**ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΜΜΕ, Τηλεόραση, Ριάλιτι**

Οι **ριάλιτι εκπομπές** πήραν το όνομά τους από την αγγλική λέξη reality (πραγματικότητα). Αποτελούν μια κατηγορία τηλεοπτικού προγράμματος, που -χωρίς σενάριο και σκηνοθεσία- αναπαριστούν την καθημερινή πραγματικότητα ανθρώπων, οι οποίοι συμβιώνουν απομονωμένοι είτε σε σπίτια είτε σε ερημικά νησιά, είτε συμμετέχουν σε διαγωνισμούς με κριτική επιτροπή.

**Κειμενο 1**

**Έφη Λαμπροπούλου\***

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

[1] Για τον ρόλο των ΜΜΕ, ιδίως της τηλεόρασης, υπάρχουν αρκετές απόψεις. Η πρώτη υποστηρίζει ότι ο βασικός ρόλος των ΜΜΕ συνίσταται στη 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 ορισμένες εκπομπές, όπως ο Big Brother, 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», 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.

 [2] Σύμφωνα με μια άλλη άποψη, η χαμηλή ποιότητα των προγραμμάτων, 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.

 [3] H 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. 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. Η «Reality-TV» (τηλεόραση της πραγματικότητας) είχε κάνει δυναμικά την εμφάνισή της [από τη δεκαετία του ’90] και στην Ελλάδα, και η πορεία της αποδείχθηκε εντυπωσιακή. Καθοριστικοί παράγοντες για τους παραγωγούς και ιδιοκτήτες των καναλιών ήταν τα μεγάλα κέρδη από τις διαφημίσεις με την αύξηση της τηλεθέασης των reality shows και ταυτόχρονα το μικρό κόστος των προγραμμάτων.

 [4] 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;

 [5] 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.

 [6] 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;

[από τον ηλεκτρονικό τύπο, 12 Σεπτεμβρίου 2020∙ διασκευή]

*\*Καθηγήτρια εγκληματολογίας στο Πάντειο Παν/μιο*

**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:**

**1.** Ποιο είναι το θέμα των δύο πρώτων παραγράφων;

**2.** Με ποιον τρόπο συνδέεται η 2η με την 1η παράγραφο (**συνοχή**); Με ποιον τρόπο συνδέεται η 3η παράγραφος με τη 2η (**συνεκτικότητα**)

**3.** Ποιος είναι ο **τρόπος ανάπτυξης** της 3η παραγράφου;

4. Ποιος είναι ο **ρόλος των ερωτήσεων** στην 4η παράγραφο;

**5.** Ποιο είναι το θέμα και ο **τρόπος ανάπτυξης** της 5ης παραγράφου;

**6.** Να γράψεις σε 60-70 λέξεις ποιος είναι ο ρόλος των ΜΜΕ. σύμφωνα με τις 2 πρώτες παραγράφους του κειμένου;

**Κειμενο 2**

**Αλεξάνδρα Κορωναίου\***

***«Διαστροφική ηδονοβλεψία και ανθρωποφαγία»***

[1] Ποιος θα το περίμενε ότι θα επανέκαμπτε [το big brother] με πολύ υψηλή τηλεθέαση εν μέσω πανδημίας σε τριάντα χώρες! Οι αξίες της τηλεπραγματικότητας ταυτίστηκαν με τις αξίες του νεοφιλελεύθερου συστήματος και της παγκοσμιοποίησης. Τα στερεότυπα που αναπαράγονται είναι κυρίως σεξιστικά, ρατσιστικά, ατομικιστικά (ένας είναι συνήθως ο νικητής), ναρκισσιστικά. Οι αξίες που προκρίνονται είναι η αλληλοεξόντωση, η απαξίωση των άλλων, η κατάρρευση των ηττημένων, ο αποκλεισμός των αδύναμων. Είτε πρόκειται για το κυνήγι της τροφής (Survivor) ή για το κυνήγι του ιδανικού άντρα (Bachelor), οι φτηνές παραγωγές τηλεπραγματικότητας αναπαράγουν σταθερά τον κοινωνικό δαρβινισμό ενός συστήματος που ξέρει να διαλύει κάθε ανθρώπινο δεσμό, πρωτίστως στο πεδίο της εργασίας, όπου κυριαρχεί το «ο θάνατός σου, η ζωή μου».

 [2] Δεν είναι τυχαίο που όλα αυτά, και άλλα που ετοιμάζονται για τις μεγάλες και μικρές οθόνες μας, βασίζονται σε μια πανομοιότυπη σκηνοθετική συνταγή. Η αναζήτηση της «αυθεντικής» προσωπικότητας, του ιδανικού παίκτη, του επάξιου νικητή περνά μέσα από αλλεπάλληλες εντάσεις και συγκρούσεις, τις οποίες άλλωστε τροφοδοτεί, κατασκευάζει και αναπαράγει η ίδια η παραγωγή, με στόχο να διατηρήσει αμείωτη την προσοχή του κοινού και τη ροή της χρηματοδότησης από τις εταιρείες-χορηγούς.

[από τον έντυπο τύπο, 12-13 Σεπτεμβρίου 2020∙ απόσπασμα συνέντευξης]

***\*****Καθηγήτρια Κοινωνιολογίας στο Πάντειο Παν/μιο*

**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:**

**7.** Ποιο είναι το θέμα του κειμένου;

**8.** Ο **τρόπος ανάπτυξης** της 1ης παραγράφου είναι με *αναλογία*. Ποιοι είναι οι όροι της αναλογίας;

**9.** Στο κείμενό της η συγγραφέας χρησιμοποιεί ορισμένους όρους (**ειδικό λεξιλόγιο**). Ποιοι είναι αυτοί και τι εξυπηρετεί η χρήση τους;

**10.** Με βάση τα δύο κείμενα μπορούμε να συζητήσουμε:

**α**. Τι είναι τα ριάλιτι;

**β**. Τι εξυπηρετεί η προβολή τους;

**γ**. Αρέσουν στο κοινό και γιατί;

**δ.** Ποια η άποψή σου σχετικά με τα ερωτήματα β και γ; Συμφωνείς/ διαφωνείς;

**ε.** Τα παρακολουθείς; Γιατί ναι ή γιατί όχι;

**ΘΕΩΡΙΑ:**

**1.** Δομή και τρόποι ανάπτυξης παραγράφου

**2.** Συνοχή και συνεκτικότητα

**3.** Ο ρόλος των ερωτήσεων

**4.** Περίληψη