

Κείμενο

Η κατασκευή της πραγματικότητας των ειδήσεων

Το παράδειγμα των ειδήσεων, το πιο γνωστό και πολυχρησιμοποιημένο παράδειγμα στην έρευνα των μέσων, δείχνει ότι η κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας αποτελεί μια ιδιαίτερα πολυσύνθετη διαδικασία επιλογών. Όλες οι θεωρίες των ειδήσεων παρουσίασαν ορισμένα επιμέρους ενδιαφέροντα συμπεράσματα, με προβληματική ωστόσο την επιστημονική επαλήθευσή τους. Γι' αυτόν τον λόγο είναι φανερή η αδυναμία εξαγωγής ασφαλών και αδιάβλητων συμπερασμάτων, που θα προϋπέθεταν την ύπαρξη μιας συνολικά αποδεκτής θεωρίας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ο άλλοτε πλούσιος διάλογος των ειδικών αποδεικνύεται - παρ' όλες τις εντάσεις που υπάρχουν ακόμα - αδιέξοδος, επειδή η μαζική επικοινωνία μετατρέπεται σε συστατικό χαρακτηριστικό του πολιτισμού μας και μεταλλάσσει, προς το καλό ή το κακό - άγνωστο προς το παρόν - τον δημόσιο, αλλά και τον ιδιωτικό, προσωπικό μας χώρο.

Ασφαλώς, δεν αποδέχομαι την απαισιοδοξία κάποιων θεωριών οι οποίες πιστεύουν πως οι δημοσιογράφοι αλλά και οι αποδέκτες των μέσων είναι παθητικά, αδύναμα και άβουλα υποχείρια της μαζικής επικοινωνίας ή μηχανοποιημένα τμήματα κάποιου «ξένου» και «αυτόνομου» υποσυστήματος. Το γεγονός ότι τόσο η παραγωγή όσο και η αποδοχή των ειδήσεων από τους τηλεθεατές, ακροατές και αναγνώστες είναι διαδικασίες συνεχούς και δυναμικής επιλεκτικότητας δικαιολογεί κατά τη γνώμη μου αισιοδοξία, έστω και «επιστημονικά αναπόδεικτη».

Από την πλευρά τους, λοιπόν, οι δημοσιογράφοι επιλέγουν από την υπερπληθώρα γεγονότων και ανακοινώσεων των πρακτορείων ειδήσεων, που αποτελούν ήδη «κατασκευασμένη κοινωνική πραγματικότητα», τα πλέον αξιοπερίεργα και οικεία προς αυτούς γεγονότα. Μ' αυτόν τον τρόπο κατασκευάζουν την κοινωνική πραγματικότητα των ειδήσεών τους, με στόχο την ενημέρωση αλλά και την ψυχαγωγία του κοινού τους· την προστασία του πολίτη από κάθε είδους διαστρέβλωση και επιβουλή εξαπάτησης ή χειραγώγησης αλλά και τη συγκίνησή του.

Για τον αποδέκτη των ειδήσεων, πάλι, το σύγχρονο γίνεσθαι δε «συμβαίνει» με απλό τρόπο. Πρώτα «κατασκευάζεται» ως είδηση και κατόπιν διαδίδεται από τα μέσα, για να τον συναντήσει. Από την υπερπροσφορά της «κατασκευασμένης κοινωνικής πραγματικότητας» των μέσων, οι τηλεθεατές, οι ακροατές και οι αναγνώστες διαλέγουν τη «δική τους είδηση». Τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν

δεν έχουν καμία σχέση με τα δημοσιογραφικά κριτήρια που ανέφερα πιο πάνω. Η διαδικασία επιλογής κάθε αποδέκτη γίνεται σύμφωνα με τα προσωπικά ενδιαφέροντά του, που εκφράζουν στην περίπτωση αυτή την υποκειμενική σχέση του με τα πράγματα. Οι αποδέκτες προτιμούν να συλλάβουν ως πραγματικότητα ό,τι καταλαβαίνουν καλύτερα και ό,τι μπορεί να ενσωματωθεί στην κατασκευή της υποκειμενικής τους πραγματικότητας. Ο κάθε αποδέκτης θα παραλείψει από την είδηση τις λεπτομέρειες που θεωρεί άσχετες, θα γενικεύσει και θα απλουστεύσει τις πολιτικές εξελίξεις, θα ενσωματώσει τη δική του γνώμη στην είδηση κ.ο.κ.

Επιπλέον, οι αποδέκτες υποτιμούν τις συνθήκες μαζικής επικοινωνίας, παραβλέπουν δηλαδή το γεγονός ότι αυτό που πληροφορούνται οι ίδιοι το πληροφορείται ταυτόχρονα ένα αμέτρητο, διάσπαρτο πλήθος ανθρώπων. Και φυσικά ο αποδέκτης δεν κρατά στη μνήμη του ως φωτοαντίγραφο τις ειδήσεις των μέσων, ούτε άλλωστε και ο δημοσιογράφος που τις παράγει. Εξάλλου, πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι από το περιεχόμενο των τηλεοπτικών ειδήσεων ο τηλεθεατής συγκρατεί κατά μέσο όρο μόνο το 25% αμέσως μετά την εκπομπή. Το ποσοστό μειώνει δραματικά η χρονική απόσταση από την εκπομπή.

Κάτω από αυτό το πρίσμα, η παραγωγή και η αποδοχή των ειδήσεων δεν είναι σε καμιά περίπτωση το «είδωλο στον καθρέφτη» του σύγχρονου κόσμου. Μετά από πενήντα χρόνια ερευνών, επιστημονικών αντιπαραθέσεων και θεωριών, ένα είναι βέβαιο: **όποια κι αν είναι η πραγματικότητα των ειδήσεων**, είτε αφορά τους δημοσιογράφους που τις παράγουν είτε αφορά τους τηλεθεατές, ακροατές, αναγνώστες που τις παρακολουθούν, **είναι πάντως υποκειμενική**. Αυτή η παραδοχή, άλλωστε, εξηγεί το γεγονός ότι οι αποδέκτες των μέσων αλλά και οι δημοσιογράφοι μεταξύ τους είχαν και θα έχουν πάντα διαφορετικές γνώμες και διαφορετική οπτική του κόσμου.

Δ. Χατζόγλου (1996). Η κατασκευή της πραγματικότητας των ειδήσεων. Στο: Ρ. Παναγιωτοπούλου, Π. Ρηγοπούλου, Μ. Ρήγου, Σ. Νοτάρης (επιμέλεια). *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 299-300 (διασκευή).

ΘΕΜΑΤΑ

Α. (Μονάδες 20)

Α. Να αποδώσετε περιληπτικά το κείμενο (80-100 λέξεις).

(μονάδες 20)

B. (Μονάδες 15)

- B1.** Με ποιο επιχείρημα αποδεικνύει ο συγγραφέας ότι οι δημοσιογράφοι δεν είναι παθητικά, αδύναμα και άβουλα υποχείρια της μαζικής επικοινωνίας ή μηχανοποιημένα τμήματα κάποιου «ξένου» και «αυτόνομου» υποσυστήματος; (60-80 λέξεις).

(μονάδες 10)

- B2.α.** Να διαιρέσετε την τέταρτη παράγραφο (Για τον αποδέκτη...στην είδηση) του κειμένου σε δύο παραγράφους.

(μονάδες 2)

- B2. β.** Να αιτιολογήσετε την απάντησή σας.

(μονάδες 3)

Γ. (Μονάδες 15)

- Γ1.** Να γράψετε μία παράγραφο 50-60 λέξεων στην οποία θα εντάξετε την ακόλουθη περίοδο του κειμένου με την **έντονη γραφή**: «**όποια κι αν είναι η πραγματικότητα των ειδήσεων [...]** είναι πάντως υποκειμενική».

(μονάδες 10)

- Γ2.** Να εντοπίσετε στο κείμενο και να γράψετε πέντε όρους (λέξεις ή φράσεις) ειδικού λεξιλογίου.

(μονάδες 5)