**ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ & ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ Γ΄ ΤΑΞΗΣ ΓΕΝΙΚΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ**

**ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

**Κείμενο 1 (μη λογοτεχνικό)**

**Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η εμπορευματοποίηση του ελεύθερου χρόνου.**

Η τελευταία δεκαετία χαρακτηρίζεται από την έντονη τεχνολογική εξέλιξη και την ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), τόσο στον εργασιακό χώρο και χρόνο όσο και για σκοπούς κατανάλωσης. Τα ΜΚΔ είναι κατά γενική ομολογία ηλεκτρονικοί μέθοδοι σύνδεσης και κοινωνικότητας. Σαν τεχνολογίες αναπτυγμένες στη βάση της σημασίας της πληροφορίας στις σύγχρονες καπιταλιστικές κοινωνίες, θεωρητικά παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να παρουσιάσουν διάφορες πτυχές της προσωπικότητάς τους και να δημιουργήσουν ισχυρότερους δεσμούς με άλλους χρήστες τους οποίους γνωρίζουν εκτός ή εντός διαδικτύου.

Επομένως, μπορούμε να εξαγάγουμε το συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θέτουν ως στόχο και μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση των τρόπων με τους οποίους οι χρήστες κοινωνικοποιούνται και δικτυώνονται.  Ανάμεσα στους κύριους στόχους των χρηστών που αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες είναι να δικτυωθούν όσο το δυνατό καλύτερα, με σκοπό να βελτιώσουν την κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή. Σύμφωνα με [έρευνα των Χριστάκη και Fowler](http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0012948), όλοι οι χρήστες των ΜΚΔ αντιπροσωπεύουν κόμβους ενός δικτύου. Ορισμένοι κόμβοι βρίσκονται στην περιφέρεια και ορισμένοι σε πιο κεντρικό σημείο. Όσο πιο κεντρικά βρίσκεται ένας χρήστης σε ένα δίκτυο, τόσο πιο πολλές ευκαιρίες δικτύωσης και επικοινωνίας έχει. Επομένως, ένας από τους κύριους στόχους των χρηστών είναι να βρίσκονται όσο το δυνατόν πιο κεντρικά.

Τα ΜΚΔ όμως δεν μπορούμε να τα δούμε ως δημιουργήματα έξω από την ιστορική και κοινωνική διαδικασία. Ως «εικονικές κοινότητες» (virtual communities) μέσα στα εμπορευματικά πλαίσια που αναπτύχθηκαν, έχουν εκ των πραγμάτων αναγάγει σε κύρια μορφή «κοινωνικοποίησης», τη δημιουργία portfolio επαφών μέσω της μεγέθυνσης των ναρκισσιστικών εμμονών αυτο-προβολής. Η εικόνα και το κύρος αποτελούν τους κινητήρες αυτού που είχε ξεκινήσει υποτίθεται σαν μια απλή μέθοδος για αναγνώριση κάποιου στο διαδίκτυο. Τα σχόλια, οι φωτογραφίες και τα παραλειπόμενα στα εισερχόμενα έχουν πλέον κωδικοποιηθεί σε βαθμό που μιλάμε για κουλτούρα, τη λεγόμενη ψηφιακή κουλτούρα (digital culture).

Το ερώτημα είναι πότε οι χρήστες θα δαπανήσουν τον απαραίτητο χρόνο ώστε να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό προφίλ στα ΜΚΔ, να σχολιάζουν και να συμμετέχουν ενεργά σε διάφορες συζητήσεις; Η απάντηση φαίνεται απλή: μα φυσικά στον ελεύθερό τους χρόνο. Ωστόσο, εγείρεται το ερώτημα πότε οι εργαζόμενοι θα βρουν χρόνο να ασχοληθούν με δραστηριότητες οι οποίες δεν είναι άμεσα συνυφασμένες με το αντικείμενο εργασίας τους; Θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στους πιο πάνω προβληματισμούς, προσεγγίζοντας το ζήτημα της εμπορευματοποίησης του ελεύθερου χρόνου.

Ανάμεσα στις κύριες προκλήσεις της ψηφιακής εποχής είναι να είμαστε πάντοτε συνδεδεμένοι και να έχουμε πάντοτε κάτι νέο να αναρτήσουμε στον τοίχο μας. Επιπλέον, θα πρέπει να φροντίσουμε να είμαστε στο κατάλληλο δίκτυο και φυσικά να έχουμε την κατάλληλη θέση εκεί, ώστε να αυξήσουμε τις πιθανότητες ορατότητας του προφίλ μας. Με άλλα λόγια, η αλληλεπίδραση των χρηστών στα ΜΚΔ είναι ένα μέσο ανοικοδόμησης του κοινωνικού τους κεφαλαίου (social capital). Εν συντομία, ο όρος κοινωνικό κεφάλαιο αναφέρεται στα αναμενόμενα κοινωνικά ή οικονομικά οφέλη, τα οποία προκύπτουν από την ιδιαίτερη μεταχείριση και συνεργασία ανάμεσα σε άτομα και ομάδες.

Τα εμπορευματοποιημένα ΜΚΔ θέτουν ως υπέρτατη πράξη για το άτομο να βρίσκει ανταγωνιστικούς τρόπους έκφρασης, είτε με σχόλια είτε με εικόνες και ηχητικά, για την συνεχή ανακατασκευή της εικόνας την οποία θα μπορεί να προωθήσει σε ένα ακροατήριο. Οι ανθρώπινες ταυτότητες κινούνται σαν εμπορεύματα στην αγορά, προσπαθώντας να ελκύσουν πιθανούς καταναλωτές μέσω της προσοχής τους, ακριβώς όπως τα εμπορεύματα σε μια αγορά στον καπιταλισμό. Μόνο που σε αυτή την περίπτωση η δημοφιλία είναι αυτό που παίρνει ο χρήστης ως αντάλλαγμα και τα χρήματα η εταιρία. Αυτό που γίνεται ουσιαστικά είναι να αναδεικνύεται ο κυνισμός και οι επιφανειακές ταυτότητες μέσα στο πλαίσιο μιας επιφανειακής ατομικής «επιτυχίας». Σήμερα μπορεί να είσαι σε μια πισίνα στο Ντουμπάι, αύριο να κάνεις σκι στις Άλπεις, αλλά στην πραγματικότητα να μην έχεις κάνει τίποτε από τα δύο παραπάνω από ένα λεπτό, όσο διαρκεί η ανάρτηση μιας φωτογραφίας, ενός check-in. Με αυτό τον τρόπο ο κομφορμισμός γίνεται κύριο χαρακτηριστικό της ίδιας της επιφανειακής φύσης αυτής της μη αυθεντικής κοινωνικοποίησης.

Βάσει των πιο πάνω, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε ορισμένα οφέλη από τον τρόπο με τον οποίο κάποιοι χρήστες επιλέγουν να κάνουν “likes”, “shares”, “retweets”, “favourite” κ.α. Επί παραδείγματι, ορισμένοι χρήστες μπορεί να επιλέξουν να κάνουν “like” σε μία ανάρτηση στο facebook, χωρίς απαραίτητα να συμφωνούν ή έστω να βρίσκουν ενδιαφέρον το περιεχόμενο της συγκεκριμένης ανάρτησης. Κάποιες φορές τυγχάνει να κάνουν “like” και “share” ή ακόμη να σχολιάσουν το περιεχόμενο μίας ανάρτησης, χωρίς να καταλαβαίνουν επαρκώς το περιεχόμενο της ή απλά βλέποντας τον τίτλο.  Ανάμεσα στα κύρια κίνητρα τους είναι να αυξήσουν την ορατότητα του προφίλ τους. Κύριο όμως κίνητρο τους είναι να υποκινήσουν το άτομο που έκανε τη συγκεκριμένη ανάρτηση να κάνει “like” και “share” σε μία δική τους ανάρτηση. Εν ολίγοις, στα ΜΚΔ μπορούμε να παρατηρήσουμε μία ανταλλαγή “likes”, “shares”, “retweets”, “favourite” χωρίς περιεχόμενο, η οποία έχει ως κύριο κίνητρο τη δικτύωση και την ορατότητα. Επίσης, παρατηρούμε συμμετοχή σε διαδικτυακές συζητήσεις διαφόρων ατόμων, τα οποία δεν έχουν και τόσο μεγάλο ενδιαφέρον για το θέμα που τέθηκε υπό συζήτηση, ή ακόμη χειρότερα δεν έχουν την κατάλληλη κατανόηση του θέματος.

Όλα αυτά συμβάλλουν σε μια αξιοσημείωτη πρόκληση της ψηφιακής εποχής: να έχεις ορατότητα. Δηλαδή, ο χρήστης όχι μόνο καλείται να είναι διαρκώς ενημερωμένος, αλλά και να ετοιμάζει ελκυστικές αναρτήσεις σχετικές με τα θέματα που ενδιαφέρουν τους τα δίκτυα μέσα στα οποία δραστηριοποιείται όσο το δυνατό γρηγορότερα. Η ορατότητα φέρνει πολλές φορές και σχετική δημοφιλία ενισχύοντας τον ναρκισσισμό. Η διαρκής εξέλιξη των ΜΚΔ από την μία εκμηδένισαν σχεδόν τα προβλήματα χρόνου και χώρου. Δηλαδή, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα χρήστες από διάφορες γωνιές του πλανήτη έχουν τη δυνατότητα να συζητήσουν ένα συγκεκριμένο θέμα σε συνθήκες πραγματικού χρόνου. Από την άλλη όμως, η φρενίτιδα παραγωγής αναρτήσεων μπορεί να δημιουργήσει και ένα είδος ανταγωνισμού ανάμεσα στους χρήστες. Στόχος των χρηστών δεν αποτελεί η παράγωγη ποιοτικών αναρτήσεων αλλά η αύξηση της ορατότητας τους και η προώθηση του εαυτού τους. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των χρηστών θεωρείται ήδη δεδομένος, ενώ ο ποιοτικός χρόνος κοινωνικοποίησης και δραστηριότητας αποτελεί παρελθόν.

Το σύνθημα «όταν δεν πληρώνεις για κάτι, τότε εσύ είσαι το εμπόρευμα», που αποδίδεται σε έναν χρήστη, αναμεταδίδεται στο διαδίκτυο αρκετά και είναι πράγματι αλήθεια. Μπορεί να μην απασχολεί τον κάθε χρήστη ποιος δίνει τι για μια φαινομενικά δική του ευκολία, αλλά τα πράγματα είναι μάλλον διαφορετικά. Ο στόχος για παράδειγμα του Facebook δεν είναι να βοηθήσει τον χρήστη να βρει φίλους, αλλά να εμπορευματοποιήσει τα στατιστικά των συνδέσεών του. Αυτά τα δεδομένα μπορεί μετά να πωλήσει σε τρίτες εταιρίες για δημιουργία προϊόντων. Ποιος πληρώνει για το Facebook; Οι διαφημιστές για να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα μας και εμείς δίνοντας δωρεάν τον ελεύθερό μας χρόνο για δημιουργία προϊόντων σε εταιρίες. Με άλλα λόγια, μπορούμε να πούμε πως για τα ΜΚΔ πληρώνουν οι διαφημιστές, ενώ σε αντάλλαγμα τους παρέχεται ακροατήριο προς πώληση, το οποίο προσφέρει την προσοχή και τη διαδικτυακή του δραστηριότητα δωρεάν. Αυτό που βάζουμε επομένως στη συζήτηση δεν είναι τα ΜΚΔ ως παραγωγούς κουλτούρας και επικοινωνίας αλλά ως μηχανές απομύζησης των χρηστών. Υπάρχει δηλαδή μια εκμεταλλευτική σχέση ανάμεσα στα ΜΚΔ και τους χρήστες.

Τα εμπορευματοποιημένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει ένα τερατούργημα, ένα βιομηχανικό τρόπο επεξεργασίας της ανάγκης του ανθρώπου να ανήκει σε κοινότητες, να συνδέεται και να γνωρίζει άλλους ανθρώπους. Έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο κοινωνικοποίησης, έχουν καθιερώσει τον ναρκισσισμό σαν αυθεντικό εκφραστή του εαυτού μας. Αποτέλεσμα αυτού είναι η αύξηση της απομόνωσης, παρόλο που έχουμε θεωρητικά περισσότερες επαφές με τις «εικονικές συναντήσεις» σε άμεσο χώρο και χρόνο. Τα εμπορευματοποιημένα ΜΚΔ έχουν εκτοξεύσει την αποξένωση, αυξάνοντας περαιτέρω τον ατομισμό και καθιστώντας τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε την κοινωνία αποκομμένο από εμάς και από τη φυσική πραγματικότητα. Αυτό που έχουν κάνει είναι να εμπορευματοποιήσουν όχι μόνο τις ανθρώπινες σχέσεις αλλά και τον ελεύθερο μας χρόνο. Σκοπός μας δεν να είναι να δαιμονοποιήσουμε τα ΜΚΔ ως τεχνολογίες εν γένει, αλλά να προβληματιστούμε για τον ρόλο τους στην καθημερινότητα μας. Πώς θα μπορούσαμε να τα χρησιμοποιήσουμε συνειδητά ή ακόμη και να οικοδομήσουμε ΜΚΔ που θα έχουν ένα εντελώς διαφορετικό σκοπό;

(Άρθρο των Λ. Σαββίδη και Μ. Στρατή στο cyprusnews.gr, ελαφρώς συντομευμένο και διασκευασμένο για τις ανάγκες της εξέτασης)

**Κείμενο 2 (λογοτεχνικό)**

***Στο εργοστάσιο ανακύκλωσης***

«Γιατί σταμάτησες; Τι κρατάς εκεί;» του είπε ο προϊστάμενος. Εκείνος, έβγαλε ένα χαρτί τυλιγμένο σε ρολό μέσα από ένα μπουκάλι. Του τα έδειξε με αμηχανία. «Λοιπόν; Αυτό στα γυαλιά αυτό στα χαρτιά. Είναι τόσο δύσκολο;» του φώναξε κι απομακρύνθηκε κουνώντας το κεφάλι. Έβαλε το μπουκάλι στα γυαλιά αλλά το χαρτί το έβαλε προσεκτικά στην τσέπη. Την ώρα του διαλείμματος, το ξετύλιξε κι άρχισε να διαβάζει: "Αν ήμουν σε ένα ερημονήσι, στη μέση του ωκεανού, θα ήξερα τι βοήθεια να ζητήσω. Τώρα όμως, ναυαγός μέσα στην πόλη…"

(Μικροδιήγημα του Χ. Μουλώτσιου από τη συλλογή *Μήνυμα σε μπουκάλι: 50 μικροδιηγήματα*, [www.openbook.gr](http://www.openbook.gr))

**Θέμα Α (15 μ.)**

Να αποδώσεις συνοπτικά τη συλλογιστική βάσει της οποίας οι συγγραφείς του κειμένου 1 καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το ΜΚΔ εμπορευματοποιούν τον ελεύθερο χρόνο μας (70-80 λ.).

**Θέμα Β (15 + 10 + 15 μ.)**

**1.** Με βάση το περιεχόμενο του κειμένου 1, να χαρακτηρίσεις τις παρακάτω προτάσεις ως σωστές (Σ) ή λανθασμένες (Λ). Να τεκμηριώσεις τις απαντήσεις σου, παραθέτοντας χωρία από το κείμενο.

- Οι ευκαιρίες επικοινωνίας στα ΜΚΔ είναι ανάλογες της θέσης που οι χρήστες κατέχουν στο δίκτυο.

- Αυτό που ουσιαστικά αγοράζουν οι διαφημιστές από τα ΜΚΔ είναι ο χρόνος προβολής.

- Η όλο και αυξανόμενη ποιότητα των σχολίων που αναρτώνται στα ΜΚΔ έχει οδηγήσει σε αυτό που ονομάζουμε «ψηφιακή κουλτούρα».

- Η αυταρέσκεια των χρηστών των ΜΚΔ επιτείνεται από τη συνεχή προσπάθεια να γίνουν αναγνωρίσιμοι και δημοφιλείς.

- Εμπορευματοποιώντας την ταυτότητά τους στα ΜΚΔ, οι χρήστες αποκομίζουν πολλά χρήματα.

**2**. **α**. Να αντικαταστήσεις τις υπογραμμισμένες λέξεις του κειμένου 1 με συνώνυμες, ώστε να προσδώσεις στη διατύπωση ύφος περισσότερο οικείο/ανεπίσημο:

- Το ερώτημα είναι πότε οι χρήστες θα δαπανήσουν τον απαραίτητο χρόνο, ώστε να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό προφίλ στα ΜΚΔ.

- Ωστόσο, εγείρεται το ερώτημα πότε οι εργαζόμενοι θα βρουν χρόνο...

- Από την άλλη όμως, η φρενίτιδα παραγωγής αναρτήσεων μπορεί να δημιουργήσει και ένα είδος ανταγωνισμού ανάμεσα στους χρήστες.

**2. β**. Να αποδώσεις το περιεχόμενο των παρακάτω προτάσεων του κειμένου 1 με διατύπωση κυριολεκτική:

 - Σκοπός μας όμως δεν μπορεί να είναι η δαιμονοποίηση των ΜΚΔ.

- Η αλληλεπίδραση των χρηστών στα ΜΚΔ είναι ένα μέσο ανοικοδόμησης του κοινωνικού τους κεφαλαίου.

**3**. Οι συγγραφείς του κειμένου 1 έχουν ως στόχο να πείσουν τον αναγνώστη για την αρνητική επίδραση των ΜΚΔ στην κοινωνική συμπεριφορά των χρηστών. Να εντοπίσεις και να καταγράψεις τρεις (3) τρόπους/γλωσσικές επιλογές με τους οποίους προσπαθούν να το επιτύχουν.

**Θέμα Γ (15 μ.)**

Ποιο είναι το θέμα του κειμένου 2; Λαμβάνοντας υπ’ όψιν τη σκηνοθεσία του σύντομου επεισοδίου, να ερμηνεύσεις το «μήνυμα στο μπουκάλι» (100-150 λ.).

**Θέμα Δ (30 μ.)**

Με αφορμή το κείμενο 1, το οποίο μελέτησες στο πλαίσιο της εκπόνησης μιας σχολικής εργασίας, αποφασίζεις να δημοσιεύσεις στο ιστολόγιο του σχολείου ένα άρθρο για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως παράγοντα κοινωνικοποίησης. Συμφωνείς με την άποψη των συγγραφέων του κειμένου 1 ότι η χρήση των ΜΚΔ εκτρέφει τον ατομισμό των χρηστών; Με ποιες προϋποθέσεις θα μπορούσαν τα ΜΚΔ να αποτελέσουν παράγοντα υγιούς κοινωνικοποίησης των νέων; (300 – 400 λ.).