

**ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ
ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΟΥ ΟΥΜΑΝΙΣΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ
ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ: ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΝΑΙΡΕΣΗΣ ΤΩΝ
ΜΟΝΟΔΙΑΣΤΑΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ**

**EDUCATIONAL CHALLENGES IN THE
REINFORCEMENT OF SOCIAL CAPITAL: POLICIES
OF RETRACTION OF MONODIMENSIONAL
CONSUMING MODELS**

Ευαγγελία Καλεράντε
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
ekalerante@yahoo.gr

Περίληψη

Στην έρευνά μας εξετάζεται πώς οι μαθητές αντιλαμβάνονται την οικονομική κρίση και τους προβληματισμούς για τον περιορισμό των καταναλωτικών αγαθών. Το δείγμα μας περιλαμβάνει μαθητές Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης ελληνικών σχολείων διαφορετικών περιοχών, που είναι επιλεγμένα με βάση την κατανομή του πληθυσμού σχετικά με το εισόδημα. Πραγματοποιούμε ημι-δομημένες συνεντεύξεις, ώστε να προσδιοριστούν τα ζητήματα που θέτουν οι μαθητές σχετικά με την οικονομική κρίση και ειδικότερα με το ζήτημα της κατανάλωσης υλικών αγαθών. Τα πορίσματα της έρευνάς μας αξιοποιούνται συνδυαστικά, ώστε να εκφραστούν προτάσεις που σχηματοποιούν μια άλλη μορφή εκπαίδευσης ως εναλλακτική πρόταση στη διαμόρφωση αξιών, που θα μεταθέσουν το ζήτημα από την καταναλωτική κοινωνία σε μια ουμανιστική θεώρηση προσδιορισμού της ευτυχίας και της ικανοποίησης του ατόμου μέσω της γνώσης, της κοινωνικής προσφοράς και της δημιουργίας θετικών συναισθημάτων απέναντι στον συνάνθρωπο.

Λέξεις κλειδιά

Υλικά αγαθά, αξίες, ουμανιστικές απόψεις, γνώση, ευτυχία.

Abstract

The focal point of the present research is how students perceive the economic crisis. The sample consists of Primary Education students across the Greek region and has been selected on the basis of income distribution over population. Semi-constructed interviews have been carried out so that issues about the economic crisis and consuming of material goods, as they have been posed by the students, are defined. The research findings are jointly utilized so that suggestions are expressed resulting in the formation of another form of education as an alternative suggestion to the formation of values. They will consequently provide a shift from a consuming society to a humanistic perception of the individual's fulfillment and happiness through knowledge, social offer and the creation of positive emotions towards the fellow being.

Key words

Material goods, values, humanistic perception, knowledge, happiness.

0. Εισαγωγή

Η περίοδος της οικονομικής κρίσης διαμορφώνει νέα δεδομένα και στην εκπαίδευση, διότι και μαθητές μεσαίων και κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων ορίζουν τη ζωή τους σε καταστάσεις αβεβαιότητας και ανασφάλειας. Τα προβλήματα που προκύπτουν στους επαγγελματικούς χώρους, με την ανεργία ή με την ημι-απασχόληση ή με τα περιορισμένα εισοδήματα, επηρεάζουν την καθημερινότητα των μαθητών. Μέχρι την οικονομική κρίση η διαδικασία της κατανάλωσης προϊόντων σχετιζόταν με την ικανοποίηση, την προσωπική πληρότητα και ως τελετουργία διαμόρφωνε κοινωνικούς δεσμούς με τα μέλη μιας κοινωνίας.

Τα υλικά αγαθά φетиχοποιούνταν και συνδέονταν με τη δημιουργία ικανοποίησης και ευχαρίστησης, που ως κατάσταση χαρακτήριζε την κοινωνική ζωή. Το οικονομικό παράδειγμα μιας τεχνητής οικονομικής ευμάρειας διαμόρφωνε, με κοινωνικούς όρους, συνθήκες που ερμήνευαν την προσωπική πληρότητα και ικανοποίηση. Δομικές επικοινωνιακές σχέσεις διαμορφώνονταν και λειτουργούσαν μέσω της κατανάλωσης υλικών αγαθών. Οι μαθητές, ως ενεργά μέλη της κοινωνίας, εμπλέκονται σε μια μορφή νεανικής κουλτούρας, όπου η κατανάλωση προϊόντων δημιουργεί αξίες¹. Η δυνατότητα τους να επικοινωνούν με διαδικτυακές πηγές και με κοινωνικά δίκτυα έκανε πιο έντονη την ενασχόληση με τη διαδικασία της κατανάλωσης, μέσα από την ενημέρωση για τα προϊόντα, την ανταλλαγή απόψεων και την οριοθέτηση σχέσεων εγκλεισμού και αποκλεισμού.

Στην έρευνά μας εξετάζουμε πώς βιώνεται η οικονομική κατάσταση από τους μαθητές, πώς σχηματοποιείται το μοντέλο ικανοποίησης και ευτυχίας μέσα από την κατανάλωση και ταυτόχρονα, πώς η αλλαγή του οικονομικού μοντέλου ερμηνεύεται

από τα κοινωνικά υποκείμενα. Επίσης, παρακολουθούμε μετατοπίσεις και επανορισμούς ίσως σε ένα νέο παράδειγμα μετάβασης από την κατανάλωση σε μια άλλη κατάσταση. Με δεδομένη την οικονομική κρίση και την αλλαγή του οικονομικού παραδείγματος προσπαθούμε να ανιχνεύσουμε προβληματισμούς και να εμβαθύνουμε στα νοήματα των κοινωνικών υποκειμένων που ίσως είναι τα νέα «θύματα» σε μια κατάσταση βιωμένης ανασφάλειας.

1. Θεωρητικό πλαίσιο

Η κατανάλωση υλικών αγαθών προβάλλεται ως δομικός λόγος που εννοιολογεί τη διαμόρφωση συλλογικών ταυτοτήτων. Τα άτομα και ειδικά οι νέοι αφομοιώνουν την ιδέα ότι ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών. Σε περίοδο τεχνητής οικονομικής ευμάρειας η ερμηνεία των αξιών προσδιοριζόταν σε συνάφεια με τη δυνατότητα κατανάλωσης². Μέσα από αυτή την προσέγγιση διαμορφωνόταν μια ταξική αναπαράσταση των ατόμων, όπου θέτονταν διαχωριστικές γραμμές μέσα από ανταγωνιστικές σχέσεις που σχηματοποιούνταν.

Η πρόσβαση στην αγορά έφερνε ικανοποίηση και ταυτοποιούσε το άτομο σε μια συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών και ταυτόχρονα το διαφοροποιούσε από τους άλλους, δηλαδή από τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα. Θέτονταν επομένως διαχωριστικές γραμμές στη δημιουργία ενός θεωρητικά κατακερματισμένου υποκειμένου σε διαφορετικούς ρόλους, καταστάσεις ή συμβάντα που ενοποιούσε προσεγγίσεις με τη δόμηση μιας ταυτότητας με βάση την κατανάλωση. Ο μύθος της ευμάρειας και ταυτόχρονα ο μύθος της ικανοποίησης και της ευτυχίας³ σχετιζόταν και με τη νεανική κουλτούρα, που σημασιοδοτούσε τη σχέση του προϊόντος με τα άτομα⁴ και τη συναισθηματική τους κατάσταση. Στην κατηγορία των καταναλωτών στην ελληνική κοινωνία εξαιτίας της ανορθολογικής ανάπτυξης του οικονομικού συστήματος περιοριζόνταν οι συγκρούσεις μέσα από συναρθρώσεις αξιών που σχετιζόνταν με την κατανάλωση. Οι νέοι ζούσαν τις στιγμές. Οι παρεμβάσεις τους στην αγορά ήταν παρεμβάσεις επιβεβαίωσης του ρόλου τους και ένταξής τους στις συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Ο μύθος της κατανάλωσης συγκροτούσε συγκεκριμένα κοινωνικά πεδία και πρότυπα ζωής, φτιάχνοντας αλυσίδες ισοδυναμίας σε μια διάρθρωση όπου η κατανάλωση ως πρακτική συνδεόταν με την ευτυχία⁵ και την ικανοποίηση ως απόληξη⁶. Οι συγκρούσεις και οι εντάσεις περιοριζόνταν, η πραγματικότητα οριζόταν μέσα από τη δυναμική της κατανάλωσης, με αποτέλεσμα τα άτομα να σχηματοποιήσουν ένα πλέγμα αξιών μέσα από μια τελετουργική διαδικασία επαφής και επικοινωνίας με την αγορά⁷.

Στο σημείο αυτό η αγορά παρεμβαίνει μέσω των διαφημίσεων του επικοινωνιακού διαλόγου, των διαδικτυακών μορφικών σχέσεων για να προωθηθεί η κατανάλωση και οι δομικές συνθήκες παραγωγής και αναπαραγωγής αξιών. Σε περίοδο οικονομικής κρίσης οι δομικές συνθήκες διαφοροποιούνται. Η πρόσβαση στην αγορά περιορίζεται,

τα άτομα καλούνται να συμμορφωθούν βίαια σε αναγκαίες συνθήκες, όπου μετατοπίζονται οι σταθερές αναφορές. Οι δομικοί περιορισμοί οδηγούν σε νέα πεδία προβληματισμού και ενδεχόμενα σε νέες τάξεις λόγου αναζητώντας αξίες. Ειδικά οι νέοι άνθρωποι καλούνται να ζήσουν μέσα σε διαφορετικές συνθήκες. Με κοινωνικούς όρους να διαμορφώσουν έναν άλλο λόγο ερμηνείας της κοινωνικής πραγματικότητας. Αν με το προηγούμενο παράδειγμα της τεχνητής ευμάρειας οι αποκλεισμοί και οι ανταγωνισμοί είχαν περιορισθεί, στο κυρίαρχο οικονομικό παράδειγμα της οικονομικής κρίσης, που εμπεριέχει την ακύρωση της εργασίας, οι αποκλεισμοί διευρύνονται, μετατοπίζονται οι διαχωριστικές γραμμές και οι συγκρούσεις.

Η κοινωνική κινητικότητα που είχε παρατηρηθεί από τα μεσαία κυρίως κοινωνικά στρώματα αναιρείται σε ένα μοντέλο οξυμένης κοινωνικής ανισότητας. Οι οικονομικές συνθήκες δημιουργούν νέες αναγκαιότητες. Το θέμα της περιορισμένης κατανάλωσης δεν δημιουργεί μόνο κενό με οικονομικούς όρους αλλά και με κοινωνικούς, διότι όπως αναφέραμε μέσα από την κατανάλωση είχε συγκροτηθεί μια κοινωνική ταυτότητα και με ψυχολογικούς όρους είχαν προσδιορισθεί τα επίπεδα ικανοποίησης και ευτυχίας. Η ρηματική συγκρότηση των αξιών ήταν ριζωμένη στα υλικά αγαθά, τα οποία νοηματοδοτούνταν με ενεργοποίηση των διαλεκτικών σχέσεων μεταξύ του οικονομικού και κοινωνικού παραδείγματος. Η κατανάλωση λειτουργούσε ως ένα πολύτροπο αξιακό σύστημα μέσα από το οποίο το άτομο όριζε τον εαυτό του και τους άλλους⁸. Ο τρόπος λειτουργίας της εκπαίδευσης, μιας εκπαίδευσης περιορισμένης στη χρηστική γνώση, δεν επικεντρώθηκε στις ουμανιστικές αρχές δομής και οργάνωσης των κοινωνιών. Τα κοινωνικά υποκείμενα δεν έλαβαν το μορφωτικό κεφάλαιο που θα αντιστοιχούσε στην σκιαγράφιση μιας άλλης δυναμικής των κοινωνιών. Η εκπαιδευτική πολιτική ως συνέπεια μιας επιτελεστικής πολιτικής ανάλυσης περιθωριοποιήθηκε σε πρακτικές λόγου που δεν δημιούργησαν προϋποθέσεις ανάλυσης, ερμηνείας και προώθησης αντι-αξιών προς την κατανάλωση.

Ειδικότερα, τα επικοινωνιακά συμβάντα στα σχολεία, ο πολιτικός λόγος και η εκπαιδευτική πρακτική ρητά ή υπόρρητα ενίσχυσαν την ανορθολογική συνάρθρωση κατανάλωσης- ευτυχίας, ευημερίας, προόδου⁹. Η επικέντρωση στα τυπικά εκπαιδευτικά ζητήματα, οι περιορισμένες κοινωνικές εμπειρίες των μαθητών σε ουμανιστικές πρακτικές συνέβαλε στη συγκρότηση ενός συστήματος ενίσχυσης της ικανοποίησης μέσω των υλικών αγαθών και συγκρότησης του εαυτού μέσα στο καταναλωτικό μοντέλο. Διαλεκτικές σχέσεις ανάμεσα σε επικοινωνιακές πρακτικές, μέσω του διαδικτύου, καθημερινές καταναλωτικές στιγμές και η απορρύθμιση της οικονομικής πρακτικής συνέτειναν σε διαρθρωμένες σχέσεις αναγνώρισης και ενσωμάτωσης στην κοινωνία μέσω της δυνατότητας ή μη πρόσβασης στην αγορά. Όπως ήδη αναφέραμε, τα «οικονομικά ρεπερτόρια» αλλάζουν, οι νέοι άνθρωποι αρχίζουν να περιθωριοποιούνται. Βρισκόμαστε σε ένα μεταβατικό στάδιο που ίσως αναζητούνται νέες κατασκευές ως προς τις αξίες και πιθανά να αναζητούνται νέοι λόγοι

σε μια νέα επιτέλεση κοινωνικής συνύπαρξης. Φαίνεται να έχει ανάγκη το σύστημα από νέες ερμηνείες για την κοινωνική διάδραση και από σύνθετα ιδεολογικά πρότυπα που να επικεντρώνονται σε νέες αξίες.

Η εκπαίδευση καλείται να ερμηνεύσει την κοινωνική κατάσταση διαμορφώνοντας μια εκπαιδευτική αφήγηση που να δημιουργήσει μια διαπραγματέυση του εαυτού των νέων μέσα από νέες αναπαραστάσεις- αφηγηματικές και ρηματικές πρακτικές- που θα ενοποιήσουν στοιχεία του σχεσιακού και διασπασμένου εαυτού, όπως παρουσιάζεται και στην έρευνά μας. Το εκπαιδευτικό περιβάλλον προκαλείται και προσκαλείται σε μια εκπαιδευτική επένδυση, λόγων και πρακτικών, που θα συμβάλει στη διάρθρωση παραστάσεων μέσω εμπειριών, που θα παρουσιάσουν εναλλακτικές εκδοχές αξιών, ώστε να συγκροτείται ένα διαφορετικό περιεχόμενο ερμηνείας της ευτυχίας¹⁰, της προόδου και της ευημερίας¹¹. Η δημιουργία διαφορετικού εκπαιδευτικού παραδείγματος με έμφαση στις ουμανιστικές αρχές θα βοηθήσει όλη την εκπαίδευση να αντιμετωπίσει σύγχρονα εκπαιδευτικά προβλήματα, όπως είναι το bullying, αλλά και πολιτικά θέματα που σχετίζονται με την υιοθέτηση ακροδεξιών πολιτικών¹². Θα πρέπει να μας απασχολήσει ότι αυξάνονται τα περιστατικά περιθωριοποίησης ατόμων, οξύνεται η αντιπαλότητα και ενισχύονται βίαιες συμπεριφορές σε όλα τα επίπεδα.

2. Μεθοδολογία

Η έρευνά μας πραγματοποιήθηκε το 2013-2014. Διαμορφώθηκε ένα δείγμα μαθητών Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης, που φοιτούσαν στην Ε΄ ή στην Στ΄ του Δημοτικού Σχολείου. Επιλέχθηκαν διαφορετικές περιοχές της Ελλάδος, ώστε να αντιπροσωπεύονται τάσεις και προβληματισμοί από ευρύτερα αστικά ή μη αστικά περιβάλλοντα. Επίσης, λάβαμε υπόψη μας το διαφορετικό μορφωτικό και οικονομικό κεφάλαιο των οικογενειών τους. Στον προβληματισμό μας συμπεριλάβαμε και κριτήρια που σχετίζονται με το φύλο και τις επιδόσεις των μαθητών. Προηγήθηκε μια συζήτηση με εκπαιδευτικούς των σχολείων που επιλέξαμε ώστε να μας διευκρινιστούν ζητήματα για το κοινωνικο-πολιτιστικό πλαίσιο της περιοχής και ειδικότερα θέματα για τον μαθητικό πληθυσμό. Στο στάδιο της προετοιμασίας, επειδή μας ενδιέφερε ο λόγος των υποκειμένων και θα πραγματοποιούσαμε ποιοτική έρευνα¹³, προετοιμάσαμε ένα ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο που κάλυπτε βασικές θεματικές ενότητες¹⁴ που σχετίζονται με: α) την καταναλωτική κοινωνία, β) την νεανική κουλτούρα, γ) το κοινωνικό γόητρο, δ) κριτήρια για την ευτυχία και την επιτυχία και ε) ευρύτερους προβληματισμούς για την οικονομική κρίση¹⁵. Επιδιώξαμε το ερωτηματολόγιο να ανταποκρίνεται στους στόχους της έρευνας, δηλαδή να διεισδύει και σε ειδικά θέματα νεανικής κουλτούρας, ώστε να ερμηνευτεί πώς η ηλικιακή κατηγορία που βρίσκεται σε ένα προεφηβικό στάδιο αξιολογεί το κοινωνικό και πολιτισμικό της περιβάλλον.

Στη δοκιμαστική έρευνα με τη συνεργασία των εκπαιδευτικών βελτιώθηκε το αρχικό ερωτηματολόγιο και με τις ειδικές παρατηρήσεις των εκπαιδευτικών σε θέματα: επικοινωνιακού λόγου, δυνατοτήτων κατανόησης των ερωτήσεων και ειδικότερων θεμάτων σχετικών με την ψυχολογία των μαθητών της συγκεκριμένης ηλικιακής κατηγορίας. Οι συνεντεύξεις μας με το ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο μας έδωσαν τη δυνατότητα αναπροσαρμογών μέσα από τις παρατηρήσεις των ίδιων των μαθητών, αναφορικά με τα διερευνώμενα ζητήματα. Τελικά, από τις 30 συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν αξιοποιήθηκαν οι 25, που φάνηκαν να είναι πληρέστερες και να ικανοποιούν τις απαιτήσεις της έρευνας. Είναι ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία η εκπόνηση ποιοτικών ερευνών σε μικρότερες ηλικίες πληθυσμού, αλλά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα, διότι δίνεται λόγος σε άτομα με διαφορετική κουλτούρα ως ηλικιακή κατηγορία, προκειμένου να εκφράσουν απόψεις και προβληματισμούς. Φαίνεται ότι η συνεργασία εκπαιδευτικών και ερευνητών μπορεί να αποδώσει αξιόπιστα ερευνητικά αποτελέσματα, διότι οι εκπαιδευτικοί γνωρίζουν τις δυνατότητες των συγκεκριμένων ηλικιακών κατηγοριών, κάτι που είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τους ερευνητές.

3. Αποτελέσματα και Συζήτηση

Το θέμα της κατανάλωσης προϊόντων που ανταποκρίνονται στην νεανική κουλτούρα είναι έντονο σε αστικά κέντρα. Τα άτομα του δείγματός μας εκφράζουν ικανοποίηση για την απόκτηση σύγχρονων ηλεκτρονικών παιχνιδιών, που έχουν υποκαταστήσει τα κλασικά παιχνίδια άλλων εποχών. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια τα προβάλλουν και τα διακινούν και στο εκπαιδευτικό περιβάλλον. Παρατηρείται η διαφοροποίηση των μαθητών, σε αυτούς που είναι ενημερωμένοι για τα διαδικτυακά επικοινωνιακά μέσα και τα σύγχρονα ηλεκτρονικά παιχνίδια και σε αυτούς που δεν έχουν ούτε την γνώση ούτε τη δυνατότητα αγοράς αντίστοιχων προϊόντων. Στα αστικά κέντρα τα αγόρια κυρίως με υψηλό κοινωνικό κεφάλαιο ενημερώνονται διαδικτυακά και από ειδικά περιοδικά για ζητήματα παιχνιδιών, μικροσυσκευών και επικοινωνιακών συσκευών. Συνηθίζουν να αγοράζουν τα τελευταία μοντέλα και να τα επιδεικνύουν στο σχολικό περιβάλλον.

«Είμαι ο πρώτος που αγόρασα το i phone 5. Νομίζω ότι έκανα τη διαφορά στο σχολείο. Όλοι ήθελαν να γίνουν φίλοι μου [...] Διαδόθηκε αμέσως».

Αντίστοιχες συζητήσεις γίνονται μεταξύ κυρίως των κοριτσιών σε προϊόντα όπως ρούχα, καλλυντικά και υπηρεσίες, ώστε το σχολείο να θυμίζει «πασαρέλα». Μαθήτριες και οικογένειες επικεντρώνονται σε συζητήσεις για την ένδυση των παιδιών τους.

«Δεν φοράω ποτέ τα ίδια ρούχα, όπως και κανένα κορίτσι. Όλοι ξέρουμε τις μάρκες. Εγώ πηγαίνω και με τη μαμά μου στο κομμωτήριο και για μανικιούρ. Είμαστε πλούσιοι».

«Όταν μου δίνουν χρήματα στη γιορτή μου αγοράζω ρούχα και κοσμήματα, για να τα φορέσω στο σχολείο. Όλη την ημέρα διαβάζω ή πηγαίνω σε μαθήματα. Στο σχολείο μου αρέσει να είμαι ντυμένη».

Στις επαρχιακές πόλεις το φαινόμενο παρατηρείται πιο έντονα. Οι οικογένειες με ανώτερο οικονομικό κεφάλαιο θέλουν να διακρίνονται, και αυτό το ζήτημα προβάλλεται και στα παιδιά τους. Είναι ειδήση η περίοδος των διακοπών, τα ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν και οι αγορές.

«Το πρώτο πράγμα που σκέφτομαι όταν πάω διακοπές είναι να στείλω φωτογραφίες με το facebook στους φίλους μου. Οι δικές μας διακοπές πάντα ξεχωρίζουν. Πηγαίνουμε συχνά στο εξωτερικό. Όταν πάμε στο χωριό δεν στέλνω φωτογραφίες, δεν θέλω να με κοροϊδεύουν».

Όπως μας ανέφεραν οι μαθητές, ειδικά των επαρχιακών πόλεων, είναι συνηθισμένο φαινόμενο οι οικογένειες με ανώτερο οικονομικό κεφάλαιο να αγοράζουν προϊόντα από αστικά κέντρα ή από το διαδίκτυο για να διαφοροποιούνται από τους άλλους.

«Αν και μένω στην Ικαρία αγοράζω παπούτσια και ρούχα από την Αθήνα. Ε, να μην είμαστε και όλοι ίδιοι. Το ίδιο κάνουν και οι γονείς μου».

Στην έρευνα μας απασχόλησαν ζητήματα για την οικονομική κρίση. Προσπαθήσαμε να αναδείξουμε διαφορές παρελθόντος- παρόντος. Σε αυτή την ομάδα των ερωτήσεων οι μαθητές μπορούσαν να παρουσιάσουν συγκριτικά στοιχεία για το παρελθόν και το παρόν. Σε όσα παιδιά διατηρείται η ίδια οικονομική κατάσταση, δεν μπορούσαν να περιγράψουν την οικονομική κρίση, ήταν κάτι έξω από το αντιληπτικό τους πεδίο. Αντίθετα, τα παιδιά που βίωναν την οικονομική κατάσταση την παρουσίασαν με το δικό τους τρόπο ως ακύρωση της καθημερινότητάς τους.

«Δεν πηγαίνω πια στο σουπερ-μάρκετ με τους δικούς μου. Από αυτά που θα ζητήσω ελάχιστα μου αγοράζουν. Τα Χριστούγεννα δεν με ρωτά κανείς τι θέλω. Όταν τους λέω να μου αγοράσουν κάτι μου απαντούν θα δούμε».

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατηγορία μαθητών, όπου οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης είναι ιδιαίτερα σημαντικές όπως ανεργία, ή μείωση των εισοδημάτων.

«Ο πατέρας μου δεν εργάζεται. Στο σχολείο δεν το έχω πει πουθενά. Ντρέπομαι. Θα πουν ότι είμαστε φτωχοί».

Το ζήτημα της εργασίας των γονέων απασχολεί τα παιδιά, ιδιαίτερα των εργατικών τάξεων σε μια περίοδο που η ανεργία είναι αυξημένη¹⁶.

«Με στενοχωρεί που ο πατέρας μου είναι άνεργος. Είμαι με το ίδιο κινητό ένα χρόνο. Στο σχολείο δεν το παίρνω πια. Τους λέω ότι έχω το καινούριο μοντέλο και φοβάμαι μην το χάσω».

Από τις συνεντεύξεις αγοριών και κοριτσιών φάνηκε ότι το θέμα της οικονομικής κρίσης απασχολεί ιδιαίτερα τα αγόρια, διότι αγοράζουν ηλεκτρονικές συσκευές και παιχνίδια, που είναι ιδιαίτερα ακριβά. Τα κορίτσια φαίνεται να διαχειρίζονται το θέμα της κρίσης, παραμένοντας μέσα στα καταναλωτικά πρότυπα, αλλά αξιοποιώντας «δημιουργικά εγχειρήματα».

«Αγοράσαμε μια μπλούζα από την λαϊκή και η μαμά μου έραψε πάνω στην μπλούζα ένα κροκόδειλο από μια άλλη που δεν μου έκανε. Τα ίδια κόλπα κάνει και η ίδια. Αγοράζει ψεύτικα κοσμήματα [...]».

Το θέμα της εργασίας του πατέρα αξιολογείται ιδιαίτερα από αγόρια και κορίτσια. Είναι ντροπή για την οικογένεια ο πατέρας να είναι άνεργος. Αντίθετα, η γυναικεία ανεργία δεν ενοχλεί. Φαίνεται οι στερεοτυπικοί ρόλοι ως προς το φύλο να παραμένουν κυρίαρχοι. Ο άντρας ως bread winner και η γυναίκα σε εργασίες φροντίδας.

«Ο μπαμπάς μου είναι άνεργος, αλλά το έχουμε λύσει το πρόβλημα. Κάθε πρωί φεύγει με την τσάντα του σαν να πηγαίνει στην δουλειά και επιστρέφει το μεσημέρι. [...] Δεν έχω πει τίποτε στο σχολείο, ούτε η γειτονιά το ξέρει. Είναι το μυστικό μας».

Η περίοδος της οικονομικής κρίσης γίνεται αντιληπτή στο σχολικό περιβάλλον. Όπως φαίνεται από τις συνεντεύξεις, τα παιδιά των ανώτερων κοινωνικών τάξεων ξεχωρίζουν και από την κατανάλωση προϊόντων στο κυλικείο¹⁷. Αντίθετα, τα παιδιά που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα επιλέγουν να στερηθούν το δεκατιανό με διάφορες προφάσεις.

«Είμαι πολλή τυχερή. Ακόμη μπορώ να αγοράζω τυρόπιτα από το κυλικείο. Φοβάμαι την μέρα που δεν θα μπορώ».

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν θέματα για το επίπεδο της ενημέρωσης των παιδιών σχετικά με παγκόσμια οικονομικά και οικολογικά προβλήματα. Ενώ περιμέναμε ότι από το διαδίκτυο θα έχει αξιοποιηθεί ενημερωτικό υλικό οι μαθητές δεν γνωρίζουν και δεν δείχνουν να ενδιαφέρονται για τέτοια θέματα. Σε αυτό το σημείο επισημαίνεται ότι η εκπαιδευτική κοινότητα θα πρέπει να απασχοληθεί με ένα μετασχηματισμό της γνώσης. Η χρηστική γνώση για τις εξετάσεις και η τυπική ενασχόληση με θέματα φαίνεται να μη δημιουργεί το αντίστοιχο μορφωτικό κεφάλαιο.

«Κάτι ξέρω για τη φτώχεια. Δεν θυμάμαι σε ποιο μάθημα μας είχε φέρει ο δάσκαλος και κάτι φωτογραφίες από άλλες χώρες».

«Τα παιδιά που έχουν τους περισσότερους φίλους είναι αυτά που έχουν λεφτά. Ταξιδεύουν, φορούν ωραία ρούχα και έχουν το τελευταίο μοντέλο i phone».

«Είμαι Αλβανός. Τα παιδιά με αγαπάνε γιατί έχουμε λεφτά. Ο πατέρας μου δουλεύει συνέχεια. Μου αγοράζει τα πάντα. Δεν ξεχωρίζω από τους Έλληνες».

Μέσα από την κατανάλωση, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, προσδιορίζονται οι «άλλοι», οι διαφορετικοί και αναπτύσσονται αντίστοιχα συναισθήματα, που σε ορισμένες περιπτώσεις οδηγούν σε εξωτερίκευση τους, διαμορφώνοντας καταστάσεις bullying.

«Με κορόιδευαν που έφερνα σάντουιτς από το σπίτι. Δεν το ξαναέφερα. Αλλά και εγώ τους έκανα μαύρους στο ξύλο και όποτε το θυμάμαι τρώνε ξύλο».

4. Συμπεράσματα

Οι μαθητές ως κοινωνικά υποκείμενα βιώνουν την οικονομική κρίση ως ακύρωση της πρόσβασης στην κατανάλωση. Παρακολουθώντας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενημερώνονται μέσω των διαφημίσεων για τα διάφορα προϊόντα και διαμορφώνουν ανάγκες και επιλογές, όπως συμβαίνει και στις άλλες ηλικιακές κατηγορίες. Τα κοινωνικά δίκτυα ενισχύουν καταναλωτικές τάσεις σε μια σειρά προϊόντων, τα οποία θεωρούνται απαραίτητα και συνδέονται με το κοινωνικό status. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τύποι κινητών τηλεφώνων, υπολογιστές, tablets και άλλα. Η τάση είναι εντονότερη στα αστικά κέντρα, όπου τα παιδιά είναι ενημερωμένα για την κυκλοφορία των νέων προϊόντων και προβάλλουν αμέσως την απόκτηση τους. Η βελτιούμενη τεχνολογία έχει συμβάλει στο να θεωρούνται πολλά από αυτά τα προϊόντα σε περιορισμένο χρονικό διάστημα παλιά, παρωχημένα. Οι μαθητές είναι ιδιαίτερα επικριτικοί προς αυτούς που δεν ενημερώνονται ή δεν αποχτούν αντίστοιχα προϊόντα. Έτσι τυπικά μεγιστοποιείται η κοινωνική ανισότητα και τα παιδιά αρχίζουν να έχουν προσλαμβάνουσες για τις κοινωνικές διαφορές. Τα αγόρια σε όλες τις εξεταζόμενες περιοχές φάνηκαν ενημερωμένα στα επικοινωνιακά και ηλεκτρονικά προϊόντα, αντίθετα τα κορίτσια παρακολουθούν την εξέλιξη με μειωμένο ενδιαφέρον και δείχνουν να επικεντρώνονται στην κατανάλωση προϊόντων που σχετίζεται με την εμφάνιση τους: ρούχα, παπούτσια, καλλυντικά κλπ. Στα κοινωνικά δίκτυα το ενδιαφέρον αυτής της ηλικιακής ομάδας των κοριτσιών ενισχύεται με την προβολή προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Σταδιακά, διαμορφώνεται ένα μοντέλο γυναίκας και άνδρα όπου η επιτυχία συσχετίζεται με την εμφάνιση και τα πρότυπα που προβάλλονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αναδεικνύονται σε κυρίαρχα στο σχολικό περιβάλλον. Σε αυτές τις κατηγορίες με βάση την πρόσβαση στα προϊόντα αξιολογούνται τα άτομα και διαμορφώνονται κοινωνικοί αποκλεισμοί.

Παρατηρείται ότι ανεξάρτητα από το μορφωτικό και οικονομικό κεφάλαιο της οικογένειας η κατανάλωση δημιουργεί αξίες, πρότυπα και τα άτομα γίνονται αποδεκτά με βάση τα προϊόντα που καταναλώνουν. Τα παιδιά από τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα επικεντρώνονται σε συζητήσεις και διαλόγους για τα προϊόντα που

καταναλώνουν και η διασύνδεση του νέου προϊόντος με την ευτυχία και την αποδοχή είναι κυρίαρχη. Σε περιβάλλοντα που υπάρχει υψηλό μορφωτικό κεφάλαιο δεν φαίνεται να διαμορφώνονται διαφορετικές αξίες. Το εισόδημα είναι εκείνο που ρυθμίζει την κατανάλωση και καθορίζει θέματα αναγνώρισης και αποδοχής των ατόμων. Οι μαθητές στο εκπαιδευτικό περιβάλλον, όπως και στο φιλικό τους περιβάλλον προβάλλουν τις αγορές που έκαναν σε γενικά καταναλωτικά αγαθά, όχι σε βιβλία ή πολιτιστικά προϊόντα, όπως θέατρο, κινηματογράφο κλπ.

Σε περίοδο οικονομικής κρίσης οι μαθητές προβληματίζονται για την απώλεια της καταναλωτικής τους δύναμης και κατανοούν ότι απώλεια αυτής της δύναμης θα τους οδηγήσει σε απόρριψη τους από το περιβάλλον τους. Η συναισθηματική ιδιόρρυθμη κατάσταση¹⁸ που διαμορφώνεται στα ελληνικά νοικοκυριά αξιολογείται από τους μαθητές ως φόβος περιθωριοποίησης, ως φόβος ότι θα γίνουν οι φτωχοί του συστήματος. Την αλλαγή του οικονομικού συστήματος όλοι οι μαθητές την κατανοούν με βάση τις ευρύτερες αλλαγές που συντελέστηκαν στο οικογενειακό περιβάλλον και την προσδιορίζουν, όχι με την μείωση των καθημερινών αγαθών διατροφής ή μείωση των δαπανών για ψυχαγωγία κλπ, αλλά ως μείωση των παροχών προς τους ίδιους, δηλαδή λιγότερα δώρα, επιλογή δώρων από τους γονείς χωρίς την συμμετοχή των παιδιών, αδυναμία αγοράς νέων μοντέλων κλπ.

Τα παιδιά φαίνεται να ζουν με τις αναμνήσεις των προηγούμενων χρόνων. Θεωρούν ότι αυτή είναι μια μεταβατική περίοδος και ότι πολύ σύντομα θα επανέλθουν στα προηγούμενα καταναλωτικά πρότυπα. Παρακολουθούν την εξέλιξη των μοντέλων και των ειδών που τους ενδιαφέρουν, τηρούν στάση αναμονής και διαχειρίζονται την οικονομική αδυναμία, προκειμένου να αποφύγουν την κοινωνική περιθωριοποίηση. Η κατανάλωση παραμένει αξία, η επιτυχία ορίζεται με βάση την καταναλωτική δύναμη και δεν φαίνεται να λειτουργούν καταναλωτικά πρότυπα. Η αμηχανία που παρουσιάζεται στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο είναι κυρίαρχη και στους εκπαιδευτικούς χώρους. Δεν παρουσιάζονται εναλλακτικά πρότυπα, δεν διαμορφώνονται αξίες που ορίζουν διαφορετικούς στόχους. Οι μαθητές με ψυχολογικούς όρους βιώνουν καταστάσεις φόβου, ανησυχίας, πανικού σε ένα εκπαιδευτικό σύστημα που δεν τους δίνει διεξόδους¹⁹. Εκτιμούμε ότι αυτό το θέμα θα πρέπει να προκαλέσει την εκπαιδευτική κοινότητα να δοθεί έμφαση και περιεχόμενο σε διαφορετικά αξιακά πρότυπα, μέσα από την προβολή άλλων στόχων. Η ένταξη σε ομίλους με εικαστικό, πολιτισμικό ή κοινωνικό περιεχόμενο μπορούν να δώσουν αφόρμηση για ανταλλαγή απόψεων, επικέντρωση στο παρεχόμενο έργο και ικανοποίηση του εαυτού με βάση την προσφορά του στο κοινωνικό σύνολο. Οι ανθρωπιστικές επιστήμες θα πρέπει να ενταχθούν στην νέα εκπαιδευτική αφήγηση για τον άνθρωπο, την πρόοδο και την επιστήμη. Η απόλαυση του λογοτεχνικού έργου, της εικαστικής πρότασης και του θεατρικού έργου θα πρέπει να βρουν χώρο σε ένα σχολείο που φαίνεται να είναι εγκλωβισμένο σε μια χρηστική, αδιέξοδη γνώση.

Τελικά, στο εκπαιδευτικό περιβάλλον θα πρέπει να επανορίσουμε την γνώση με κριτήρια που θέτουν το κοινωνικό υποκείμενο στον πυρήνα, δημιουργώντας αξίες που αντιμάχονται την καταναλωτική «μανία» ή την ικανοποίηση μέσω της κατανάλωσης και θα εντάξουν στην νεανική κουλτούρα διαφορετικά κεφάλαια ορισμού της ευτυχίας μέσα από την ουμανιστική προσφορά, την αλληλεγγύη, την αντίληψη του άλλου, τον αλτρουισμό και την ανάδειξη θετικών συναισθημάτων αγάπης και αφοσίωσης. Σε κεντρικό εκπαιδευτικό ζήτημα πρέπει να αναδειχθεί η ανάγκη δημιουργίας ενός διαφορετικού μορφωτικού κεφαλαίου, που θα ενισχύσει με ψυχολογικούς και κοινωνιολογικούς όρους τους μαθητές, θα αποτρέψει την κοινωνική απορύθμιση και θα συμβάλει σε μια πολιτική δικαιωμάτων, ώστε να μην οξυνθεί η κοινωνική ανισότητα και να διευρυνθούν πολιτικές πρακτικές που θα ενεργοποιήσουν κοινωνικές αντιστάσεις στη φτώχεια, στην κοινωνική περιθωριοποίηση και τον αποκλεισμό. Το μορφωτικό κεφάλαιο και ο μετασχηματισμός του σε κοινωνικό και οικονομικό κεφάλαιο μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο μέσα από ένα διαφορετικό ουμανιστικό σχέδιο εκπαίδευσης, που θα νοηματοδοτήσει διαφορετικό μοντέλο αξιολόγησης της ευτυχίας, της προόδου και της ευημερίας. Πέρα από το οικονομικό παράδειγμα της αποτελεσματικότητας των δομών και των λειτουργιών η εκπαίδευση πρέπει να προβάλλει τον άνθρωπο, τα κοινωνικά υποκείμενα, τους νέους ανθρώπους που σήμερα είναι μαθητές και θα κληθούν να ζήσουν σε μεταβαλλόμενες, ανασφαλείς, αβέβαιες κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες. Όπως φαίνεται, αναφερόμαστε σε μια διαφορετική επιστημονική γνώση, με έμφαση στις ουμανιστικές γνώσεις, στις κοινωνικές σχέσεις και ταυτότητες που δομούνται στο εκπαιδευτικό περιβάλλον. Η έμφαση μας βρίσκεται στη δημιουργία νέων αξιών που προϋποθέτει αναστοχαστικότητα, σε μια διαδικασία μελέτης του εκπαιδευτικού λόγου, της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας του. Με την έννοια του αναστοχασμού στην εκπαίδευση γίνεται κατανοητό ότι επανεξετάζονται πολιτικές, όπως και ζητήματα λειτουργικότητας των φορέων και αποτελεσματικότητας των διαδικασιών. Οι «άλλοι δρόμοι» στην επιτυχία, την προσωπική αυτοπραγμάτωση, την ευτυχία προϋποθέτουν ένα διαφορετικό λόγο, ρηματικές θέσεις και εκπαιδευτικές πρακτικές που θα διαμορφώσουν νέους εκπαιδευτικούς ισχυρισμούς, που θα ανατρέψουν την γενικότερη κατάσταση περιθωριοποίησης και πολιτικής μεταφράζοντας με πολιτικούς όρους τους στόχους της εκπαίδευσης.

Σημειώσεις

1. Βλ. Για την νεανική κουλτούρα, πώς δομείται και πώς επηρεάζει δομικά τα άτομα Furlong & Cartmel, 2007.
2. Βλ. (Γενικά) για την σύνδεση οικονομικής ευμάρειας και ευτυχίας, με έμφαση σε ειδικότερα θέματα συγκρότησης του κοινωνικού εαυτού Bartolini, 2007.

3. Βλ. (Ενδεικτικά) Ένα λειτουργικό ορισμό της ευτυχίας με τα βασικά χαρακτηριστικά της, με έμφαση σε ψυχολογική και κοινωνιολογική θεώρηση Ahmed, 2010; Layard, 2005.
4. Βλ. (Ενδεικτικά) Για τη συγκρότηση της νεανικής κουλτούρας, τη διάχυση και την δυναμική της Uchida, Norasakkunkit & Kitayama, 2004; Zevnik, 2014.
5. Βλ. Μια γενική προσέγγιση της ευτυχίας μέσα στις εμπειρίες της καθημερινότητας Csikszentmihaly & Hunter, 2003.
6. Βλ. (Ενδεικτικά) Για τη συσχέτιση εισοδήματος, ευτυχίας με ψυχολογικούς και κοινωνικούς όρους Ball & Chernova, 2008.
7. Βλ. Τη δυναμική σχέση αγοράς-κατανάλωσης-ευτυχίας. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η συγκρότηση της οικονομικο-κοινωνικής ταυτότητας του υποκειμένου Bartram, 2012.
8. Βλ. Για τη συγκρότηση του εαυτού με έμφαση στη διαμόρφωση ταυτότητας Diener, 1984; Diener & Eunkook, 2003.
9. Βλ. (Ενδεικτικά) Για το πώς διαμορφώνονται αξίες στην εκπαίδευση και πώς συσχετίζεται η ευτυχία με την εκπαιδευτική καθημερινότητα Noddings, 2004.
10. Βλ. Ειδικότερα θέματα: πώς σχετίζεται η έννοια της ευτυχίας με την κοινωνική ταυτότητα, την ελευθερία και την προσωπική ανάπτυξη Spitzer, 2000.
11. Βλ. Συγκριτικά την πολιτική της «ευτυχίας» σε σχέση με κοινωνικά, πολιτικά και πολιτιστικά «ρεπερτόρια» λόγου Bok, 2010.
12. Βλ. Πρόσφατη έρευνα για την άνοδο της ακροδεξιάς στο νεανικό πληθυσμό Γώγου & Καλεράντε, 2014.
13. Βλ. (Ενδεικτικά) Για την ποιοτική μέθοδο και τη λειτουργικότητα της, καθώς και ειδικότερα ζητήματα οργάνωσης ποιοτικών ερευνών Merriam, 2002. Όπως και θέματα για την οργάνωση έρευνας στην εκπαίδευση McMillan & Schumacher, 2009.
14. Βλ. Γενικότερα μεθοδολογικά ζητήματα για το ερωτηματολόγιο στην έρευνα και την ανάλυση του Rapley, 2008.
15. Βλ. Προηγούμενη έρευνα που είχαμε πραγματοποιήσει για την ερμηνεία της οικονομικής κρίσης από παιδιά προσχολικής ηλικίας Καλεράντε, Κοντοπούλου & Κολτσάκη, 2012.
16. Η ανεργία βρίσκεται περίπου στο 30% [Στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ 2013-2014]. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΟΣΑ περίπου το 40% των νέων ατόμων, που ηλικιακά ανήκουν οι γονείς των παιδιών είναι άνεργοι.
17. Σε δύο σχολεία της έρευνάς μας τα κυκλεία έκλεισαν, διότι η κατανάλωση προϊόντων είχε περιοριστεί.
18. Βλ. Για το συναίσθημα στην κοινωνική συγκρότηση του ατόμου που συνδέεται με την κοινωνική ενσωμάτωση και την κοινωνική λειτουργικότητα Turner & Stets, 2005.
19. Πρβλ. Τις αντιδράσεις των νέων στο δημοψήφισμα για «να» ή «όχι» στα προτεινόμενα ευρωπαϊκά μέτρα για τη δανειοδότηση (5 Ιουλίου 2015). Το ποσοστό του «όχι» στην ηλικιακή κατηγορία 18-34 ήταν 76%. Ο Ν. Μαραντζίδης (Καθημερινή 12 Ιουλίου 2015) αποδίδει το «όχι» στην κουλτούρα της ευμάρειας που διακρίνει τους νέους. [Έρευνα Ν. Μαραντζίδη, Γ. Σιάκα, Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Παν. Μακεδονίας- Μονάδα Ερευνών Κοινής Γνώμης και Αγοράς].

Βιβλιογραφία

Ahmed S. (2010) *The Promise of Happiness*, Durham: Duke University Press.

- Ball, R. & K. Chernova (2008) Absolute Income, Relative Income, and Happiness. *Social Indicators Research*, 88(3): 497-529.
- Bartolini, S. (2007) Why are people so unhappy? Why do they strive so hard for money? Competing explanations of the broken promises of economic growth. In L. Bruni L. & P.L. Porta (ed.), *Handbook on the Economics of Happiness*, Cheltenham, Edward Elgar, 337-364.
- Bartram, D. (2012) Elements of a Sociological Contribution to Happiness Studies. *Sociology Compass*, 6(8): 644-656.
- Bok D. (2010) *The Politics of Happiness: What Government Can Learn From the New Research on Well-Being*, Princeton, Princeton University Press.
- Csikszentmihalyi, M. & J. Hunter (2003) Happiness in Everyday Life: The Uses of Experience Sampling. *Journal of Happiness Studies*, 4(2): 185-199.
- Γώγου, Λ. & Ε. Καλεράντε (2014) Ακροδεξιά πολιτική έκφραση στο σχολικό περιβάλλον: Πολιτικά διαδραστικά παίγνια στο μικρόκοσμο της καθημερινής διάδρασης. Στο 10' Συνέδριο ΕΕΠΕ Από τη μεταπολίτευση στην κρίση όψεις και προοπτικές της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας, Αθήνα (υπό έκδοση).
- Diener, E. (1984) Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3): 542-575.
- Diener, E. & M.S. Eunkook (2003) *Culture and subjective well-being*, Cambridge, MIT Press.
- Furlong, A. & F. Cartmel (2007) *Young people and social change: new perspectives*, Maidenhead, McGraw-Hill/Open University Press
- Καλεράντε, Ε., Α. Κοντοπούλου & Ν. Κολτσάκη (2012) Πολιτική και λόγος των νηπίων για την οικονομική κρίση: μελέτη περίπτωσης σε νηπιαγωγείο της Φλώρινας. Στο 15ο Διεθνές Συνέδριο: Διαπολιτισμικότητα, Διοίκηση της Εκπαίδευσης και Οικονομική Κρίση στην Κοινωνία, το Σχολείο, την Οικογένεια και τα Ελληνικά ως Ξένη Γλώσσα (υπό δημοσίευση).
- Layard R. (2005) *Happiness: lessons from a new science*, New York: Penguin Press.
- McMillan, J.H. & S. Schumacher (2009) *Research in Education: Evidence-Based Inquiry*, London: Pearson.
- Merriam S. (2002) *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*, USA: Jossey-Bass.
- Noddings N. (2004) *Happiness and Education*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Spitzer R. (2000) *Healing the Culture: A Commonsense Philosophy of Happiness, Freedom, and the Life Issues*, United States, Ignatius Press.
- Rapley T. (2008) *Doing Conversation, Discourse and Document Analysis*, London, Sage.

- Turner, J. H. & J.E. Stets (2005) *The Sociology of Emotions*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Uchida, Y., V. Norasakkunkit & S. Kitayama (2004) Cultural constructions of happiness: theory and empirical evidence. *Journal of Happiness Studies*, 5(3): 223-239.
- Zevnik L. (2014) *Critical Perspectives in Happiness Research: The Birth of Modern Happiness*, New York, Springer.