

REALITY SHOW

ΜΗ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ 1

«Τα reality shows και η παρουσίαση πραγμάτων από την οπτική γωνία της «κλειδαρότρυπας»

Η διαφήμιση, ιδίως στην τηλεόραση, παίζει αποφασιστικό ρόλο στην οικονομική ευρωστία των καναλιών. Τα ΜΜΕ προσφέρουν τον καλύτερο, τον ταχύτερο και θεαματικότερο τρόπο προβολής των προϊόντων. Υπ' αυτή την οπτική, η τηλεόραση «πωλεί» τηλεθεατές στη βιομηχανία των διαφημίσεων. Τα ΜΜΕ θεωρούνται ως το σημαντικότερο εργαλείο για τη χειραγώγηση της κατανάλωσης. Σύμφωνα με την Ψυχολογία των μαζών όμως, την οποία φαίνεται ότι υιοθετούν οι παραγωγοί, η ποιότητα ενός πολιτιστικού προϊόντος βρίσκεται σε εκ διαμέτρου αντίθετη σχέση με τη δημοτικότητά του. Η πλειοψηφία των τηλεοπτικών προγραμμάτων (θεωρείται ότι) δεν απευθύνεται σε τηλεθεατές με ιδιαίτερη κουλτούρα και αισθητική, ιδιαίτερα εκείνους που παρακολουθούν πολλές ώρες τηλεόραση.

Για να ελκύσουν λοιπόν τα ΜΜΕ, σύμφωνα με τη λογική τους, την προσοχή του κοινού, προσφέρουν χαμηλής ποιότητας ψυχαγωγικά προγράμματα και ταινίες δράσης, περιπέτειας και ακραίας βίας, οι οποίες γυρίζονται γρήγορα χωρίς μεγάλο κόστος, ενώ παρέχουν ιδεώδεις ευκαιρίες για διαφημίσεις.

Για τον ρόλο των ΜΜΕ, ιδίως της τηλεόρασης, και για τη λειτουργία τους υπάρχουν αρκετές απόψεις. Η πρώτη υποστηρίζει ότι ο βασικός ρόλος των ΜΜΕ συνίσταται στην χειραγώγηση των κοινωνικών αναγκών. Τα ΜΜΕ συμβάλλουν στην προσαρμογή του ατόμου στις απαιτήσεις του κυρίαρχου συστήματος, εξουδετερώνοντας τις αντιθέσεις, καταπιέζοντας την ατομική κριτική σκέψη και ευνοώντας τη μονοδιάστατη σκέψη. Η κουλτούρα που διαδίδουν τα ΜΜΕ έχει ευρεία αποδοχή διότι αντί να καλλιεργεί στο μεγάλο κοινό υψηλά αισθητικά κριτήρια, προσαρμόζεται η ίδια στις ανάγκες εκτόνωσης και ψυχαγωγίας ομάδων καταναλωτών με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο ή χαμηλή αισθητική. Ακόμη κι αν δεχθούμε αυτήν την άποψη που συγχέει αιτίες με αποτελέσματα και δεν εξετάζει την αλληλεπίδραση κοινού και Μέσων, δεν μπορούμε να παραγνωρίσουμε τη λειτουργία της χειραγώγησης που εντοπίζει, και η οποία συνίσταται στη φυγή από τη δυσάρεστη -συνήθως- πραγματικότητα μέσω των συγκεκριμένων προγραμμάτων. Σχετικές έρευνες επισημαίνουν ότι με τέτοιες εκπομπές όπως ο Big Brother, Bachelor, GNTM κ.λπ. τα άτομα που τις παρακολουθούν αποσπώνται από τα προβλήματά τους, «υπνωτίζονται» και δεν αναλογίζονται την κοινωνική τους κατάσταση. Έτσι, τα ΜΜΕ δημιουργούν έναν «κόσμο ψυχικά αναλφάβητων», όπως γράφει χαρακτηριστικά ο Charles Wright Mills, δηλαδή ακαλλιέργητων ατόμων, ανίκανων να αντιληφθούν τα προβλήματά τους στη σωστή διάσταση και να προσανατολισθούν στα επίκαιρα και σοβαρά ζητήματα της εποχής τους και της κοινωνίας που ζουν.

Σύμφωνα με μια άλλη άποψη, η χαμηλή ποιότητα των προγραμμάτων που έδωσε και αφορμή γι' αυτό το άρθρο, δεν είναι μια συνειδητή προσπάθεια χειραγώγησης της μάζας των καταναλωτών από τις ομάδες που βρίσκονται στην εξουσία, αλλά αποτέλεσμα του απρόσωπου μηχανισμού της αγοράς. Δεν

υπάρχει δηλαδή, κάποια «συνωμοσία» ισχυρών ομάδων που κατευθύνουν αυτήν την εξέλιξη, αλλά καθοριστικός παράγοντας δημιουργίας του περιεχομένου των ΜΜΕ είναι το κέρδος.

Ακόμη κι αν δεχθούμε ότι βασικό κριτήριο για την προβολή των ευτελών αυτών προγραμμάτων είναι μόνο το κέρδος, μένει ανοικτό γιατί και σε ποιους αρέσει η Reality TV;

Τα reality show είναι αναμφισβήτητα τα πιο εθιστικά τηλεοπτικά προγράμματα, έχουν δηλαδή στοιχεία που τα καθιστούν δημοφιλή στους τηλεθεατές. Ποια είναι αυτά;

Υπάρχουν έρευνες που δείχνουν ότι η Reality TV δημιουργήθηκε για να ικανοποιήσει ηδονοβλεπτικές (voyeuristic - μη παθολογικές) επιθυμίες των θεατών, και μάλιστα συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων, να εισβάλουν στη ζωή των άλλων και να τους δουν στην πιο ιδιωτική και ενοχλητική στιγμή τους. Η παρουσίαση πραγμάτων από την οπτική γωνία της «κλειδαρότρυπας» είναι ένας τρόπος που χρησιμοποιείται από τα reality shows για να καθηλώσουν τους θεατές στις οθόνες τους. Μπορεί όμως τα reality shows να είναι ελκυστικά και διότι μας προσφέρουν την ευκαιρία να συγκρίνουμε τους εαυτούς μας με άλλους ανθρώπους που εμπλέκονται σε καταστάσεις στις οποίες μπορεί να επιθυμούσαμε να είμαστε, ή είμαστε χαρούμενοι που δεν είμαστε.

Αυτό σημαίνει ότι τα προγράμματα έχουν μελετηθεί για να χειραγωγήσουν ένα κοινό και να εξασφαλίσουν τηλεθέαση κι έτσι την προώθηση όσων περισσότερο γίνεται καταναλωτικών προϊόντων. Εφόσον λοιπόν χειραγωγούν την κατανάλωση και την αισθητική, γιατί να μη χρησιμοποιούνται και για τον αποπροσανατολισμό και την παραγωγή πολιτικά και κοινωνικά αστοιχείωτων ανθρώπων;

Αναλύει η καθηγήτρια Εγκληματολογίας Έφη Λαμπροπούλου

«Πηγή: https://www.athensvoice.gr/media/677975_giati-vlepoyme-reality-shows»



WWW.PERIKLHS.COM

<https://periklis12.files.wordpress.com/2012/06/thleorash1.jpg>

ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ 3

Το παρακάτω ποίημα, αποτελεί απόσπασμα από την ποιητική συλλογή του Ντίνου Σιώτη «ΡΙΑΛΙΤΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΜΕ ΑΝΩ ΤΕΛΕΙΕΣ» και αφορά σε ποιήματα ,που σχετίζονται με την τηλεόραση και την πολιτική.

«Αφανείς ήρωες»:

Κανείς δε μιλά πια για αφανείς ήρωες·
ίσως και να μην υπάρχουν ίσως και να
τους έφαγε ο λύκος ή κάποιος δράκος

του παραμυθιού· η ζωή μας ήταν πολύ
καλύτερη όταν είχαμε αφανείς ήρωες·
μάς έλεγαν τι να κάνουμε (αλλά εμείς

κρυφά κάναμε του κεφαλιού μας)· μας
έλεγαν πώς να χρωματίζουμε τις ελπίδες
με υπερβολές πώς να τυφλώνουμε τους
προβολείς της ματαιοδοξίας πώς ν' αποφεύγουμε
όνειρα με φλούδες· έβγαιναν στην τηλεόραση
και μας παρηγορούσαν

με τους άθλους τους σε ριάλιτι διαρκείας
όσο και η δυσπιστία μας· τώρα η ζωή μας
είναι κόλαση χωρίς τους αφανείς ήρωες·

Αθήνα, 4 Σεπτεμβρίου 2009, Σιώτης Ντίνος

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

ΘΕΜΑ Α :

A.1. Να αποδώσετε περιληπτικά το νόημα των τριών πρώτων παραγράφων του «ΚΕΙΜΕΝΟΥ 1» σε 60-80 λέξεις .

Μονάδες 15

ΘΕΜΑ Β:

B.1. Να επαληθεύσετε ή να διαψεύσετε, με βάση το «ΚΕΙΜΕΝΟ 1», τις παρακάτω προτάσεις, γράφοντας στο τετράδιό σας δίπλα στο γράμμα που αντιστοιχεί σε κάθε πρόταση τη λέξη Σωστό ή Λάθος :

1. Τα ΜΜΕ ετεροκατευθύνουν τους δέκτες, με απώτερο σκοπό την κατανάλωση.
2. Η ποιότητα του τηλεοπτικού προϊόντος ταυτίζεται με την δημοτικότητά του.
3. Τα ΜΜΕ επιχειρούν να δημιουργήσουν την έλλειψη της κοινωνικής υπευθυνότητας και της ενεργού δράσης στα πολιτικά δρώμενα.
4. Τα «Reality shows» έχουν κίνητρο αποκλειστικά το κέρδος.

5. Τα « Reality shows» μας εξωθούν σε μια σύγκριση με το βίο των συμμετεχόντων και συχνά προσφέρουν είτε ανακούφιση από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε σε καθημερινή κλίμακα, είτε εξάπτουν την επιθυμία ενός άπιαστου βίου, με σκοπό τη χειραγώγηση.

Μονάδες 10

B.2.α. Να εντοπίσετε τα τεκμήρια , που υπάρχουν στην παράγραφο τρία του «ΚΕΙΜΕΝΟΥ 1» και να κάνετε συγκεκριμένες αναφορές.

Μονάδες 8

B.2.β. Να εντοπίσετε τη συλλογιστική πορεία, που ακολουθεί ο συγγραφέας στην παράγραφο έξι του «ΚΕΙΜΕΝΟΥ 1».

Μονάδες 7

B.3. Να ερμηνεύσετε το θέμα , που πραγματεύεται το σκίτσο του «ΚΕΙΜΕΝΟΥ 2» σε μια έκταση 80-100 λέξεων . Έπειτα ,να δώσετε έναν συνυποδηλωτικό και έναν δηλωτικό τίτλο.

Μονάδες 15

ΘΕΜΑ Γ:

Γ.1.α. Να σχολιάσετε τον τίτλο του ποιήματος , που παρουσιάζεται στο «ΚΕΙΜΕΝΟ 3» σε περίπου 80 - 100 λέξεις.

Μονάδες 8

Γ.1.β. Ποιό ρηματικό πρόσωπο κυριαρχεί και ποια είναι η λειτουργία του; Ακόμα, να σχολιάσετε το ρόλο της άνω τελείας και της παρένθεσης στο εν λόγω ποίημα.

Μονάδες 7

ΘΕΜΑ Δ

Δ.1. Η τηλεόραση βρίθει ριάλιτι εκπομπών, που προάγουν μια νόθη μορφή ψυχαγωγίας. Να εξηγήσετε σε ένα άρθρο , που θα δημοσιευτεί στην τοπική ηλεκτρονική εφημερίδα τα αίτια απήχησης τέτοιων εκπομπών , καθώς να καταδείξετε και τις συνέπειες από την προβολή τους, σε περίπου μία έκταση 350-400 λέξεων.

Μονάδες 30