**Τα reality shows και η παρουσίαση πραγμάτων από την οπτική γωνία της «κλειδαρότρυπας»: Αναλύει η καθηγήτρια Εγκληματολογίας Έφη Λαμπροπούλου.**

Όταν το 1989 άρχισαν να εκπέμπουν οι πρώτοι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί και λίγο αργότερα η ιδιωτική τηλεόραση, υπήρχε ευφορία για μια (πιο) αντικειμενική και πολυφωνική ενημέρωση. Επίσης, αναμενόταν προβολή σειρών και ταινιών και γενικά προγραμμάτων που θα ανέβαζαν την ποιότητα με τον ανταγωνισμό μεταξύ των σταθμών, ιδιωτικών και δημόσιων.

Λίγα χρόνια μετά, το 1992-93 έρχονται οι «Ιστορίες για αγρίους» και «Made in Greece» της Σεμίνας Διγενή, εισάγοντας το trash στην ελληνική τηλεόραση. Αυτές οι εκπομπές ήταν «κουλτούρα» για ό,τι επρόκειτο να ακολουθήσει τα επόμενα χρόνια. Ποιος από τους μεγαλύτερους δεν θυμάται τις εκπομπές του Μάκη Τριανταφυλλόπουλου και του Ανδρέα Μικρούτσικου και την επιβολή προστίμων από το ΕΣΡ; Ποιος δεν θυμάται την περίπτωση του Κεντριού της Νατάσας Ράγιου (18/6/1997) με την αυτοκτονία ενός προσκεκλημένου μισή ώρα πριν την εκπομπή;

Έτσι, η «Reality-TV» (τηλεόραση της πραγματικότητας) είχε κάνει δυναμικά την εμφάνισή της και στην Ελλάδα και η πορεία της αποδείχθηκε εντυπωσιακή.

Kαθοριστικοί 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.H διαφήμιση, ιδίως στην τηλεόραση, παίζει αποφασιστικό ρόλο στην οικονομική ευρωστία των καναλιών. Tα ΜΜΕ προσφέρουν τον καλύτερο, τον ταχύτερο και θεαματικότερο τρόπο προβολής των προϊόντων. Yπ’ 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. H 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. Tα 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 μεγάλo 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;

«Πηγή: [https://www.athensvoice.gr/media/677975\_giati-vlepoyme-reality-shows»](https://www.athensvoice.gr/media/677975_giati-vlepoyme-reality-shows)

EΡΩΤΗΣΕΙΣ

1.Να αποδώσετε περιληπτικά σε 70-80 λέξεις τις απόψεις που έχουν διατυπωθεί για το ρόλο και τη λειτουργία των ΜΜΕ,ιδίως της τηλεόρασης ; [μονάδες 15][

2.Να αποδώσετε με Σωστό ή Λάθος το περιεχόμενο των προτάσεων.

α.Οι πρώτοι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί το 1989 είχαν διάθεση για αντικειμενική και πολυφωνική ενημέρωση.

Β.Η διαφήμιση παίζει ασήμαντο ρόλο στην οικονομική ευρωστία των καναλιών.

Γ. Τα ΜΜΕ θεωρούνται ως το σημαντικότερο εργαλείο για τη χειραγώγηση της κατανάλωσης.

Δ.Τα ΜΜΕ αναπτύσσουν την πολυδιάστατη σκέψη.

Ε.Η κουλτούρα που διαδίδουν τα ΜΜΕ δημιουργεί ανθρώπους ψυχικά μορφωμένους. [μονάδες 15]

3.Στο τέλος του άρθρου χρησιμοποιείται ερωτηματικό.Να δικαιολογήσετε τη χρήση του. Μονάδες 10

4.Το κείμενο που σας δόθηκε είναι άρθρο.Μπορείτε να καταγράψετε πέντε χαρακτηριστικά του άρθρου. Μονάδες 10

 5.Στις παρακάτω προτάσεις να αναγνωρίσετε το είδος της σύνταξης,να δικαιολογήσετε τη χρήση του και να το τρέψετε στο αντίθετο. [Μονάδες 10]

Α.Tα ΜΜΕ προσφέρουν τον καλύτερο, τον ταχύτερο και θεαματικότερο τρόπο προβολής των προϊόντων.

Β. 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.

6.ΘΕΜΑΤΑ ΕΚΘΕΣΗΣ

Α]Ένας τηλεθεατής γράφει μια συγχαρητήρια επιστολή προς τους υπεύθυνους της εκπομπής.[300-350 λέξεις]

Β]Ένας τηλεθεατής γράφει μια επιστολή διαμαρτυρίας για τα ριάλιτι σόου.Η επιστολή απευθύνεται προς το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης.[300-350 λέξεις]

(μονάδες 40)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΣΤΟΛΗΣ

Η επιστολή ενδεχομένως να έχει ως αποδέκτη κάποιο επίσημο πρόσωπο ή φορέα, οπότε θα πρέπει το ύφος να είναι ανάλογα σοβαρό και επίσημο. Ενώ, αντιθέτως, μπορεί να έχει ως αποδέκτη κάποιο φιλικό πρόσωπο, οπότε το ύφος θα πρέπει να είναι αντίστοιχα πιο οικείο και ανεπίσημο.

Η σύνθεση μιας ολοκληρωμένης επιστολής απαιτεί την αναγραφή του αποδέκτη, την ημερομηνία και τον τόπο σύνταξής της, καθώς και μια επιγραμματική αναφορά στο θέμα της. Απαιτεί, επίσης, μιαν αρμόζουσα προσφώνηση προς τον αποδέκτη, καθώς και την κατάλληλη αποφώνηση.

Προσοχή: Επειδή στα γραπτά των πανελλαδικών δεν πρέπει να περιέχονται στοιχεία που να μπορεί να εκληφθούν ως σημάδια αναγνώρισης, στην επιστολή αποκλείεται οποιαδήποτε αναφορά στο όνομα του αποστολέα, ενώ ακόμη και ο τόπος σύνταξής της μπορεί να θεωρηθεί ως ένδειξη, οπότε θα είναι προτιμότερο να παραλείπεται.

~ Στον πρόλογο της επιστολής θα πρέπει να αναφέρεται το γεγονός που λειτούργησε ως αφορμή για την αποστολή της, όπως επίσης και το διαπραγματευόμενο θέμα.

~ Στην επιστολή, ανάλογα με τα δεδομένα που παρέχει το θέμα, είναι αποδεκτή η χρήση του α΄ προσώπου, κυρίως στον πρόλογο. Είναι, θεμιτό ωστόσο, η χρήση του να περιορίζεται στη συνέχεια του κειμένου, ώστε αυτό να μη λάβει ιδιαίτερα υποκειμενική χροιά.

~ Ανάλογα με τον αποδέκτη χρησιμοποιείται και η κατάλληλη προσφώνηση (Αξιότιμε κύριε Πρόεδρε / Υπουργέ / Δήμαρχε κ.λπ. / Αγαπητέ φίλε), όπως αντίστοιχα και η κατάλληλη αποφώνηση (Με εκτίμηση / Με σεβασμό / Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας κ.λπ. / Με αγάπη κ.λπ.).

~ Στο πάνω αριστερό μέρος της επιστολής αναγράφεται ο αποδέκτης, ενώ στο δεξιό μέρος η ημερομηνία σύνταξης της επιστολής. Ύστερα ακολουθεί μια πολύ συνοπτική αναφορά στο γενικό της θέμα, κι αμέσως μετά η προσφώνηση στον αποδέκτη.

~ Η αποφώνηση αναγράφεται στο κάτω δεξιό μέρος του κειμένου.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ Προς το ΕΣΡ

Αξιότιμοι κύριοι/κυρίες ή Αξιότιμο ΕΣΡ,

Τα τελευταία χρόνια παίζονται και στη χώρα μας με μεγάλη επιτυχία τηλεοπτικές εκπομπές γνωστές ως ριάλιτι-σόου που παραβιάζουν το ιδιωτικό άσυλο των ανθρώπων που συμμετέχουν σε αυτές και νομιμοποιούν την τακτική της παρακολούθησης και του ελέγχου της ιδιωτικής ζωής.Ως πολίτης με ανησυχίες για την καλλιέργεια του τηλεοπτικού αναλφαβητισμού που συντελείται, λαμβάνω το θάρρος να σας αποστείλω την παρούσα επιστολή διαμαρτυρόμενος για την ποιότητα αυτών των εκπομπών και καλώντας σας να αναλάβετε ενεργό ρόλο για τον περιορισμό τους.

Καταρχάς μέσω των εκπομπών τύπου Ριάλιτι παραβιάζονται βασικά ανθρώπινα δικαιώματα, καθώς και τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των συμμετεχόντων και επιπλέον εθίζονται οι πολίτες στην τακτική της παρακολούθησης από τις κάμερες. Οι άνθρωποι συνηθίζουν στη λογική της κλειδαρότρυπας και μαθαίνουν στην παθητικοποίηση. Επίσης εξευτελίζονται όταν δίνονται στη δημοσιότητα οι πιο προσωπικές τους στιγμές και καταρρίπτεται κάθε έννοια ηθικής και αξιοπρέπειας. Από την άλλη πλευρά οι τηλεθεατές ικανοποιούν το αίσθημα της περιέργειας για τη ζωή των άλλων μετατρέπονται σε ‘’ηδονοβλεψίες’’ που παρακολουθούν έγκλειστα πειραματόζωα ως θέαμα και ως ψυχαγωγία. Έτσι, θεατές και παίκτες χειραγωγούνται με ευκολία και εμπεδώνεται η κυριαρχία του κέρδους ως απόλυτης αξίας.

Μια άλλη αρνητική επίδραση,εξίσου καθοριστική, είναι η νοοτροπία που διαμορφώνεται σε πολλούς νέους ότι μπορούν χωρίς κόπο και ουσιαστικά προσόντα να αποκτήσουν εύκολα και γρήγορα χρήματα καθώς και δημοσιότητα, πράγμα που βέβαια αποδεικνύεται μια μεγάλη αυταπάτη.Το άτομο απομακρύνεται από τα πραγματικά πολιτικά και κοινωνικά προβλήματα, ιδρυματοποιείται και απονεκρώνεται η φαντασία και η κριτική του ικανότητα.Τέλος η προβολή τους σε ώρες μεγάλης θεαματικότητας εγκυμονεί κινδύνους και για την εύπλαστη ψυχή των μικρών παιδιών.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα επιστολή σας καλώ να φανείτε αντάξιοι του ρόλου σας και να εφαρμόσετε το νόμο που ισχύει σε τέτοιες περιπτώσεις και να παρέμβετε επιβάλλοντας τις απαραίτητες κυρώσεις ανά περίπτωση.Όταν θίγεται η ανθρώπινη αξιοπρέπεια αλλά και συνταγματικά κατοχυρωμένα δικαιώματα των πολιτών ,η σιωπή και η αδιαφορία ισοδυναμούν με συνενοχή στην τηλεοπτική χειραγώγηση.

 Με τιμή