

Αφού διαβάσεις το παρακάτω κείμενο να επιλέξεις τη σωστή απάντηση για κάθε μία από τις ερωτήσεις 1-14 στο απαντητικό φύλλο.

Η εξουθένωση λόγω της συνεχούς προβολής στα κοινωνικά δίκτυα

Πρόσφατα σκεφτόμουν πόσο μου αρέσει όταν μια καφετέρια δίνει προσωπική πινελιά στο χάρτινο κυπελλάκι του ροφήματος που σερβίρει ή όταν έχει χαραγμένη επάνω στα γυάλινα ποτήρια της μια φράση. Όχι επειδή η κίνηση αυτή θα βελτιώσει την ποιότητα του ροφήματος που θα πιω, αλλά επειδή είναι αισθητικά όμορφο και θα το προσθέσω στις «ιστορίες» μου. Ούτως ή άλλως – σκέφτηκα – μια φωτογραφία με μια χαριτωμένη φράση στο κύπελλο της σοκολάτας μου ταιριάζει απόλυτα με τη διαδικτυακή μου εικόνα και το στιλ μου.

Δεν σκέφτηκα τόσο τις επιπλέον πωλήσεις στις οποίες μπορεί να αποσκοπεί ένα κατάστημα, όταν δίνει στον καταναλωτή «αφορμές» να το βγάλει φωτογραφία, αλλά το πόσο ταυτόσημη έχουμε κάνει την ύπαρξή μας στην καθημερινή ζωή με το χτίσιμο της διαδικτυακής εικόνας μας, είτε όταν είμαστε σε σύνδεση είτε εκτός σύνδεσης. Κάθε μέρα είναι μια δοκιμασία προβολής· από τα ρούχα που θα επιλέξει κάποιος να φορέσει στο γραφείο, μέχρι το χάρμα οφθαλμών πρωινό και το πιάτο τυριών που θα διαλέξει σε μια έξοδο με τους φίλους του.

Και κάπου εκεί, μέσα στην εμμονή να παρουσιαζόμαστε όπως θέλουμε να μας βλέπουν, αρχίζουμε να κουραζόμαστε από τον ίδιο μας τον εαυτό. Η κάθε μας κίνηση είναι πλέον συνδεδεμένη με τη δημιουργία μιας αντίληψης για το ποιο είμαστε, απλώς και μόνο επειδή υπάρχουμε. Το να ζεις σημαίνει να προβάλλεσαι. Κι αυτό δεν αφορά μόνο όλους όσοι είναι ινφλουένσερ (επιδραστής) ή δημιουργοί ψηφιακού περιεχομένου. Είναι ένα φαινόμενο που παρατηρείται παντού: η παραμικρή κίνηση της καθημερινότητάς μας είναι μάρκετινγκ. Κάθε επιλογή, από το τι τρώμε μέχρι το πώς μιλάμε, κουβαλά μια πρόθεση διαχείρισης εικόνας.

Κάποια στιγμή, αρχίζεις να μην ξέρεις πια αν προτιμάς τη ζεστή σοκολάτα σου από συγκεκριμένο κατάστημα, επειδή το θέλεις ή ταιριάζει με την εικόνα σου. Αν βγάζεις φωτογραφίες, για να θυμάσαι ή για να σε θυμούνται. Αυτή η λεπτή γραμμή μεταξύ αυθεντικότητας και παρουσίας είναι που εξαντλεί. Ζούμε σε μια εποχή όπου η απουσία προβολής μοιάζει σχεδόν με εξαφάνιση. Έτσι, η ανάγκη να είσαι διαρκώς ενεργός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται καθήκον σου. Όμως, η διαρκής ανάγκη για παρουσία δεν σπαταλά μονάχα ενέργεια, αλλά φθείρει και την ίδια τη σχέση με τον εαυτό μας.

Η αίσθηση αυτή δεν είναι τυχαία. Σύμφωνα με την έρευνα «LifeOnSoMe» του Πανεπιστημίου του Bergen, σε δείγμα 3.424 εφήβων, όσοι έδιναν μεγάλη έμφαση στην αυτοπαρουσίασή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφάνιζαν υψηλότερα

επίπεδα άγχους και καταθλιπτικών συμπτωμάτων. Μια δεύτερη μελέτη της ίδιας ερευνητικής ομάδας κατέγραψε συσχέτιση μεταξύ έμφασης στην εικόνα και τελειομανίας, ενώ για τα κορίτσια, ακόμη και την εμφάνιση διατροφικών διαταραχών.

Η κοινωνία της προβολής δεν είναι πλέον μονάχα ένα σύμπτωμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά μία νέα κοινωνική νόρμα. Στην εποχή μας όλοι ανταγωνίζονται, για να κερδίσουν την προσοχή των άλλων: αν δεν φαίνεσαι, θεωρείται ότι δεν υπάρχεις. Μια οικονομία προσοχής, στην οποία η ορατότητα έχει μετατραπεί σε προϋπόθεση ύπαρξης: για να ακουστείς, πρέπει πρώτα να φανείς, για να θεωρηθείς ενεργός, πρέπει να αφήνεις ίχνη. Η επιμέλεια της εικόνας μας έχει γίνει μια άτυπη μορφή εργασίας, απλήρωτης, αλλά διαρκούς. Ίσως, τελικά, η μεγαλύτερη πρόκληση της εποχής μας να μην είναι πώς θα προβληθούμε καλύτερα, αλλά πώς θα αντέξουμε να υπάρχουμε, ακόμα κι όταν κανείς δεν μας βλέπει στην οθόνη του.

Άρθρο (Διασκευή) της Μαρίας Σωτηροπούλου,
πολιτικής επικοινωνιολόγου, στην ιστοσελίδα *news247.gr* (03/11/2025),
<https://www.news247.gr/technologia/to-burnout-tis-sinexous-provolis/>

Ερωτήσεις

- 1. Σύμφωνα με το κείμενο, ποιος είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο η αρθρογράφος εκτιμά τις προσωπικές πινελιές στα χάρτινα κυπελλάκια;**
 - A. Επειδή αναβαθμίζουν την ποιότητα του ροφήματος που απολαμβάνει.
 - B. Επειδή είναι καλαίσθητες και κατάλληλες για ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα.
 - Γ. Επειδή θεωρεί ότι αποτελούν έξυπνη τακτική πωλήσεων του καταστήματος.
 - Δ. Επειδή της θυμίζουν την αξία των μικρών λεπτομερειών της καθημερινής ζωής.
- 2. Σύμφωνα με την αρθρογράφο, μας εξαντλεί η δυσκολία να βρούμε τα όρια:**
 - A. μεταξύ της επαγγελματικής μας εξέλιξης και της προσωπικής μας ζωής.
 - B. μεταξύ της προβολής προϊόντων και της αυτοπροβολής στα κοινωνικά δίκτυα.
 - Γ. μεταξύ του αυθεντικού μας εαυτού και της εικόνας που προσπαθούμε να προβάσουμε.
 - Δ. μεταξύ των φίλων στο διαδίκτυο και των φίλων εκτός διαδικτύου.
- 3. Με βάση την έρευνα «LifeOnSoMe», ποια είναι τα αποτελέσματα της εστίασης στην αυτοπαρουσίαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**
 - A. Ενίσχυση του άγχους και καταθλιπτική διάθεση.
 - B. Ενίσχυση της δημιουργικότητας και της κοινωνικότητας.
 - Γ. Μείωση του άγχους και των συμπτωμάτων κατάθλιψης.
 - Δ. Τάση για τελειομανία και συμπτώματα διατροφικών διαταραχών.

4. Ποια από τις παρακάτω απαντήσεις αποδίδει πληρέστερα το νόημα της πρότασης «Η επιμέλεια της εικόνας μας έχει γίνει μια άτυπη μορφή εργασίας, απλήρωτης, αλλά διαρκούς.»;

- A.** Η δημιουργία περιεχομένου για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με τον νόμο, πρέπει να δηλώνεται ως επίσημο επάγγελμα.
- B.** Η συνεχής προσπάθεια για τη διατήρηση μιας επιθυμητής δημόσιας εικόνας απαιτεί χρόνο, όπως μια κανονική δουλειά, χωρίς όμως χρηματική αμοιβή.
- Γ.** Θεωρείται πλέον φυσική η επένδυση υπερβολικού χρόνου στη δημιουργία και δημοσίευση περιεχομένου από μία μεγάλη μερίδα ανθρώπων.
- Δ.** Πολλοί άνθρωποι πληρώνονται, για να διαχειρίζονται την εικόνα άλλων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως επαγγελματίες στον τομέα αυτό.

5. Ποιο είναι το βαθύτερο νόημα του αποσπάσματος «Ίσως, τελικά, η μεγαλύτερη πρόκληση της εποχής μας να μην είναι πώς θα προβληθούμε καλύτερα, αλλά πώς θα αντέξουμε να υπάρχουμε, ακόμα κι όταν κανείς δεν μας βλέπει στην οθόνη του.»;

- A.** Η πραγματική δυσκολία είναι να καταφέρουμε να ξεχωρίσουμε στον πραγματικό κόσμο και όχι στον ψηφιακό, επινοώντας συνεχώς νέους και πιο πρωτότυπους τρόπους αυτοπροβολής, για να διατηρήσουμε την προσοχή όλων.
- B.** Το κύριο πρόβλημα εντοπίζεται στο γεγονός ότι οι πλατφόρμες αλλάζουν διαρκώς τους κανόνες τους, καθιστώντας ολοένα και πιο απαιτητική τη διατήρηση της καθημερινής μας διαδικτυακής ορατότητας.
- Γ.** Το πιο σημαντικό ζήτημα είναι πώς θα σταματήσουμε να αγχωνόμαστε για την εικόνα μας, επιδιώκοντας απλώς να μειώσουμε σταδιακά τον χρόνο που ξοδεύουμε καθημερινά μπροστά στις οθόνες μας.
- Δ.** Το πραγματικό στοίχημα σήμερα είναι να διατηρήσουμε την αίσθηση της αξίας και την ταυτότητά μας, χωρίς να εξαρτώμαστε αποκλειστικά από την επιβεβαίωση των άλλων στον ψηφιακό κόσμο.

6. Η 3^η παράγραφος αναπτύσσεται με:

- A.** ορισμό και διαίρεση.
- B.** ορισμό και σύγκριση-αντίθεση.
- Γ.** παραδείγματα και αιτιολόγηση.
- Δ.** παραδείγματα και σύγκριση-αντίθεση.

7. Πώς συνδέεται νοηματικά η τελευταία παράγραφος με το υπόλοιπο κείμενο;
- A. Λειτουργεί ως ανασκευή που αναιρεί τα επιχειρήματα που έχουν διατυπωθεί στις προηγούμενες παραγράφους του κειμένου.
 - B. Λειτουργεί ως εισαγωγή, καθώς ανοίγει ένα εντελώς νέο θεματικό πεδίο που δεν σχετίζεται με τα προηγούμενα.
 - Γ. Λειτουργεί ως συμπέρασμα που συνθέτει τις προηγούμενες ιδέες και κορυφώνει τον προβληματισμό.
 - Δ. Λειτουργεί ως σύνοψη, που επαναλαμβάνει σε σύντομη μορφή το περιεχόμενο του κειμένου.
8. Στην πρόταση «[...] η παραμικρή κίνηση της καθημερινότητάς μας είναι *μάρκετινγκ*.», ποια λέξη είναι το υποκείμενο του ρήματος;
- A. η κίνηση
 - B. η παραμικρή
 - Γ. μάρκετινγκ
 - Δ. της καθημερινότητας
9. Στην προτελευταία παράγραφο του κειμένου συναντάμε τον τύπο «κατέγραψε». Ποιος από τους ακόλουθους τύπους αντιστοιχεί στο β' πρόσωπο του ενικού της συνοπτικής προστακτικής;
- A. κατάγραφε
 - B. κατάγραψε
 - Γ. κατέγραφε
 - Δ. κατέγραψε
10. Σε ποια από τις ακόλουθες περιόδους και οι ΔΥΟ υπογραμμισμένες προτάσεις είναι δευτερεύουσες και συνδέονται μεταξύ τους παρατακτικά;
- A. «Πρόσφατα σκεφτόμουν πόσο μου αρέσει όταν μια καφετέρια δίνει προσωπική πινελιά στο χάρτινο κυπελλάκι του ροφήματος [...] ή όταν έχει χαραγμένη επάνω στα γυάλινα ποτήρια της μια φράση.»
 - B. «Κι αυτό δεν αφορά μόνο όλους όσους είναι ινφλουένσερ (επιδραστές) ή δημιουργοί ψηφιακού περιεχομένου.»
 - Γ. «Κάποια στιγμή, αρχίζεις να μην ξέρεις πια αν προτιμάς τη ζεστή σοκολάτα σου από συγκεκριμένο κατάστημα [...]».
 - Δ. «Στην εποχή μας όλοι ανταγωνίζονται, για να κερδίσουν την προσοχή των άλλων [...]».

11. «[...] μέσα στην εμμονή να παρουσιαζόμαστε [...]»: Ποια από τις παρακάτω λέξεις ανήκει στην ίδια ετυμολογική οικογένεια με την υπογραμμισμένη και έχει ως α' συνθετικό δισύλλαβο αχώριστο μόριο;
- A. ανυπόμονος
 - B. επιμονή
 - Γ. πλησμονή
 - Δ. φυτορμόνη
12. «Όμως, η διαρκής ανάγκη για παρουσία δεν σπαταλά μονάχα ενέργεια, αλλά φθείρει και την ίδια τη σχέση με τον εαυτό μας.»: Στην περίοδο αυτή η υπογραμμισμένη λέξη με ποια από τις ακόλουθες σημασίες της χρησιμοποιείται;
- A. εμποδίζει, δυσκολεύει
 - B. κάνει κάτι να δείχνει παλιό
 - Γ. προκαλεί έντονη σωματική κούραση
 - Δ. υποβαθμίζει ποιοτικά, εξασθενεί
13. «Η επιμέλεια της εικόνας μας έχει γίνει μια άτυπη μορφή εργασίας [...]»: Με ποια από τις παρακάτω λέξεις θα μπορούσε να αντικατασταθεί η υπογραμμισμένη χωρίς να αλλάξει το νόημα του κειμένου;
- A. αμέλεια
 - B. έγνοια
 - Γ. μεταμέλεια
 - Δ. φροντίδα
14. «[...] άτυπη μορφή εργασίας [...]»: Ποια από τις παρακάτω λέξεις είναι ουσιαστικό που ανήκει στην ίδια ετυμολογική οικογένεια με την υπογραμμισμένη;
- A. δημιουργία
 - B. ενεργός
 - Γ. εργένης
 - Δ. ξόβεργα

Να διαβάσεις προσεκτικά τις ερωτήσεις 15 και 16 και να γράψεις τις απαντήσεις σου στο απαντητικό φύλλο, φροντίζοντας να παραμείνεις μέσα στα όρια του πλαισίου.

15. Να δώσετε έναν τίτλο στο κείμενο που να αποδίδει μόνο το θέμα του, χωρίς όμως να αποκαλύπτει τη θέση της συντάκτριας σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.
16. Με βάση το κείμενο που διαβάσατε και τις προσωπικές σας εμπειρίες, με ποιους τρόπους θα προτεινάτε να αντιμετωπίσουν την πίεση που νιώθουν πολλοί έφηβοι για συνεχή προβολή και παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Να αναπτύξετε την απάντησή σας σε μία δομημένη παράγραφο.

Καλή επιτυχία!