



ΣΑΒΒΑΤΟ 22 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2022

ΤΑΞΗ: Γ΄ ΕΠΑΛ

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΝΕΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΝΕΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ: ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΧΡΗΣΤΑΚΗ
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΑΤΟΣ: ΜΩΥΣΙΔΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

Α. ΜΗ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Η προπαγάνδα της παραπληροφόρησης στον κόσμο της πληροφορίας

Η προπαγάνδα, ως πρακτική σκόπιμης διάδοσης ψεύτικων ή παραποιημένων ειδήσεων, συνυπάρχει εδώ και πολλά χρόνια με την ιστορία του ανθρώπινου γένους. Στη σύγχρονη εποχή, ειδικότερα, λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης, αλλά και της διεύρυνσης της διεθνούς κοινωνίας, φαίνεται να επιχειρείται με πολύπλευρες και εξελιγμένες μεθόδους, στην προσπάθεια των κρατών να ανταποκριθούν, τόσο στις προκλήσεις της εξωτερικής πολιτικής, όσο και την αντιμετώπιση των εσωτερικών υποθέσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η κρατική ή η ιδιωτική προπαγάνδα, που χρησιμοποιήθηκε στις ΗΠΑ για τον πόλεμο του Κόλπου. Συνάμα, αρκετά συχνή είναι η χρήση της σε θρησκευτικό επίπεδο με τη συστηματική προβολή ενός δόγματος ως «μόνου αληθινού», με σκοπό τον προσηλυτισμό του κοινού προς μία συγκεκριμένη θρησκευτική κατεύθυνση, τη στηλίτευση των άλλων δογμάτων ως «αιρέσεων» και, γενικότερα, την απόρριψη διαφορετικών ιδεολογιών και συμπεριφορών. Εξάλλου, όπως είπε και ο R.S. Lambert, είναι «ένα όργανο μάχης ή πολέμου, που χρησιμοποιείται στις ιδεολογικές, οικονομικές και πραγματικές συγκρούσεις», ενώ ο πολιτικός επιστήμονας H. Lasswell σημειώνει: «προπαγάνδα, στην ευρύτερη έννοια του όρου, είναι η τεχνική του επηρεασμού της ανθρώπινης δράσης με τη σκόπιμα διευθετημένη παρουσίαση της κατάστασης».

Κύριος φορέας διάδοσης προπαγανδιστικών ιδεών είναι τα Μ.Μ.Ε. με πρωτεύον, πλέον, «όχημα» το Διαδίκτυο και, ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι γνωστό ότι τα ΜΜΕ συνιστούν επιχειρήσεις, συνδεδεμένες με το μεγάλο κεφάλαιο. Έχουν χαρακτηριστεί, μάλιστα, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως η κινητήρια δύναμη της ευρωπαϊκής οικονομίας, αφού, όπως αναφέρεται στον οδηγό χρήσης του ορισμού των ΜΜΕ, πάνω από 21 εκατομμύρια ΜΜΕ παρείχαν 88,8 εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε όλη την ΕΕ. Στον αντίποδα, παρατηρείται η διαχείριση των ΜΜΕ να συγκεντρώνεται σε λιγότερα «χέρια». Αυτό συμβαίνει, καθώς ολοένα και λιγότεροι άνθρωποι παγκοσμίως ελέγχουν τα μέσα θυσιάζοντας την ποιοτική πληροφόρηση στο βωμό του υλικού κέρδους και του ανταγωνισμού. Στην προοπτική αυτή χρησιμοποιείται ως μέσο η προπαγάνδα, η οποία ασκείται με σκοπό να διαδώσει ιδέες και μηνύματα. Οι τεχνικές που εκμεταλλεύεται η προπαγάνδα είναι πολυδιάστατες και πολύπλευρες, όπως επιβεβαιώνει και ο παγκοσμίου φήμης Αμερικανός ακαδημαϊκός και στοχαστής Νόαμ Τσόμσκι. Τα ΜΜΕ, στην προσπάθεια επιβολής κοινωνικού ελέγχου, καταφεύγουν στην τεχνική της διασκέδασης, τη στρατηγική της αναβολής, γνωστής ως «σαλαμοποίηση», ή την επίκληση στο συναίσθημα, από τις πλέον γνωστές τεχνικές, όχι μόνο, όσον αφορά στην χειραγώγηση μέσω των ΜΜΕ, αλλά και σε άλλους τομείς. Ο ασταμάτητος καταιγισμός διασκεδαστικών και ασήμαντων πληροφοριών, η παρουσίαση μιας επώδυνης απόφασης ως «αναγκαίας για το μέλλον», η κινδυνολογία, η χρήση

συναισθηματικά φορτισμένων λέξεων, η διαστρέβλωση του νοήματος των εννοιών και άλλες παρόμοιες μέθοδοι θέτουν στο περιθώριο την ορθολογιστική ανάλυση και αποδυναμώνουν την κριτική ικανότητα των ανθρώπων. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι άνθρωποι δεν ενημερώνονται για σημαντικές πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις, ενώ παράλληλα μετουσιώνονται σε υποχείρια των ΜΜΕ και των συμφερόντων, που επιθυμούν αυτά να προωθήσουν. Θεωρητικά όλα αυτά;

Και εδώ έρχεται η επικαιρότητα, ο COVID-19, μια παγκόσμια κρίση, ίσως και η μεγαλύτερη της γενιάς μας, και μας επιβεβαιώνει τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω. Η «αντιμετώπιση» του COVID-19 από τα Μ.Μ.Ε. είναι πολυποίκιλη. Από τη μία πλευρά, τα Μ.Μ.Ε. χρησιμοποιούνται στην εκστρατεία ενημέρωσης του κοινού, κυρίως από την πλευρά της οργανωμένης πολιτείας. Από την άλλη, όμως, οι εικόνες που επιλέγουν να προβάλλουν τα Μ.Μ.Ε. δύνανται να προκαλέσουν πανικό, όπως έχει συμβεί κατά περιπτώσεις. [...]

Συνοψίζοντας, η προπαγάνδα, αν ήταν υπαρκτό πρόσωπο, θα υποστηρίζαμε πως όταν εισέρχεται στη σκηνή αλλάζει κάθε φορά ενδυμασία. Ουσιαστικά, ωστόσο, διατηρεί την ίδια και अपαράλλακτη έννοια της, παρόλο που μπορεί να υπηρετεί διαφορετικό σκοπό. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε τα λόγια του Ι.Μ. Παναγιωτόπουλου: «η προπαγάνδα είναι πολιτική, κοινωνική, εμπορική. Είναι σκληρό σφυροκόπημα που επιδιώκει να επιβάλει ένα προϊόν οποιασδήποτε μορφής. Αυτό μπορεί να είναι μια πίστη, μια κοινωνική οργάνωση, ένα πολιτικό καθεστώς ή ένα είδος της καθημερινής χρήσης».

Γράφει η Μιχαέλα Φουρναράκου
<https://odeth.eu/>

1^η Δραστηριότητα

A1. Να χαρακτηρίσετε τις παρακάτω προτάσεις σωστές ή λανθασμένες και να τεκμηριώσετε την απάντησή σας με αναφορά σε συγκεκριμένο σημείο του κειμένου.

1. Η προπαγάνδα είναι δημιούργημα του 21^{ου} αιώνα.
2. Η διαχείριση και ο έλεγχος των ΜΜΕ βρίσκονται στα χέρια πολλών ανθρώπων.
3. Η προπαγάνδα δεν χρησιμοποιεί μόνο μια τεχνική για να διαδώσει ιδέες και μηνύματα.
4. Στις εθνικές κρίσεις τα ΜΜΕ χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση του κοινού, με σκοπό τον καθησυχασμό του.
5. Η προπαγάνδα έχει σταθερή έννοια παρ' όλο που εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό ανά περίπτωση.

Μονάδες 15

2^η Δραστηριότητα

A2. Να αναγνωρίσετε τους τρόπους και τα μέσα πειθούς που χρησιμοποιούνται στην 1^η παράγραφο του κειμένου. (αναφέρετε δύο τρόπους και δύο μέσα)

Μονάδες 8

A3. Να εντοπίσετε τα σημεία με χρήση εισαγωγικών στις δύο τελευταίες παραγράφους του κειμένου, να τα καταγράψετε και να εξηγήσετε τη λειτουργία τους σε κάθε παράδειγμα.

Μονάδες 7

3^η Δραστηριότητα

A4. Αφού διαβάσατε το παραπάνω άρθρο, αποφασίζετε να γράψετε ένα άρθρο στην ιστοσελίδα του σχολείου σας με σκοπό να παρουσιάσετε τα βασικά αίτια της παραπληροφόρησης στη σημερινή εποχή, αλλά και τις συνέπειές της. (250 λέξεις)

Μονάδες 20

B. ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Αντίπαλες δυνάμεις

Τόση δύναμη έχει η αλήθεια
που μπορεί τελείως να νικάει
ακόμα και το πιο καλοστημένο ψέμα.

Τόση δύναμη έχει το ψέμα
που μπορεί να επανέρχεται και να πείθει
παριστάνοντας μια νέα αλήθεια.

Τίτος Πατρίκιος, *Ο δρόμος και πάλι*, εκδ. Κίχλη, 2020

1^η Δραστηριότητα

B1. Ποιες είναι οι αντίπαλες δυνάμεις που αναφέρονται στο ποίημα; Πώς λειτουργούν σύμφωνα με το ποιητικό υποκείμενο;

Μονάδες 15

2^η Δραστηριότητα

B2. Να εντοπίσετε στο ποίημα και να καταγράψετε ένα παράδειγμα για καθένα από τα παρακάτω σχήματα λόγου: αντίθεση, επανάληψη, προσωποποίηση. Στη συνέχεια να εξηγήσετε τη λειτουργία τους στο ποίημα.

Μονάδες 15

3^η Δραστηριότητα

B3. Πώς συνδέονται οι αντίπαλες δυνάμεις του ποιήματος με την ενημέρωση και τα ΜΜΕ; Κατά τη γνώμη σας, ποιες προϋποθέσεις πρέπει να τηρούνται ώστε να εξασφαλιστεί η ορθή πληροφόρηση των ανθρώπων στη σημερινή εποχή; (150-200 λέξεις)

Μονάδες 20

Ευχόμαστε επιτυχία!!!