

1^ο

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΑ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ Α' ΛΥΚΕΙΟΥ

ΚΕΙΜΕΝΟ:

«Η απλοποίηση των μέσων. Η νέα τάση που επιβάλλει το τηλεοπτικό μοντέλο»

Τα τελευταία χρόνια καταγράφονται μερικά ανησυχητικά πολιτισμικά προμηνύματα στην ελληνική κοινωνία: μείωση στις κυκλοφορίες των εφημερίδων, μείωση στην κατανάλωση βιβλίων, πτώση των εισιτηρίων στις κινηματογραφικές αίθουσες και θνησιγενείς περιοδικές εκδόσεις. Από την άλλη πλευρά, σχεδόν το 99% των Ελλήνων κατέχουν μία τηλεόραση στο σπίτι τους, περισσότεροι από τους μισούς διαθέτουν δύο ή και τρεις τηλεοπτικές συσκευές, καθώς και βίντεο ή DVD. Αν εξετάσουμε τα στοιχεία τηλεθέασης, πριν από την έλευση των ιδιωτικών καναλιών ο μέσος Έλληνας τηλεθεατής έβλεπε κατά μέσο όρο δύο ώρες τηλεόραση την ημέρα. Σήμερα, βλέπει καθημερινά περισσότερο από τέσσερις ώρες, ενώ η τηλεοπτική παρακολούθηση αποτελεί την τρίτη δραστηριότητα των Ελλήνων μετά τον ύπνο και την εργασία, καθώς οι μισοί σχεδόν δηλώνουν ότι στον ελεύθερο χρόνο τους βλέπουν τηλεόραση. Εν ολίγοις, ένας στους δύο Έλληνες βρίσκεται μπροστά στο «κουτί» κάθε μέρα, σε όποια κοινωνική ή οικονομική κατηγορία κι αν ανήκει. Από την πλευρά του γραπτού λόγου, η ανάγνωση μιας τουλάχιστον εφημερίδας σε ημερήσια βάση δεν αφορά παρά σε λιγότερους από τους 90 στους 1.000 Έλληνες.

Αλλά και το ραδιόφωνο δεν εμφανίζει καλύτερη επίδοση. Αν εξαιρεθούν οι θεομηνίες και ιδιαίτερα οι σεισμοί, όπου το ραδιόφωνο έχει αποδειχθεί το προσφιλέστερο μέσο για την ενημέρωση των Ελλήνων, στην πράξη τα τελευταία χρόνια οι επιτυχίες του ραδιοφώνου οφείλονται περισσότερο στην επιθυμία για ακρόαση ηχογραφημένης μουσικής παρά στην επιθυμία για έγκαιρη ενημέρωση. Ακόμη, μπορεί να έχουν αυξηθεί τα «μεγαθήρια» βιβλιοπωλεία, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις των βιβλίων. Άλλωστε, αυτό συνιστά τόσο το «σταθερό» κλείσιμο πολλών μικρών βιβλιοπωλείων όσο και το γεγονός ότι η αναλογία των Ελλήνων που δεν διαβάζουν κανένα βιβλίο τη χρονιά αυξάνεται.

Η κυριαρχία της τηλεόρασης δεν σταματά όμως εδώ. Το φαινόμενο του ζαπινγκ φαίνεται, όπως έχει παραστατικά λεχθεί, ότι εξαπλώνεται σαν μια κηλίδα λαδιού. Σήμερα δεν υπάρχει τηλεοπτικός δέκτης χωρίς τηλεχειριστήριο και σχεδόν όλοι οι Έλληνες τηλεθεατές το χρησιμοποιούν για να αλλάξουν κανάλι είτε γιατί δεν τους αρέσει το πρόγραμμα που βλέπουν ή για να αποφύγουν τις διαφημίσεις ή ακόμη και για να δουν παράλληλα τι άλλα προγράμματα υπάρχουν, άσχετα εάν τους αρέσει το πρόγραμμα που παρακολουθούν.

Όλες αυτές οι ενδείξεις, τάσεις και αριθμοί μάς οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η προσοχή του κοινού είναι περισσότερο «δανεισμένη» παρά «δοσμένη» στο

τηλεοπτικό μέσο. Άλλωστε, η εποχή που οι Έλληνες παρακολουθούσαν με ευλαβική προσήλωση το τηλεοπτικό πρόγραμμα που πρόσφεραν τα δύο ασπρόμαυρα κρατικά έχει παρέλθει ανεπιστρεπτή. Σήμερα οι Έλληνες τηλεθεατές βλέπουν δέκα τουλάχιστον έγχρωμα κανάλια και με την έντονη χρήση του τηλεκοντρόλ τα προσπερνούν με χαρακτηριστική άνεση και ταχύτητα.

Τα πράγματα δεν θα ήταν τόσο δυσοίωνα εάν σταματούσαν εδώ ή μόνο στο επίπεδο της δραματοποίησης της ενημέρωσης. Αν οι Έλληνες διαβάζουν λιγότερο εφημερίδες, αν ακούνε περισσότερο μουσική παρά ειδήσεις από το ραδιόφωνο, αν γίνονται πιο τακτικοί αλλά περισσότερο ασταθείς τηλεθεατές, όλα αυτά είναι μηνύματα μιας νέας σχέσης με τα μέσα ενημέρωσης. Κι αυτή η νέα σχέση είναι η γενικευμένη τάση της απλοποίησης που επιβάλλει το τηλεοπτικό μοντέλο, όχι μόνον στην κατανάλωση της τηλεόρασης, αλλά και στα υπόλοιπα μέσα. Τα έντυπα πρέπει πλέον να είναι γραμμένα με σύντομα, γρήγορα και κατανοητά άρθρα συνοδευόμενα από φτιασιδωμένους τίτλους, σαγηνευτικές φωτογραφίες, εντυπωσιακά γραφήματα ή έξυπνα σκίτσα, ενώ τα μακροσκελή κείμενα δεν είναι πια αποδεκτά.

Έτσι λόγω του ανταγωνισμού τα έντυπα μέσα ρέπουν κι αυτά στην απλοποίηση για να αλιεύσουν αναγνώστες. Όμως, το ευρύ κοινό, κυριευμένο από την τηλεόραση, δεν έχει πλέον ούτε τον χρόνο ούτε την όρεξη να διαβάσει εφημερίδες. Συνέπεια αυτής της κατάστασης είναι να δίνεται η λανθασμένη αίσθηση της γρήγορης λύσης στα προβλήματα της κοινωνίας και της οικονομίας. Το πρόβλημα της ανεργίας είναι ένα παράδειγμα, αφού όλοι υπόσχονται λύσεις, αλλά η ανεργία, ιδίως των νέων, διογκώνεται και βεβαίως δεν λύνεται.

Το πλεονέκτημα της «διαμεσολαβημένης» δημοκρατίας είναι ότι μπορεί να μιλά για όλα, και μάλιστα απλά και κατανοητά. Το μειονέκτημα είναι η φθορά των θεμάτων όταν τα προβλήματα λιμνάζουν, όπως συμβαίνει με την περίπτωση της ανεργίας. Με άλλα λόγια, η απλούστευση της επικοινωνίας δεν αλλάζει τίποτα στην πολυπλοκότητα της κοινωνίας και των προβλημάτων που καλείται να αντιμετωπίσει και να επιλύσει.

Ο Στέλιος Παπαθανασόπουλος είναι καθηγητής στο Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών. Δημοσίευση στην εφημερίδα «Τα Νέα» στις 13 Ιουλίου 2006.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

A1. Να αποδώσετε περιληπτικά το κείμενο σε 120 περίπου λέξεις.

Μονάδες 25

B.1. Να αναπτύξετε το νόημα της φράσης «Έτσι λόγω...αναγνώστες. Όμως, το ευρύ κοινό...εφημερίδες.» σε 60-80 λέξεις.

Μονάδες 10

B.2. Να βρείτε τα δομικά μέρη της πρώτης παραγράφου.

Μονάδες 5

B.3. α. Να γράψετε τις συνώνυμες των ακόλουθων λέξεων: έλευση, προσφιλέστερο, δυσοίωνα, σαγηνευτικές, μακροσκελή.

β. Να γράψετε μια δική σας πρόταση με καθεμιά από τις λέξεις που σας δόθηκαν παραπάνω στην άσκηση Β.3.α.

Μονάδες 10

Β.4. Να γράψετε τους πλαγιότιτλους της πρώτης και της τρίτης παραγράφου του κειμένου.

Μονάδες 10

Γ. Σε άρθρο σας στη σχολική εφημερίδα να εκθέσετε τις απόψεις σας για τις αρνητικές επιπτώσεις των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στη κοινωνία και να προτείνετε τη στάση που το άτομο θα πρέπει να έχει απέναντί τους. Το κείμενο που θα συντάξετε να περιέχει 400-500 λέξεις.

Μονάδες 40

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ:

Α1. Το άρθρο αναφέρεται στη κυριαρχία της τηλεόρασης και στο παραγκωνισμό των υπόλοιπων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με το συγγραφέα ενώ έχει αυξηθεί ανησυχητικά η τηλεθέαση έχουν μειωθεί η ανάγνωση εφημερίδων, η πώληση βιβλίων και η δημοφιλία του ραδιοφώνου. Καθώς οι τηλεοπτικοί δίαυλοι έχουν πολλαπλασιαστεί μεγάλες διαστάσεις έχει πάρει το φαινόμενο του ζάπινγκ. Έχει ξεκινήσει μια νέα εποχή στη ενημέρωση που επιτάσσει την επιβολή του τηλεοπτικού μοντέλου και στα άλλα μέσα. Έτσι τα έντυπα μέσα προσπαθούν να αυξήσουν τους αναγνώστες τους απλοποιώντας το περιεχόμενό τους και χρησιμοποιώντας τον εντυπωσιασμό. Το κοινό όμως δεν ανταποκρίνεται. Επειδή, λοιπόν, η απλούστευση των θεμάτων δημιουργεί λανθασμένα την εντύπωση της εύκολης λύσης τους, η άμεση συνέπεια είναι να συσσωρεύονται τα κοινωνικά προβλήματα.

Β.1. Ο Τύπος, το πιο παραδοσιακό από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, στην προσπάθεια του τα τελευταία χρόνια να ανταγωνιστεί τα ηλεκτρονικά μέσα και ιδιαίτερα την τηλεόραση εμπορευματοποιείται. Οι εφημερίδες αποβλέπουν στην εμπορευσιμότητα με φωτογραφίες, εντυπωσιακούς τίτλους, σύντομα και εύπεπτα κείμενα, ανάλαφρο και αναλώσιμο περιεχόμενο. Παρόλα αυτά βγαίνουν ηττημένες από την αναμετρηση καθώς χάνουν με αυτό τον τρόπο την αξιοπιστία τους και κατά συνέπεια και το αναγνωστικό τους κοινό.

Β.2. Θεματική περίοδος: «Τα τελευταία χρόνια...περιοδικές εκδόσεις.»
Δεπτομέρειες: «Από την άλλη πλευρά, σχεδόν...παρά σε λιγότερους από τους 90 στους 1.000 Έλληνες.» Κατακλείδα: Δεν έχει.

Β.3. α. Ερχομό, δημοφιλέστερο, απαισιόδοξα, γοητευτικές, εκτενή.

β. Τα χελιδόνια σηματοδοτούν την έλευση της άνοιξης.

Το μετρό είναι το προσφιλέστερο μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι κάτοικοι της Αθήνας για τις μετακινήσεις τους.

Οι υψηλοί δείκτες της ανεργίας είναι δυσοίωνα σημάδι για τη πορεία της οικονομίας μιας χώρας.

Η σαγηνευτική εμφάνιση της πρωταγωνίστριας καθήλωσε τους θεατές.

Στη μακροσκελή ανακοίνωσή του το διοικητικό συμβούλιο της εταιρείας εξηγούσε τους λόγους για την απόλυση του 5% του προσωπικού.

B.4. Πρώτη παράγραφος: Ραγδαία αύξηση της τηλεθέασης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Τρίτη παράγραφος: Η εξάπλωση του φαινομένου του ζάπινγκ.

Γ. Τίτλος: «Κρύβει κινδύνους η ευρύτατη διάδοση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης;»

Αρνητικές επιδράσεις των ΜΜΕ

- ✓ Παραπληροφόρηση, αποπροσανατολισμός της κοινής γνώμης, υπονόμηση του δημοκρατικού πολιτεύματος.
- ✓ «Κιτρινισμός», σκανδαλοθηρία, εκμετάλλευση της ιδιωτικής ζωής προσωπικοτήτων του δημόσιου βίου, λασπολογία, προσπάθεια δημιουργίας εντάσεων.
- ✓ Εξυπηρέτηση πολιτικών σκοπιμοτήτων ή οικονομικών συμφερόντων, τα ΜΜΕ γίνονται φερέφωνα προπαγάνδας και χειραγωγούν τους πολίτες, ενθάρρυνση ακρισίας και απάθειας.
- ✓ Προβολή καταναλωτικού τρόπου ζωής μέσω της διαφήμισης κυρίως, στρέφουν το άτομο σε υλιστικά πρότυπα, καλλιεργούν την επιθυμία για ικανοποίηση κίβδηλων αναγκών, ωθούν σε αδιάκοπο κυνήγι πλουτισμού για την κάλυψη των πλασματικών αυτών αναγκών.
- ✓ Κυριαρχία της εικόνας έναντι του λόγου, χρήση νεολογισμών, υποβάθμιση της γλώσσας.
- ✓ Χαμηλή ποιότητα προγραμμάτων που συχνά προβάλλουν και αναπαραγάγουν πρότυπα στα οποία υπολανθάνουν στερεότυπες αντιλήψεις.
- ✓ Προβολή πράξεων βίας, εξοικείωση με το έγκλημα και ηρωοποίηση των εγκληματιών.

Στάση του ατόμου απέναντι στα ΜΜΕ

- ✓ Η στάση που θα πρέπει να έχει ο σύγχρονος άνθρωπος απέναντι στα ΜΜΕ, θα πρέπει να είναι κριτική. Επιφυλακτική αντιμετώπιση των ειδήσεων, προσπάθεια για σφαιρική ενημέρωση.
- ✓ Έλεγχος, αξιολόγηση, επεξεργασία της πληθώρας των πληροφοριών που δέχεται το άτομο.
- ✓ Απαλλαγή από φανατισμό, δογματισμό, προκαταλήψεις, κομματισμό.
- ✓ Συνθετική ικανότητα προκειμένου το άτομο να αποκωδικοποιεί τις ειδήσεις και να διαβάζει πίσω από αυτές.