτερη επίδραση από ότι οι παρέες και το οικογενειακό περιβάλλον. Έτσι λοιπόν μέσω των διαφημίσεων καλλιεργούνται κακές διατροφικές συνήθειες αφού προβάλλονται σνακ και γενικά φαγητά υψηλής θερμιδικής περιεκτικότητας και χαμηλής θρεπτικής αξίας (τσιπς, γαριδάκια, χαμπουργκερ). Αυτή δεν είναι η μόνη αρνητική πλευρά της τηλεόρασης στις διατροφικές συνήθειες των ανηλίκων. Από την δεκαετία του 60 έως και σήμερα γνωρίζουμε ότι η ψυχογενής ανορεξία, μία από τις διαταραχές διατροφής που εμφανίζεται συνήθως σε έφηβες, σχετίζεται με την εικόνα του αδύνατου και πετυχημένου μοντέλου που καλλιεργεί η τηλεόραση. Η τηλεόραση αλλά και τα περιοδικά βομβαρδίζουν τις νέες με την εικόνα του αδύνατου και ωραίου. Κούκλες όπως η Μπαρμπυ είναι τέλειες όσο αφορά την ομορφιά και αδύνατες, σχεδόν ανορεξικές. Η



προβολή και ο συσχετισμός της επιτυχίας και του ωραίου, με το αδύνατο σώμα έχει συμβάλλει στην σημαντική αύξηση των περιστατικών ανορεξίας στην εφηβική ηλικία.

### **ΣΕΞ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Σήμερα η τηλεόραση είναι ένα σημαντικό μέσο σεξουαλικής διαπαιδαγώγησης. Τα παιδιά από πολύ μικρή ηλικία εκτίθενται σε σκηνές ερωτικού περιεχομένου. Το μήνυμα που περνάει είναι ότι αυτή η συμπεριφορά είναι φυσιολογική, ακίνδυνη και ότι αυτό κάνουν όλοι. Δεν γίνονται αναφορές ή συσχετισμοί με μεταδοτικές ασθένειες, ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη και γενικά με κινδύνους. Μέσα από τα προγράμματα αυτά καλλιεργούνται μοντέλα συμπεριφοράς σε σχέση με το σεξ, η βία στο σεξ, προβάλλονται ιδέες σχετικά με την σεξουαλική ταυτότητα. Τα ερευνητικά δεδομένα υποστηρίζουν ότι η έκθεση των νέων σε σεξουαλικού περιεχομένου προγράμματα συμβάλλει στην πρώιμη σεξουαλική αφύπνιση και ενισχύει την εφηβική σεξουαλικότητα. Δεδομένου ότι η τηλεόραση ασκεί σημαντική επίδραση στους νέους η επίδραση αυτή αφορά όλους τους τομείς, την επιθετικότητα, τις διατροφικές συνήθειες, την χρήση τοξικών ουσιών. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να προβληματιστούμε για την επίδραση της και στον σεξουαλικό τομέα. Στην Ελλάδα δεν έχουν γίνει έρευνες για την επίδραση της τηλεόρασης στην σεξουαλική ζωή των νέων. Δεν υπάρχει όμως λόγος να πιστέψουμε ότι στην χώρα μας τα δεδομένα είναι άλλα. Τα ερευνητικά δεδομένα από άλλες χώρες πρέπει να μας προβληματίσουν ώστε να πάρουμε τα κατάλληλα μέτρα.

### **ΤΣΙΓΑΡΑ-ΑΛΚΟΟΛ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Η τηλεόραση καλλιεργεί επικίνδυνες συμπεριφορές όπως το κάπνισμα και η κατανάλωση αλκοόλ. Είναι γεγονός ότι η άμεση διαφήμιση τσιγάρων έχει σταματήσει διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα. Όμως γίνεται έμμεση διαφήμιση όταν οι ήρωες μιας καθημερινής σειράς καπνίζουν ή όταν διαφημίζεται μάρκα τσιγάρου πάνω σε αυτοκίνητα ράλλυ. Πολλές παλιές ταινίες και του ελληνικού κινηματογράφου χαρακτηρίζονται από σκληρούς ήρωες που πίνουν και καπνίζουν. Γνωστοί και δημοφιλείς ηθοποιοί όπως Ν. Κούρκουλος, Μ. Μερκούρη έχουν καθιερωθεί και ταυτιστεί με το τσιγάρο. Είναι γεγονός ότι αυτού του τύπου οι συμπεριφορές διαφημίζονται με τρόπο ελκυστικό, χαλαρό, συνδέονται με την ευτυχία, την χαρά, την επιτυχία, την ομορφιά. και η επίδραση τους στους νέους είναι μεγάλη. Η διεισδυτικότητα των διαφημίσεων αυτού του τύπου στους εφήβους έχει καταγραφεί σε έρευνες όπου διαπιστώθηκε ότι η έκθεση σε διαφημίσεις τσιγάρων ή ποτών είχε πολύ μεγαλύτερη επίδραση από ότι οι παρέες και το οικογενειακό περιβάλλον. Να σημειώσουμε ότι η άμεση διαφήμιση ποτών αλκοολούχων δεν έχει ακόμα σταματήσει αν και ισχύουν απαγορεύσεις όσο αφορά το ωράριο των διαφημίσεων. Ωστόσο και εδώ η έμμεση διαφήμιση είναι σημαντική. Η τηλεόραση δεν είναι ο μόνος τρόπος που οι νέοι μαθαίνουν για το ποτό και το τσιγάρο. Ωστόσο φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην διάδοση αυτών των συμπεριφορών. Έρευνα στην Σουηδία μετά από απαγόρευση διαφήμισης ποτών στην τηλεόραση έδειξε μείωση στην κατανάλωση αλκοόλ κυρίως από τους εφήβους. Έρευνα του ΕΚΚΕ την σχολική χρονιά 2005-6 στον δήμο Αθηναίων κατέγραψε ότι 67% των μαθητών λυκείου πίνουν μπίρα ή κρασί κάπου κάπου ή συχνά ενώ το 64% πίνει σφηνάκια. ( Καθημερινή). Το 15,5% των μαθητών λυκείου καπνίζουν συστηματικά ενώ από τους μαθητές γυμνασίου το 2,8% καπνίζει συστηματικά και το 6% κάπου κάπου. Τα ποσοστά είναι ανησυχητικά και επομένως κάθε παράγοντας που συμβάλλει στην διάδοση αυτών των συμπεριφορών πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη.

### **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Η τηλεόραση δεν είναι μόνο μία κακή επίδραση και δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται έτσι. Συνεισφέρει θετικά σε πολλούς τομείς όπως στην ενημέρωση, στην ψυχαγωγία, στην χαλάρωση, στην καλλιέργεια θετικών προτύπων, στην καλλιέργεια σωστής διατροφής, στην διάδοση του αθλητισμού, στην ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας. Στον Πίνακα 1. αναφέρονται συνολικά οι θετικές και αρνητικές επιδράσεις της τηλεόρασης. Εύκολα κανείς συμπεραίνει ότι το θετικό κομμάτι είναι και το μικρότερο στην παρούσα φάση. Ωστόσο μπορούμε να συμβάλουμε στην αξιοποίηση αυτής της πλευράς της τηλεόρασης. Οι γονείς, οι επιστήμονες που ασχολούνται με τους ανηλίκους, το κράτος, όλοι μπορούν να συμβάλλουν στην βελτίωση της τηλεόρασης προς όφελος των ανηλίκων και γενικότερα όλων.

### Πίνακας 1. Επιδράσεις της τηλεόρασης.

#### Θετικές επιδράσεις τηλεόρασης

1. Ψυχαγωγία
2. Ενημέρωση
3. Καλλιέργεια θετικών προτύπων
4. Καλλιέργεια σωστής διατροφής
5. Διάδοση του αθλητισμού
6. Ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας

#### Αρνητικές επιδράσεις τηλεόρασης

1. Αύξηση επιθετικής συμπεριφοράς, απευαισθητοποίηση στην βία
2. Διαστρέβλωση της πραγματικότητας, καλλιέργεια κλίματος φόβου, ανασφάλειας
3. Καλλιέργεια αρνητικών προτύπων
4. Συμβάλλει στην αύξηση των διαταραχών διατροφής, παχυσαρκία, ψυχογενής ανορεξία.
5. Πρόωρη σεξουαλική αφύπνιση των εφήβων
6. Καλλιέργεια ρατσιστικών ιδεών όσο αφορά το φύλλο, την καταγωγή, την σεξουαλική προτίμηση.
7. Διάδοση της κατανάλωσης αλκοόλ και τοξικών ουσιών γενικά (τσιγάρο, ναρκωτικά)

#### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- National Research Council, Institute of Medicine. The context of early development. In National Research Council, Institute of Medicine. From Neurons to neighbourhoods, Washington D.C.: National Academy Press; 2000.
- Vilani S. Impact of Media on Children and Adolescents: A 10 year review of research. J. Am. Acad. Child Adolesc. Psychiatry 2002; 40:4: 392-401.
- Ινστιτούτο Υγείας Παιδιού. Τα δικαιώματα του παιδιού στην υγεία. Η εφαρμογή της σύμβασης του ΟΗΕ για τα δικαιώματα του παιδιού, Αθήνα: ΙΥΠ ;2002.
- Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Παιδιού, Νόμος 2101- Φύλλο εφημερίδας της Κυβερνήσεως 192, Εθνικό Τυπογραφείο Ελλάδος ,2-12-1992.
- Τσιάντης Ι.. Μανωλόπουλος Σ. Σύγχρονα Θέματα Παιδοψυχιατρικής, Τόμος Α, Ανάπτυξη, Αθήνα: Καστανιώτης; 1987
- Winnicott D. Μωρά και μητέρες . Αθήνα :Ελληνικά Γράμματα ; 1996. Winnicott D. Το παιδί , η οικογένεια και ο εξωτερικός του κόσμος. Αθήνα: Καστανιώτης;1976.
- Lewis D. Development of the symptom of violence. In Lewis M. editor. Child and Adolescent Psychiatry, 2nd ed. Baltimore : Lippincott Williams and Wilkins; 1996, p.334-344.
- National Research Council. Understanding and Preventing Violence. Washington D.C : National Academy Press ;1993.
- Bandura A, Ross D, Ross SA Imitation of film-mediated aggressive models. J Abnorm Soc Psychol 1963; 66:3-11)
- Selvini-Palazzoli M., Cirillo S., Selvini M.. and Sorrentino A.M..Radici sociopsicologiche del crescendo epidemico. In Selvini-Palazzoli M., Cirillo S, Selvini M, Sorrentino AM. editors. Ragazze anoressiche e bulimiche. Milano : Raffaello Cortina ;1998 p.196-215.
- Μωρογιάννης Φ., Λιάκος Α.. Διαταραχές διατροφής στην εφηβική και μετεφηβική ηλικία . Στο Τσιάντης Ι.. Εφηβεία , Αθήνα: Καστανιώτης ; 2003, σελ.99-142.
- L' Engle KL.,Brown JD.,Kenneavy K.The mass media are an important context for adolescents' sexual behavior. J.Adolesc.Health , 2006; 38(3): 186-192.
- Strasburger V.Clueless : Why do pediatricians underestimate the media s influence on children and adolescents? Pediatrics 117(4):1427-1431, 2006.
- Romelsio A. Decline in alcohol-related problems in Sweden , greatest among youth people. Br.J.Addict. 1987; 82: 1111-24.
- Καθημερινή , 7 Οκτωβρίου 2006, σελ.3, ΤΟ ΘΕΜΑ, Μεγάλη έρευνα του ΕΚΚΕ.

Πηγή: [http://www.mariachristaki.gr/web/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18&Itemid=1](http://www.mariachristaki.gr/web/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=1)  
Ανακτήθηκε στις 25/7/2008

## Τρώνε ό,τι βλέπουν στην τηλεόραση

**Οι διαφημίσεις «junk food» και το τσιμπολόγημα μπροστά στην οθόνη οδηγεί τα παιδιά στη μη υγιεινή διατροφή**

Της Λίνας Γιανναρου

Κάνει μια ώρα να πει το γάλα του το πρωί, αλλά αδειάζει στο πι και φι μια σακούλα τσιπς. Ζητάει συνέχεια σοκολάτες και μπισκότα και το χάμπουργκερ με τηγανητές πατάτες είναι το αγαπημένο του φαγητό. Κι όμως, εσείς έχετε αφιερώσει πολλές Κυριακές στο μάθημα για την αξία των λαχανικών και των οσπρίων και του σπιτικού φαγητού γενικά. Μήπως τελικά ο καλύτερος τρόπος να αλλάξουμε τις διατροφικές συνήθειες του παιδιού μας είναι να κλείσουμε για ένα διάστημα την τηλεόραση;

Οποιος έχει παρακολουθήσει έστω και μία φορά τις εκπομπές της παιδικής ζώνης των τηλεοπτικών σταθμών, αντιλαμβάνεται ότι δεν είναι τυχαίο πως το ποσοστό των υπέρβαρων και παχύσαρκων παιδιών στην Ελλάδα φτάνει πια το 40% και είναι από τα υψηλότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στα διαφημιστικά διαλείμματα παρελαύνει από τις οθόνες σύσσωμη η βιομηχανία junk food – γαριδάκια, πατατάκια, σοκολάτες, αναψυκτικά, παγωτά και μπισκότα καλούν τα παιδιά να τα δοκιμάσουν. Δηλαδή, να πιέσουν τους γονείς τους να τους τα αγοράσουν.

### Τι κατέγραψε η έρευνα

Του λόγου το αληθές επιβεβαιώνουν τα ευρήματα έρευνας που διεξήγαγε το Εργαστήριο Διατροφής και Κλινικής Διαιτολογίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου. Οι ερευνητές κατέγραψαν τις διαφημίσεις που προβλήθηκαν σε 50 ώρες παιδικής ζώνης δύο συνεχόμενων Σαββατοκύριακων και τις ανέλυσαν ως προς το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος, την κατηγορία τροφίμων και τα σκηνοθετικά και σεναριακά χαρακτηριστικά τους. Όπως προέκυψε, το 53,7% των διαφημίσεων αφορούσε τρόφιμα, κυρίως γαλακτοκομικά (31,7%), γλυκίσματα (21%) και σοκολατοειδή (11,5%), στην πλειονότητά τους υψηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρη και λίπος.

Ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός ότι οι διαφημίσεις τροφίμων βρέθηκε ότι χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες στοιχεία που τις καθιστούν ελκυστικές για παιδιά, όπως περισσότερα καρτέ ανά διαφήμιση και χρήση χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων. Το 68,3% χρησιμοποιούσαν ως «αγκίστρι» την ιδιαίτερη γεύση του προϊόντος, το 46,9% ισχυρισμούς για αλλαγή της διάθεσης («σε κάνει δυνατό», «χάι» κ.λπ.) και το 40,6% την προσφορά δώρων. Η Ελλάδα μάλιστα βρίσκεται στην πρώτη θέση σε αριθμό διαφημίσεων τροφίμων που προβάλλονται στις ζώνες παιδικής τηλεθέασης. Είναι χαρακτηριστικό ότι, κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου, στην τηλεοπτική ζώνη 9 π.μ. - 12 μ.μ., προβάλλεται σε τέσσερα μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια, κατά μέσο όρο, μία διαφήμιση μη υγιεινών τροφίμων ανά τρία λεπτά...

### Τηλεθέαση και τσιμπολόγημα

Όπως όμως λέει στην «Κ» ο διευθυντής του Εργαστηρίου Διατροφής και Κλινικής Διαιτολογίας του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, κ. Λάμπρος Συντώσης, η τηλεόραση δεν «παχαίνει» μόνο εξαιτίας των διαφημίσεων που προβάλλει. «Έχει βρεθεί ότι η παιδική παχυσαρκία έχει άμεση σχέση με τις ώρες τηλεθέασης. Το παιδί κάθεται όταν παρακολουθεί τηλεόραση, ενώ σχεδόν πάντα κάτι τσιμπολογά. Επιπλέον, είναι γεγονός ότι μπροστά στην τηλεόραση ξεχνιέσαι και τρως παραπάνω».

Και τα Ελληνόπουλα είναι «πρωταθλητές» και στις ώρες τηλεθέασης. Άλλη μελέτη του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου μεταξύ μαθητών ηλικίας 11 έως 15 ετών έδειξε ότι εννέα στους δέκα μαθητές βλέπουν καθημερινά τουλάχιστον μισή ώρα τηλεόραση, τέσσερις στους δέκα έως και τρεις ώρες ημερησίως, ενώ ένας στους τέσσερις πάνω από τέσσερις!

Δεν αποτελεί έκπληξη λοιπόν το γεγονός ότι, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε ο αναπληρωτής καθηγητής Βιολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, κ. Στέλιος Πιπεράκης, σε απόφοιτους Λυκείου, το 83% των νέων δηλώνουν ότι τις γνώσεις τους γύρω από τη διατροφή τις έχουν λάβει από την τηλεόραση και όχι από το σχολείο ή την οικογένεια.

### «Εικονική πραγματικότητα»

Με τις υπόλοιπες απαντήσεις τους, βέβαια, οι ερωτώμενοι έδειξαν ότι γνωρίζουν τι σημαίνει υγιεινή διατροφή και σχημάτισαν μια μάλλον «εικονική πραγματικότητα» για τις διατροφικές τους συνήθειες. Έτσι, σε ποσοστό 42,5% δηλώνουν ότι δεν τρώνε «ποτέ» σνακ και σε ένα επίσης μεγάλο ποσοστό (32,5%) ότι καταναλώνουν φρούτα κάθε μέρα. Επιπλέον, το 44% απαντούν ότι επιλέγουν τα τρόφιμα που θα καταναλώσουν από το εάν είναι υγιεινά, ενώ το 78,5% αναφέρουν ότι υγιεινή διατροφή σημαίνει «ισορροπημένη διατροφή με λιγότερο κρέας και έμφαση στα λαχανικά».

Αντίθετα, σε άλλη έρευνα που πραγματοποίησε ο ίδιος σε συνεργασία με τους καθηγητές του Πανεπιστημίου της Θεσσαλίας, κ. Μαρία Ζαφειροπούλου και Απόστολο Σωτηρίου, σε μαθητές της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης φάνηκε ότι η ενημέρωση των παιδιών για τη διατροφική αξία των διαφόρων τροφών δεν επηρεάζει τις διατροφικές τους προτιμήσεις. «Το να μάθει ένα παιδί τι κάνει καλό και τι όχι, είναι εύκολο. Το να το κάνει βίωμα είναι το δύσκολο», εξηγεί στην «Κ» ο κ. Πιπεράκης. «Για να γίνει αυτό χρειάζεται συνεχή παρέμβαση και από τους γονείς και από το σχολείο και φυσικά από τα ΜΜΕ. Η τηλεόραση έχει μεγάλη ευθύνη για το ότι τα παιδιά δεν κάνουν τη θεωρία πράξη».

Ωστόσο, λύσεις υπάρχουν. «Κατ' αρχήν, μπορούμε να μειώσουμε τις ώρες που ένα παιδί κάθεται μπροστά στην τηλεόραση. Να επιλέγουμε κανάλια χωρίς διαφημίσεις ή κάποια παιδική ταινία στο βίντεο. Σημαντικό είναι ακόμα όταν "διώχνουμε" τα παιδιά μας από την τηλεόραση, εμείς να μη συνεχίζουμε να κάνουμε ζάπινγκ, αλλά να δώσουμε το καλό παράδειγμα, βγαίνοντας έξω και παίζοντας μαζί τους», σημειώνει ο κ. Συντώσης.

### Το κράτος και η Ε.Ε.

Εκτός από την... ιδιωτική πρωτοβουλία, ωστόσο, οφείλει και το κράτος να θέσει κάποιους περιορισμούς. Όπως τονίζει ο κ. Συντώσης, «όταν το πρόβλημα της παχυσαρκίας είναι τόσο έντονο, το κράτος πρέπει να θέτει κάποια όρια στο τι προβάλλεται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης». Ο Ευρωπαίος επίτροπος για θέματα Υγείας και Προστασίας του Καταναλωτή κ. Μάρκος Κυπριανού, πριν από λίγους μήνες, έθεσε διορία ενός χρόνου στη βιομηχανία τροφίμων να σταματήσει να βομβαρδίζει τα παιδιά κάτω των 12 ετών με διαφημίσεις προϊόντων που συγκαταλέγονται στην κατηγορία «junk food». Σε διαφορετική περίπτωση, οι παραπάνω περιορισμοί θα επιβληθούν με σχετική ευρωπαϊκή νομοθεσία.

---

Πηγή: *Η Καθημερινή*, 12 Ιουνίου 2005,

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_ell\\_1\\_12/06/2005\\_146745](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_1_12/06/2005_146745). Ανακτήθηκε στις 25/7/2008

# Slow Food Savors Its Big Moment

By KIM SEVERSON

AT the end of the summer, the gastronomic organization called Slow Food USA will host a little party for more than 50,000 people in San Francisco.

To get things ready, the mayor let the group dig up the lawn in front of City Hall and plant a quarter-acre garden. It will be the centerpiece of the festival, ambitiously named Slow Food Nation.

Events will pop up all around the city over Labor Day weekend. Fifteen architects have volunteered to build elaborate pavilions dedicated to things like pickles, coffee and salami. Lecture halls have been booked, politicians invited and dinner parties planned. Nearly \$2 million has been raised.

And for the first time in its 10-year history, the notoriously finicky organization has embraced corporate partners like Whole Foods, Anolon cookware and the Food Network.

The Slow Food faithful say they want the festival to be the Woodstock of food, a profound event where a broad band of people will see that delicious, sustainably produced food can be a prism for social, ecological and political change.

They also realize that it may be their best chance to prove that Slow Food, as a movement, is not just one big wine tasting with really hard to find cheeses that you weren't invited to.

The American wing of the Slow Food movement, which began in Italy in 1986, has a tendency to polarize people. When it first took root here in 1998, some people were drawn to its philosophy, while others were put off by what they saw as elitism and an inflated sense of importance.

Slow Food's leaders, the chef [Alice Waters](#) chief among them, bristle at the criticism. But most acknowledge that the organization did not translate well to an American audience. As a result, it has never had as much cultural or political impact as its parent group in Europe.

Now, they say, the organization is getting a makeover. And the festival in San Francisco will be the perfect place to show off a more inclusive and more politically attuned Slow Food USA.

"I don't know if it's going to be the youthful, happening Woodstock they want it to be, but it certainly has the potential," said Corby Kummer, a food columnist, book author and Slow Food board member. "It will be a failure if it is only well-dressed people over 35 from the Bay Area treating it as if it's another Ferry Plaza Farmers Market" — a reference to the place

where well-fed San Franciscans and celebrity farmers chat over perfect peaches and soft, ripe cheese.

Carlo Petrini, a charismatic Italian who writes about food and wine, started Slow Food with friends who shared his notion that left wing politics and gastronomic pleasure could be happily married. The international organization has grown to 86,000 members and become an industry in Mr. Petrini's hometown, Bra, Italy. There are Slow Food restaurants, a university and a hotel. You can buy a cashmere truffle-hunting vest embroidered with the Slow Food snail logo at the main office in Bra.

The group's budget is about \$39 million, and subsidized by the Italian government. Much of the organization's work involves identifying traditional foods, like Ethiopian white honey or Amalfi sfusato lemons, and designing ways to help the people who produce them.

Its philosophy — that food is about much more than cooking and eating — is often hammered home by Mr. Petrini on his frequent trips around the world.

"I always say a gastronome who isn't an environmentalist is just stupid, and I say an environmentalist who isn't a gastronome is just sad," he said through an interpreter in an interview last year.

In the late 1990s, Mr. Petrini's ideas were quickly embraced by people on America's coasts who were fans of farmers' markets, local food and a slower, more reflective way of life. Ms. Waters, who had spent more than two decades advocating delicious organic food and the small farms that grew it, was among them.

"I heard him for the first time and I just fell for him," she said. "I thought, oh, my God. We are soul mates."

Most of Slow Food's achievements in its first years in the United States were intellectual. It easily won new converts like the authors Eric Schlosser and Michael Pollan to its critique of the status quo in American food.

"Slow Food came on as a way to influence the system through small, enlightened groups," said Bill Niman, the California rancher. "For me, any effort or movement that helps motivate people to ask where does this come from and where is it raised is very important."

Slow Food gathered critics quickly, too. Those who embraced the Eurocentric Slow Food model struck some as cliquish and snobby.

"I do slow food. Why should I join it?" said John Scharffenberger, who made his name producing sparkling wine and chocolate in Northern California. "But I think it is a really good way to promote Italian food."

Outside of the tight culinary circles of San Francisco and New York, people seemed to have a hard time figuring out exactly what Slow Food did. Some farmers and producers perceived its members as dilettantes who traveled the countryside "discovering" Berkshire pigs and heirloom tomatoes and old apple orchards.

Steven Shaw, a food writer and a founder of the food Web site eGullet, said Slow Food succeeded early on because it mixed hedonism with a leftist political agenda. But, he contends, its strong antitechnology, antiglobalization views are lost on the average member.

"Most people I know who go to Slow Food events are the culinary equivalents of the guys in college who go to protests to meet girls," he said. "They couldn't care less about the ideology."

In the spring, several bloggers faced off over charges that the international organization was nothing but a collection of jet-setting food theorists. Brahm Ahmadi, the executive director of the People's Grocery, a community organization that works to get healthy food into poor parts of Oakland, Calif., wrote in his blog that Slow Food lacked "economic and racial diversity."

Katrina Heron, the chairwoman of the board that is running the Slow Food Nation festival, said Slow Food USA is trying to become more inclusive and develop an identity distinct from the parent group. "It had an awkward landing from the beginning," she said. "There was kind of this problem in translation."

Ms. Heron believes Slow Food Nation will be a turning point. Festival leaders have courted Mr. Ahmadi and others to lead panels on hunger, race and poverty. The group has also hired a "justice director" to make the conference more diverse.

She and other Slow Food leaders say that many of the 200 United States *convivia* — the term the organization uses instead of chapters — are doing important work in places where like-minded people might not otherwise have found one another. There are five chapters in Iowa, for example, including one in Des Moines started by Neil Hamilton, a gentleman farmer and director of the Agricultural Law Center at Drake University Law School.

"Farmers' market vendors and farmers are not always the most organized," he said. "Slow Food has provided an organizational place for all these folks to come together and support each other."

Slow Food has helped build gardens in schoolyards, and it came to the rescue in post-Katrina Louisiana, raising about \$50,000 to help restaurants reopen, farmers replant and shrimpers buy new equipment, among other things. New Orleans's premier farmers' market reopened a couple of months after the storm, largely through the sheer will of Slow Food members.

Slow Food also helped popularize the word "heritage," now commonly used to describe certain breeds of pigs and even fruit. The group's effort in 2001 to help a breeder sell his rare, old-fashioned turkeys — he called them heritage turkeys — became a cause célèbre that Thanksgiving.

But leaders realize Slow Food USA must do more if it is going to grow much beyond the 16,000 members it has now and build enough political muscle to help reform the food system.

"To change consumer buying habits and to get people to think differently about where their food comes from is one thing," Ms. Heron said. "But that's not the main event. The success of Slow Food Nation depends on political leaders taking up this issue."

Meanwhile, Slow Food USA itself is trying to change, said Erika Lesser, the executive director of the national organization, which is based in Brooklyn.

"This is really a coming-of-age moment for us where we are trying to define who we are in the United States," she said.

To that end, Slow Food USA is adding college chapters, reorganizing its internal structure and dropping the term convivium in favor of the more American-sounding chapter.

Even Ms. Waters, who is a vice president of Slow Food's international board, realizes that her beloved cause has to invite some new guests to the table.

And it appears many of them will be showing up on Labor Day weekend.

"All I can say is, there are enough really beautiful people coming for it to be bigger than the sum of its parts," Ms. Waters said. "If 60,000 people do come, and we're all in front of City Hall, and it's a beautiful night, well, who knows what could happen."

---

Πηγή: *The New York Times*, July 23, 2008,  
<http://www.nytimes.com/2008/07/23/dining/23slow.html?pagewanted=1&r=1&ei=5087&em&en=eb5fc09171f20be9&ex=1217044800>



# Γρήγορο φαγητό

της Μαρκέλλας Ρεπανέλη  
mrep@compupress.gr

## Η εστίαση στην εποχή της ταχύτητας

Η παράδοση αναφέρει ότι το σάντουιτς εφευρέθηκε από έναν πεινασμένο λόρδο που ήθελε επειγόντως ένα μεζεδάκι. Ο προσωπικός μάγειράς του έλειπε από την κουζίνα κι έτσι ο Άγγλος αριστοκράτης ανακάλυψε πόση τέρψη μπορεί να προσφέρει ένα κομμάτι ζαμπόν και λίγο τυρί ανάμεσα σε δύο φέτες ψωμί. Εκτοτε, τα snacks και το γρήγορο φαγητό έγιναν ένα παντοδύναμο βασίλειο στην αυτοκρατορία της εστίασης.

**Π**ροσπαθώντας να κρατήσουν τα μαγαζιά τους μακριά από τις... τσέπες και τις τσάντες των πελατών τους, οι αδελφοί McDonalds κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η πιο ασφαλής λύση ήταν ένα γεύμα που θα τρώγεται με τα χέρια. Κάπως έτσι γεννήθηκε το πρώτο burger στην ιστορία της εστίασης!

Σήμερα, ο όμιλος McDonalds κατέχει την πρώτη θέση στον κόσμο στα εστιατόρια γρήγορης εστίασης. Η μόδα του fast-food που ξεκίνησε από τις ΗΠΑ το 1955, εξελίχθηκε ταχύτατα σε παγκόσμια μόδα.

Οι προοπτικές για την περαιτέρω ανάπτυξη της είναι εξαιρετικά ευοίωνες από τη στιγμή που το "γρήγορο φαγητό" εξακολουθεί να καλύπτει την ανάγκη των καταναλωτών για σύντομα γεύματα εκτός οικίας, με χαμηλό κόστος και τεράστια εξοικονόμηση χρόνου. Τα διευρυμένα - και πολλές φορές

άστατα - ωράρια εργασίας ευνοούν τη διάδοση του αριθμού των fast-foods και των take-away καταστημάτων.

Μία έρευνα που πραγματοποίησε το περιοδικό "Rolling Stone" σε αμερικανικά σχολεία έδειξε ότι το 96% των μαθητών ήξεραν το όνομα και τη φιγούρα του Ronald McDonald, του κλόουν-μασκότ της αλυσίδας fast-food. Ο μοναδικός φανταστικός χαρακτήρας που τον ξεπέρασε σε αναγνωρισιμότητα ήταν ο Άγιος Βασίλης. Την ίδια στιγμή, το εταιρικό σύμβολο των McDonalds είναι στις ΗΠΑ ευρύτερα γνωστό απ' ό,τι ο χριστιανικός σταυρός...

Για τους πολέμιους του fast-food, το γρήγορο φαγητό έγινε συνώνυμο του πρόχειρου (και ενδεχομένως μη ποιοτικού) φαγητού. Ωστόσο, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε πολλές χώρες και διερευνούν τη συμπεριφορά και τις προθέσεις της κοινής γνώμης δείχνουν ότι τα snacks και τα "πρόχειρα γεύματα" βρίσκονται πολύ ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αν και η κουλτούρα των fast-foods έχει μόνο πολέμιους και δέχεται τα πυρά των καταναλω-



τικών, περιβαλλοντικών, ακόμη και συνδικαλιστικών οργανώσεων, εντούτοις εξακολουθεί να αναπτύσσεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς. Ούτε η εμφάνιση της μόδας δεν κατόρθωσε να πτοήσει τα καταστήματα γρήγορης εστίασης, τα οποία έσπευσαν να συμπεριλάβουν στα menus τους σαλάτες, γεύματα με περιορισμένες θερμίδες και αναψυκτικά χωρίς ανθρακικό.

Αντιθέτως, το κίνημα του slow food που ιδρύθηκε το 1986 στον αντίποδα των fast-foods παραμένει στο περιθώριο. Ελάχιστοι το γνωρίζουν κι ακόμη λιγότεροι το εφαρμόζουν. Ολοι παραδέχονται ότι είναι προτιμότερο να απολαμβάνεις το φαγητό σου τρώγοντας αργά και στο κατάλληλο περιβάλλον. Ωστόσο, πόσοι πραγματικά έχουν την πολυτέλεια για τέτοιου είδους απολαύσεις;

Στην πραγματικότητα, η "άνοιξη" του γρήγορου φαγητού οφείλεται στις συνθήκες που χαρακτηρίζουν τις σύγχρονες κοινωνίες του δυτικού κόσμου. Το fast-food είναι απλώς ένα φαινόμενο μιας αγχωμένης εποχής και ο καρπός μίας κοινωνίας που κινείται σε ιλιγγιώδεις ρυθμούς, χωρίς να έχει τη δυνατότητα να ανακόψει ταχύτητα. Γιατί λοιπόν οι καταναλωτές επιλέγουν το fast-food;

## Είναι φτηνό!

Το κόστος για ένα πλήρες γεύμα σε ένα κατάστημα γρήγορης εστίασης ξεκινά από τα 2 ευρώ και συχνά δεν ξεπερνά τα 4 ευρώ. Αυτό από μόνο του είναι ένα ισχυρό κίνητρο για να ωθήσει μαζικά τους μαθητές στα εστιατόρια fast-food. Το χαριτζιλίκι δεν φτάνει για την έξοδο σε "καθώς πρέπει" εστιατόρια αλλά είναι υπέρ αρκετό για burgers, πατάτες τηγανητές και cola. Επιπλέον, όλα αυτά τα προϊόντα βρίσκονται πάντοτε στη μόδα και είναι απολύτως αποδεκτά από τα νεαρά άτομα σε κάθε γωνιά του δυτικού κόσμου.

Ωστόσο, το γρήγορο φαγητό είναι μία εύκολη και οικονομικά προσιτή λύση για τους εργαζομένους που συνηθίζουν να κάνουν διάλειμμα για κολατσιό ή καταπολεμούν το άγχος τους "μασουλώντας" μπροστά στην οδόνη του υπολογιστή.

## Καταναλώνεται γρήγορα!

Για τους περισσότερους εργαζομένους, κάθε ημέρα στη δουλειά είναι ένας μαραθώνιος χωρίς σαφώς προκαθορισμένο τέλος. Όσο το ωράριο εργασίας επιμηκύνεται τόσο το σπιτικό φαγητό απομακρύνεται. Τα οικογενειακά γεύματα συχνά περιορίζονται

στα σαββατοκύριακα και στις αργίες.

Ο ελεύθερος χρόνος που απομένει σπάει να "δαπανάται" στην κουζίνα. Γυρνώντας σπίτι εξουθενωμένος, ο καταναλωτής θα παραγγείλει από το πλησιέστερο delivery ένα πρόχειρο γεύμα πριν αποκοιμηθεί μπροστά στον τηλεοπτικό δέκτη του.

Ακόμη και οι εργαζόμενες μητέρες δυσκολεύονται πλέον να ετοιμάσουν το οικογενειακό φαγητό. Ακόμη και στην περίπτωση που προετοιμάζουν από το προηγούμενο βράδυ το γεύμα της επόμενης ημέρας, συχνά καταλήγουν στη λύση της τηλεφωνικής παραγγελίας, τουλάχιστον για τις πιο φορτωμένες ημέρες της εβδομάδας.

Συχνά, ακόμη κι όταν υπάρχει φαγητό

Το 96% των μαθητών στις ΗΠΑ γνωρίζει το όνομα και τη φιγούρα του Ronald McDonald, του κλόουν-μασκότ της αλυσίδας fast-food. Μόνο ο Άγιος Βασίλης τον ξεπερνά σε δημοτικότητα.

στην κουζίνα, τα μέλη της οικογένειας δεν βρίσκονται καν στο σπίτι για να το καταναλώσουν. Τα ωράρια εργασίας δεν συμπίπτουν και έτσι καθέννας καταλήγει να τρώει μόνος του.

Για τους φοιτητές που ζουν μόνοι ή τα "μονομελή νοικοκυριά" από εργένηδες, τα fast-foods και τα delivery αποδείχθηκαν ιδανική λύση για όλες τις ώρες. Αντί να μάθουν πώς να μαγειρεύουν, αποστηθίζουν νούμερα από ψητοποιαλεία, πιτσαρίες ή ακόμη και εστιατόρια που υπόσχονται ότι προσφέρουν "σπιτικό φαγητό".

## Καταναλώνεται παντού!

Τα delivery boys πηγαινούν παντού και γρήγορα! Στις ΗΠΑ, με τα δρακόντεια μέτρα ασφαλείας, μόνο οι διανομείς φαγητού περνάνε με συνοπτικές διαδικασίες τους

αστυνομικούς ελέγχους σε κάθε κυβερνητικό κτήριο και πολυεθνική επιχείρηση. Άλλωστε, ποιος μπορεί να θέσει εμπόδια στην ανάγκη για φαγητό, ίσως την πιο θεμελιώδη ανάγκη στη φύση;

## "Αρέσει" και είναι κοινωνικά αποδεκτό!

Η μόδα χαρακτηρίζεται από έντονη περιοδικότητα. Το γρήγορο φαγητό, αν και έγινε μόδα, κατάφερε να ξεφύγει από αυτό τον κανόνα και να καταστεί διαχρονικό. Οι νεότεροι σε ηλικία θεωρούν τα γεύματα των fast-foods εξαιρετικά νόστιμα, αδιαφορώντας για τη διατροφική αξία που έχει το σπανάκι ή τα φρέσκα λαχανικά.

Οι αλυσίδες fast-foods κατόρθωσαν να δελεάσουν ακόμη και τους οπαδούς της υγιεινής διατροφής, προσφέροντας "πράσινα menus" και πιάτα απαλλαγμένα από λίπη.

## Είναι σημείο αναφοράς!

Ανθρωποι κάθε ηλικίας, επαγγέλματος ή οικονομικής επιφάνειας επιλέγουν για τα ραντεβού τους τα πιο αναγνωρίσιμα σημεία της πόλης. Τα fast-foods αποτελούν πλέον σημεία αναφοράς για πολλές συνοικίες της πρωτεύουσας και των μεγάλων πόλεων της περιφέρειας. Επιπλέον, προσφέρουν τη δυνατότητα για ένα γρήγορο γεύμα και καφέ, για συζητήσεις "στο πόδι" και σύντομα διαλείμματα από τη δουλειά ή τα ψώνια.

Τα fast-foods αποτελούν την αφετηρία κάθε νυχτερινής εξόδου για τους νεότερους σε ηλικία. Σε πολλές περιπτώσεις, μία βόλτα έξω από το σπίτι αρχίζει και ολοκληρώνεται με την επίσκεψη σε ένα café snack bar.

Εκτός των άλλων, τα τελευταία χρόνια τα καταστήματα γρήγορης εστίασης έγιναν σημεία διανομής εντύπων - εφημερίδων και περιοδικών - που προσφέρονται δωρεάν και τυγχάνουν μεγάλης αναγνωσιμότητας.

Κάθε Πέμπτη πρωί, αρκετοί επισκέπτονται μια συγκεκριμένη αλυσίδα εστίασης αποκλειστικά και μόνο για να εξασφαλίσουν το καινούργιο φύλλο της "Athens Voice". Ολοι ξέρουν πού θα τη βρουν και άπαντες αναγνωρίζουν το κατάστημα όπου διανέμεται το αγαπημένο τους έντυπο. Ετσι, από meeting points (σημεία συνάντησης) τα fast-foods μετατρέπονται για κάποιες ώρες κάθε εβδομάδα σε press points (σημεία διανομής τύπου), θυμίζοντας τις εποχές που στην ελληνική επαρχία έβρισκες τις εφημερίδες μόνο στο καφενείο και στο πατωπαλείο...



# Το φαγητό είναι μόδα

του Malcolm McLaren  
Επιμέλεια: Νικόλας Αργέλας

## “Food fashion” shows!

Θα ήταν περίεργο ένας σχεδιαστής μόδας να βάλει την “υπογραφή” του στο design ενός έτοιμου γεύματος; Κατά τον Malcolm McLaren, το φαγητό και η ένδυση ανήκουν στην ίδια σφαίρα της μόδας. Το θεωρείτε υπερβολικό; Αναλογιστείτε πόσα cafés λειτουργούν ήδη στην Αθήνα σε πολυτελή καταστήματα ρούχων...

**Ο** κόσμος της μόδας ασκεί μία απίστευτη εξουσία στη μάζα των καταναλωτών, η οποία πηγάζει από την ικανότητά του να δημιουργεί “ταυτότητες”. Οι σχεδιαστές μόδας βρίσκονται πάντοτε ένα βήμα μπροστά από την εποχή τους, ίσως επειδή αρνούνται πεισματικά να ζήσουν στην εποχή τους. Άλλοτε είναι “κολλημένοι” στο παρελθόν και άλλοτε στο μέλλον: αυτή η “αναχρονία”, όμως, είναι που εναλλάσσει τη μόδα και τις τάσεις. Ακριβώς το ίδιο φαινόμενο εμφανίζεται και στο φαγητό: κάποτε επιστρέφουμε στις αξίες και στα μοτίβα της παράδοσης, του ethnic, και κάποτε συνθέτουμε πρωτοποριακά γεύματα ή ανακαλύπτουμε νέες γαστρονομικές συνταγές.

Μερικές φορές, οι chef που εναλλάσσουν τη μόδα του φαγητού δείχνουν να “πάσχουν” από την ίδια μοναξιά και αποξένωση που χαρακτηρίζει τους δημιουργούς της μόδας. Δηλαδή, είναι υποχρεωμένοι να ξεπεράσουν τη μόδα που δημιούργησαν προκειμένου να αναζητήσουν τη μόδα της επόμενης σεζόν. Ο δημιουργός της μόδας βρίσκεται ήδη έξι μήνες μετά...

### “Μοδάτα” τρόφιμα

Λίγο πριν πεθάνει, ο Christian Dior είχε δηλώσει την επιθυμία του να λανσάρει φαγητό με τη φήμη του. Απαιτήσε, μάλιστα, το όνομα του οίκου του να καταχωρηθεί ως registry name σε μία σειρά από προϊόντα κρέατος: Dior rosmipif, Dior ζαμπόν κ.ο.κ.

Στο εγγύς μέλλον αναμένεται ότι ο λαμπερός κόσμος της μόδας θα συνδεθεί

ακόμη περισσότερο με τη βιομηχανία του φαγητού και της εστίασης. Ο “γαστρονομικός” 21ος αιώνας ανήκει σε εκείνους που θα συνδέσουν την ταυτότητά τους με “φαγητά της μόδας”.

Σε μία όχι και τόσο μακρινή εποχή, το φαγητό που θα μας αρέσει, θα τρώμε, θα αγοράζουμε, θα μαγειρεύουμε, θα είναι οργανικό συστατικό της μόδας. Τρώγοντας τη νέα μόδα, θα πλάθουμε ένα καινούργιο σώμα! Η βιτρίνα της διατροφικής μόδας θα είναι το ίδιο μας το σώμα: καλλίγραμμο, γραμμωμένο, ευδυτηνές.

Εκμεταλλεούμενη αυτά τα νέα σώματα, η βιομηχανία της ένδυσης -η κατεξοχήν δημιουργός μόδας- θα σπεύσει να λανσάρει με τη σειρά της ένα νέο στυλ ρούχων, δηλαδή μία νέα μόδα στο ντύσιμο, που θα υπηρετεί τη μόδα του φαγητού. Δεν ξέρω πότε ακριβώς θα συμβεί κάτι τέτοιο, ούτε αν ποτέ θα φτάσουμε στο σημείο να αγοράζουμε μπλουτζίν από το ίδιο κατάστημα που θα αγοράζουμε ψωμί...

Συνήθως, τα fashion shows καταγράφουν το χρόνο, τη στιγμή. Με τον ίδιο τρόπο τα εστιατόρια και τα κάθε λογής καταστήματα που πωλούν φαγητό ακολουθούν τις επιταγές του design και χαρακτηρίζουν -ακόμη και αρχιτεκτονικά, δομικά- μία εποχή.





## Ωραίοι, ευφραδείς και αφερέγγυοι

Της Τασουλας Καραϊσκακη

Κάθε μέρα η πολιτεία, με την αδράνειά της, παραδέχεται πως είναι αφερέγγυα, ομολογεί πως είναι αναξιόπιστη. Οι αρμόδιοι δεν έχουν το κουράγιο να δεχτούν την αληθινή εικόνα τους και πάντα αποδοκιμάζουν τις αναιδέις αλήθειες. Για το συστηματικό καταχώνιασμα των σκανδάλων. Για τις μάταιες προειδοποιήσεις περί ντόπινγκ εν όψει Πεκίνου (...). Για τις αμετακίνητες παράνομες διαφημιστικές πινακίδες που στοιχίζουν ανθρώπινες ζωές. Για τα αγορασμένα διπλώματα οδήγησης (...). Για την άγρια αισχροκέρδεια σε τουριστικά και μη μέρη. Για την απόλυτη αυθαιρεσία στη νυχτερινή διασκέδαση. Για το προκλητικό ξεκοίλιασμα πανέμορφων βουνών υπέροχων θερέτρων, ώστε να χτιστούν μεζονετοπόλεις. Για τους δημάρχους που παραχωρούν δημόσια παραθαλάσσια γη σε ιδιώτες για οικοδομική εκμετάλλευση. Για τα 3,5 εκατ. στρέμματα καταπατημένης γης. Για τα δύο εκατομμύρια αυθαίρετα. Για τα χτισμένα καμένα δάση. Για τους «κολλητούς» που ξεκοκαλίζουν πόρους. Για τα «ξεστρατισμένα» κονδύλια. Για τα 630 εκατομμύρια ευρώ της διαφθοράς. Για τους πιο βρώμικους σταθμούς παραγωγής ενέργειας στην Ευρώπη. Για τα εκατοντάδες «καμπανάκια» της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ασφάλειας Τροφίμων περί εισόδου επικίνδυνης τροφής, που κανείς δεν προλαβαίνει ν' ακούσει (αν νομίζεται ότι μόνο το ορυκτέλαιο στο ηλιέλαιο ήταν το μοναδικό διατροφικό σκάνδαλο φέτος, γελιέστε· φάγαμε και κατεψυγμένες φέτες ξιφία με υδράργυρο, μάνγκο με φυτοφάρμακο, ξηρούς καρπούς με αφλατοξίνες, κατεψυγμένη ψίχα καβουριών με κάδμιο, πράσινα σταφύλια με χημικά, καπνιστά φιλέτα πέστροφας με λιστέρια, αλεύρι με μυκοτοξίνες, διοξίνες, βαρέα μέταλλα κ.λπ.).

Δεν γίνεται ποτέ τίποτα; Σίγουρα και κάτι γίνεται (υπάρχουν και αρμόδιοι που δεν επενδύουν σε γόνιμα ψεύδη κύρους). Αλλά σπασμωδικά, πρόχειρα, με βάση τον μικροκομματικό υπολογισμό. Ο εφησυχασμός, η αλαζονεία, τα στερεότυπα, τα συμφέροντα, η έλλειψη σοβαρότητας, η απουσία στοιχειώδους σεβασμού των πολιτών, οι πολλές μικρές αλλαγές έναντι μεγάλων ριζικών αναμορφώσεων, η απουσία όχι μόνο σχεδιασμού αλλά και συστηματικής σκέψης καθηλώνουν τη χώρα στην τριτοκοσμική της θέση.

Κι εμείς οι πολίτες; Εμείς συνήθως είμαστε ωραίοι και ευφραδείς, έχουμε απόψεις, κατεβάζουμε ιδέες, εισηγούμαστε μεθόδους, απαιτούμε κυρώσεις, πελέκεις (με την ακλόνητη πεποίθηση πως, όταν πρόκειται για το άτομό μας, εξαιρούμαστε από τους θεσμούς, τα ήθη, τους νόμους, τους φόρους και τα λοιπά συμπαρομαρτούντα) και επιδεικνύουμε σε κάθε ευκαιρία την έλλειψη της αγωγής, την εξαφάνιση του αυτοσεβασμού, την ανυπαρξία της αυτοπειθαρχίας ή της συγκατάβασης. Αποφαινόμαστε. Αποφεύγουμε να δρούμε. Κι έτσι εμμέσως, ομολογούμε, ομοίως, πως είμαστε αναξιόπιστοι.

---

Πηγή: Η Καθημερινή, 24/08/2008,

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_columns\\_2\\_24/08/2008\\_282237](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_columns_2_24/08/2008_282237)

# Αγωγή νεαρού Καταναλωτή σε θέματα διατροφής με προστασία της υγείας του

Υπεύθυνη Προγράμματος:  
Ζωή Καραφυλλίδου, καθηγήτρια Οικιακής Οικονομίας 24ου Γυμνασίου Θεσσαλονίκης

## **ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

Μαθήτριες και μαθητές του Β2 τμήματος

1. Εμινίδου Αλίκη
2. Κοκκινοπούλου Μαρία
3. Εμινίδου Γαλήνη
4. Κόνιαρη Όλγα
5. Ζαχαράκη Δήμητρα
6. Κοσκερίδου Γεωργία
7. Ζγκούρη Γιώργος
8. Κουρουλής Δημήτρης
9. Ζητηρίδου Ινα
10. Κούτσικας Γεώργιος
11. Ζούντσα Ιωάννα
12. Κράβαρη Ευαγγελία
13. Ιωαννίδης Ιορδάνης
14. Κυπράκη Αναστασία
15. Καλύβα Βάγια
16. Κυριακίδης Ηλίας
17. Καρακατσάνης Χριστόφορος
18. Κωνσταντινίδης Ευάγγελος
19. Καραλή Κωνσταντίνα
20. Λαλέας Νικόλαος
21. Καρανάτσιου Μαρία
22. Λιάκος Ευάγγελος
23. Καραπιλάφης Γιώργος
24. Λούπας Αθανάσιος
25. Κεφαλά Μαρία

## **ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ:**

Στέργιος Νιάκος, καθηγητής Πληροφορικής 24ου Γυμνασίου Θεσσαλονίκης

Ευχαριστούμε τη διευθύντρια του σχολείου, κ. Μαρία Μανιδάκη, το σύλλογο των καθηγητών και το σύλλογο γονέων και κηδεμόνων, για την εμπιστοσύνη τους και τη συμπαράστασή τους.

Έρευνα, για την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων, που πραγματοποιήθηκε στο σχολείο μας: Η συγκεκριμένη έρευνα περιορίστηκε στα μικρά όρια του σχολείου μας.. Άλλωστε η σχολική μας μονάδα αποτελεί μια μικρογραφία του συνόλου των γυμνασίων της χώρας.

Στόχος μας: Να συγκεντρώσουμε στοιχεία σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων συμμαθητών μας, μιας τόσο ευάλωτης ομάδας της αγοράς, να τους προβληματίσουμε και, εν συνεχεία, να τους ενημερώσουμε, ώστε να συνειδητοποιήσουν τη σχέση:

**Επιλέγω σωστά: προστατεύω την υγεία μου και το πορτοφόλι μου**

## **Πώς δουλέψαμε για την έρευνα:**

- ❖ Καταρτίστηκε ένα ερωτηματολόγιο, από την υπεύθυνη καθηγήτρια. Εδώ, θα θέλαμε να υπογραμμίσουμε την ουσιαστική βοήθεια του καθηγητή πανεπιστημίου, κ. Χριστομάνου,

που δίδασκε επιστημονική έρευνα , στη σωστή διατύπωση των ερωτήσεων και στην παροχή οδηγιών, για τη σωστή διεξαγωγή της έρευνας.

- ❖ Το ερωτηματολόγιο τυποποιήθηκε, σε Η/Υ, από γραφίστρια.
- ❖ Με την καινούρια του μορφή, φωτοτυπήθηκε.
- ❖ Ενημερώθηκαν οι μαθητές όλων των τμημάτων και των τριών τάξεων, για τις προθέσεις της συγκεκριμένης έρευνας και τους ζητήθηκε να απαντήσουν, με ειλικρίνεια, ώστε τα αποτελέσματα να είναι πραγματικά. Άλλωστε, απαντούσαν ανώνυμα, ώστε να μη φοβούνται σχόλια οποιασδήποτε μορφής.
- ❖ Συγκεντρώθηκαν τα συνολικά αποτελέσματα όλων των τμημάτων, καταγράφηκαν και ταξινομήθηκαν, από μαθητές της ομάδας.
- ❖ Τέλος τα αποτελέσματα της έρευνας αποτυπώθηκαν σε ραβδογράμματα, σε Η/Υ, από τον καθηγητή της πληροφορικής κ. Σ. Νιάκο.

Ακολουθεί το ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα της έρευνας:

### **Ερώτηση 1: Η σωστή διατροφή συνεπάγεται καλή υγεία;**

- Ναι:αγόρια 92%
- Ναι:κορίτσια 97%
- Όχι:αγόρια 5%
- Όχι:κορίτσια 2%
- Δεν ξέρω:αγόρια 3%
- Δεν ξέρω:κορίτσια 1%

### **Ερώτηση 2: Ποίας προέλευσης προϊόντα καταναλώνετε;**

- Ελληνικά: αγόρια 14%
- Ελληνικά: κορίτσια 10%
- Εισαγόμενα: αγόρια 5%
- Εισαγόμενα: κορίτσια 6%
- Και τα δυο: αγόρια 81%
- Και τα δυο: κορίτσια 84%

### **Ερώτηση 3: Προτιμάτε συνήθως:**

- Τρόφιμα Βιομηχανικά: αγόρια 10%
- Τρόφιμα Βιομηχανικά: κορίτσια 4%
- Σπιτικό φαΐ: αγόρια 30%
- Σπιτικό φαΐ: κορίτσια 17%
- Και τα δυο: αγόρια 60%

- Και τα δυο: κορίτσια 79%

**Ερώτηση 4: Σας αναθέτει η οικογένειά σας να πραγματοποιήσετε μόνοι σας, τις οικογενειακές αγορές, από το super-market;**

- Συχνά: αγόρια 44%
- Συχνά: κορίτσια 36%
- Μερικές φορές: αγόρια 48%
- Μερικές φορές: κορίτσια 52%
- Ποτέ: αγόρια 8%
- Ποτέ: κορίτσια 12%

**Ερώτηση 5: Κάνετε κατάλογο, με τα ψώνια, που έχετε ανάγκη, πριν πάτε στην αγορά;**

- Πάντα: αγόρια 33%
- Πάντα: κορίτσια 34%
- Μερικές φορές: αγόρια 44%
- Μερικές φορές: κορίτσια 55%
- Ποτέ: αγόρια 23%
- Ποτέ: κορίτσια 11%

**Ερώτηση 6: Έχετε αποφασίσει, πριν πάτε στην αγορά, πόσα χρήματα θα ξοδέψετε, για τις αγορές σας;**

- Πάντα: αγόρια 36%
- Πάντα: κορίτσια 37%
- Μερικές φορές: αγόρια 45%
- Μερικές φορές: κορίτσια 45%
- Ποτέ: αγόρια 19%
- Ποτέ: κορίτσια 18%

**Ερώτηση 7: Επισκέπτεστε πολλά καταστήματα, για εξασφάλιση καλύτερης ποιότητας και τιμών στα είδη διατροφής;**

- Πάντα: αγόρια 27%
- Πάντα: κορίτσια 22%
- Μερικές φορές: αγόρια 55%
- Μερικές φορές: κορίτσια 62%

- Ποτέ: αγόρια 18%
- Ποτέ: κορίτσια 16%

**Ερώτηση 8: Σας ενδιαφέρει η καθαριότητα του καταστήματος, από όπου αγοράζετε, είδη διατροφής;**

- Ναι:αγόρια 92%
- Ναι:κορίτσια 98%
- Όχι:αγόρια 8%
- Όχι:κορίτσια 2%

**Ερώτηση 9: Όταν πρόκειται να αγοράσετε ένα προϊόν, επηρεάζετε κυρίως από:**

- Ποιότητα: αγόρια 63%
- Ποιότητα: κορίτσια 68%
- Συσκευασία: αγόρια 15%
- Συσκευασία: 10%
- Τιμή: αγόρια 22%
- Τιμή: κορίτσια 22%

**Ερώτηση 10: Η τοποθέτηση των προϊόντων, στα ράφια των super-market, πιστεύετε ότι είναι:**

- Τυχαία: αγόρια 12%
- Τυχαία: κορίτσια 11%
- Σκόπιμη: αγόρια 88%
- Σκόπιμη: κορίτσια 89%

**Ερώτηση 11: Γνωρίζετε ότι τα "χτυπημένα" ή στραπατσαρισμένα μεταλλικά κουτιά (γάλα, κονσέρβες) πιθανόν να περιέχουν αλλοιωμένο προϊόν;**

- Ναι, αγόρια 71%
- Ναι, κορίτσια 71%
- Όχι, αγόρια 29%
- Όχι, κορίτσια 29%

**Ερώτηση 12: Μελετάτε τις ετικέτες των συσκευασμένων τροφίμων ;**

- Πάντα: αγόρια 33%
- Πάντα: κορίτσια 22%



- Συχνά: αγόρια 33%
- Συχνά: κορίτσια 38%
- Μερικές φορές: αγόρια 26%
- Μερικές φορές: κορίτσια 33%
- Ποτέ: αγόρια 8%
- Ποτέ: κορίτσια 7%

**Ερώτηση 13: Επηρεάζετε, από τις πληροφορίες, που δίνουν αυτές οι ετικέτες ;**

- Ναι, αγόρια 69%
- Ναι, κορίτσια 65%
- Όχι, αγόρια 31%
- Όχι, κορίτσια 35%

**Ερώτηση 14: Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις απευθύνονται κυρίως σε:**

- Συναίσθημα: αγόρια 30%
- Συναίσθημα: κορίτσια 29%
- Λογική: αγόρια 25%
- Λογική: κορίτσια 17%
- Και στα δυο, αγόρια 45%
- Και στα δυο, κορίτσια 54%

**Ερώτηση 15: Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν την προτίμησή σας, ως προς τα είδη διατροφής, που καταναλώνετε;**

- Πάντα: αγόρια 11%
- Πάντα: κορίτσια 10%
- Συχνά: αγόρια 39%
- Συχνά: κορίτσια 26%
- Μερικές φορές: αγόρια 36%
- Μερικές φορές: κορίτσια 50%
- Ποτέ: αγόρια 14%
- Ποτέ: κορίτσια 14%

**Ερώτηση 16: Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις, που απευθύνονται σε παιδιά, αποσκοπούν, στην εκμετάλλευση της ευπιστίας τους;**

- Ναι: αγόρια 65%
- Ναι: κορίτσια 65%
- Αρκετές φορές: αγόρια 30%
- Αρκετές φορές: κορίτσια 32%
- Όχι: αγόρια 5%
- Όχι: κορίτσια 3%

**Ερώτηση 17: Οι δήθεν "αυθεντικές μαρτυρίες" απλών καταναλωτών, μπροστά στο φακό, σας πείθουν να αγοράσετε ένα προϊόν ;**

- Πάντα: αγόρια 9%
- Πάντα: κορίτσια 3%
- Μερικές φορές: αγόρια 33%
- Μερικές φορές: κορίτσια 32%
- Ποτέ: αγόρια 58%
- Ποτέ: κορίτσια 65%

**Ερώτηση 18: Ως καταναλωτές, πως πρέπει να αντιμετωπίζουμε τη διαφήμιση;**

- Με εμπιστοσύνη: αγόρια 5%
- Με εμπιστοσύνη: κορίτσια 6%
- Επιφυλακτικά: αγόρια 82%
- Επιφυλακτικά: κορίτσια 88%
- Αδιάφορα: αγόρια 13%
- Αδιάφορα: κορίτσια 6%

**Ερώτηση 19: Πιστεύετε ότι ένα κακό προϊόν, με καλή διαφήμιση, μπορεί να "πάει καλά", σε πωλήσεις;**

- Ναι: αγόρια 27%
- Ναι: κορίτσια 25%
- Ίσως: αγόρια 59%
- Ίσως: κορίτσια 63%
- Όχι: αγόρια 14%
- Όχι: κορίτσια 12%

**Ερώτηση 20: Παρασύρεστε, από τις εντυπωσιακές συσκευασίες τροφίμων;**

- Πάντα: αγόρια 9%
- Πάντα: κορίτσια 7%
- Μερικές φορές: αγόρια 66%
- Μερικές φορές: κορίτσια 68%
- Ποτέ: αγόρια 25%
- Ποτέ: κορίτσια 25%

**Ερώτηση 21: Όταν αγοράζετε, προσέχετε:**

- Τη ζυγαριά: αγόρια 5%
- Τη ζυγαριά: κορίτσια 2%
- Τα ρευστά: αγόρια 30%
- Τα ρευστά: κορίτσια 22%
- Και τα δυο: αγόρια 56%
- Και τα δυο: κορίτσια 63%
- Τίποτα: αγόρια 9%
- Τίποτα: κορίτσια 13%

**Ερώτηση 22: Προτιμάτε τρόφιμα με την ένδειξη "ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ";**

- Πάντα: αγόρια 26%
- Πάντα: κορίτσια 24%
- Μερικές φορές: αγόρια 62%
- Μερικές φορές: κορίτσια 63%
- Ποτέ: αγόρια 12%
- Ποτέ: κορίτσια 13%

**Ερώτηση 23: Θεωρείτε απαραίτητο να ενημερωθείτε πάνω σε θέματα "αγωγής καταναλωτή" (δικαιώματα, καταναλωτική συμπεριφορά, νομοθεσία κ.α.);**

- Ναι: αγόρια 76%
- Ναι: κορίτσια 85%
- Όχι: αγόρια 24%
- Όχι: κορίτσια 15%

**Ερώτηση 24: Αν απαντήσατε "ναι", στη προηγούμενη ερώτηση, πιστεύετε ότι η ενημέρωση αυτή πρέπει να γίνει από:**

- Οικογένεια: αγόρια 12%
- Οικογένεια: κορίτσια 11%
- Σχολείο: αγόρια 17%
- Σχολείο: κορίτσια 10%
- Μ.Μ.Ε.: αγόρια 10%
- Μ.Μ.Ε.: κορίτσια 5%
- Από όλα: αγόρια 61%
- Από όλα: κορίτσια 74%

**Ερώτηση 25: Γνωρίζετε ότι, ως καταναλωτές, έχετε το δικαίωμα να καταγγείλετε παραγωγούς, ή οργανισμούς, όταν έχετε υποστεί βλάβη της υγείας σας ή ζημιά οικονομική, από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους;**

- Ναι, αγόρια 76%
- Ναι, κορίτσια 83%
- Όχι, αγόρια 24%
- Όχι, κορίτσια 17%

**Ερώτηση 26: Ξέρετε που πρέπει να απευθυνθείτε για να ενημερωθείτε, αλλά και για να σας βοηθήσουν να δικαιωθείτε;**

- Ναι: αγόρια 52%
- Ναι: κορίτσια 37%
- Όχι: αγόρια 48%
- Όχι: κορίτσια 63%

---

Πηγή: Καταναλωτικά Βήματα - Τεύχος Σεπτεμβρίου 2005,  
[http://kepka.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=308&Itemid=52](http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=308&Itemid=52) ανακτήθηκε 25/7/2008

## **Τέλος στη δελεαστική διαφήμιση στην TV για ανθυγιεινά προϊόντα διατροφής**

ΕΛΚ-ΕΔ στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Βρυξέλλες, 03 Απριλίου 2006

"Η διαφήμιση δεν πρέπει να προσβάλλει ηθικά ή σωματικά τους ανηλίκους. Ιδιαίτερα η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να παρακινεί ευθέως τους ανηλίκους στην αγορά προϊόντος, εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους, ούτε να τους παρακινεί ευθέως να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα", ανέφερε μεταξύ άλλων στην απάντησή του σε ερώτηση του ευρωβουλευτή της ΝΔ, Μανώλη Μαυρομάτη, ο υπεύθυνος για θέματα υγείας και προστασίας των καταναλωτών Επίτροπος, Μάρκος Κυπριανού.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ρυθμίσει νομοθετικά τις δραστηριότητες της διαφήμισης οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των παιδιών, καλύπτοντας επίσης τα τρόφιμα.

Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, που εκδόθηκε το 2005, περιλαμβάνει ανάλογες διατάξεις. Η οδηγία αυτή θα διευρύνει την προστασία των ευάλωτων ομάδων καταναλωτών, απαγορεύοντας άμεσα την πιεστική πρόσκληση προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα.

"Πριν προβεί σε περαιτέρω διαβήματα, η Επιτροπή παρακινεί όλους τους παράγοντες να αποδεχθούν και να εφαρμόσουν τις υφιστάμενες διατάξεις του νόμου αποτελεσματικά και με ακρίβεια. Η Ευρωπαϊκή Πλατφόρμα για τη διατροφή, τη σωματική άσκηση και την υγεία, για παράδειγμα, προορίζεται να καθιερώσει μη κανονιστικά μέτρα και σταθερή ανάληψη υποχρεώσεων εκ μέρους της βιομηχανίας. Η Κομισιόν αναμένει ότι αυτές οι υποχρεώσεις θα περιλαμβάνουν και ορισμένες δεσμεύσεις σχετικά με τη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά. Παράλληλα, η Επιτροπή έχει ενισχύσει το διάλογό της με τη βιομηχανία και άλλους παράγοντες για την εκτίμηση του τρόπου με τον οποίο μπορούν να βελτιωθούν περαιτέρω τα μέτρα αυτορρύθμισης της διαφήμισης.

Ο κ. Κυπριανού, σημειώνει επίσης ότι το Δεκέμβριο του 2005 η Επιτροπή εξέδωσε την Πράσινη Βίβλο «Πρόωθηση της υγιεινής διατροφής και της σωματικής άσκησης: μια ευρωπαϊκή διάσταση για την πρόληψη του υπερβολικού βάρους, της παχυσαρκίας και των χρόνιων παθήσεων». Οι εθελοντικοί κώδικες, η αυτορρύθμιση όπως ονομάζεται, είναι στο επίκεντρο και αυτού του εγγράφου.

"Πιστεύω ότι οι προσεγγίσεις που αναφέρονται παραπάνω θα δημιουργήσουν σημαντική δέσμευση προς όφελος της κοινωνίας", υπογράμμισε ο κ. Κυπριανού. Τέλος, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαβεβαίωσε τον Έλληνα ευρωβουλευτή ότι εάν τα κράτη μέλη δε συμμορφωθούν, δεν θα διστάσει να προτείνει κατάλληλα ρυθμιστικά μέτρα.

---

Πηγή: [http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp\\_id=297](http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp_id=297). Ανακτήθηκε στις 25/8/2008