

Κείμενο

[Το κοινό των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης]

Υπάρχει η άποψη πως η συντριπτική πλειονότητα των στελεχών των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (στο εξής ΜΜΕ) αντιλαμβάνεται το κοινό τους ως μια «μάζα κοινών ή μέσων ανθρώπων», των οποίων το πολιτιστικό επίπεδο θεωρείται χαμηλό. Το κοινό αυτό αποτελείται από άντρες και γυναίκες, από τους οποίους λείπει κάθε πολιτική ή πνευματική ανησυχία και προβληματισμός. Γι' αυτό και τα τηλεοπτικά προϊόντα που το κοινό θέλει - και που του τα προσφέρουν - είναι χαμηλής ποιότητας.

Αναμφίβολα, μέχρι ένα σημείο η εικόνα αυτή του κοινού βασίζεται στην πραγματικότητα. Η σύγχρονη κοινωνία προσφέρει στα μέλη της τυπική παιδεία και όχι τα προσόντα και τα βιώματα που θα επέτρεπαν μια γνήσια, ενεργητική συμμετοχή στον χώρο της πνευματικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας. Γι' αυτόν τον λόγο οι λαϊκές μάζες αποζητούν πληροφόρηση και ψυχαγωγία που δεν κουράζει πνευματικά και δεν αναστατώνει τον καθιερωμένο τρόπο ζωής και σκέψης.

Εντούτοις, το να αντιλαμβάνεται κανείς το πολιτιστικό επίπεδο του κοινού ως μια συμπαγή και αμετάβλητη ενότητα είναι πέρα για πέρα εσφαλμένο. Αρχικά, επειδή έτσι παραγνωρίζονται οι διαφοροποιήσεις μεταξύ αυτών που απαρτίζουν το «κοινό» - διαφοροποιήσεις ταξικές, γεωγραφικές, κατά φύλο, ηλικία και μόρφωση. Έπειτα, γιατί μια τέτοια αντίληψη λειτουργεί ως αυτοεκπληρούμενη προφητεία¹ και δεν επιτρέπει καμιά ουσιαστική διερεύνηση των αναγκών, των ικανοτήτων και των δυνατοτήτων των ανδρών και των γυναικών που απαρτίζουν το κοινό. Με άλλα λόγια, η εικόνα αυτή του κοινού, μολονότι έχει κάποιες από τις ρίζες της στην κοινωνική πραγματικότητα, ταυτόχρονα χαρακτηρίζεται από έναν βαθμό απομόνωσης από την πραγματικότητα. Επίσης, παρατηρείται έλλειψη ενδιαφέροντος για το πώς είναι το κοινό. Τέλος, επιδιώκεται να διαμορφωθούν οι ανάγκες και οι προτιμήσεις του κοινού, έτσι ώστε να εξυπηρετούν τους σκοπούς και τις ανάγκες των επικεφαλής των μέσων.

Ποιες ανάγκες των ΜΜΕ εξυπηρετεί, λοιπόν, αυτή η εικόνα του κοινού, η οποία μοιάζει να καθοδηγεί τους σύγχρονους πομπούς επικοινωνίας στη διαδικασία παραγωγής των μηνυμάτων; Η εικόνα του κοινού ως «μάζας μέσων ανθρώπων» χαμηλού πολιτιστικού επιπέδου γίνεται αβασάνιστα αποδεκτή από τα στελέχη των

¹ αυτοεκπληρούμενη προφητεία: άποψη σύμφωνα με την οποία η αρνητική προσδοκία που έχουμε για κάποιον ή κάτι οδηγεί τους εμπλεκόμενους σε υιοθέτηση συμπεριφορών που προκαλούν την επιβεβαίωση αυτής της αρνητικής προσδοκίας μας.

MME, γιατί λειτουργεί ως άλλοθι για την **τυποποίηση** και τον συντηρητισμό που χαρακτηρίζει τα **προϊόντα** των MME. Τα χαρακτηριστικά αυτά, αποτέλεσμα κατά κύριο λόγο του γεγονότος ότι τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας λειτουργούν ως **εμπορικές επιχειρήσεις** και αντιμετωπίζουν το **κοινό** τους πάνω απ' όλα ως αγοραστικό κοινό, δεν αντικατοπτρίζουν κατ' ανάγκη τα λαϊκά ενδιαφέροντα και γούστα. Ασφαλώς, τα μηνύματα των MME δανείζονται στοιχεία της λαϊκής κουλτούρας, τα οποία όμως, αφού τα ενσωματώσουν, και με τον τρόπο αυτό τα μεταμορφώσουν σε προϊόντα μαζικής παραγωγής, τα ξαναπροσφέρουν «αλλοιωμένα» στις λαϊκές μάζες. Επομένως, μακροχρόνια το κοινό θα μάθει να θέλει και να ζητά αυτό που του έχει ήδη προσφερθεί, αυτό στο οποίο έχει ήδη εκτεθεί και το οποίο τελικά διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό το «τι θέλει το κοινό». Αρκετοί μελετητές πιστεύουν ότι ο ισχυρισμός των MME πως κατά κάποιον τρόπο εξυπηρετούν τις ανάγκες του κοινού - δίνοντάς του αυτό που θέλει - είναι ένας τρόπος να εκλογικεύσουν τις δικές τους απλοϊκές φόρμουλες. Ο κόσμος, λένε οι μελετητές, δεν ξέρει τι θέλει μέχρι να το δει και ακόμη και τότε αυτό που θέλει είναι συγκεχυμένο και πολύπλοκο.

M. Σεραφετινίδου (2003). *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*.
Αθήνα: Gutenberg, 254-263 (διασκευή)

ΘΕΜΑΤΑ

A. (Μονάδες 20)

A. Να γράψετε την περίληψη του κειμένου σε 70 – 90 λέξεις.

(μονάδες 20)

B. (Μονάδες 15)

B1. Με ποια επιχειρήματα τεκμηριώνει η συγγραφέας την άποψη ότι το πολιτιστικό επίπεδο του κοινού δεν πρέπει να θεωρείται ως μια συμπαγής και αμετάβλητη ενότητα; (60-80 λέξεις)

(μονάδες 11)

B2.α. Να επισημάνετε δύο διαρθρωτικές λέξεις με τις οποίες εξασφαλίζεται η συνοχή στην τέταρτη παράγραφο (Ποιες... πολύπλοκο) του κειμένου.

(μονάδες 2)

B2.β. Ποια σχέση συνοχής δηλώνει η κάθε διαρθρωτική λέξη;

(μονάδες 2)

Γ. (Μονάδες 15)

Γ1. Να συντάξετε μία παράγραφο 50-60 λέξεων, χρησιμοποιώντας τις λέξεις/φράσεις του κειμένου με **έντονη γραφή: τυποποίηση, προϊόντα, ΜΜΕ, εμπορικές επιχειρήσεις, κοινό.** (Μπορείτε να διαφοροποιήσετε τους γραμματικούς τύπους ως προς την πτώση, τον αριθμό, το γένος, το πρόσωπο κ.λπ.).

(μονάδες 10)

Γ2.α. «**Τα τηλεοπτικά προϊόντα που το κοινό θέλει [...] είναι χαμηλής ποιότητας.**».

Στην παραπάνω περίοδο να εντοπίσετε την ονοματική αναφορική πρόταση και να γράψετε αν είναι προσδιοριστική ή παραθετική/προσθετική.

(μονάδες 3)

Γ2.β. Να αιτιολογήσετε την επιλογή σας.

(μονάδες 2)