

ΚΕΙΜΕΝΟ Ι

Κοινωνικά πρότυπα

Κάθε ιστορική εποχή διαμορφώνει τα δικά της κοινωνικά πρότυπα με βάση το ιδεώδες που επικρατεί τότε. Στην ομηρική εποχή π.χ. τα κοινωνικά πρότυπα ήταν επηρεασμένα από το ηρωικό ιδεώδες, στην κλασική Αθήνα από το ιδεώδες της καλοκαγαθίας, στη Σπάρτη και στη Ρώμη από το πολιτειακό ιδεώδες, στον Μεσαίωνα από το εκκλησιαστικό, στην Αναγέννηση από το ανθρωπιστικό, στον Διαφωτισμό από το νοησιαρχικό και στους δύο τελευταίους αιώνες από το «χρησιμοθηρικό» ιδεώδες. Ποια πρότυπα επικρατούν σήμερα και ποιο ιδεώδες τα διαμορφώνει;

Κατ' αρχάς είναι αμφίβολο αν υπάρχουν σήμερα κοινωνικά πρότυπα. Αν δεχτούμε ότι υπάρχουν, αυτά σίγουρα προέρχονται από τον χώρο του θεάματος και είναι διαποτισμένα από το ευδαιμονικό «ιδεώδες». Τα πρότυπα αυτά τα διαμορφώνουν και τα προβάλλουν τα Μ.Μ.Ε. Ποδοσφαιριστές, τραγουδιστές, τηλεπαρουσιαστές, άτομα που σταδιοδρομούν στο πάλκο και στην πασαρέλα, προβάλλονται συχνά και συστηματικά από τα Μέσα, αποκτούν πολύ γρήγορα δόξα και χρήμα και γίνονται είδωλα θαυμασμού και λατρείας. Αντίθετα, τα άτομα άλλων κοινωνικών ομάδων, που αποτελούν τα θεμέλια και της πυλώνες της κοινωνίας, παραμένουν στην αφάνεια και την ανωνυμία.

Στην αλλοπρόσαλλη κοινωνία μας οι μόνοι προνομιούχοι σήμερα είναι όσοι ασχολούνται με το θέαμα και την ψυχαγωγία. Τα άτομα αυτά συνδυάζουν μεγάλη δημοτικότητα και υψηλές αμοιβές, ασύγκριτα υψηλότερες από τις αμοιβές άλλων κοινωνικών ομάδων που υπηρετούν σημαντικότερους τομείς της κοινωνικής ζωής, όπως είναι π.χ. οι τομείς της υγείας και της παιδείας. Έτσι, παρατηρείται το παράδοξο φαινόμενο η δεξιοτεχνία του χειριού ενός γιατρού χειρουργού να θεωρείται υποδεέστερη από τη δεξιοτεχνία του ποδιού ενός ποδοσφαιριστή, παρότι το χέρι του πρώτου σώζει ανθρώπινες ζωές, ενώ το πόδι του δεύτερου απλά προσφέρει θέαμα και ψυχαγωγία. Με τα ισχύοντα αξιολογικά κριτήρια δεν φαίνεται καθόλου παράξενο που τα τσαλίμια των ποδοσφαιριστών, οι λαρυγγισμοί των τραγουδιστών, τα φληναφήματα των τηλεπαρουσιαστών και τα λικνίσματα των κοριτσιών της πασαρέλας θεωρούνται προσόντα σπουδαιότερα από την επιστημοσύνη των γιατρών, την αξιοσύνη των εκπαιδευτικών και όλων εκείνων που μοχθούν καθημερινά στους χώρους της παραγωγής και της επιστήμης για να μην στερηθεί η κοινωνία από τα αναγκαία υλικά και πνευματικά αγαθά της.

Τα παράδοξα αυτά κοινωνικά φαινόμενα είναι χαρακτηριστικά γνωρίσματα της εποχής μας. Η αντιστροφή της κλίμακας των κοινωνικών αξιών και τα εκφυλιστικά φαινόμενα που παρατηρούνται στα κοινωνικά ήθη οδηγούν την κοινωνία αργά αλλά σταθερά σε παρακμή και αποσύνθεση. Στην αμοραλιστική εποχή μας το μόνο που σκέπτεται ο σύγχρονος άνθρωπος είναι πώς θα «πιάσει την καλή» και μάλιστα όσο γίνεται γρηγορότερα και με λιγότερο κόπο. Το «ιδεώδες» του ευδαιμονισμού επικρατεί σήμερα σε όλα τα μήκη και τα πλάτη του πλανήτη και παρασύρει τον άνθρωπο στον εύκολο πλουτισμό, στην κατάκτηση υψηλών θέσεων και αξιωματών και στην απόκτηση δύναμης και φήμης έναντι οιοδήποτε ηθικού τιμήματος. Ιδέες, αξίες και αρχές θυσιάζονται όλες στον βωμό του χρήματος, της δόξας και της εξουσίας. Όσοι εξακολουθούν ακόμα να πιστεύουν σε πρότυπα αρετής και ήθους χαρακτηρίζονται ρομαντικοί και αφελείς.

Μπορεί όμως η κοινωνία μας να πάει μπροστά με τέτοια κοινωνικά πρότυπα; Μπορεί να στηρίξει την πρόοδο και την ευημερία μας σε τέτοιες κοινωνικές αξίες και ηθικές αρχές; Η απάντηση, βέβαια, είναι όχι. Πάντως, αν και όταν αποφασίσει να κάνει ένα καινούργιο ελπιδοφόρο ξεκίνημα, έναν όρο απαρέγκλιτα πρέπει να τηρήσει: το ξεκίνημα αυτό να έχει ως βάση και αφετηρία την παιδεία.

Κείμενο από την εφημερίδα «Ελευθερία», 30/12/2010

ΚΕΙΜΕΝΟ ΙΙ

Τι κάνει τελικά ένας influencer;

Καθώς το internet έχει παρεισφρήσει σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας και αφού η πληροφορία αλλά και η διαφήμιση έχει γίνει τόσο άμεση, ήταν λογικό να δημιουργηθεί μια νέα πραγματικότητα η οποία θα δάμαζε αυτή τη δύναμη προς όφελός της. Φυσικά ο λόγος για τους γνωστούς σε όλους, πλέον, influencers. Οι influencers, με τα σημερινά δεδομένα, είναι ένας ευρύς επαγγελματικός κλάδος, έχει αρκετές πτυχές ανάλογα με την πλατφόρμα απασχόλησης του καθενός και απασχολεί μια ικανοποιητική μερίδα ανθρώπων οι οποίοι μπορούν να συντηρούνται με αυτή τους την ασχολία.

Αρχικά, το «influencing», από το οποίο βγαίνει και ο όρος «influencer», σημαίνει «επηρεάζω». Γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι ο κλάδος αυτός σχετίζεται με την επιρροή που ασκούν αυτά τα πρόσωπα, στο κοινό που τους ακολουθεί. Απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει κάποιος influencer είναι να έχει κάποιο κοινό, τους ακολούθους του, δηλαδή, όπως και ένα μέσο -μια πλατφόρμα- στην οποία θα αλληλεπιδρά με το κοινό του. Ακόμα και η ανάρτηση περιεχομένου η οποία αναλογεί στα αντίστοιχα likes, τα οποία μεταφράζονται στην απήχηση που είχε το περιεχόμενο στο κοινό που προσέγγισε, εμπεριέχεται στην αλληλεπίδραση με τους ακολούθους.

Η άσκηση επιρροής δεν είναι κάτι πρωτόγνωρο. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να επηρεάζουν τους γύρω τους - είτε θετικά, είτε αρνητικά- κι αυτό ανεβάζει την ψυχολογία και τις φιλοδοξίες τους. [...]

Μέσω αυτής της επίκτητης, θα έλεγε κανείς, ανάγκης του ανθρώπου να ακολουθεί πρότυπα, ίσως για να γίνεται αρεστός από τον περίγυρό του ή για να έχει ένα σημείο αναφοράς και προσέγγισης τρίτων ατόμων, αυτό που σήμερα ονομάζεται «influencing» είναι γεγονός. Πλέον, δε χρειάζεται να είσαι διάσημος με τη κλασική έννοια (ηθοποιός, τραγουδιστής, μοντέλο, πολιτικό πρόσωπο κ.α.) για να γίνεις influencer, αρκεί το περιεχόμενο που αναρτείς ανάλογα με την πλατφόρμα απασχόλησής σου να είναι πρωτότυπο κι αποδεκτό. [...]

Γίνεται κατανοητό ότι το κοινό διαθέτει μια μεγάλη γκάμα από influencers να διαλέξει, ανάλογα πάντα με τα ενδιαφέροντά του. Το γεγονός αυτό δεν έχει περάσει απαρατήρητο από τον κλάδο του marketing. Ο μέσος καταναλωτής έχει πάψει να επηρεάζεται από τις πατροπαράδοτες διαφημίσεις, τόσο της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου καθώς και εκείνων των διαφημίσεων που ξεπετάγονται σε πάμπολλα σάιτ του διαδικτύου κι αυτό φαίνεται από τη χρήση ad-blocker, εφαρμογών δηλαδή που σταματούν κι απαγορεύουν τη προβολή διαφημίσεων. Λόγω του κοινού που διαθέτουν οι influencers είναι ένας καλός τρόπος marketing για τη διαφήμιση προϊόντων, ανάλωγων του περιεχομένου που πρεσβεύουν. [...]

Καθώς οι influencers βρίσκονται αυτή τη στιγμή στο απόγειό τους και επειδή μπορεί να γίνει ο καθένας, ακόμα και το άτομο της διπλανής πόρτας, αρκεί να έχει κάτι να δείξει, όλο και περισσότερα άτομα αγωνίζονται καθημερινά να αποκτήσουν ένα κοινό -ένα βήμα. Έτσι προσπαθούν να χτίσουν μια περσόνα, ένα προσωπίο, συχνά μη αντιπροσωπευτικό της ταυτότητάς τους, ώστε να κερδίσουν την εύνοια του κοινού και να ανεβάσουν τους followers τους. Επειδή το κοινό δεν είναι χαζό και μπορεί να αντιληφθεί τη στημένη και μη πραγματική εικόνα, αυτή η υπερπροσπάθεια που καταβάλλει αυτό το άτομο ξενίζει και έχει ακριβώς τα αντίθετα αποτελέσματα. Βέβαια και η δυσφήμιση ένα μέσο διαφήμισης είναι, να τα λέμε κι αυτά.

Αντώνης Ανδρόνικος, pillowfights.gr

ΚΕΙΜΕΝΟ ΙΙΙ

Το τσίρκο

Δεν είπα τίποτα ακόμα.

Δεν είπα τίποτα κι ας κυλιέται πάντα ο πόνος μας
ανάμεσα σε σημαίες, μεγάφωνα και βεγγαλικά.

Μα ο πιο μεγάλος μας πόνος δε μιλιέται· δε γράφεται.

Δε γρικιέται απ' τους άλλους.

Γυρίζει μέσα μας μόνο. Σαν το λιοντάρι· μουγκρίζοντας·

τρώγοντας απ' τις σάρκες μας.

Ο πιο μεγάλος μας πόνος δεν αλλάζει σε δόξα.

Δε γίνεται τσίρκο και αγορά.

Θανάσης Κωσταβάρας, *Ο γυρισμός*

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:

ΘΕΜΑ Α

A.1. Να αποδώσετε συνοπτικά σε μία παράγραφο 50-60 λέξεων τα αίτια επιλογής των σημερινών προτύπων, σύμφωνα με το κείμενο Ι.

Μονάδες 15

ΘΕΜΑ Β

B.1. Να χαρακτηρίσετε τις παρακάτω προτάσεις ως σωστές ή λανθασμένες και να δικαιολογήσετε την επιλογή σας με αναφορά σε συγκεκριμένα χωρία του κειμένου Ι:

α. Σε κάθε εποχή η διαμόρφωση κοινωνικών προτύπων εξαρτάται από το εκάστοτε ιδεώδες.

β. Τα πρότυπα που προβάλλονται σήμερα από τα Μ.Μ.Ε. ανταποκρίνονται στο ευδαιμονοθηρικό ιδεώδες.

γ. Αυτοί που τυγχάνουν αναγνώρισης στη σύγχρονη κοινωνία είναι οι γιατροί και οι εκπαιδευτικοί.

δ. Η αποδιοργάνωση της κοινωνίας είναι απότοκο της υποτίμησης των κοινωνικών αξιών.

ε. Η ύπαρξη ηθικών προτύπων σήμερα αποτελεί πεποίθηση ανθρώπων ρεαλιστών.

Μονάδες 15

B.2.α. Με ποια μέσα ο συγγραφέας του κειμένου Ι γίνεται σαφής και επικοινωνεί με τον αναγνώστη; Να αναφέρετε ένα παράδειγμα για την κάθε περίπτωση.

Μονάδες 10

β. Να εντοπίσετε στο κείμενο Ι μία παράγραφο που χαρακτηρίζεται από πειστικότητα. Να αιτιολογήσετε την απάντησή σας.

Μονάδες 5

B.3. Τα κείμενα Ι και ΙΙ συνομιλούν μεταξύ τους πάνω σε συγκεκριμένο θέμα. Ποιο είναι το σημείο στο οποίο συγκλίνουν και σε ποιο επιπλέον ζητούμενο προχωρά το δεύτερο κείμενο; (100-120 λέξεις)

Μονάδες 10

ΘΕΜΑ Γ

Γ.1. Ποιο είναι το βασικό θέμα του κειμένου ΙΙΙ; Ποια είναι η θέση σας γι' αυτό; Στην απάντησή σας να αξιοποιήσετε τρεις κειμενικούς δείκτες. (150-200 λέξεις).

Μονάδες 15

ΘΕΜΑ Δ

Δ.1. Με αφορμή τα κείμενα Ι και ΙΙ, να γράψετε ένα σύντομο άρθρο (350-400 λέξεις) όπου θα αναφέρεστε στους λόγους για τους οποίους οι σύγχρονοι νέοι επιλέγουν τα πρότυπά τους. Στη συνέχεια, να επισημάνετε πώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο μπορούν να συμβάλουν στην ανάδειξη υγιών προτύπων.

Μονάδες 30

A.1.

Σύμφωνα με το πρώτο κείμενο, στη σύγχρονη εποχή τα πρότυπα που επιλέγονται δεν είναι κοινωνικά, με την παραδοσιακή σημασία του όρου. Ως αίτια καταγράφονται η υποτίμηση των κοινωνικών αξιών και το αξιακό έλλειμμα, καθώς πλέον τα άτομα επιδιώκουν την άκοπη και γρήγορη ανάδειξη. Εξάλλου, το κυρίαρχο υλιστικό πρότυπο σε παγκόσμια κλίμακα αποδεικνύει περίτρανα πως οι ηθικές αξίες απεμπολούνται για την απόκτηση φήμης και εξουσίας.

B.1.

- α.** Σ («Κάθε ιστορική εποχή ... που επικρατεί τότε»)
β. Σ («αυτά σίγουρα προέρχονται ... τα προβάλλουν τα Μ.Μ.Ε.»)
γ. Λ («οι μόνοι προνομιούχοι ... και της παιδείας»)
δ. Σ («Η αντιστροφή της κλίμακας ... και αποσύνθεση»)
ε. Λ («Όσοι εξακολουθούν ακόμα ... ρομαντικοί και αφελείς»)

B.2.α.

σαφήνεια: απλή και σαφής γλώσσα («το μόνο που σκέπτεται ο σύγχρονος άνθρωπος είναι πώς θα “πιάσει την καλή”») και παραδείγματα («Ποδοσφαιριστές, τραγουδιστές, ... και λατρείας»)

επικοινωνία με τον αναγνώστη: χρήση ερωτήσεων («Μπορεί όμως η κοινωνία μας να πάει μπροστά με τέτοια κοινωνικά πρότυπα; Μπορεί να στηρίξει την πρόοδο και την ευημερία μας σε τέτοιες κοινωνικές αξίες και ηθικές αρχές;»)

B.2.β.

Πειστικότητα εντοπίζεται στην 1^η παράγραφο λόγω του επιχειρήματος που τίθεται στη θεματική περίοδο («Κάθε ιστορική εποχή διαμορφώνει τα δικά της κοινωνικά πρότυπα με βάση το ιδεώδες που επικρατεί τότε») και των τεκμηρίων (:παραδείγματα) για τα ιδεώδη του ιστορικού παρελθόντος που επηρέαζαν την διαμόρφωση των αντίστοιχων προτύπων.

B.3.

Και στα δύο κείμενα γίνεται αναφορά στα κυρίαρχα πρότυπα της σύγχρονης εποχής, που βασίζονται κυρίως στην προβολή τους από τα Μ.Μ.Ε. και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, το δεύτερο κείμενο επεκτείνεται και στο φαινόμενο των «influencers», που έχουν καταλήξει να θεωρούνται μια νέα μορφή επαγγέλματος που αυξάνει τα κέρδη των ατόμων αυτών ανάλογα με την απήχηση που έχουν στο ευρύ κοινό. Έτσι, πλέον διαμορφώνεται μια νέα πραγματικότητα όπου ο καθένας προβάλλει ένα «προσωπείο» στοχεύοντας στην αύξηση της εύνοιας των ακολούθων του.

Γ.1.

Κύριο, θέμα του ποιήματος είναι η συνειδητοποίηση πως ο βαθύτερος πόνος κάθε ανθρώπου συνιστά κάτι το ιδιαίτερος προσωπικό, το οποίο δεν θα πρέπει να κοινοποιείται ευρύτερα. Παρά το γεγονός πως η κοινωνία μας μοιάζει μ' ένα «τσίρκο», στο οποίο καθετί γίνεται θέαμα, το ποιητικό υποκείμενο επιλέγει να σιωπά, κρατώντας για τον εαυτό του τα όσα νιώθει. Η στάση αυτή του ποιητικού υποκειμένου ενισχύεται και από την προσωποποίηση «κι ας κυλιέται ... και βεγγαλικά», που φανερώνει ότι εναντιώνεται στην επικρατούσα τακτική της πλειοψηφίας των ανθρώπων. Πεποίθησή του, άλλωστε, όπως αυτό εκφράζεται μέσω συνεχών αρνήσεων, είναι πως ο μεγαλύτερος πόνος κάθε ατόμου «δε μιλιέται' δε γράφεται. Δε γρικιέται απ' τους άλλους». Ο κάθε άνθρωπος καλείται να παλέψει μόνος του με τον πιο μύχιο πόνο του, αφού ο πόνος αυτός υπάρχει και κινείται μέσα του «σαν το λιοντάρι», όπως αποδίδεται με μια παρομοίωση, και του τρώει τις σάρκες. Πρόκειται, άρα, για έναν πολύ προσωπικό αγώνα, από τον οποίο το άτομο δεν μπορεί να κερδίσει κάτι. Ο πόνος του ατόμου δεν μπορεί να γίνει πηγή δόξας, δεν μπορεί - και δεν πρέπει - να δημοσιοποιείται και να τρέπεται σε θέαμα και μέσο τέρψης των άλλων («Δεν γίνεται τσίρκο και αγορά»).

Κατά τη γνώμη μου, η άποψη του ποιητικού υποκειμένου, αν και ζούμε πια σε μια κοινωνία όπου όλα αποτελούν αντικείμενο δημοσιοποίησης, συνιστά μια συνετή συμβουλή. Κάποια βιώματα και κάποια συναισθήματά μας, άλλωστε, έχουν πολύ προσωπικό χαρακτήρα και δεν είναι, επομένως, θεμιτό, να τα κοινοποιούμε και να τα εκθέτουμε απερίσκεπτα.

Δ.1.

Τίτλος

Α' ζητούμενο:

-Εύπιστοι από τη φύση τους, παρασύρονται από τα εκθαμβωτικά είδωλα των Μ.Μ.Ε..

-Ως αντιδραστικοί θέλουν να επιλέγουν εκείνα τα πρότυπα που ανταποκρίνονται καλύτερα στον δικό τους κόσμο του μέλλοντος.

-Όντας ανασφαλείς και επιδιώκοντας την κοινωνική αποδοχή αναζητούν τα πρότυπα εκείνα που συμβαδίζουν με το «ιδεώδες» του ευδαιμονισμού.

Β' ζητούμενο:

-Τήρηση κανόνων δεοντολογίας και προβολή εκπομπών ποιοτικού περιεχομένου.

-Περιστολή της ασυδοσίας στον χώρο του διαδικτύου και επιβολή αυστηρών κυρώσεων σε περιπτώσεις προβολής χαρακτηριστικών που προσβάλλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

-Αντίστοιχα, και οι ίδιοι οι δέκτες των προβαλλόμενων προτύπων, εφόσον διαθέτουν το απαιτούμενο πνευματικό υπόβαθρο, οφείλουν να ασκούν έλεγχο και κριτική σε αυτά.