

Καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης FI.DO



Πνευματικό Προϊόν 2 Εγχειρίδιο

Έργο n. 2020-1-IT02-KA227-ADU-095441

Δημιουργός:

University of Humanities and Economics in Lodz



Project Partners

Coordinator

Soc. COOP. A.Fo.Ri.S.Ma (Italy) aforismatoscana.net

Partners

IDEC SA (Greece) idec.gr

DAFNI KEK (Greece) kekdafni.gr

QZR srl (Italy) qzrstudio.com

Rusaalka Films (Slovenia) rusaalkafilms.com

University of Humanities and Economics in Lodz (Poland) ahe.lodz.pl

Zasavje People's University (Slovenia) zlu.si



Αυτό το έργο διατίθεται με άδεια χρήσης Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License All rights reserved.

Είστε ελεύθεροι να:

Να μοιραστείτε: να αντιγράψετε και να αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή.

Προσαρμογή: αναμίξη, μετατροπή και αξιοποίηση του υλικού για οποιονδήποτε σκοπό, ακόμη και για εμπορικούς σκοπούς. Ο δικαιούχος δεν μπορεί να ανακαλέσει αυτές τις ελευθερίες εφόσον ακολουθείτε τους όρους της άδειας.

Σύμφωνα με τους ακόλουθους όρους:

Αναφορά: Πρέπει να δίνετε την κατάλληλη αναφορά, να παρέχετε έναν σύνδεσμο προς την άδεια χρήσης και να αναφέρετε εάν έγιναν αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε με οποιοδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υποδηλώνει ότι ο δικαιούχος υποστηρίζει εσάς ή τη χρήση σας.

Share Alike - Εάν αναμειγνύετε, μετασχηματίζετε ή αξιοποιείτε το υλικό, πρέπει να διανέμετε τις συνεισφορές σας με την ίδια άδεια με την αρχική. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Ag Number: 2020-1-IT02-KA227-ADU-095441

Με συγχρηματοδότηση από το πρόγραμμα «Erasmus+» της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Το έργο αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η παρούσα δημοσίευση αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο του/της δημιουργού και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	2
Σχετικά με το έργο	2
Στόχοι του έργου	5
Βασικές έννοιες	5
Ιστορία των ψευδών ειδήσεων	8
Θεωρία των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης	12
Συνήθειες και τάσεις στην κατανάλωση των μέσων	13
Γνωστικές προκαταλήψεις	17
Ευάλωτες κοινωνικές ομάδες	22
Πολιτικό περιβάλλον	25
Εμπορικό περιεχόμενο	27
Άλλες διαστάσεις της διασποράς ψευδών ειδήσεων	29
Διασπορά ψευδών ειδήσεων	30
Πολιτικές και νομικές οδοί	34
Οργανισμοί και πύλες διασταύρωσης πληροφοριών	36
Αυτοματοποιημένες αναλύσεις και αλγόριθμοι	41
Κώδικες δεοντολογίας	44
Άλλοι τρόποι αντιμετώπισης της παραπληροφόρησης	48
Ψευδείς ειδήσεις και παραπληροφόρηση στην πράξη	50
Deepfake	51
«Εκτροφή» τρολ	55
Παραπληροφόρηση και παραποίηση δεδομένων	59
Ψευδοεπιστήμες και θεωρίες συνωμοσίας	64
Προκατειλημμένη πληροφόρηση	69
Κριτική ανάλυση περιεχομένου των μέσων επικοινωνίας και πληροφόρησης	72
Φάρσες, σατιρικό και χιουμοριστικό περιεχόμενο	74
Κρίσιμα σημεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	77
Εργαλεία και μέθοδοι κατάρτισης	80
Γλωσσάρι όρων	84
Τράπεζα γνωμικών	92
Βιβλιογραφία	94
Εισαγωγή	5

Σχετικά με το έργο	5
Στόχοι του έργου	7
Βασικές έννοιες	9
Ιστορία των ψευδών ειδήσεων	11
Συνήθειες και τάσεις στην κατανάλωση των μέσων	16
Γνωστικές προκαταλήψεις	20
Ευάλωτες κοινωνικές ομάδες	24
Πολιτικό περιβάλλον	27
Εμπορικό περιεχόμενο	29
Άλλες διαστάσεις της διασποράς ψευδών ειδήσεων	31
Διασπορά ψευδών ειδήσεων	32
Πολιτικές και νομικές οδοί	36
Οργανισμοί και πύλες διασταύρωσης πληροφοριών	38
Αυτοματοποιημένες αναλύσεις και αλγόριθμοι	43
Κώδικες δεοντολογίας	45
Άλλοι τρόποι αντιμετώπισης της παραπληροφόρησης	49
Deepfake	52
«Εκτροφή» τρολ	57
Παραπληροφόρηση και παραποίηση δεδομένων	60
Ψευδοεπιστήμες και θεωρίες συνωμοσίας	65
Προκατειλημμένη πληροφόρηση	69
Κριτική ανάλυση περιεχομένου των μέσων επικοινωνίας και πληροφόρησης	73
Φάρσες, σατιρικό και χιουμοριστικό περιεχόμενο	75
Κρίσιμα σημεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	77
Εργαλεία και μέθοδοι κατάρτισης	80
Τράπεζα γνωμικών	92
Βιβλιογραφία	94
Ελληνική	97
Πολωνική	98
Σλοβενική	98
Άλλες πηγές	99

Εισαγωγή

Σχετικά με το έργο

Το έργο FI.DO για την «Καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης» (Fighting fake news and DisinfOrmation) χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+, υπό την αιγίδα της Κοινοπραξίας KA227 για την Ανταλλαγή Καλών Πρακτικών στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. Στο έργο συμμετέχουν συνεταιίροι από τέσσερις ευρωπαϊκές χώρες, εκπροσωπώντας τέσσερις διαφορετικούς πολιτιστικούς τομείς: Από την Ιταλία ο συνεταιρισμός Aforisma και η QZR srl., από την Ελλάδα η IDEC και το ΔΑΦΝΗ ΚΕΚ, τα ZLU και RUSAALKA από την Σλοβενία και το AHE από την Πολωνία.

Οι στόχοι και οι δραστηριότητες του έργου σχεδιάστηκαν με σκοπό να αναπτύξουν τις ψηφιακές δεξιότητες των ατόμων τρίτης ηλικίας. Η ομάδα-στόχος του είναι οι ηλικιωμένοι χρήστες/-τριες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι δύο εταίροι για τον τομέα παραγωγής κινηματογράφου και οπτικοακουστικών μέσων είναι το RUSAALKA και το ΔΑΦΝΗ ΚΕΚ. Το QZR srl., με εμπειρία στο μάνατζμεντ και την ανάπτυξη εφαρμογών, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και βιντεοπαιχνιδιών, αφορά στον τομέα της δημιουργικότητας. Τέλος, το AHE, το Πανεπιστήμιο Ανθρωπιστικών Σπουδών και Οικονομικών του Λοτζ, συνεισφέρει με επιστημονική υποστήριξη. Με αυτό το εύρος εμπειρίας και τεχνογνωσίας, η ομάδα ανέπτυξε καινοτόμες πρακτικές (δραστηριότητες και πνευματικά προϊόντα) που αποσκοπούν στη βελτίωση των δεξιοτήτων των ηλικιωμένων, αλλά και στην εξέλιξη των εκπαιδευτών/-τριών. Οι πέντε εταίροι, ο συνεταιρισμός Aforisma, το QZR srl. (Zasavje People's University), η IDEC και το AHE συνιστούν στην πραγματικότητα εκπαιδευτικούς οργανισμούς διά βίου μάθησης.

Η κύρια ομάδα-στόχος του έργου είναι ηλικιωμένοι/-ες που έχουν ήδη αναπτύξει έως έναν βαθμό τις γνώσεις τους σχετικά με τον ψηφιακό κόσμο, κατά κύριο λόγο εμπειρικά, με τη χρήση των εργαλείων, αλλά χωρίς να διαθέτουν κάποιο θεωρητικό υπόβαθρο ή να έχουν προετοιμαστεί κατάλληλα. Οι ηλικιωμένοι/-ες μπορεί να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην κατανόηση των μηχανισμών της νέας ψηφιακής εποχής, στην οποία εισήχθησαν μόλις πρόσφατα και, εξαιτίας αυτού, είναι περισσότερο ευάλωτοι/-ες και ευκολόπιστοι/-ες στην κακή πληροφόρηση. Είναι σαφές, λοιπόν, ότι η κατανόηση των μηχανισμών αυτών θα τους/τις βοηθήσει να διαχειρίζονται τα ψηφιακά εργαλεία εντελώς διαφορετικά και με περισσότερη επίγνωση των ενεργειών τους, καθώς το διαδίκτυο είναι γεμάτο παγίδες. Παρόλο που το διαδίκτυο συνιστά έναν εξαιρετικό πόρο γνώσεων και έχει επεκτείνει τους ορίζοντές μας, δεν αναιρείται η ανάγκη ανάπτυξης εργαλείων που θα επιτρέψουν στους χρήστες/-τριες του να επωφελούνται με κάθε δυνατό τρόπο. Το έργο FI.DO εστιάζει ακριβώς στη βελτίωση των δεξιοτήτων που είναι απαραίτητες για την αναγνώριση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης.

Η ραγδαία εξάπλωση της πανδημίας της Covid-19 έχει πολλαπλασιάσει την πιθανότητα πρόσβασης σε ψευδείς ειδήσεις που μπορούν να κάνουν τον γύρο του κόσμου σε μια στιγμή και να πείσουν τους ανυποψίαστους και ανεπαρκώς εφοδιασμένους χρήστες/-τριες —ειδικά ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες που διαβιβάζονται από τα κυρίαρχα μέσα

ενημέρωσης. Το έργο FI.DO, μέσω της καθιέρωσης και της παροχής πρόσβασης σε διαδικασίες βελτίωσης των δεξιοτήτων, στοχεύει στην αναβάθμιση του ψηφιακού γραμματισμού των ηλικιωμένων και, πιο συγκεκριμένα, στην ενίσχυση της ικανότητάς τους να αναγνωρίζουν τις ψευδείς ειδήσεις και την παραπληροφόρηση. Στο πλαίσιο της σύγχρονης εποχής των πληροφοριών, ο ψηφιακός και πληροφοριακός γραμματισμός καθίστανται απαραίτητοι, καθώς αποτελούν το σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη κριτικής σκέψης και υιοθέτησης καλών προσωπικών πρακτικών κατά τον διαδικτυακό διάλογο και κατ' επέκταση στην πραγματική ζωή. Η σύγχρονη εποχή απαιτεί τη διά βίου μάθηση με όρους ψηφιακού γραμματισμού, προκειμένου να περιοριστεί ο κοινωνικός αποκλεισμός. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, είναι απαραίτητη η πολυεπίπεδη παρέμβαση. Ένας τρόπος είναι η ενδυνάμωση των χρηστών/-τριών στη χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών, ώστε να είναι σε εγρήγορση, αλλά και η παροχή των εργαλείων αυτών που θα διευκολύνουν την κριτική τους στάση απέναντι στα ψηφιακά ζητήματα. Το έργο, λοιπόν, έχει ως στόχο την ψηφιακή συμπερίληψη της ψηφιακά «αδύναμης» ηλικιακής ομάδας.

Στο έργο επιλέχθηκαν για να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες κατάρτισης 180 ηλικιωμένοι/-ες συνολικά (45 από κάθε χώρα-εταίρο) από τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς AFORISMA, IDEC, ZLU και AHE. Οι επιλεγθέντες υποψήφιοι/-ες παρακολούθησαν τα ζωντανά εργαστήρια που διεξήχθησαν στην Ιταλία, την Ελλάδα, τη Σλοβενία και την Πολωνία. Συνολικά, οι εταίροι προσκάλεσαν 60 ηλικιωμένους/-ες να συμπληρώσουν και να υποβάλουν ένα απλό ερωτηματολόγιο το οποίο προσχεδιάστηκε στην αρχική φάση του έργου. Το ερωτηματολόγιο στοχεύει στον πολλαπλασιασμό του κοινού-στόχου ώστε να συγκεντρωθεί ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών, προβλημάτων και δυσκολιών σε ό,τι αφορά την αναγνώριση των ψευδών ειδήσεων και, γενικότερα, τη σωστή κατανόηση των ειδήσεων. Με τους συμμετέχοντες/-ουσες στα ζωντανά εργαστήρια των τεσσάρων χωρών-εταίρων και το σύνολο των ερωτηθέντων/-εισών στο ερωτηματολόγιο, έχουν προσεγγιστεί και επιμορφωθεί συνολικά 240 ηλικιωμένοι/-ες.

Όπως προαναφέρθηκε, οι δραστηριότητες έχουν επίσης στοχεύσει στις ανάγκες των εκπαιδευτών/-τριών, αναφορικά με τις επαγγελματικές τους δεξιότητες και τις εκπαιδευτικές μεθόδους που επιθυμούν να υιοθετήσουν κατά τη διδασκαλία ηλικιωμένων εκπαιδευόμενων. Μια νέα προσέγγιση, η Μεθοδολογία Κατάρτισης (Πνευματικό Προϊόν 1) έχει αναπτυχθεί χάρη στη συνεργασία όλων των εταίρων. Έπειτα από συζήτηση επί των επαγγελματικών τους δεξιοτήτων, ανέπτυξαν μια μέθοδο κατάρτισης, αξιοποιώντας διαφορετικές γνώσεις και εμπειρίες. Η μεθοδολογία αξιολογήθηκε κατά τη διεξαγωγή των ζωντανών εργαστηρίων, καθώς τότε οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούσαν να επιμορφωθούν αναλόγως και, ταυτόχρονα, να εξηγήσουν πώς αντιλαμβάνονται τα ψηφιακά υλικά και πώς συμπεριφέρονται στον ψηφιακό κόσμο.

Επιπροσθέτως, το «Εγχειρίδιο» (Πνευματικό Προϊόν 2) —το οποίο κρατάτε αυτήν τη στιγμή στα χέρια σας— απευθύνεται στους εκπαιδευτές/-τριες και θα τους βοηθήσει να μάθουν περισσότερα, αλλά και να επεκτείνουν το περιεχόμενό του με απώτερο σκοπό τη χρήση του στις συνεδρίες κατάρτισης. Αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια διεξαγωγής του έργου και όλες οι δραστηριότητες συνέβαλαν στη βελτίωσή του. Το Εγχειρίδιο επικεντρώνεται σε θέματα όπως:

- Ιστορικά παραδείγματα ψευδών ειδήσεων

- Οπτικές των πομπών και των δεκτών/-τριών απέναντι στις ψευδείς ειδήσεις
- Εξάπλωση των ψευδών πληροφοριών και κακές πρακτικές πρόσληψης των ψηφιακών προϊόντων
- Ανάπτυξη της ικανότητας των ηλικιωμένων στην αναγνώριση έμπιστων πηγών πληροφόρησης
- Τρόποι ενδυνάμωσης και μετάδοσης των εργαλείων που βοηθούν στην κριτική σκέψη κατά την πρόσληψη των ειδήσεων
- Ενίσχυση της ασφάλειας κατά τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εγρήγορση απέναντι στις ψευδείς ειδήσεις
- Τρόπος αναγνώρισης των αξιόπιστων πληροφοριών
- Ορολογία, π.χ. ψευδείς ειδήσεις ή παραπληροφόρηση

Τέλος, το «Σοβαρό βιντεοπαιχνίδι» (Πνευματικό Προϊόν 3) συστήνεται στους ηλικιωμένους/-ες ως ένα δημιουργικό εκπαιδευτικό εργαλείο. Τα σοβαρά βιντεοπαιχνίδια είναι ψηφιακά παιχνίδια που δεν έχουν ως αποκλειστικό στόχο τη διασκέδαση, αλλά περιέχουν και εκπαιδευτικά στοιχεία. Γενικότερα, τα σοβαρά παιχνίδια αποτελούν εργαλεία κατάρτισης των οποίων οι εκπαιδευτικές και διασκεδαστικές διαστάσεις είναι πλήρως εξισορροπημένες. Οι μηχανές αναζήτησης συχνά κατηγοριοποιούν τους χρήστες/-τριες, ώστε να προσφέρουν περιεχόμενο που θα ταιριάζει στις προτιμήσεις και τις σκέψεις τους, δημιουργώντας έναν κόσμο στον οποίο δεν υπάρχουν αντιθέσεις, παρά μόνο επιβεβαίωση. Αυτό το φαινόμενο καθίσταται περισσότερο προφανές και κατανοητό εάν βιωθεί εμπειρικά βήμα-βήμα, καθώς τα μοντέλα παιχνιδιών έχουν αποδειχθεί στην πράξη αποτελεσματικά, από τη στιγμή που χρησιμοποιούνται για την αυτό-εξέταση σε ένα ασφαλές περιβάλλον, εντός του οποίου το παιχνίδι καθοδηγεί την εμπειρία προς την ανάπτυξη. Με το πέρασμα των χρόνων, ο χώρος του παιχνιδιού έχει επεκταθεί εκτός των αυστηρών ορίων του, καταλήγοντας να αλληλεπικαλύπτεται με το μάρκετινγκ, τον χώρο της ψυχαγωγίας και την εκπαίδευση. Η έννοια της παιχνιδοποίησης ξεκινά από την ιδέα της μετατροπής μιας υποχρεωτικής βαρετής διαδικασίας σε κάτι το διασκεδαστικό, με την εφαρμογή των θεωριών και των μοτίβων των παιχνιδιών στις όψεις εκείνες της κοινωνικής ζωής που δεν είναι απαραίτητα διασκεδαστικές. Η παιχνιδοποίηση εκπροσωπεί την πρόθεση της εισαγωγής κοινών δυναμικών στα παιχνίδια, χωρίς απαραίτητα οι χρήστες/-τριες να το παρατηρούν, και κατά έναν τρόπο που θα τους επιτρέψει να αποκομίσουν τα οφέλη της. Το έργο FI.DO επεκτείνει τη διασκεδαστική αντίληψη περί μάθησης που προωθείται από τους ερευνητές/-τριες, καθώς την εφαρμόζει σε ενήλικες εκπαιδευόμενους/-ες.

Στόχοι του έργου

Η εποχή της πληροφορίας απαιτεί τη διά βίου μάθηση σε ό,τι αφορά τον ψηφιακό γραμματισμό, ώστε να μειωθεί ο κοινωνικός αποκλεισμός, όπως εξηγεί το ψηφιακό θεματολόγιο για την Ευρώπη. Η αξία των γνώσεων για τα μέσα και τους υπολογιστές έγκειται στο γεγονός ότι αυτές συνιστούν περισσότερο λύσεις πρόληψης παρά αντίδρασης και κινητοποιούν την κριτική σκέψη, η οποία αποτελεί εφόδιο εξέχουσας σημασίας για τον/την πολίτη του 21ου αιώνα που ζει σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο ψηφιακό περιβάλλον. Στο πλαίσιο

του έργου FI.DO, ως ηλικιωμένοι/-ες ορίζονται οι πολίτες άνω των 65 ετών, οι οποίοι/-ες μόλις πρόσφατα γνώρισαν τα ψηφιακά μέσα και, επομένως, είναι περισσότερο ευάλωτοι/-ες να πέσουν θύματα π.χ. ψεύτικου περιεχομένου ή παραποιημένων εικόνων.

Ο γενικός στόχος του έργου είναι η ανάπτυξη των δεξιοτήτων των ηλικιωμένων και η συμπερίληψή τους μέσω της δημιουργικότητας και των τεχνών. Οι ειδικοί στόχοι του έργου είναι:

1) η βελτίωση των ικανοτήτων των ηλικιωμένων στην αναγνώριση της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων στα μέσα ενημέρωσης και η ενίσχυση της συμπερίληψής τους στον ψηφιακό κόσμο μέσω της δημιουργικότητας και των τεχνών.

Λαμβάνοντας υπόψη τις δραστηριότητες, αυτός ο στόχος θα επιτευχθεί:

α) με τη συμμετοχή 180 ηλικιωμένων στα ζωντανά εργαστήρια·

β) προσφέροντας στους ηλικιωμένους τη δυνατότητα να εξηγήσουν, κατά τη διάρκεια των ζωντανών εργαστηρίων, τις ανάγκες και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν στο να αποφεύγουν τις παγίδες του ψηφιακού κόσμου

γ) μέσω της δωρεάν πρόσβασης σε εκπαιδευτικά εργαλεία, όπως το εγχειρίδιο και το σοβαρό βιντεοπαιχνίδι, που αναπτύχθηκε ειδικά για το έργο αυτό.

2) η βελτίωση των δεξιοτήτων και της απόδοσης των εκπαιδευτών/-τριών, μέσω της ανταλλαγής ιδεών σε διεθνές επίπεδο. Το ζωντανό εργαστήριο θα συντονίσουν και θα διαχειριστούν διοργανωτές αναγνωρισμένοι από τους εταίρους, εξειδικευμένοι στην εκπαίδευση και την κατάρτιση. Χάρη στη Μεθοδολογία Κατάρτισης (Πνευματικό Προϊόν 3), οι εκπαιδευτές/-τριες θα αποκτήσουν νέες γνώσεις σχετικά με τη διαχείριση και τον συντονισμό ομαδικών δραστηριοτήτων και πώς να εστιάζουν σε θέματα εξειδικευμένων έργων.

Βασικές έννοιες

Αυτό το κεφάλαιο παρέχει μια επισκόπηση των βασικών εννοιών που καλύπτονται στα πνευματικά προϊόντα του FI.DO. Το όνομα του έργου υποδεικνύει την πρώτη έννοια, τις ψευδείς ειδήσεις (Fighting fake news). Ας μη θεωρήσουμε αυτονόητο ότι ο όρος αυτός είναι ευρέως γνωστός ή κατανοητός. Ο όρος «ειδήσεις» σημαίνει πληροφορίες που μπορούν να επιβεβαιωθούν —και, καθώς οι ψευδείς ειδήσεις δεν πληρούν την προϋπόθεση αυτή, ενδεχομένως να μην πρέπει να αποκαλούνται «ειδήσεις». Επομένως, ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» είναι κατά κάποιον τρόπο οξύμωρος και μπορεί να αλλάξει την εγκυρότητα των πληροφοριών που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις ώστε να θεωρούνται αληθινές ειδήσεις. Συχνά δημιουργούνται για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη ή τα πολιτικά κίνητρα. Άλλος ένας όρος που προέκυψε είναι η μετά-αλήθεια.¹

Οι ψευδείς ειδήσεις συνιστούν παραπληροφόρηση που αναφέρεται γενικώς σε σκόπιμες απόπειρες σύγχυσης ή χειραγώγησης των ατόμων. Η διάδοση των ψευδών ειδήσεων μπορεί να ξεκινήσει από έναν παράγοντα που αναζητεί να επωφεληθεί από αυτές, από κρατικούς λειτουργούς που επιθυμούν να επεκτείνουν τις γεωπολιτικές τους βλέψεις και από καιροσκόπους που προσπαθούν να δυσφημίσουν επίσημες πηγές πληροφοριών.² Συχνά εμφανίζονται συνδυαστικά με διάφορες αλληλεπικαλυπτόμενες επικοινωνιακές στρατηγικές, με την ηλεκτρονική πειρατεία και τη δυσφήμιση ή τον διασυρμό, που μπορεί να οδηγήσουν σε διαφωνίες και έριδες. Έτσι, μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα πολύ ισχυρό και καταστροφικό εργαλείο.³ If we explain the disinformation in a simple way, it means spreading misinformation, but those two terms differ when it comes to their intent.

Η παραπληροφόρηση αφορά ψευδείς πληροφορίες που διαδίδονται ανεξάρτητα από τη σκοπιμότητα παραπλάνησης. Όταν δεν είναι ξεκάθαρο ότι η πληροφορία είναι ψευδής και αυτή κοινοποιείται, τότε αναφερόμαστε σε αυτήν ως «παραπληροφόρηση». Μπορεί εύκολα να διαδοθεί μέσω της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός το οποίο την καθιστά δύσκολη στην αναγνώριση, αφού κανείς/καμία δεν μπορεί να είναι 100% σίγουρος/-η σχετικά με τη σκοπιμότητα πίσω από αυτήν. Η κοινοποίηση ψευδών πληροφοριών είναι ιδιαίτερα επικίνδυνη για τους/τις δημοσιογράφους και τους συντάκτες/-τριες και συγγραφείς, οι οποίοι μπορεί να δεχθούν μηνύσεις για δυσφήμιση, στην περίπτωση που παραβιάζουν την ηθική και τις ορθές πρακτικές του επαγγέλματος.

Γνωρίζουμε ότι μπορεί να προκύψουν διάφοροι τύποι παραπληροφόρησης από έναν ικανό αριθμό πηγών και περιβαλλόντων, αλλά και να ενισχύονται από πολλά διαφορετικά μέσα: photoshop, θεωρίες συνωμοσίας, προπαγάνδα, πλαστά βίντεο (deepfake), ψευδείς ειδήσεις,

¹ UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. Published by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Retrieved from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

² Europol. (2021). *COVID-19: Fake news: Disinformation and misinformation around COVID-19 – a sneaky threat*. Retrieved from: <https://www.europol.europa.eu/covid-19/covid-19-fake-news>

³ *Dictionary.com*. (2021a). “Misinformation” vs. “disinformation”: Get informed on the difference. Retrieved from: <https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>

φάρσες, και (οικονομικές) απάτες.⁴ Οι συντάκτες/-τριες ψευδών ειδήσεων προτρέπουν τους χρήστες/-τριες να κοινοποιήσουν την πληροφορία για πολλούς λόγους. Καθίσταται προβληματικό για εκείνα τα άτομα τα οποία δεν μπορούν —λόγω οικονομικής δυσχέρειας— να αποκτήσουν πρόσβαση σε ποιοτικές δημοσιογραφικές πηγές ή κοινωφελώς παρεχόμενα μέσα ενημέρωσης. Είναι δύσκολο να κάνουμε γενικεύσεις, αλλά μπορεί κανείς/καμία να υποθέσει ότι δεν έχουν όλοι οι ηλικιωμένοι/-ες πρόσβαση στα παραπάνω, ακριβώς όπως ισχύει για τα άτομα που ζουν στις φτωχές περιοχές του πλανήτη μας.

Η κακόβουλη πληροφόρηση είναι ένας ακόμη τύπος ψευδούς πληροφόρησης και συνιστά τη μετάδοση της αληθούς πληροφορίας με την πρόθεση να προκαλέσει το κακό.⁵ Το 2020 διεξήχθη μια μελέτη για τη μέτρηση και αξιολόγηση του επιπέδου της επίδρασης που ασκούν οι ψευδείς ειδήσεις σε ενήλικες μεγαλύτερη ηλικίας, με υποκείμενα μελέτης ενηλίκους από 65 ετών και άνω. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι οι ψευδείς ειδήσεις είχαν αρνητικές επιδράσεις στους ενήλικες μεγαλύτερη ηλικίας, επηρεάζοντας μάλιστα και την ψυχική τους υγεία. Τα μέλη της υπό μελέτη ομάδας επέδειξαν αισθήματα ανησυχίας, δυσφορίας, σύγχυσης και ανασφάλειας, που μπορούν να επηρεάσουν τόσο τη σωματική όσο και την ψυχική τους υγεία. Στην εποχή της πανδημίας της Covid-19, το πρόβλημα συνίστατο στο ότι τα άτομα προωθούσαν ψεύτικα προϊόντα και υπηρεσίες, παραπλανητικές πληροφορίες για θεραπείες και αμφισβητούσαν τις οδηγίες και τις κατευθυντήριες των επίσημων ιστοτόπων, πηγών και οργανισμών.⁶ Η μελέτη αποδεικνύει ότι παρόλο που η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση προβλημάτων, η χρήση ψευδών πληροφοριών μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την υγεία των ατόμων. Τα συναισθήματα τα οποία βιώνουν τα άτομα και που μοιράζονται με τους/τις συμπολίτες τους, σε συνδυασμό με την παραπληροφόρηση, είναι περισσότερο μεταδοτικά από οποιονδήποτε ιό. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αντιτίθενται στο ψευδές περιεχόμενο όχι μόνο τα μέσα ενημέρωσης και τα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και οι εθνικοί δημόσιοι ελεγκτικοί μηχανισμοί, ενώ και οι πολιτικές κυρώσεων πρέπει να ισχύουν σε κάθε περίπτωση⁷.

Η ευαλωτότητα των ενηλίκων μεγαλύτερης ηλικίας οφείλεται στις νοητικές ελλείψεις τους, καθώς με το γήρας, η σποραδική μνήμη και η λογική αρχίζουν να «ξεθωριάζουν». Το να αξιολογούν αν οι ειδήσεις είναι ψευδείς ή αληθείς γίνεται ολοένα και δυσκολότερο, πράγμα που μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία νοητικών «παρακάμψεων», οι οποίες κάνουν τις ψευδείς πληροφορίες να μοιάζουν περισσότερο αληθείς. Πολλές μελέτες έχουν επιβεβαιώσει ότι η επιρρέπεια στην αποδοχή των ψευδών ειδήσεων ενισχύεται από τα γηρατεία. Αυτό αποδεικνύεται επίσης από το γεγονός ότι τα άτομα άνω των 65 ετών κοινοποιούν στο

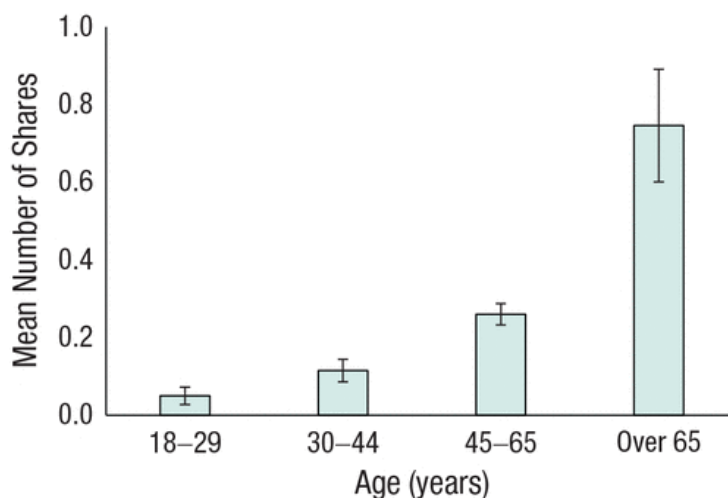
⁴ *Dictionary.com*. (2021a). “Misinformation” vs. “disinformation”: Get informed on the difference. Retrieved from: <https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>

⁵ International center for non-for-profit law. (2021). *Legal responses to disinformation*. Retrieved from: <https://www.icnl.org/wp-content/uploads/2021.03-Disinformation-Policy-Prospectus-final.pdf>

⁶ Europol. (2021). *COVID-19: Fake news: Disinformation and misinformation around COVID-19 – a sneaky threat*. Retrieved from: <https://www.europol.europa.eu/covid-19/covid-19-fake-news>

⁷ Menéndez-Zambrano, C. (2021). Influence of fake news on older adults. *Revista Científica Y Arbitrada De Ciencias Sociales Y Trabajo Social: Tejedora*. ISSN: 2697-3626, 4(7), 91-103. Retrieved from: <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/tejedora/article/view/217/381>

Facebook συνδέσμους που οδηγούν σε ιστοτόπους ψευδών ειδήσεων 7 φορές παραπάνω από τον μέσο όρο.⁸



Source: Brashier, 2020

Τώρα, περισσότερο από ποτέ, ο ψηφιακός κριτικός γραμματισμός, δηλαδή η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας της τεχνολογίας και της κοινωνίας, καθίσταται αδήριτη ανάγκη. Η επιμόρφωση των ατόμων για τον τρόπο λειτουργίας των μέσων επικοινωνίας, για τον τρόπο με τον οποίο διαδίδεται η πληροφορία αλλά και πώς αυτή γίνεται προϊόν επεξεργασίας και κατανάλωσης, μπορεί να τα προετοιμάσει ώστε να είναι περισσότερο ενεργοί/-ες, να σκέπτονται κριτικά και να λειτουργούν ως πολίτες εντός του πλαισίου της δημοκρατίας. Αδιαμφισβήτητα, οι ψευδείς ειδήσεις κάνουν τα άτομα να μην εμπιστεύονται πλέον τα δημόσια μέσα ενημέρωσης και την πολιτική, γεγονός στο οποίο συμβάλλει και η έλλειψη γνώσεων περί του τι συνιστά μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών. Αυτό, με τη σειρά του, οδηγεί σε ένα γενικευμένο αίσθημα δυσπιστίας απέναντι στη δημοσιογραφία και τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Ιστορία των ψευδών ειδήσεων

Το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων και φημών είναι τόσο παλιό όσο και η ιστορία της αφήγησης, της τυπογραφίας, του βιβλίου, των ειδήσεων και των μέσων. Αληθείς και ψευδείς ειδήσεις φαίνεται να συμβαδίζουν από τις απαρχές της ανθρωπότητας μέχρι και το σήμερα. Έπειτα από μια προσεκτική εξέταση, πολυάριθμα παραδείγματα μύθων, απομνημονευμάτων, αστικών μύθων, ιστορικών αρχείων και έργων τέχνης έχουν αποδειχθεί ως ψευδή, αποκυήματα της φαντασίας των δημιουργών τους.

Στο παρελθόν δημιουργούνταν ψευδείς πληροφορίες και φήμες για πολλούς λόγους, π.χ. για να πυροδοτήσουν αισθήματα ελπίδας με απώτερους και απόκρυφους στόχους, όπως για οικονομικό όφελος. Μάλιστα, κάποιες έμειναν στην ιστορία, όπως η ραδιοφωνική μετάδοση του έργου του Όρσον Γουέλς, Ο πόλεμος των κόσμων, την οποία διαδέχθηκε ένα κύμα

⁸ Brashier, N. M., Schacter, D. L. (2020). Aging in an era of fake news. *Current Directions in Psychological Science*. 2020;29(3):316 - 323. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0963721420915872>

πανικού, ή οι πλαστογραφίες του Χαν βαν Μέεγκερεν. Άλλες συνεχίζουν να κοινοποιούνται και να αναπαράγονται ως αυθεντικές, όπως η φωτογραφία των δύο παιδιών από το Βιετνάμ⁹, η οποία ακόμα χρησιμοποιείται παγκοσμίως στα μέσα ενημέρωσης κατά τη μετάδοση συγκινητικών ειδήσεων για καταστροφές. Στο κεφάλαιο περιγράφονται τρία ιστορικά παραδείγματα ψευδούς πληροφόρησης και επίπλαστων δημιουργιών, τα οποία είναι λιγότερο γνωστά και ίσως να αποτελέσουν τροφή για σκέψη, να εμπνεύσουν τον διάλογο και να γίνουν υλικό για μάθηση.

Τα ταξίδια του Μάρκο Πόλο

Γύρω στο 1298, ο Μάρκο Πόλο έγραψε τα Ταξίδια, έναν απολογισμό των ετών που ισχυρίστηκε ότι πέρασε στην Κίνα. Σύμφωνα με το βιβλίο του, ταξίδεψε εκεί το 1271 και γνώρισε τον μεγάλο ηγέτη της Κίνας, Κουμπλάι Χαν, ο οποίος τον διόρισε ως ειδικό απεσταλμένο του. Ο Μάρκο Πόλο επέστρεψε στη Βενετία το 1295 και τρία χρόνια αργότερα περιέγραψε τα ταξίδια του στην Κίνα στον Γάλλο συγγραφέα, Ρουσιτισέλο, ο οποίος με τη σειρά του έγραψε το βιβλίο του για το ταξίδι του Μάρκο Πόλο. Το βιβλίο έγινε εξαιρετικά δημοφιλές και αποτέλεσε μία από τις κύριες πηγές πληροφοριών για την Άπω Ανατολή για πολλούς αιώνες. Για παράδειγμα, ο Χριστόφορος Κολόμβος πήρε μαζί του το βιβλίο στο καθοριστικό ταξίδι του στην Αμερική. Αποτέλεσε, επίσης, έμπνευση για τη δημιουργία πολλών θρύλων, όπως την ιδέα ότι ο Μάρκο Πόλο έφερε από την Κίνα τα μυστικά των μακαρονιών και του παγωτού (πράγμα που δεν ισχύει)¹⁰

Ωστόσο, τη σύγχρονη ημέρα κάποιοι ερευνητές (π.χ. η Φράνσις Γουντ στο βιβλίο της «Did Marco Polo Go to China?») υποπεύονται ότι ο Μάρκο Πόλο στην πραγματικότητα δεν έφτασε ποτέ στην Κίνα. Τα επιχειρήματα συμπεριλαμβάνουν μια πληθώρα χαμένων καταγραφών και μυστηριωδών παραλείψεων. Πρώτον, δεν υπάρχει καμία αναφορά στον Ιταλό επισκέπτη μέσα στα κινεζικά αρχεία, παρόλο που οι κινεζικές καταγραφές εκείνης της εποχής περιέχουν αναφορές σε άλλους Ευρωπαίους ταξιδιώτες. Εάν ο Μάρκο Πόλο ήταν πράγματι απεσταλμένος του Κουμπλάι Χαν, είναι μάλλον αξιοπερίεργο το γεγονός ότι δεν υπάρχει καμία αναφορά στο όνομά του. Δεύτερον, το βιβλίο καταγράφει δεκαεφτά χρόνια παραμονής στην Κίνα, χωρίς, ωστόσο, να περιλαμβάνει σημαντικές λεπτομέρειες για την κινεζική γεωγραφία και κουλτούρα, π.χ. τοπωνύμια, το κινεζικό στυλ γραφής ή την τυπογραφία σε ξύλινα καλούπια. Ο ταξιδιώτης δεν ανέφερε ποτέ τα κινεζικά έθιμα, όπως το ότι έπιναν τσάι, το δέσιμο των ποδιών, τη χρήση τσοπ στικ ή το Μέγα Σινικό Τείχος.

Από την άλλη, ο Μάρκο Πόλο όντως περιέγραψε κάποια σημαντικά χαρακτηριστικά της κινεζικής κοινωνίας, π.χ. την πορσελάνη, τη χρήση άνθρακα, τα χαρτονομίσματα, πράγματα ωστόσο γνωστά στους Ευρωπαίους/-ες του 13ου αιώνα. Οι ακαδημαϊκοί υποθέτουν ότι δεν ταξίδεψε ποτέ πέρα από τα οικογενειακά καταστήματα της οικογένειάς του στη Μαύρη Θάλασσα, αλλά ότι είχε διαβάσει τους τότε τρέχοντες περσικούς και αραβικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς για την Κίνα, τους οποίους αξιοποίησε ως πηγή γνώσεων και πληροφοριών.

Το χειρόγραφο Βόινιτς¹¹

⁹ http://hoaxes.org/weblog/comments/nepal_quake_victims_photo

¹⁰ http://hoaxes.org/archive/permalink/the_travels_of_marco_polo

¹¹ http://hoaxes.org/archive/permalink/the_voynich_manuscript

Το εν λόγω χειρόγραφο είναι ένα βιβλίο περίπου 240 σελίδων, με κείμενο γραμμένο σε άγνωστο αλφάβητο, εικονογραφημένο με απεικονίσεις φυτών και αστρολογικών διαγραμμμάτων. Το κείμενο δεν έχει μεταφραστεί και δεν μπορεί να χρονολογηθεί, παρόλο που κάποιος το τοποθετούν χρονικά στον 15ο αιώνα. Έπεσε για πρώτη φορά στην αντίληψη των ακαδημαϊκών το 1912, όταν το ανακάλυψε ο Βίλφριντ Βόινιτς στην ιταλική βιβλιοθήκη της Βίλλα Μοντραγκόνε. Η ιστορία του βιβλίου είναι αινιγματική: αναμεταξύ των σελίδων του βρέθηκε ένα γράμμα του 17ου αιώνα, με παραλήπτη τον ακαδημαϊκό Αθανάσιο Κίρχερ και αποστολέα τον Γιαν Μάρεκ Μάρτσι ο οποίος τού εξηγούσε ότι ο προηγούμενος ιδιοκτήτης του βιβλίου ήταν ο Αυτοκράτορας Ροδόλφος Β'. Θεωρήθηκε ότι είχε γραφτεί από τον Άγγλο μοναχό Ρότζερ Μπέικον. Ο Μάρτσι ήλπιζε ότι ο Κίρχερ θα μπορούσε να μεταφράσει το χειρόγραφο, μάταια ωστόσο.

Αφού επέστρεψε στην Αμερική, ο Βόινιτς μοίρασε αντίγραφα του χειρογράφου σε κρυπτογράφους, για να αποκωδικοποιήσουν το αλφάβητό του. Ο πρώτος που ανακοίνωσε μια λύση στο αίνιγμα ήταν ο Γουίλιαμ Ρομίν Νιούμπολντ το 1921, ο οποίος εξέτασε τα γράμματα του χειρογράφου και αποφάνθηκε ότι δεν είχαν κάποιο συγκεκριμένο νόημα. Κατά τον Νιούμπολντ, η πραγματική λύση βρισκόταν στους χαρακτήρες που κρύβονταν στις κινήσεις της πένας που συνέθεταν τον κάθε χαρακτήρα και ότι ήταν κάτι αντίστοιχο σε μια αρχαιοελληνική μορφή στενογραφίας. Ωστόσο, αυτή η θεωρία είχε σημαντικές αδυναμίες, καθώς αυτά που θεωρούσε ο Νιούμπολντ ως κινήσεις της πένας ήταν στην πραγματικότητα «ραγίσματα» του μελανιού τα οποία προκλήθηκαν με το πέρασμα των χρόνων.

Το 1943 ο Τζόζεφ Μάρτιν Φίλι, ο οποίος εργάστηκε πάνω στην υπόθεση ότι το χειρόγραφο είχε γραφτεί από τον Ρότζερ Μπέικον, αποπειράθηκε να αντιστοιχίσει τη συχνότητα των χαρακτήρων σε άλλα κείμενα του Μπέικον, και πάλι όμως χωρίς επιτυχία. Τη δεκαετία του '70, ο Ρόμπερτ Μπρούμπαου θεώρησε ότι ίσως το χειρόγραφο να ήταν μια πραγματεία για το ελιξίριο της ζωής, χρησιμοποιώντας ένα περίπλοκο σχήμα αποκωδικοποίησης. Έκτοτε έχουν προταθεί πολυάριθμες υποθέσεις. Το 1978 ο Τζον Στότζκο επιχειρηματολόγησε υπέρ του ότι πρόκειται για καταγραφή ενός εμφυλίου πολέμου, σε μια αρχαία μορφή της ουκρανικής γλώσσας χωρίς φωνήεντα. Το 1987 ο Λέο Λέβιτορ πρότεινε ότι πρόκειται για ένα αρχαίο προσευχητάριο το οποίο περιέχει επαναλαμβανόμενες προσευχές, με θέματά τους τον πόνο και τον θάνατο. Πρόσφατα, ο Ζακ Γκι αναρωτήθηκε μήπως δεν πρόκειται για μια αρχαία απόπειρα αντιγραφής μιας γλώσσας της ανατολικής Ασίας, όπως τα κινεζικά ή τα βιετναμέζικα. Το γεγονός ότι το κείμενο δεν είχε μεταφραστεί οδήγησε πολλούς να πιστέψουν πως η γραφή ήταν ουσιαστικά ακατανόητη και πως το ίδιο το κείμενο ήταν απλώς κατασκευασμένο.

Ο επιστήμονας πληροφορικής Γκόρντον Ραγκ υποστήριξε ότι το βιβλίο θα μπορούσε να το έχει κατασκευάσει ένας απατεώνας, χρησιμοποιώντας έναν μηχανισμό κρυπτογράφησης γνωστό ως πλέγμα Κάρνταν και ότι το κείμενο γράφτηκε από τον Άγγλο Έντουαρντ Κέλλεϋ κατά τον 16ο αιώνα, για να εξαπατήσει τον Αυτοκράτορα Ροδόλφο Β'. Έχουν κυκλοφορήσει, επίσης, θεωρίες ότι το χειρόγραφο θα μπορούσε να αποτελεί ένα «αλχημικό βοτανολόγιο», ένα βιβλίο ασυναρτησιών που χρησιμοποιούσαν οι γιατροί για να εντυπωσιάσουν τους ασθενείς τους. Το 1986, ο Μάικλ Μπάρλοου πρότεινε ότι ο ίδιος ο Βόινιτς μπορεί να είχε γράψει το χειρόγραφο ως μέσο εξαπάτησης, καθώς ήταν παλαιοβιβλιοπώλης, άρα είχε τις απαραίτητες γνώσεις για να το κατασκευάσει. Ωστόσο, δεν υπάρχουν αποδείξεις που να υποστηρίζουν αυτόν τον ισχυρισμό. Το χειρόγραφο του Βόινιτς παραμένει μυστήριο μέχρι και σήμερα.

Βραβεία οίνου «Awards for excellence»¹²

Από τις αρχές της δεκαετίας του '80, το περιοδικό Wine Spectator έχει βραβεύσει εστιατόρια με το βραβείο Awards of Excellence, τα οποία προσφέρουν στους πελάτες/-ισσές τους επίλεκτες λίστες κρασιών. Προκειμένου να κερδίσει ένα βραβείο, ένα εστιατόριο πρέπει να υποβάλει τη λίστα κρασιών του και να πληρώσει το κόστος συμμετοχής που ανέρχεται στα 250\$. Τα περισσότερα εστιατόρια κερδίζουν ένα βραβείο και το Wine Spectator κερδίζει 1 εκατομμύριο δολάρια ετησίως μόνο από τα κόστη συμμετοχής. Το 2008, το περιοδικό βράβευσε το Osteria L'Intrepido, ένα ιταλικό εστιατόριο στο Μιλάνο. Για κακή του τύχη, αποδείχτηκε ότι το εστιατόριο δεν υπήρχε καν. Ήταν ο Ρόμπιν Γκόλντστιν, ο συγγραφέας του The Wine Trials, αυτός που υπέβαλε την ψεύτικη αίτηση συμμετοχής στον διαγωνισμό με μια ψεύτικη λίστα ιταλικών κρασιών, η οποία περιείχε τα κρασιά που είχαν συγκεντρώσει τη χαμηλότερη βαθμολογία στο Wine Spectator. Για να κάνει τη φάρσα του να λειτουργήσει, δημιούργησε και μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο με ψεύτικες κριτικές για το εστιατόριο. Ισχυρίστηκε ότι ήθελε να καθορίσει εκείνος τον τρόπο με τον οποίο τα βραβεία αντικατοπτρίζουν την ποιότητα της προσφοράς κρασιών. Ο Γκόλντστιν αποκάλυψε την αλήθεια τον Αύγουστο του 2008, λέγοντας ότι η απάτη του ξεσκέπασε την κερδοφόρα διαφημιστική κομπόια των Awards of Excellence, τα οποία μόνο ειλικρινής αξιολόγηση των καταλόγων κρασιών των εστιατορίων δεν ήταν.

Τα ιστορικά παραδείγματα αυτά αποκαλύπτουν τους λόγους, τους τρόπους και την επίδραση των ψευδών πληροφοριών που είναι διαθέσιμες δημόσια.

¹² http://hoaxes.org/archive/permalink/wine_spectator_hoaxed

Θεωρία των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης

www.pexels.com



*Ένα ψέμα μπορεί να κάνει τον γύρο του κόσμου μέχρι η αλήθεια μόνο να φορέσει τα
παπούτσια της.*

Αποδίδεται στον Μαρκ Τουέν

Συνήθειες και τάσεις στην κατανάλωση των μέσων

Ο κόσμος στις μέρες μας κυριαρχείται κατά κόρον από πληροφορίες και διαδικασίες που βασίζονται σε δεδομένα. Αυτές μπορούν να εξηγηθούν και να γίνουν αντιληπτές εάν τοποθετήσουμε εντός του πλαισίου δύο σημαντικούς ρόλους: τον/την δημιουργό περιεχομένου και τον/την καταναλωτή περιεχομένου. Για χάρη αυτής της μελέτης, στο επίκεντρο τίθεται περισσότερο ο ρόλος των καταναλωτών/-τριών. Στο έργο αυτό, η εξεταζόμενη ομάδα-στόχος είναι οι καταναλωτές/-τριες ηλικίας 65+. Παρόλα αυτά, για να είναι πιο εμπειριστατωμένο, το εύρος του όσον, αφορά την ανάλυση και την προσοχή, θα είναι εκτείνεται πέρα από τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα καταναλωτών/-τριών.

Αν πρέπει να προσεγγίσουμε το θέμα της κατανάλωσης των μέσων από την οπτική γωνία των κυρίαρχων τάσεων, η ομάδα των ηλικιωμένων φαίνεται να είναι μια λογική επιλογή υπό το πρίσμα των σημερινών καταναλωτικών συνηθειών.

Τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών/-τριών επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το είδος του περιεχομένου προς κατανάλωση σε όλα τα μέσα, είτε κοινωνικής δικτύωσης είτε παραδοσιακά, όπως το ραδιόφωνο, η καλωδιακή τηλεόραση ή οι εφημερίδες. Αυτά είναι ευρήματα μιας έρευνας της πολυεθνικής συμβουλευτικής εταιρείας Deloitte, τα οποία παρουσιάζονται σε μια πρόσφατη έκθεση σχετικά με τις τάσεις στα μέσα¹³. Για τις κοινωνικές και δημογραφικές διαστάσεις λαμβάνονται υπόψη κυρίως η ηλικία, η κοινωνική ομάδα, η γεωγραφική τοποθεσία, η βαθμίδα εκπαίδευσης και άλλα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ του/της καταναλωτή. Κατά συνέπεια, η μελέτη της Deloitte εξετάζει τις πιθανές εξηγήσεις πίσω από τις επιλογές των καταναλωτών/-τριών, συμπεριλαμβανομένων των ατομικών τάσεων και προτιμήσεων, συνυπολογίζοντας εξωτερικούς παράγοντες όπως το μάρκετινγκ.

Το πρώτο και κύριο χαρακτηριστικό διαχωρισμού, χάρη στο οποίο είναι δυνατή η κατανόηση των σύγχρονων τάσεων στην κατανάλωση περιεχομένου στα μέσα, είναι η ηλικία. Σύμφωνα με διάφορες μελέτες που εκτείνονται πέρα από τα ευρήματα της Deloitte, η ηλικιακή ομάδα, συχνά αποκαλούμενη και ως «Γενιά Z», παρουσιάζει καταναλωτικά μοτίβα πολύ διαφορετικά από εκείνα της γενιάς των «Boomer», στην οποία εμπίπτουν οι επωφελούμενοι/-ες του έργου FI.DO.

Για να ξεκαθαρίσουμε λίγο τα πράγματα σχετικά με την κατηγοριοποίηση, η Γενιά Z περιλαμβάνει όσους/όσες γεννήθηκαν μετά το 1997 (θεωρητικά μέχρι το 2007, η περίοδος είναι πολύ πρόσφατη για ακριβή κατηγοριοποίηση). Από την άλλη, οι Boomer αντιπροσωπεύουν όσους/όσες γεννήθηκαν κατά τα έτη 1947-1965, ουσιαστικά στον απόηχο του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Τότε ήταν που ο κόσμος βίωσε πρωτοφανή οικονομική ανάπτυξη, σχετική σταθερότητα και κορύφωση (boom) στις γεννήσεις.

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι η γηραιότερη γενιά παραμένει περισσότερο πιστή —ή και προσηλωμένη— τόσο συναισθηματικά όσο και πρακτικά σε πιο παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας: εφημερίδες, ραδιόφωνο, καλωδιακή τηλεόραση. Ωστόσο, με

¹³ Deloitte Insights. (2021). Digital media trends, 15th edition. *Deloitte*.

ελάχιστες εξαιρέσεις, η γενιά των ηλικιωμένων ήδη στρέφεται σε πιο σύγχρονες μορφές μέσων για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους

Η Γενιά Z βρίσκεται πλέον στην «πρώτη γραμμή» των περισσότερων διαδικτυακών καινοτομιών τόσο στην κατανάλωση όσο και στην παραγωγή. Με μια πιο προσεκτική ματιά στον τρόπο με τον οποίο οι εκπρόσωποί της χρησιμοποιούν τα μέσα, είναι πιθανό να αντιληφθεί κανείς/καμία την πορεία που χαράσσουν, καθώς όλο και περισσότεροι νέοι/-ες θα ακολουθούν τις τάσεις που εισάγει αυτή η ομάδα καταναλωτών/-τριών. Οι κύριες μορφές περιεχομένου με το οποίο αλληλεπιδρούν είναι τα βιντεοπαιχνίδια, η μουσική και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πρώτα απ' όλα, είναι εξέχουσας σημασίας ο ρόλος που διαδραματίζει η ψυχαγωγία τόσο στη μελέτη όσο και στη χρήση των πλατφορμών των μέσων ενημέρωσης στον ελεύθερο χρόνο. Όμως, παραδοσιακά, τα μέσα έχουν αποτελέσει εργαλεία για τη μετάδοση ενημερωτικού περιεχομένου, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση με τα δελτία ειδήσεων τους, παρόλο που πλέον παράγουν περισσότερο ψυχαγωγικό υλικό για τον τελικό χρήστη/-τρια. Τα βιντεοπαιχνίδια και η μουσική ταιριάζουν τέλεια σε αυτήν την κατηγορία, μαζί με τα podcast.

Με όλες τις διαφορές στη χρήση των μέσων, οι νεότερες γενιές δεν μεταπηδούν απλώς από τις παραδοσιακές πηγές σε πιο σύγχρονες. Στην πραγματικότητα, ενώ το κοινό της καλωδιακής τηλεόρασης και του ραδιοφώνου παραμένει αμετάβλητο, είναι ξεκάθαρο ότι δεν ισχύει το ίδιο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία παρατηρούνται δραστικές αλλαγές μέσα σε πολύ μικρά χρονικά διαστήματα. Την ίδια στιγμή, τα μέσα δικτύωσης φαίνεται να ευνοούν και να ευνοούνται περισσότερο από την κατανάλωση ψυχαγωγικού υλικού, παρά ενημερωτικού περιεχομένου και ειδησεογραφίας.

Το εν λόγω χάσμα γενεών είναι δικαιολογημένο. Πράγματι, το επίπεδο εμπιστοσύνης που επιδεικνύουν οι ενήλικες απέναντι στις ειδήσεις που βρίσκουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ήδη αρκετά χαμηλό: το 67% επιδεικνύουν μετριασμένη δυσπιστία έναντι των ειδήσεων που διαβάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι εύκολο να κατανοήσουμε πώς αυτή η έλλειψη εμπιστοσύνης έχει επηρεάσει και τις νεότερες γενιές. Βέβαια, το γεγονός ότι οι ειδήσεις διαδίδονται και από τα μέσα δικτύωσης δεν μπορεί να εκλαμβάνεται μονάχα με αρνητικούς όρους, καθώς, αυτό καθ' αυτό έχει εκδημοκρατίσει και αποκεντρώσει την πρόσβαση στην πληροφορία. Επιπλέον, όσο η ομάδα των καταναλωτών/-τριών δίνει προσοχή στη σημασία της κριτικής σκέψης κατά την κατανάλωση ειδήσεων του διαδικτύου, η κατάσταση αυτή μπορεί να λογίζεται μόνο ως πλεονέκτημα και παράγοντας που προσθέτει αξία στην ποιότητα των διαδικτυακών πληροφοριών. Τα δεδομένα δεν υποβιβάζουν τον σημαίνοντα ρόλο και την αξία των ειδήσεων που βρίσκονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.¹⁴

Μία ακόμη γενικευμένη τάση είναι η πρόσβαση σε συγκεκριμένες πηγές περιεχομένου στα μέσα επί πληρωμή, είτε για να υποστηριχθούν οι ίδιες ως επιχειρήσεις είτε για την πληρωμή δικαιωμάτων για τα μέσα που μεταδίδουν (όπως στην περίπτωση των πλατφορμών μουσικής). Οι τελικοί χρήστες/-τριες μπορούν να εγγράφονται σε μια πληθώρα μηνιαίων ή ετήσιων συνδρομών για να καταναλώνουν τέτοιου είδους περιεχόμενο, όπως μουσική ή ταινίες. Όμως, αυτός μπορεί να αποτελέσει και ανασταλτικό παράγοντα για ένα μεγάλο μέρος των

¹⁴ Bergstrom, A. (2020). Exploring digital divides in older adults' news consumption. *Sciendo*.

καταναλωτών/-τριών, καθώς πολλοί/-ες που δεν μπορούν να ανταποκριθούν οικονομικά σε κάτι τέτοιο, καταλήγουν «στην απ' έξω».

Αν παρατηρήσουμε πιο προσεκτικά τα μοτίβα καταναλωτικών συμπεριφορών των Boomer, θα διαπιστώσουμε ότι η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί σε όλες τις ηλικιακές ομάδες το 2022, συμπεριλαμβανομένων και των ηλικιωμένων (+6%). Η αναλογία αυτή αντικατοπτρίζει επίσης την αύξηση στη γενική κατανάλωση των μέσων, χωρίς να περιορίζεται στις ήδη διαθέσιμες πηγές του διαδικτύου.¹⁵

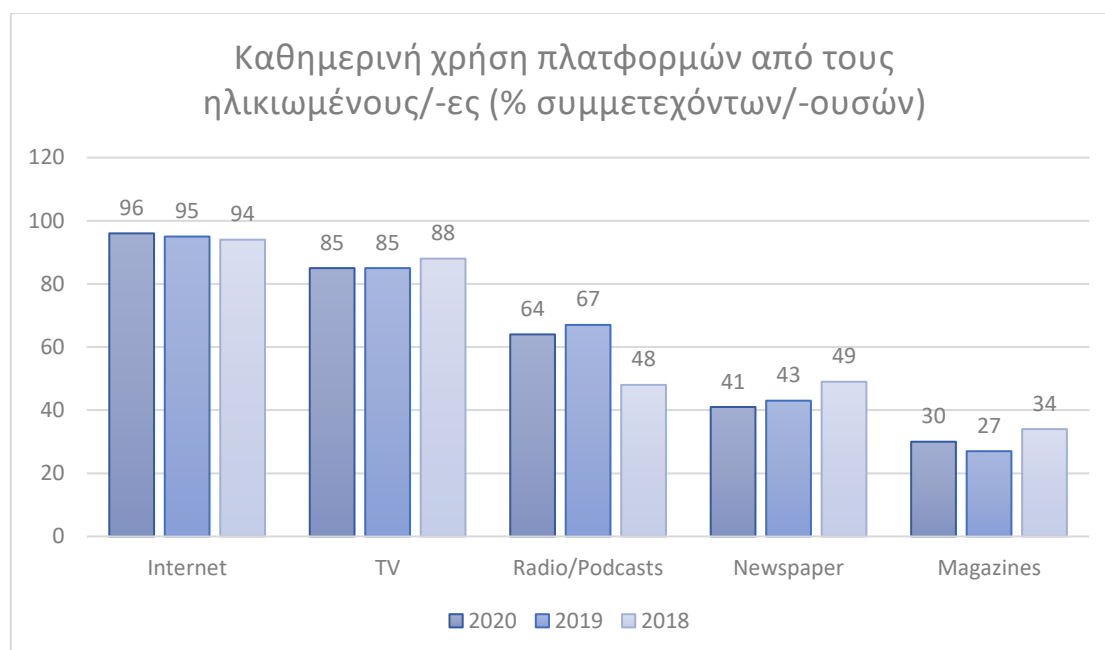
Βέβαια, το ποσοστό των ηλικιωμένων καταναλωτών/-τριών διαδικτυακού περιεχομένου τείνει να διαφέρει σημαντικά ανά γεωγραφική περιοχή. Οι ΗΠΑ φαίνεται να πρωτοπορούν, με το 88% των ηλικιωμένων πολιτών να περιηγούνται στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Αυτά τα ποσοστά είναι εντελώς διαφορετικά στην Ευρώπη, παρόλο και εκεί υπάρχουν μεταβιομηχανικές κοινωνίες. Σύμφωνα με τη Eurostat, παρόμοια ποσοστά συναντώνται σε χώρες της κεντρικής και της βόρειας Ευρώπης, όπως η Φινλανδία ή το Λουξεμβούργο. Ωστόσο, στα κεντρικά και ανατολικά, η κατάσταση είναι λιγότερο τεχνολογικά αναβαθμισμένη, με τα νούμερα να ξεκινούν από 26% στη Βουλγαρία, φτάνοντας το 33% στην Ελλάδα.¹⁶

Διαφορές ενδέχεται να υπάρχουν ακόμη και εντός της ομάδας των ηλικιωμένων. Γενικότερα, οριοθετούμε την τρίτη ηλικία στα 55 χρόνια: για τους σκοπούς του έργου FI.DO, η ομάδα-στόχος περιλαμβάνει άτομα άνω των 65 ετών. Η διαφορά δεν είναι αμελητέα, σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες έρευνες στις τάσεις και την κατανάλωση των μέσων. Σύμφωνα με την Deloitte, οι ηλικιωμένοι/-ες της ομάδας μεταξύ 66 και 70 ετών είναι τέσσερις φορές πιθανότερο να αναζητήσουν ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συγκριτικά με τους/τις μεγαλύτερους (την ηλικιακή ομάδα 81-85 ετών).¹⁷ Επομένως, είναι ιδιαίτερα σημαντική η διαρκής παρακολούθηση της εξέλιξης των τάσεων, από τη στιγμή που τείνουν να αλλάζουν ακόμη και εντός της ίδιας ηλικιακής ομάδας.

¹⁵ Media Logic. (2020). Senior Media Preferences. Albany: Media Logic.

¹⁶ Eurostat. (2021, May 17). *How popular is Internet use among older people?*

¹⁷ Deloitte, ε.α.



Πηγή: Media Logic

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο για την ανάλυση της κατανάλωσης των μέσων είναι ο ρόλος που διαδραματίζει η εκπαίδευση σε αυτήν. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας για τις ψευδείς ειδήσεις, η εκπαίδευση είναι αδιαμφισβήτητα ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας μετά την ηλικία, όσον αφορά την κριτική παρατήρηση και αναγνώριση των ψευδών ειδήσεων στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.¹⁸

Ο όρος «εκπαίδευση» εκλαμβάνεται εδώ με την ευρύτερη έννοια του, αναφερόμενος όχι μόνο στο εκπαιδευτικό σύστημα (παρόλο που εν γένει διαδραματίζει σημαντικό ρόλο), αλλά και στην ανάπτυξη ψηφιακών γνώσεων. Σύμφωνα με το Γραφείο της Αμερικανικής Ένωσης Βιβλιοθηκών για την Τεχνολογία Πληροφοριών, το οποίο καθιέρωσε την ομάδα δράσης για τον ψηφιακό εγγραμματισμό, τώρα περισσότερο από ποτέ άλλοτε είναι κρίσιμη τόσο η «κατοχή μιας πληθώρας δεξιοτήτων, πνευματικών και τεχνικών, οι οποίες είναι απαραίτητες για την ανεύρεση, κατανόηση, αξιολόγηση, δημιουργία και μετάδοση των ψηφιακών πληροφοριών» όσο και η «ικανότητα ερμηνείας των αποτελεσμάτων αναζήτησης και αξιολόγησης της ποιότητας των αποκτηθέντων πληροφοριών».¹⁹

Τώρα είναι ξεκάθαρο σε ποιον βαθμό η τάση κατανάλωσης των διαδικτυακών μέσων απαιτεί ψηφιακές δεξιότητες, οι οποίες μπορεί να εκτείνονται από το να γνωρίζει κανείς/καμία απλά πώς να αποκτά πρόσβαση σε περιεχόμενο, μέχρι και τις ειδικές ικανότητες ερμηνείας των ειδήσεων του διαδικτύου ή την κατανόηση της σχέσης κόστους-οφέλους των διαδικτυακών συνδρομών και άλλων προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές/-τριες.

¹⁸ Bergstrom, *op cit*.

¹⁹ Rosanne Marie, C. (2013). *Information Literacy and Digital Literacy: Competing or Complementary? Communications in Information Literacy*.

Γνωστικές προκαταλήψεις

Σε αυτό το μέρος του εγχειριδίου θα συζητηθούν δύο ειδικοί τύποι γνωστικών προκαταλήψεων: η προκατάληψη (αυτό-)επιβεβαίωσης και η ασυνείδητη προκατάληψη. Με αφετηρία τον επιστημονικό ορισμό της γνωστικής προκατάληψης, θα εξετάσουμε τους παράγοντες και τους μηχανισμούς πίσω από τις ψυχολογικές διεργασίες της ασυνείδητης προκατάληψης και της γνωστικής προκατάληψης.

Ο όρος «γνωστική προκατάληψη» (αλλιώς γνωστική πλάνη) αναφέρεται σε μια συστηματική (μη τυχαία και, επομένως, προβλέψιμη) απόκλιση από τη λογική κατά την κρίση και τη λήψη αποφάσεων. Η πλειονότητα των παραδοσιακών οπτικών για την ανθρώπινη νόηση συγκλίνει στο γεγονός ότι τα άτομα τείνουν να εξιδανικεύουν τις καταστάσεις όταν καλούνται να λάβουν αποφάσεις. Σε απόλυτη σύμπτωση με αυτήν την οπτική, τα άτομα συμπεριφέρονται ως λογικοί, σχεδόν ιδανικοί παράγοντες, ικανοί να λύνουν γνωστικά προβλήματα ανεξαρτήτως πολυπλοκότητας, προκειμένου να μεγιστοποιούν στο έπακρο τις ανταμοιβές τους από τις αλληλεπιδράσεις τους με το περιβάλλον. Υπό κανονικές συνθήκες, ένας λογικός παράγων θα υπολόγιζε το τίμημα και τα οφέλη των πράξεών του και, τελικά, θα προέβαινε στην ευνοϊκότερη επιλογή. Με αυτόν τον τρόπο συντελείται ένα «ξεκαθάρισμα» κατά το οποίο λαμβάνονται υπόψη όλες οι πληροφορίες που είναι σχετικές με τη λύση του προβλήματος, ενώ εξαιρούνται όλες εκείνες που θα επιδρούσαν αρνητικά στην τελική επιλογή. Έχουν εδραιωθεί ολόκληρα ερευνητικά πεδία των κοινωνικών επιστημών με βάση αυτήν την υπόθεση περί ορθολογισμού, όμως, κατά τις τελευταίες δεκαετίες, η τελευταία έχει αρχίσει να αμφισβητείται, δεδομένων των αποδείξεων της Πειραματικής Ψυχολογίας και άλλων σχετικών κλάδων που θεωρούν ότι η ανθρώπινη κρίση και λήψη αποφάσεων κάθε άλλο παρά λογικές διεργασίες μπορεί να είναι: τα άτομα επηρεάζονται από φαινομενικά άσχετους παράγοντες ή παραμερίζουν σημαντικές πληροφορίες.

Επιπλέον, αυτές οι παρεκκλίσεις από τη νόρμα της λογικής είναι συνήθως συστηματικές: τα άτομα αντιμετωπίζουν ξανά τον ίδιο τύπο προβλήματος, κάνοντας ξανά το ίδιο λάθος. Με άλλα λόγια, ο άνθρωπος φαίνεται να είναι προβλέψιμο παράλογο. Επομένως, μια θεωρία που στόχο της έχει να μοντελοποιήσει την ανθρώπινη κρίση και λήψη αποφάσεων θα πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσει αυτές τις περιπτώσεις συνεχούς παραλογοισμού ή γνωστικών προκαταλήψεων. Για να κατανοήσουμε τα κοινά σημεία όλων των διαφορετικών τύπων προκαταλήψεων αλλά και από πού πηγάζουν, παρατίθενται εδώ κάποιες από τις απόπειρες εξήγησής τους: περιορισμένοι γνωστικοί πόροι, επιρροή κινήτρων και συναισθημάτων, κοινωνική επιρροή και ευρετικές μέθοδοι επίλυσης προβλημάτων.

Η πρώτη προφανής εξήγηση για τις γνωστικές προκαταλήψεις είναι η περιορισμένη γνωστική χωρητικότητα του ανθρώπινου νου. Από τη στιγμή που η μνήμη δεν λειτουργεί με απεριόριστη χωρητικότητα, δεν είμαστε σε θέση να συνυπολογίζουμε μεγάλους όγκους πληροφοριών κατά τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων, ακόμη και εάν όλες αυτές οι πληροφορίες σχετίζονται με το πρόβλημά μας. Για τον λόγο αυτό, αναγκάζομαστε να επικεντρωθούμε σε ένα υποσύνολο των διαθέσιμων πληροφοριών, το οποίο επίσης δεν μπορεί να υποστεί ενδελεχή επεξεργασία. Επομένως, στα περισσότερα περίπλοκα προβλήματα, η βέλτιστη και ουσιαδώς λογικότερη

λύση είναι εκτός των δυνατοτήτων μας, καθώς μπορούμε μόνο να στοχεύσουμε σε έναν «οριοθετημένο ορθολογισμό».

Μία ακόμα πιθανή αιτία για την ύπαρξη ορισμένων γνωστικών προκαταλήψεων είναι το συναίσθημα, και αυτό διότι τα συναισθήματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά και μπορεί να οδηγήσουν σε συστηματικές αποκλίσεις από τη λογική νόρμα. Μια σχετική με το συναίσθημα πηγή προκαταλήψεων είναι και τα κίνητρα. Η έρευνα έχει δείξει ότι οι διαπιστώσεις των ατόμων μπορεί να επηρεάζονται από προηγούμενες προσωπικές απόψεις και στάσεις. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να εμπλέκονται στον εξορθολογισμό των κινήτρων τους: κατά την επίλυση ενός προβλήματος, επιλέγουν εκείνα τα πιστεύω και τις στρατηγικές που είναι πιθανότερο να τους/τις οδηγήσουν στα συμπεράσματα που ήθελαν εξαρχής να βγάλουν.

Κάποιες γνωστικές προκαταλήψεις μπορεί να δημιουργούνται ή, τουλάχιστον, να τροποποιούνται από τις υποδείξεις της κοινωνίας. Τέτοια είναι και η περίπτωση της προσφυγής στην πλειοψηφία, προκατάληψη η οποία αφορά την τάση των ατόμων να προσαρμόζονται στις απόψεις των άλλων και που έχει ισχυρή επιρροή σε συλλογικές δράσεις όπως οι εκλογές.

Οι ευρετικές μέθοδοι και οι νοητικές παρακάμψεις υιοθετούνται κατά τη λήψη λογικών αποφάσεων, γεγονός όχι πάντα εφικτό ή επιθυμητό, για αρκετούς λόγους:

- (α) είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα η συλλογή και η εξέταση όλων των στοιχείων για την επίλυση ενός προβλήματος,
- (β) απαιτείται η κατανάλωση πολλών γνωστικών πόρων οι οποίοι θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς,
- (γ) πολύ συχνά ένας χονδρικός υπολογισμός της βέλτιστης λύσης είναι «αρκετά καλός», ενώ η συνεχής προσπάθεια επίτευξης της τέλει λύσης είναι τόσο εξαντλητική, ώστε καταλήγει περισσότερο να φθείρει παρά να προσφέρει. Ως εκ τούτου, το μυαλό χρησιμοποιεί ευρετικές μεθόδους ή νοητικές παρακάμψεις για να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα, με γρήγορο και οικονομικό τρόπο.

Η ευρετική μέθοδος είναι ένας απλός κανόνας που δεν επιδιώκει να αποκωδικοποιήσει ένα πρόβλημα στην ολότητά του για την επίτευξη ενός τέλει αποτελέσματος, αλλά παράγει μια αρκετά καλή λύση σε σχετικά σύντομο χρόνο. Οι γνωστικές προκαταλήψεις εμφανίστηκαν πρώτες στη διαδικασία της εξέλιξης του ανθρώπινου είδους, ως αποτέλεσμα της ευρετικής ή άλλων μεθόδων και μηχανισμών, διότι προσέφεραν τις καλύτερες προοπτικές για επιβίωση. Για παράδειγμα, σε πρωτόγονα περιβάλλοντα, καθίστατο επιτακτική η γρήγορη λήψη αποφάσεων ζωής ή θανάτου (π.χ. ήταν προτιμότερο να τρέξει κανείς στη θέα ενός πιθανού θηρευτή, παρά να περιμένει μέχρι να μπορεί να διακρίνει καθαρά περί τίνος πρόκειται, διακινδυνεύοντας να είναι πλέον αργά για να σωθεί).

Αυτές οι συνθήκες πυροδότησαν την εξέλιξη των μηχανισμών λήψης αποφάσεων που (α) λειτουργούν ταχύτατα και (β) φέρνουν έστω το «μικρότερο κακό». Στο παραπάνω παράδειγμα, είναι προτιμότερο να θεωρηθεί ότι υπάρχει θηρευτής τριγύρω, παρά να υπολογιστεί λανθασμένα ότι δεν υπάρχει καμία απειλή. Σε γενικές γραμμές, πολλές γνωστικές προκαταλήψεις φαίνεται να ευνοούν συστηματικά το αποτέλεσμα που φέρνει το

«μικρότερο κακό».

Επιπλέον, η παρουσία ορισμένων γνωστικών προκαταλήψεων μπορεί να δημιουργήσει άλλους τύπους προνομίων και ειδικότερα με όρους συναισθηματικούς. Για παράδειγμα, μια πασίγνωστη μορφή γνωστικής προκατάληψης είναι η ψευδαίσθηση του ελέγχου, κατά την οποία κάποιος/-α εσφαλμένα θεωρεί ότι μπορεί να καθορίσει αποτελέσματα που στην πραγματικότητα δεν μπορεί να ελέγξει. Οι συναισθηματικές επιπτώσεις αυτής της προκατάληψης είναι αξιοσημείωτες. Το άτομο που θεωρεί ότι δεν μπορεί να γίνει τίποτα για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος ενδεχομένως να νιώσει απελπισία, ενώ το άτομο που διαθέτει την προκατάληψη του ελέγχου αποδίδει λανθασμένα στον εαυτό του/της οποιοδήποτε θετικό αποτέλεσμα.²⁰

Η *προκατάληψη επιβεβαίωσης* είναι ένας ψυχολογικός μηχανισμός που μας οδηγεί να αναζητήσουμε και έπειτα να αποδεχθούμε ευκολότερα ειδήσεις που επιβεβαιώνουν τα όσα ήδη πιστεύουμε. Επομένως, έχουμε την τάση να αποφεύγουμε τις ειδήσεις εκείνες που αντιτίθενται στα πιστεύω μας. Κατά αυτόν τον τρόπο, ακόμη και αν η ιδέα μας αποδειχθεί λανθασμένη και διαψευστεί, εμείς επαναφέρουμε τις ειδήσεις εκείνες που την επιβεβαιώνουν²¹. Η προκατάληψη επιβεβαίωσης είναι ένα παράδειγμα των τακτικών με τις οποίες τα άτομα επεξεργάζονται την πληροφορία με μη λογικό και προκατειλημμένο τρόπο. Αυτή η προκατειλημμένη προσέγγιση στη λήψη αποφάσεων είναι κατά κύριο λόγο ακούσια και συχνά οδηγεί στην παράλειψη των αντιφατικών πληροφοριών. Οι προϋπάρχουσες απόψεις περιέχουν τις προσδοκίες του ατόμου για μια συγκεκριμένη κατάσταση, καθώς και προβλέψεις για ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Είναι πιθανό το άτομο να επεξεργάζεται τις πληροφορίες για να υποστηρίξει τα προσωπικά του πιστεύω, όταν πρόκειται για ζήτημα εξαιρετικά σημαντικό ή προσωπικό. Έτσι, πολλοί παράγοντες που ίσως αγνοούν τα άτομα μπορεί να επηρεάσουν τη διαδικασία επεξεργασίας των πληροφοριών. Από τη στιγμή που κάποιος/-α έχει σχηματίσει μια παγιωμένη άποψη πάνω σε ένα ζήτημα, είναι εξαιρετικά δύσκολο να επεξεργαστεί λογικά και ανεπηρέαστα την πληροφορία. Αυτό συμβαίνει διότι είναι ευκολότερο για εκείνον/-η να επεξεργαστεί λογικά την πληροφορία, δίνοντας αρκετή βαρύτητα σε περισσότερες οπτικές, εάν δεν έχει επενδύσει συναισθηματικά στο ζήτημα (παρόλο που ένα μικρό ποσοστό προκατάληψης ενυπάρχει, ακόμη και χωρίς να εμπλέκεται το συναίσθημα).

Μια εξήγηση του λόγου για τον οποίο τα άτομα επηρεάζονται τόσο από την προκατάληψη επιβεβαίωσής τους είναι ότι αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο να επεξεργάζονται τις πληροφορίες. Ο αδιάκοπος βομβαρδισμός πληροφοριών που υφίστανται από τον κοινωνικό τους περίγυρο δεν τους/τις αφήνει χρόνο να επεξεργαστούν προσεκτικά όλες τις παραμέτρους και να σχηματίσουν μια αντικειμενική γνώμη. Οι διαδικασίες της λήψης αποφάσεων και της επεξεργασίας πληροφοριών συχνά διαστρεβλώνονται, διότι τα άτομα περιορίζονται στην ερμηνεία βάσει μόνο της δικής τους οπτικής. Πρέπει να έχουμε κατά νου ότι τα άτομα τείνουν

²⁰FERNANDO BLANCO, "Cognitive bias" in "J. Vonk, T.K. Shackelford (eds.), *Encyclopedia of Animal Cognition and Behavior*", 2017, https://www.researchgate.net/publication/317344882_Cognitive_bias.

²¹LAURA FASANO, "*Psicologia delle fake news: i meccanismi che ci portano a credere alle notizie false*" in "*Cultura Digitale*", "*Le Macchine Volanti*", 2021

να επεξεργάζονται γρήγορα τις πληροφορίες, ώστε να αποφύγουν να πάθουν κάτι κακό. Πρόκειται για μια προσαρμοστική συμπεριφορά, η οποία βασίζεται στο ένστικτο και στα αυτόματα αντανακλαστικά, που με τη σειρά τους κρατούν μακριά τους κινδύνους. Ένας ακόμη λόγος που τα άτομα διαθέτουν προκαταλήψεις επιβεβαίωσης είναι για να προστατέψουν την αυτοεκτίμησή τους. Οι άνθρωποι αρεσκόμαστε στο να νιώθουμε καλά με τους εαυτούς μας και το να ανακαλύπτουμε ότι κάτι στο οποίο πιστεύουμε με όλη μας τη δύναμη είναι λανθασμένο μάς κάνει να αισθανόμαστε άσχημα. Επομένως, αναζητούμε πληροφορίες που επιβεβαιώνουν τις απόψεις μας. Επιπλέον, η ακρίβεια αποτελεί έναν ακόμη λόγο ύπαρξης της προκαταλήψης αυτής, καθώς τα άτομα θέλουν να νιώθουν έξυπνα, και όταν οι πληροφορίες αποδεικνύουν ότι μια άποψη είναι εσφαλμένη ή μια επιλογή ήταν λανθασμένη, υποδηλώνεται έλλειψη νοημοσύνης²².

Η *ασυνείδητη προκατάληψη* περιλαμβάνει συσχετισμούς εκτός του πεδίου της συνειδητής αντίληψης και συνιστά την τάση να θεωρούμε έμπιστα εκείνα τα άτομα με τα οποία έχουμε κοινά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο, την εθνικότητα και την ηλικία.²³ Έρευνες δείχνουν ότι οι φοιτητές/-τριες, οι γιατροί, οι αστυνομικοί, οι υπεύθυνοι/-ες πρόσληψης προσωπικού και πολλοί άλλοι/-ες επιδεικνύουν ασυνείδητες προκαταλήψεις όσον αφορά τη φυλή, την εθνικότητα, το φύλο, την κοινωνική κατάσταση και άλλες διακρίσεις. Για παράδειγμα, η έρευνα αποδεικνύει ότι η πλειονότητα των ατόμων παρουσιάζουν την ασυνείδητη προκατάληψη που συσχετίζει τις επιστήμες και την τεχνολογία με το φύλο, επομένως, από πολύ μικρή ηλικία τα κορίτσια δεν ενθαρρύνονται να ακολουθήσουν αυτούς τους επαγγελματικούς κλάδους.²⁴

Οι ασυνείδητες προκαταλήψεις ορίζονται επίσης ως οι στάσεις ή τα στερεότυπα που υποσυνείδητα επηρεάζουν την αντίληψη, τις δράσεις και τις αποφάσεις μας. Δρώντας εκτός της συνειδητής μας αντίληψης, οι ασυνείδητες προκαταλήψεις διεισδύουν και δοκιμάζουν ακόμη και τους πιο ευσυνείδητους/-ες και καλοπροαίρετους/-ες από εμάς, οδηγώντας σε πράξεις και αποτελέσματα που δεν συμβαδίζουν με τις ρητές και αναντίρρητες προθέσεις μας. Καθώς οι υποσυνείδητοι συσχετισμοί που κάνουμε μεταπηδούν και στη συνειδητότητά μας, οι

²² BETTINA J. CASAD, “Confirmation bias” in “Psychology & Mental Health, Encyclopaedia Britannica”, 2016, <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>.

For a further exploration of the concept of “Confirmation bias”, see: FRANCESCA AMENDUNI, “Come elaboriamo l’informazione che riceviamo e gli errori della nostra mente” in “Valigia Blu”, 2018, <https://www.valigiablue.it/notizie-cervello-pregiudizil/>; SANDEEP SUNTAWAL, SUSAN A. BROWN, MARK W. PATTON “How does Information Spread? A Study of True and Fake News” in “HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES 2020 (HICSS-53)”, pages 5893-5902, 2020, <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1737&context=hicss-53>; WALTER R. SCHUMM, “Confirmation bias and methodology in social science: an editorial” in “Marriage & Family Review”, pages 285-293, 2021, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01494929.2021.1872859>;

²³ LAURA FASANO, “Psicologia delle fake news: i meccanismi che ci portano a credere alle notizie false” in “Cultura Digitale”, “Le Macchine Volanti”, 2021, <https://www.lemacchinevolanti.it/appfondimenti/psicologia-delle-fake-news-i-meccanismi-che-ci-portano-a-credere-alle-notizie-false?fbclid=IwAR3BHYO7uSDYwX0c00tMYMWYdYQn5MQydTLTukLQHxK3VoeHkG5kpgJt47Q>.

²⁴ J. T. JOST et al., CLAIRE CAIN MILLER in “Implicit Bias”, in “Merriam-Webster Dictionary”, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/implicit%20bias>.

ασυνείδητες προκαταλήψεις δεν ευθυγραμμίζονται απόλυτα με τις σαφείς αντιλήψεις και προθέσεις μας. Αυτό σημαίνει ότι ακόμη και οι υποστηρικτές της ισότητας και της ισονομίας, που επιδιώκουν να αντιμετωπίζουν δίκαια τους/τις γύρω τους, ίσως υποσυνείδητα να δρουν με τρόπους που αντικατοπτρίζουν μάλλον τις ασυνείδητες και όχι τόσο τις ρητές τους αντιλήψεις και προκαταλήψεις. Επομένως, ακόμη και οι πιο καλοπροαίρετοι/-ες ενδεχομένως να δρουν κατά τρόπο που φέρνει δυσανάλογα αποτελέσματα σε διαφορετικές ομάδες ατόμων. Όλοι μας έχουμε ασυνείδητες προκαταλήψεις, ανεξαρτήτως φυλής, εθνικότητας, φύλου και ηλικίας – φαίνεται πως κανείς και καμία δεν έχει ανοσία. Κατά συνέπεια, σε μια μεγάλη γκάμα επαγγελματιών, είναι τεράστιο το εύρος των συνεπειών των εν λόγω ασυνείδητων προκαταλήψεων. Για παράδειγμα, οι ερευνητές/-τριες έχουν καταγράψει ασυνείδητες προκαταλήψεις σε επαγγελματίες υγείας, σε αστυνομικούς, ακόμη και σε άτομα των οποίων το επάγγελμα απαιτεί δημόσια ρητή δέσμευση στην αμεροληψία, όπως οι δικαστές.

Η έρευνα πάνω στις ασυνείδητες προκαταλήψεις έχει αναγνωρίσει αρκετές περιστάσεις στις οποίες τα άτομα είναι πιθανότερο να βασιστούν στο υποσυνείδητό τους. Αυτές περιλαμβάνουν καταστάσεις που περιέχουν συγκεχυμένες ή ατελείς πληροφορίες, ενέχουν χρονικούς περιορισμούς ή καταστάσεις στις οποίες μπορεί να απειληθεί ο συνειδητός έλεγχος, για παράδειγμα λόγω κούρασης ή υπερδιέγερσης. Η συγκέντρωση των ερευνητικών πορισμάτων υποδεικνύει ότι η ασυνείδητη προκατάληψη είναι κατά κόρον υπεύθυνη για την επίμονη παρουσία των κοινωνικών ανισοτήτων, για παράδειγμα, στη δικαιοσύνη, την υγεία και την απασχόληση.²⁵ Το φαινόμενο αυτό μεγεθύνεται ακόμη περισσότερο στα κοινωνικά δίκτυα, στα οποία, με την επενέργεια των αλγορίθμων, προβάλλονται συχνότερα τα άτομα με τα οποία αλληλεπιδρούμε περισσότερο, προωθώντας την επαφή μας με όσους/-ες έχουν ιδέες και απόψεις παρόμοιες με τις δικές μας, ακόμη και όταν αυτές δεν είναι αληθείς.

Ευάλωτες κοινωνικές ομάδες

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο για την Ισότητα των Φύλων, ως ευάλωτες ομάδες ορίζονται «οι γυναίκες, τα παιδιά και τα άτομα που ανήκουν ή θεωρείται ότι ανήκουν σε ομάδες που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση ή στο περιθώριο». Αυτός ο ορισμός μπορεί να επεκταθεί

²⁵ CHERYL STAATS, “*Understanding Implicit Bias: What Educators Should Know*” in “*American Educator*”, 2015-2016, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1086492.pdf>.

For a further exploration of the concept of “Implicit bias”, see: CHLOË FITZGERALD AND SAMIA HURST, “*Implicit bias in healthcare professionals: a systematic review*”, in “*BMC MEDICAL ETHICS*”, 2019, [HTTPS://BMCMEDETHICS.BIOMEDCENTRAL.COM/ARTICLES/10.1186/S12910-017-0179-8](https://BMCMEDETHICS.BIOMEDCENTRAL.COM/ARTICLES/10.1186/S12910-017-0179-8); HOLROYD J., SCAIFE R., STAFFORD T., “*Responsibility for implicit bias*”, in “*Philosophy Compass*”, 2017, <https://philpapers.org/archive/HOLRFI-3.pdf>; SHANNON R. WAITE, “*Towards a Theory of Critical Consciousness: A New Direction for the Development of Instructional and Supervisory Leaders*” in “*Journal of Educational Supervision*”, 2021, <https://digitalcommons.library.umaine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1088&context=jes>; MICHAEL BROWNSTEIN, “*Implicit bias*” in “*The Stanford Encyclopedia of Philosophy*”, 2019, <https://plato.stanford.edu/entries/implicit-bias/>.

ώστε να περιλαμβάνει και άλλες ομάδες οι οποίες δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις ή δεξιότητες ώστε να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τις ψευδείς ειδήσεις.²⁶

Είναι σημαντικό να μην παραγνωρίζουμε ότι οι ψευδείς ειδήσεις έχουν εξελιχθεί τις τελευταίες δεκαετίες, ιδιαίτερα με τη ραγδαία επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τη σήμερα, το τεχνολογικό συστατικό αυτών των παραπλανητικών ειδήσεων δεν είναι αμελητέο, όπως υποστηρίζουν τα μέσα. Αντιθέτως, η τεχνολογία είναι ένα από τα κυριότερα –αν όχι το κυριότερο– στοιχείο προώθησης των (ψευδών) ειδήσεων. Οι εξαιρετικά αποτελεσματικοί αλγόριθμοι, σε συνδυασμό με την τεχνολογία μηχανικής μάθησης, μπορούν να παρακολουθούν τις κινήσεις των χρηστών/-τριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα στο διαδίκτυο, να συλλαμβάνουν τα μοτίβα συμπεριφορών τους και να εξατομικεύουν το προτεινόμενο περιεχόμενο στις πλατφόρμες που υποστηρίζονται από τέτοιου είδους αλγορίθμους.²⁷

Αυτές οι μηχανές δεν είναι τέλειες ούτε και 100% ακριβείς στην εξατομίκευση των πληροφοριών ή του ψυχαγωγικού περιεχομένου. Για τον λόγο αυτό, είναι περισσότερο αρμόζον να μιλούμε για ευάλωτες ομάδες και όχι για ευάλωτα άτομα. Παρόλο που οι μηχανές πασχίζουν να προσφέρουν το πιο ταιριαστό περιεχόμενο σε καθέναν/καθεμία από τους τελικούς χρήστες/-τριες, το μεγαλύτερο μέρος της διαδικασίας κατηγοριοποίησης λαμβάνει χώρα σε επίπεδο ομάδας. Κάποιες εξ αυτών θα διερευνηθούν παρακάτω στην ενότητα.

Την ίδια στιγμή, οι ευάλωτες ομάδες δεν είναι απλώς ένας παθητικός στόχος των δράσεων της τεχνητής νοημοσύνης. Όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες, έχουν σημασία οι ξεχωριστές προτιμήσεις των χρηστών/-τριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εάν οι ηλικιωμένοι/-ες χειρίζονται πιο άνετα τα παραδοσιακά μέσα, είναι ξεκάθαρο ότι η αποτελεσματικότητα των αλγορίθμων είναι περιορισμένη.

Εν γένει, είναι δυνατό να υποθέσουμε ότι σε συγκεκριμένα πλαίσια, όλες οι ομάδες αποτελούν στόχο των αλγορίθμων, παρόλο που κάποιες μπορεί να μην επηρεάζονται. Αυτό συμβαίνει διότι όλες οι παθητικές ενέργειες στο διαδίκτυο συνιστούν μονάδες πληροφοριών τα οποία αναλύονται από τους αλγορίθμους και βάσει των οποίων γίνονται έπειτα οι προτάσεις ενδιαφέροντος περιεχομένου, είτε αυτό είναι αληθές είτε όχι.

Για παράδειγμα, στην περίπτωση των αληθών πληροφοριών, οι χρονολογικές καταγραφές των ερευνών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται πιθανότατα για την προώθηση περιεχομένου που συμβαδίζει με αναζητήσεις στο διαδίκτυο που έγιναν νωρίτερα. Είναι εξαιρετικά σύνηθες στη Δυτική Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες να διαφημίζεται περιεχόμενο για προγράμματα ιατρικής περίθαλψης. Από το σύνολο των ηλικιωμένων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, το 60% είναι πιθανό να αναζητήσει τέτοιου είδους προγράμματα.²⁸ Αυτό το ποσοστό αναμφισβήτητα καταγράφεται όχι μόνο μέσω έξυπνων

²⁶ European Institute for Gender Equality, vulnerable groups. Accessible at: <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1429#:~:text=Women%2C%20children%20and%20persons%20belonging,a%20disadvantaged%20position%20or%20marginalised.>

²⁷ Deeptrace. (2019). The State of deepfakes: landscape, threats, and impact.

²⁸ MediaLogic, *op cit.*

αλγορίθμων, αλλά πιθανότητα και από το χρονολόγιο των αναζητήσεων. Κάτι τέτοιο μπορεί να ισχύει και για τους/τις ενήλικες ή νεαρότερες ηλικιακές ομάδες που ενδεχομένως αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας²⁹. Αυτό γίνεται προβληματικό, όταν δηλαδή στοχοποιούνται οι ευπαθείς ομάδες από καμπάνιες που μεταδίδουν λανθασμένες ή εντελώς λανθασμένες πληροφορίες σχετικά με θεραπείες. Αυτό μπορεί να ισχύει και για μικρές και για μεγάλες ηλικιακές ομάδες.

Υπάρχουν κι άλλα στοιχεία που αντικατοπτρίζουν την ευαλωτότητα συγκεκριμένων ομάδων. Για τον λόγο αυτό, όλες αυτές οι ομάδες ενδέχεται να στοχοποιηθούν ολοκληρωτικά από τις ψευδείς ειδήσεις, ανεξαρτήτως ηλικίας. Ένα εξ αυτών των στοιχείων είναι ο ψηφιακός γραμματισμός.

Στην πραγματικότητα, συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες μπορεί να θεωρηθεί ότι μειονεκτούν ή είναι ευάλωτες εξαιτίας της έλλειψης ευκαιριών ανάπτυξης των απαραίτητων εκείνων ψηφιακών δεξιοτήτων που θα τους/τις επιτρέψουν να έχουν πρόσβαση και να περιηγούνται στο διαδίκτυο. Για συγκεκριμένες ομάδες, αυτό ισχύει πράγματι στο ευρύτερο πλαίσιο της εκπαίδευσης και των ευκαιριών στην εκπαίδευση. Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα που αφορά την κατανάλωση των μέσων και τις τάσεις στη συμπεριφορά, ο ψηφιακός γραμματισμός φαίνεται να είναι το απαραίτητο εφόδιο για την απόλυτα συνειδητή κατανάλωση του ψηφιακού περιεχομένου είτε αυτό αφορά ειδήσεις είτε την ψυχαγωγία στο διαδίκτυο. Η έρευνα έχει αποδείξει ότι το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών/-τριών επηρεάζει την προσέγγισή τους κατά την καταναλωτική έρευνα και σύγκριση διαδικτυακών προσφορών: τονίζεται η σύνδεση μεταξύ της ανώτατης εκπαίδευσης και της ικανότητας στην ανάλυση των τιμών και των προσφορών μεταξύ διαφορετικών ιστοτόπων. Αυτό ισχύει για καταναλωτές/-τριες με ένα μέτριο επίπεδο εκπαίδευσης.

Αυτό το μοτίβο γίνεται καλύτερα αντιληπτό, όταν το επίπεδο εκπαίδευσης αφορά σε συγκεκριμένες ομάδες. Για παράδειγμα, η έρευνα αποκαλύπτει ότι οι άνδρες είναι λιγότερο πιθανό να αντιμετωπίσουν προβλήματα με τη σύγκριση προσφορών σε σχέση με τις γυναίκες. Αυτό ισχύει τόσο και ως προς τον χρόνο που δαπανήθηκε για την αναζήτηση όσο και προς την αποτελεσματικότητα αυτής. Αυτό δεν σχετίζεται απόλυτα και με την ικανότητα διαχωρισμού των ειδήσεων σε αληθείς και ψευδείς, χάρη στη σύγκριση διάφορων πηγών: ωστόσο, η διαδικασία ανεύρεσης άλλων επιλογών και δυνατοτήτων στο διαδίκτυο προς επαλήθευση των πηγών μπορεί να θεωρηθεί περίπου παρόμοια.³⁰

Άλλα στοιχεία που ορίζουν την ικανότητα διάκρισης των ψευδών ειδήσεων σχετίζονται με το εισόδημα που διαθέτει ο χρήστης/-τρια, για παράδειγμα, στην περίπτωση ορισμένων περιθωριοποιημένων κοινοτήτων στις ΗΠΑ, όπως οι κοινότητες των Αφροαμερικανών.³¹ Έρευνες έχουν δείξει ότι οι Αφροαμερικανοί ηλικιωμένοι/-ες είναι μια από τις ομάδες με τις

²⁹ Bold, N., Strycharz, J., van de Velde, B., & H de Vreese, C. (2020). Vulnerability in a tracked society: Combining tracking and survey data to understand who gets targeted with what content. *new media and society*.

³⁰ Seo, H., Blomberg, M., Altschwager, D., & Tien Vu, H. (2020). Vulnerable populations and misinformation: A mixed-methods approach to underserved older adults' online information assessment. *new media & society*.

³¹ Seo, H. et al., *op cit.*

λιγότερο ανεπτυγμένες ψηφιακές δεξιότητες στη χώρα, δεδομένου του κοινωνικού και δημογραφικού υποβάθρου τους ως περιθωριοποιημένη κοινότητα και από άποψη εκπαίδευσης και οικονομικής κατάστασης, σε σύγκριση με άλλες ομάδες. Αυτό μεταφράζεται σε αδυναμία περιήγησης στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με συνειδητό και κριτικό τρόπο.

Γενικότερα, ο ψηφιακός γραμματισμός μεταξύ των ενηλίκων και ιδιαίτερα των ηλικιωμένων κυμαίνεται σε αρκετά χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με άλλες κοινωνικές ομάδες, γεγονός που τους/τις καθιστά ευάλωτους/-ες σε καμπάνιες παραπληροφόρησης και κακής πληροφόρησης. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι το εκπαιδευτικό υλικό σχετικά με τις ψηφιακές δεξιότητες και την αναβάθμισή τους, παρόλο που είναι ελεύθερα προσβάσιμο, είναι διαθέσιμο μόνο στο διαδίκτυο. Επομένως, ο ψηφιακός διχασμός από μόνος του γίνεται ένας ακόμη παράγοντας περιθωριοποίησης αυτής της ομάδας.

Η πρόσβαση και χρήση των ψηφιακών πόρων μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα αποκλεισμού από τις περισσότερες εκπαιδευτικές πηγές για τους ηλικιωμένους/-ες. Πράγματι, τα στατιστικά αυτά αναδεικνύουν τις προκλήσεις ή τα σημεία που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή κατά την ανάπτυξη υλικού που απευθύνεται σε ηλικιωμένους/-ες στην Ευρώπη. Σύμφωνα με την Eurostat, μόνο οι ηλικιωμένοι/-ες των χωρών της κεντρικής Ευρώπης είναι πιθανό να μεταβούν στον κόσμο του διαδικτύου, με το αντίθετο σενάριο να επικρατεί στις χώρες της νοτιοανατολικής Ευρώπης όπως η Ελλάδα και η Βουλγαρία (βλέπε την ενότητα για την κατανάλωση των μέσων και των μοτίβων συμπεριφορών).³²

Πολιτικό περιβάλλον

Οι ψευδείς ειδήσεις ενδέχεται να υπονομεύσουν την εμπιστοσύνη των πολιτών όχι μόνο απέναντι στα αμφίβολης ποιότητας μέσα, αλλά και απέναντι στα αξιόπιστα (παράπλευρη συνέπεια) και να αναταράξουν την κατανομή των πόρων. Οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται ταχύτατα, διότι προκαλούν έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις, όπως άγχος και φόβο³³. Οι ψευδείς πληροφορίες συνήθως διαδίδονται για να πυροδοτήσουν κοινωνικοπολιτικές διαφορές και σχετίζονται με ακραίες πολιτικές απόψεις και θέσεις, όπως την άκρα δεξιά και αριστερά και τον λαϊκισμό³⁴.

Προσφάτως, ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» χρησιμοποιήθηκε από πολιτικούς και αναλυτές/-τριες από όλον τον κόσμο για να αποδομήσουν ρεπορτάζ και οργανώσεις με τις οποίες διαφωνούν, με στόχο να ελέγξουν τα πολιτικά νέα και να χειραγωγήσουν την κοινή γνώμη.

Κατά τη διάρκεια των αμερικανικών εκλογών του 2016, έγινε viral η θεωρία συνωμοσίας «Pizzagate»: οι υψηλά ιστάμενοι/-ες του Δημοκρατικού Κόμματος κατηγορήθηκαν για τη

³² Eurostat, *op. cit.*

³³ Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018): The Spread of True and False News Online. *Science* 359(6380): 1146-1151.

³⁴ Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.

διοργάνωση μιας συμμορίας παιδοφιλίας στην Ουάσιγκτον³⁵. Το Pizzagate, μια θεωρία συνωμοσίας που αργότερα διαψεύστηκε, καταδείκνυε μια κλίκα ηγετών του Δημοκρατικού Κόμματος, συμπεριλαμβανομένης της Χίλαρι Κλίντον και του Τζον Ποντέστα, διευθυντή της εκστρατείας της Κλίντον, με την κατηγορία ότι συμμετείχαν σε σατανικές τελετές κακοποίησης ανηλίκων σε μια πιτσαρία στην Ουάσιγκτον. Ξεκίνησε όπως κάθε άλλη περιθωριακή θεωρία στο διαδίκτυο, αυτήν τη φορά από την ακροδεξιά, και αποδείχθηκε ιδιαίτερα δύσκολη και ανθεκτική στην απομυθοποίηση.³⁶ Στις συνέπειες αυτής της θεωρίας, μεταξύ άλλων, συγκαταλέγεται η ένοπλη επίθεση ενός άνδρα στην εν λόγω πιτσαρία, με παράλογες απαιτήσεις και απειλές εναντίον του ιδιοκτήτη.

Οι ισχυρισμοί εξαπλώθηκαν στο διαδίκτυο λίγες μέρες πριν από τις προεδρικές εκλογές, μετά από δημοσιεύσεις χρηστών/-τριών του Reddit³⁷ που περιείχαν τις υποτιθέμενες έγγραφες αποδείξεις της θεωρίας Pizzagate. Το νήμα των δημοσιεύσεων διαγράφηκε αργότερα, ωστόσο, είχαν προλάβει να ανακαλύψουν άλλοι ιστότοποι ψευδών ειδήσεων, όπως το Infowars, το Planet Free Will και το Vigilant Citizen, ενώ διακινήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από πολλούς ακροδεξιούς/-ές influencer και ακτιβιστές όπως ο Μάικ Τσέρνοβιτς, η Μπρίτανι Πέτιμποουν και ο Τζακ Ποσόμπικ. Δεν έλειψε να κοινοποιηθεί και από χρήστες/-τριες του TikTok, σε βίντεο με tag #Pizzagate, σημειώνοντας πάνω από 80 εκατομμύρια προβολές.

Ωστόσο, οι διακινητές/-τριες της θεωρίας δεν προέρχονταν μόνο από τις ΗΠΑ. Το 2016, το BBC ανέφερε³⁸ ότι στο Βέλες, πόλη της Βόρειας Μακεδονίας, έφηβοι/-ες δημιουργούσαν ιστοτόπους ψευδών ειδήσεων που ξεπετάγονταν κατά δεκάδες κατά τη διάρκεια της καμπάνιας των αμερικανικών εκλογών. Μια ομάδα νεαρών δημιουργούσε ψεύτικες πλατφόρμες και τροφοδοτούσαν το κοινό τους με συναρπαστικές ιστορίες, προκειμένου να αποκομίσουν χρήματα από τις διαφημίσεις.

Οι ψευδείς ειδήσεις μπορεί να επενέργησαν και στην απόφαση των ΗΠΑ να αποχωρήσουν από τη Συμφωνία του Παρισιού για την κλιματική αλλαγή του 2015, καθώς ο τέως Αμερικανός Πρόεδρος ήταν ιδιαίτερα επιφυλακτικός απέναντι στο κατά πόσο η κλιματική αλλαγή οφείλεται στην ανθρώπινη παρέμβαση. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι ήταν αρκετά δύσκολη η αναγνώριση της συνολικής επιρροής των ψευδών ειδήσεων, ελλείψει κάποιου πειράματος (ή έρευνας πειραματικού τύπου), καθώς τα δεδομένα της παρατήρησης συχνά κρίνονται κατ' επιλογήν και ενέχουν δυσδιάκριτες διαστάσεις.

Μετά τη νίκη του Ντόναλντ Τραμπ στις προεδρικές εκλογές των Ηνωμένων Πολιτειών το 2016, τον όρο «ψευδείς ειδήσεις» χρησιμοποίησαν και Αυστραλοί/-ές πολιτικοί, όπως και τους όρους «εναλλακτικά δεδομένα» και «μετα-αλήθειες», οι οποίοι είχαν γίνει δημοφιλείς από τον Τραμπ,

³⁵ Persily, N. (2017): The 2016 U.S. Election: Can Democracy Survive the Internet? *Journal of Democracy* 28(2): 63-76.

³⁶ Bleakley, P. (2021) Panic, pizza and mainstreaming the alt-right: A social media analysis of Pizzagate and the rise of the QAnon conspiracy.

³⁷ Reddit - Dive into anything

³⁸The city getting rich from fake news - BBC News

για να προσβάλουν την αξιοπιστία των αντιπάλων τους. Στην Αυστραλία,³⁹ κατά τη διάρκεια των εκλογών του 2019, έλαβε τεράστιες εκτάσεις μια ειδησεογραφική ιστορία για το Εργατικό Κόμμα το οποίο τάχα υποστήριζε έναν «φόρο θανάτου», η οποία, όμως, μετέπειτα, αποδείχθηκε ψευδής. Η επίδραση της τακτικής των Αμερικανών στη διάψευση των μέσων ενημέρωσης έγινε αισθητή και στους Αυστραλούς/-ές πολιτικούς οι οποίοι/-ες έκαναν όπλο τους τη γλώσσα των ψευδών ειδήσεων για να επιτεθούν στους/στις αντιπάλους τους, με τον ίδιο τρόπο που το έκανε και ο Τραμπ όταν κατηγορήσε για πρώτη φορά έναν δημοσιογράφο του CNN για «ψευδείς ειδήσεις».

Ορισμένες ομάδες έχουν αναπτύξει τεχνικές «καπήλευσης της προσοχής», για να αυξήσουν την ορατότητα των ιδεών τους μέσω της στρατηγικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των memes (μιμιδίων), των bot, όπως και με το να επιλέγουν δημοσιογράφους, blogger, influencer για να διασπείρουν το περιεχόμενό τους.

Πρόσφατα, πάνω από 80 οργανισμοί διασταύρωσης πληροφοριών⁴⁰ σε πάνω από 60 χώρες συνυπέγραψαν μια ανοιχτή επιστολή προς τη Διευθύνουσα Σύμβουλο του YouTube, Σούζαν Γουτσίτσκι, καλώντας τη να λάβει ισχυρότερα μέτρα ενάντια στην παραπληροφόρηση στην πλατφόρμα. Η επιστολή παροτρύνει το YouTube, το οποίο ανήκει στην Google, να κάνει τέσσερις λειτουργικές αλλαγές: να δεσμευτεί στη χρηματοδότηση ανεξάρτητων ερευνών για τις εκστρατείες παραπληροφόρησης στην πλατφόρμα, στην παροχή συνδέσμων αντίκρουσης εντός των βίντεο τα οποία διασπείρουν ψευδείς πληροφορίες, να σταματήσουν οι αλγόριθμοι της πλατφόρμας να προωθούν τους/τις κατ' επανάληψη παραβάτες και να ληφθούν δραστικότερα μέτρα για την αντιμετώπιση των ανακριβειών στα βίντεο που δεν είναι στην αγγλική γλώσσα.

Εμπορικό περιεχόμενο

Δεδομένης της εξέλιξης του διαδικτύου καθώς και του τεράστιου όγκου πληροφοριών, η προσοχή των χρηστών/-τριών του διαδικτύου καθίσταται «αγαθό πολυτελείας». Κάθε κλικ είναι μια πιθανή πηγή κέρδους, άμεση ή έμμεση, για το άτομο ή τον οργανισμό που παρήγαγε το περιεχόμενο. Λόγω της αυξημένης κινητικότητας, η οποία μετρίεται με τον αριθμό των αντιδράσεων, των like, των σχολίων και των κοινοποιήσεων, οι σελίδες θαυμαστών/-τριων, οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι, τα κανάλια στο YouTube, οι σελίδες στο Instagram και τα διάφορα ιστολόγια γίνονται πόλος έλξης για τους διαφημιστές/-τριες. Εναλλακτικά, δίνεται κίνητρο ώστε να επιτρέπεται η πρόσβαση στα δεδομένα των χρηστών/-τριών, να χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες ή να αγοράζονται τα προϊόντα από εκείνους/-ες που δελεάζουν τους χρήστες/-τριες με πολλά υποσχόμενο δωρεάν περιεχόμενο. Τελικά, το «νόμισμα» στον κόσμο της πολιτικής, των διασημοτήτων και των επιχειρήσεων είναι η δημοφιλία, καθώς αυτή μπορεί να επηρεάζει τους αριθμούς των ψήφων, των εισιτηρίων σε συναυλίες, τους ρόλους σε ταινίες ή τα ποσά που χρεώνονται στους πελάτες/-τισσες.

³⁹ [The real news on 'fake news': politicians use it to discredit media, and journalists need to fight back \(theconversation.com\)](https://www.theconversation.com/the-real-news-on-fake-news-politicians-use-it-to-discredit-media-and-journalists-need-to-fight-back)

⁴⁰ [Check Your Fact Signs Open Letter To YouTube | Check Your Fact](https://www.checkyourfact.org/open-letter-to-youtube)

Η προσοχή των χρηστών/-τριών του διαδικτύου στις περισσότερες περιπτώσεις δεσμεύεται από «πιασάρικους τίτλους», το γνωστό σε όλους clickbait, το οποίο συνιστά συνδυασμό ενός δραματοποιημένου τίτλου και μιας εικόνας ή βίντεο. Αυτός ο τύπος τίτλου κάνει επίκληση στο συναίσθημα και στην περιέργεια, αλλά με ένα κλικ θα διαπιστώσει κανείς/καμία ότι το πραγματικό περιεχόμενο αποδεικνύεται απογοητευτικό. Συνήθως είναι άσχετο με τον τίτλο ή είναι μέτριας ποιότητας.

Οι δραματοποιημένοι τίτλοι και το αντίστοιχο περιεχόμενο, τα οποία συναντώνται ήδη από τον 19^ο αιώνα, είναι ευρέως διαδεδομένα στον ψηφιακό κόσμο και φαίνεται να λειτουργούν ακόμη εξίσου καλά, εξυπηρετώντας έναν σκοπό: να προσελκύσουν την προσοχή των αναγνωστών/-τριών, να κερδίσουν κλικ και χρόνο ή να συνεχίσουν να συζητούνται. Στην καλύτερη των περιπτώσεων, οι χρήστες/-τριες απλώς σπαταλούν τον χρόνο τους διαβάζοντας περιεχόμενο αμφίβολης ποιότητας, στη χειρότερη, όμως, μπορεί να πέσουν θύματα οικονομικής απάτης, για παράδειγμα, αγοράζοντας προϊόντα από ψεύτικο προμηθευτή/-τρια.

Ο συνηθέστερος τρόπος προσέλκυσης της προσοχής ονομάζεται clickbaiting, ή αλλιώς «ψάρεμα κλικ». Χαρακτηριστικό στοιχείο της εν λόγω τακτικής είναι συνήθως από ο εξωφρενικός τίτλος ή μια αντίστοιχη εικόνα, χωρίς όμως αυτό να είναι πάντα προφανές. Κάποιες φορές ενδέχεται να είναι δύσκολη η διάκριση μεταξύ ενός παραπλανητικού και ενός συνηθισμένου τυπικού τίτλου, καθώς ακόμη και τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης μπορεί να προσπαθήσουν να προσελκύσουν τους αναγνώστες/-τριες μέσω μεγαλοποιημένων και χειριστικών τίτλων στα άρθρα τους.

Υπάρχουν κάποια κοινά στοιχεία που χρησιμοποιούνται στο εμπορικό clickbait, όπως οι ασαφείς τίτλοι και εικόνες που προκαλούν το συναίσθημα ή την περιέργεια. Το clickbait επιστρατεύει επίσης το σοκ και τον θυμό για να προσελκύσει την προσοχή, καθώς και αριθμημένες λίστες που προσφέρουν λύσεις σε συνηθισμένα προβλήματα. Πολλοί σύνδεσμοι χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό όλων αυτών των στοιχείων για να πείσουν τους αναγνώστες/-τριες να κάνουν κλικ.

Παραδείγματα

- *Θα μείνετε άναυδοι μόλις δείτε τι ξέθαψε αυτός ο ελέφαντας μετά από 11 ώρες σκάψιμο!*
- *30 ανησυχητικά σημάδια καρδιοπάθειας που δεν πρέπει να αγνοήσετε*
- *Τα σπίτια προς πώληση στο Τορόντο μπορεί να είναι φθηνότερα από όσο νομίζετε!*
- *Μην πετάτε τα χρησιμοποιημένα φακελάκια τσαγιού – δείτε αυτό, είναι ιδιοφυές!*
- *Υιοθέτησε ένα αγοράκι που δεν ήθελε κανείς. 12 χρόνια αργότερα, ανακαλύπτει το γιατί*
- *Το σχήμα του αντίχειρά σας μπορεί να αποκαλύψει πολλά για την προσωπικότητά σας*
- *7 απίστευτα πράγματα για την αρθρίτιδα που κανείς δεν ξέρει!!!*
- *15 συμβουλές μακιγιάζ για γυναίκες με άσπρα μαλλιά*
- *10 χρήσεις του μελιού που ο γιατρός σας δεν θέλει να ξέρετε*
- *Βάλτε μια τσάντα στον καθρέφτη του αυτοκινήτου σας όταν ταξιδεύετε*

Καταληκτικά, θα έπρεπε να είμαστε πολύ προσεκτικοί/-ές όταν κάνουμε κλικ και περιηγούμαστε σε τέτοιου είδους περιεχόμενο, καθώς μπορεί να οδηγηθούμε σε λανθασμένες πληροφορίες και επικίνδυνες ιστοσελίδες ή συνδέσμους.

Άλλες διαστάσεις της διασποράς ψευδών ειδήσεων

Άλλη μια κατηγορία που μπορεί να συμπεριληφθεί για όσους/-ες διασπείρουν ψευδείς ειδήσεις ή, τουλάχιστον, καταλήγουν ακούσια να τις κοινοποιούν, πυροδοτώντας την όλη διαδικασία, είναι και τα ίδια τα θύματα, οι ηλικιωμένοι/-ες.

Σύμφωνα με ό,τι έχει ήδη συζητηθεί, αλλά και σύμφωνα με έρευνες πεδίου, έχει αποδειχθεί ότι οι ηλικιωμένοι/-ες και ιδιαίτερα εκείνοι/-ες άνω των 65 είναι πολύ πιθανότερο να κοινοποιήσουν ανεπιβεβαίωτες ειδήσεις ή ειδήσεις που τελικά αποδείχθηκαν ψευδείς. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, το ποσοστό αλληλεπίδρασης αυτής της ομάδας-στόχου με ψευδείς ειδήσεις αυξάνεται ακόμη περισσότερο όταν καταλήγουν να περιηγούνται σε περιεχόμενο σχετικό με ιδεολογίες και κομματικά ζητήματα. Αυτό ισχύει ειδικά στην περίπτωση του Facebook.⁴¹

Η πρόκληση για αυτήν την ομάδα, όπως επισημάνθηκε στις παραπάνω ενότητες, είναι η διαχείριση του όγκου των πληροφοριών που παράγεται συνεχώς και κοινοποιείται καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα, καθίσταται δύσκολο ακόμη και για τις πιο εκπαιδευμένες ομάδες να διακρίνουν όλες τις πληροφορίες με συνοχή και εγκυρότητα, αντί να αναπαραγάγουν ψευδές ειδήσεις. Για τον λόγο αυτό, ο τελικός χρήστης/-τρια αναγκάζεται να λάβει ο ίδιος/-α την τελική απόφαση σχετικά με την εγκυρότητα ή μη της είδησης. Υπάρχουν κάποιες ενδείξεις ή στοιχεία που βοηθούν σε αυτό ή μάλλον αποπροσανατολίζουν τον καταναλωτή/-τρια του περιεχομένου όσον αφορά την αξιοπιστία της πληροφορίας. Αν λάβουμε υπόψη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η έρευνα έχει επιβεβαιώσει τις παρακάτω πτυχές του ζητήματος.

Ο κύριος λόγος ύπαρξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αλληλεπίδραση των χρηστών/-τριών μεταξύ τους. Οι αλληλεπιδράσεις, ωστόσο, μπορεί να είναι απολύτως παθητικές, όταν οι τελικοί χρήστες/-τριες δεν αλληλεπιδρούν άμεσα με το περιεχόμενο αλλά απλώς επηρεάζονται από όσα βλέπουν στις οθόνες τους. Ένα παράδειγμα αυτής της διαδικασίας είναι ο αριθμός των like, στην περίπτωση του Facebook, ή άλλα σημάδια αποδοχής τέτοιου είδους εκ μέρους της κοινότητας. Όσο υψηλότερο είναι το σκορ τόσο υψηλότερη είναι η ψυχολογική επιρροή στον τελικό χρήστη/-τρια, ελλείψει άλλων στοιχείων που επαληθεύουν την εγκυρότητα όσων αναρτώνται στο διαδίκτυο. Αυτή η μορφή «παθητικής κοινωνικής πίεσης» διαφοροποιείται ακόμη περισσότερο και με άλλες αντιδράσεις πέραν των like, όπως με εικονίδια έκφρασης θυμού ή έκπληξης. Αν συνυπολογιστεί αυτή η διάσταση, είναι εύκολο να φανταστεί κανείς/καμία πώς επηρεάζονται οι χρήστες/-τριες όχι μόνο όσον αφορά

⁴¹ Seo, H. κ. α., ε. α.

την εγκυρότητα της πληροφορίας, αλλά και τα συναισθήματα και τη διάθεσή τους απέναντι στο περιεχόμενο. Ο θυμός δεν φαίνεται να ξεφεύγει από το παράδειγμα των ψευδών ειδήσεων.⁴²

Υπάρχουν μερικά ακόμη στοιχεία τα οποία είναι σημαντικά σε αυτήν την εξίσωση. Η επιβεβαίωση από εξωτερικούς παράγοντες πρέπει να αποτελεί μέρος της διαδικασίας ανάλυσης όταν σερφάρει κανείς/καμία στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι ικανότητες καθίστανται απαραίτητες, εξαιτίας της ραγδαίας αύξησης του όγκου πληροφοριών στο διαδίκτυο, όπως προαναφέρθηκε. Πράγματι, το Γραφείο της Αμερικανικής Ένωσης Βιβλιοθηκών για την Τεχνολογία Πληροφοριών το έχει αποδείξει με επιτυχία (βλέπε την ενότητα για την κατανάλωση των μέσων και τα μοτίβα συμπεριφορών).

Καταλήγοντας, μπορούμε να πούμε ότι οι ίδιοι οι ηλικιωμένοι/-ες δεν συνιστούν κύρια πηγή ψευδών ειδήσεων. Ωστόσο, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι από τη στιγμή που είναι «θύματα» της παραπληροφόρησης και κακής πληροφόρησης, ίσως να μην έχουν καταλάβει πόσο σημαντική είναι η διασταύρωση των πληροφοριών με άλλες πηγές, κατά προτίμηση εξωτερικές, πράγμα που συνιστά την ιδανική λύση για το ζήτημα της ειδησεογραφίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Διασπορά ψευδών ειδήσεων

Όπως σημειώθηκε προηγουμένως, οι ψευδείς ειδήσεις δεν είναι φαινόμενο μόνον της σύγχρονης εποχής: η εξάπλωση αναληθών δεδομένων υπάρχει ως φαινόμενο εδώ και αιώνες και έχει λάβει διάφορες μορφές. Σε αυτό το κεφάλαιο, ωστόσο, θα επικεντρωθούμε ειδικά στη διάδοσή τους μέσω του διαδικτύου, δεδομένης της διεισδυτικότητας των ψηφιακών πλατφορμών στις ζωές μας και της ανάγκης να κατανοήσουμε πώς να τις χρησιμοποιούμε σωστά. Η πρακτική της διάδοσης ψευδών ειδήσεων έχει μελετηθεί εις βάθος τα τελευταία χρόνια, ξεκινώντας από ένα νέο επίπεδο επίγνωσης του προβλήματος κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών του 2016 στις ΗΠΑ.^{43,44} αναδεικνύεται ότι «η ανειλικρίνεια αναπαράγεται εντονότερα, γρηγορότερα, βαθύτερα και σε μεγαλύτερη κλίμακα από τις αληθείς ειδήσεις, και αυτό ισχύει για πολλές κατηγορίες πληροφοριών».⁴⁵

Στην πορεία της εξάπλωσης των ψευδών ειδήσεων, το πρώτο βήμα είναι η ίδια η δημοσιοποίηση της ιστορίας: μπορεί να γίνει άμεσα στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή σε ανεξάρτητους ιστοτόπους. Οι ιστότοποι ψευδών ειδήσεων δημιουργούνται με τρόπο που παραπέμπει σε έγκυρους ενημερωτικούς ιστοτόπους, όπως ψηφιακές εφημερίδες,

⁴² Seo, H. κ. α., ε. α.

⁴³ Albright, J. (2016). *The #Election2016 Micro-Propaganda Machine*. <https://d1gi.medium.com/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba>

⁴⁴ Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

⁴⁵ Soroush, V., Deb, R. & Sinan, A. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, Vol 359, Issue 6380.

<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

τόσο μέσω των γραφικών τους όσο και των «οικείων» ονομάτων τους, παρουσιάζοντας τους συντάκτες/-τριες ως «προφήτες» της ανείπωτης αλήθειας.

Αυτό το είδος διαδικτυακής μίμησης μπορεί να ασκεί ιδιαίτερη δύναμη στα άτομα που είναι λιγότερο εξοικειωμένα με την πλοήγηση στο διαδίκτυο και, επομένως, πιο επιρρεπή στο να εμπιστεύονται μη αυθεντικό περιεχόμενο. Ωστόσο, αυτή η ευαλωτότητα δεν περιορίζεται μόνο στα ηλικιωμένα άτομα: στην πραγματικότητα, το νεανικό κοινό μπορεί να είναι εξίσου ευκολόπιστο με το γηραιότερο.⁴⁶

Ο σκοπός ύπαρξης των ιστοτόπων ψευδών ειδήσεων μπορεί συνήθως να αποδοθεί στην πολιτική επιρροή (π.χ. για την επί πληρωμή συκοφάντηση άλλου κόμματος ή υποψηφίου), στο κακόβουλο επιθετικό μάρκετινγκ (διασπορά φημολογίας για τα προϊόντα του ανταγωνιστή), ή απλώς για οικονομικό όφελος: οι ιστότοποι ψευδών ειδήσεων περιέχουν πολυάριθμες διαφημίσεις, τις οποίες διαχειρίζονται αυτόματα οι διαφημιστικές πλατφόρμες που πληρώνουν μικροποσά για κάθε προβολή της σελίδας. Από τη στιγμή που ο στόχος είναι η επίτευξη όσο το δυνατόν περισσότερων προβολών, οι δημιουργοί των ψευδών ειδήσεων στοχεύουν στο να κοινοποιήσουν ταχύτατα τους συνδέσμους που οδηγούν στον ιστότοπό τους.

Μετά τη δημοσίευση, ακολουθεί η ώρα της διασποράς του συνδέσμου των ψευδών ειδήσεων στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο από αληθινούς/-ές influencer όσο και από αυτοματοποιημένα bot. Αυτό συμβαίνει συνήθως ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα όπου το περιεχόμενο αυτό είναι αναμενόμενο, π.χ. σε ομάδες ατόμων με κοινές πολιτικές απόψεις, που θέλουν να πιστέψουν στις ειδήσεις που επιτίθενται στο αντίπαλο κόμμα και τα οποία είναι πρόθυμα να τις κοινοποιήσουν. Αυτό είναι και το κυριότερο πρόβλημα με τις ψευδείς ειδήσεις: οι αναγνώστες/-τριες είναι πιθανό να σκεφτούν ότι η είδηση είναι αληθής, εάν το μήνυμα ταιριάζει στη δική τους κοσμοθεωρία. Με τα λόγια των Μόραβεκ κ.ά. (2018),⁴⁷ «οι χρήστες/-τριες επιδεικνύουν ισχυρότερη γνωστική δραστηριότητα όταν οι τίτλοι των ειδήσεων συμβαδίζουν με τις πολιτικές τους απόψεις και είναι πιθανότερο να τους πιστέψουν». Οι ψυχολογικές προεκτάσεις που εμπλέκονται εδώ είναι τουλάχιστον τρεις: δίκτυο ενίσχυσης του «εγώ», ευαισθησία εμπλοκής και το φαινόμενο echo chamber (κλειστό σύστημα συνδιαλλαγής ομοϊδεατών).

Συνηθίζουμε να χτίζουμε δεσμούς με άλλα προφίλ μέσω των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναζητώντας ομοιότητες και ομοφωνίες. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε δύο τύπους σύνδεσης: στον ισχυρό δεσμό, στον οποίο η σχέση μεταξύ δύο χρηστών/-τριών είναι ισχυρή και αμοιβαία και το ένα άτομο τείνει να μοιράζεται συνδέσμους απευθείας στο άλλο (π.χ. μέσω άμεσων μηνυμάτων) και στον αδύναμο δεσμό, στον οποίο το ένα άτομο μοιράζεται μονάχα κάποια κοινά σημεία με τα άλλα προφίλ, αλλά είναι ακόμα σε θέση να ταυτιστεί μαζί τους και να προωθήσει πληροφορίες στη μορφή συνδέσμων. Ο

⁴⁶ Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J. & Ortega, T. (2016). *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Stanford Digital Repository. <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>

⁴⁷ Moravec, P., Minas, R., & Dennis, A. R. (2018). *Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All*. Kelley School of Business Research Paper No. 18-87. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3269541>

τελευταίος τύπος σύνδεσης είναι ίσης και κάποιες φορές μεγαλύτερης σημασίας: «στην τελική, σε έναν ισχυρό δεσμό η ροή των πληροφοριών είναι μεγαλύτερη από ό,τι σε έναν αδύναμο [...] Ωστόσο, ο ρυθμός εξάπλωσης ανά μονάδα δύναμης δεσμού είναι εντονότερος στους αδύναμους δεσμούς» (Arnaboldi κ.ά., 2017). Αυτό σημαίνει ότι κατά τη διασπορά ψευδών ειδήσεων, η ποσότητα είναι σημαντικότερη από την ποιότητα.

Μία ακόμη θεμελιώδης διάσταση της αυθόρμητης διασποράς ψευδούς αρθρογραφίας είναι η ιδέα ότι εάν ένα είδος περιεχομένου είναι περισσότερο αρεστό και κοινοποιείται από πολλά άτομα, αυξάνεται και η αξία του: αποδεικνύεται ότι «υψηλά επίπεδα κοινωνικής εμπλοκής συντελούν σε μειωμένη διασταύρωση πληροφοριών και σε περισσότερα like και κοινοποιήσεις, ειδικά όσον αφορά το αναξιόπιστο περιεχόμενο» (Avram κ.ά., 2020).⁴⁸ Οι καταναλωτές/-τριες των μέσων τείνουν να αξιολογούν την πληροφορία εντός του περιβάλλοντος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και όντας/ούσες κοινωνικά όντα, υποσυνείδητα συμφωνούν με μιας μορφής συλλογική νοημοσύνη, στην οποία η ατομική κρίση του ενός επηρεάζεται έντονα από τις απόψεις των άλλων για το ίδιο θέμα. Με άλλα λόγια, εάν αρέσει σε «όλους», τότε πρέπει να είναι αληθινό ή τουλάχιστον να αξίζει.

Γενικότερα η ιδέα της συλλογικής νοημοσύνης θεωρείται χρήσιμη ως μοντέλο λήψης αποφάσεων που αποφέρει θετικά αποτελέσματα, όταν περιλαμβάνει διαφορετικές οπτικές γωνίες. Ωστόσο, στην περίπτωση των κοινωνικών δικτύων, το πρόβλημα είναι ότι οι αλγόριθμοι μάς προτείνουν άτομα με τα οποία διαθέτουμε την ίδια κοσμοθεωρία και άρα την ίδια κριτική ικανότητα. Το αποτέλεσμα είναι το γνωστό φαινόμενο «echo chamber»: εάν κανείς/καμία δεν αμφισβητεί την άποψή μας, φαίνεται να επιβεβαιώνεται ότι είναι όντως ορθή. Αυτό έχει τόσο ισχυρά αποτελέσματα, που «αν σκεφτούμε τη ραγδαία εξάπλωση ψευδών πληροφοριών σε ένα κοινωνικό δίκτυο σαν μια πυρκαγιά, ένα echo chamber έχει την ίδια λειτουργία με έναν σωρό από ξερό προσάναμμα στο δάσος».⁴⁹

Αυτό δεν είναι κάτι καινούργιο: τείνουμε να διαβάζουμε από πηγές που θεωρούμε αξιόπιστες και που συμβαδίζουν με το δικό μας όραμα. Ο νέος παράγοντας εδώ είναι η παρουσία ειδικών αλγορίθμων που συλλέγουν τα δεδομένα των χρηστών/-τριών και τους/τις τροφοδοτούν με νέες πληροφορίες που συνάδουν με ό,τι τους αρέσει ή έχουν κοινοποιήσει. Το σύνολο των πηγών που λαμβάνουμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φιλτράρεται από την ίδια τη χρήση που κάνουμε εμείς: κάθε κίνηση που κάνουμε στο διαδίκτυο αποτελεί στοιχείο για τον τύπο του προφίλ μας, για να χρησιμοποιηθεί αργότερα για περαιτέρω μελλοντικό φιλτράρισμα του περιεχομένου που δεχόμαστε στα προτεινόμενα, επιβεβαιώνοντας για ακόμη μία φορά τα δικά μας πιστεύω. Πράγματι, όπως αναδεικνύουν οι Flaxman κ.ά. (2016),⁵⁰ οι χρήστες/-τριες του διαδικτύου επιλέγουν να κάνουν κλικ και να κοινοποιήσουν οτιδήποτε ταιριάζει ήδη με τις απόψεις τους, φιλτράροντας περαιτέρω τις εξωγενείς πηγές που θα μπορούσαν να τους/τις

⁴⁸ Avram, M., Micallef, N., Patil, S. & Menczer, F. (2020). *Exposure to Social Engagement Metrics Increases Vulnerability to Misinformation*. HKS Misinformation Review Τομ. 1, Τευχ. 5. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-033>

⁴⁹ Törnberg P. (2018). *Echo chambers and viral misinformation: Modelling fake news as complex contagion*. PloS one, 13(9), e0203958. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>

⁵⁰ Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. M. (2016). *Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption*. Public Opinion Quarterly, Vol. 80, Special Issue. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>

οδηγήσουν σε διαφορετικά συμπεράσματα. Αυτό ισχύει τόσο για τις αληθείς όσο και για τις ψευδείς ειδήσεις.

Αρκετές μελέτες εστιάζουν στην ταχύτητα και το βάθος με το οποίο κοινοποιούνται οι ψευδείς και οι αληθείς ειδήσεις (*κοινοποίηση* με την έννοια του «αριθμού των retweet κατευθείαν από την πηγή και από κάθε επιμέρους χρήστη/-τρια»). Σύμφωνα με τους Soroush κ.ά. (2018), υπάρχει μια στοιχειώδης διαφορά ανάμεσα σε ένα ψευδές και ένα αληθές άρθρο: το πρώτο είναι πιθανότερο να διανεμηθεί γρηγορότερα από το δεύτερο, με διαφορές στο αντίκτυπο και των δύο περιπτώσεων. Άλλη μία μελέτη (Zhao κ.ά., 2020)⁵¹ επιβεβαίωσε το εν λόγω αποτέλεσμα, σημειώνοντας ότι οι ψευδείς ειδήσεις κοινοποιούνται περισσότερο από την επίσημη ειδησεογραφία.

Το ενδιαφέρον, ωστόσο, σε αυτήν τη συνθήκη είναι η ύπαρξη των «υπερμεταδοτών/-τριών», δηλαδή, διάσημων πολιτικών και επωνύμων που είναι σε θέση να διασπείρουν την ψευδή πληροφορία εκ των άνω προς τα κάτω». Για παράδειγμα, σύμφωνα με το Ινστιτούτο Έρευνας Reuters, «η εκ των άνω προς τα κάτω παραπληροφόρηση [...] αποτέλεσε μόλις το 20% του δείγματος, αλλά συγκέντρωσε το 69% της συνολικής αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».⁵² Άλλη μία έρευνα από το Κέντρο Αντιμετώπισης Ψηφιακού Μίσους απέδειξε ότι δώδεκα συγκεκριμένα άτομα ήταν υπεύθυνα για την εξάπλωση του 65% του αντιεμβολιαστικού περιεχομένου στο Facebook και το Twitter, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι «παρόλο που φαίνεται ότι η διασπορά αντιεμβολιαστικού περιεχομένου στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης γίνεται από πολλούς/-ές, στην πραγματικότητα το περιεχόμενο που κοινοποιείται προέρχεται από ένα πολύ περιορισμένο εύρος πηγών».⁵³

Ο ρόλος των bot, λογισμικού που βοηθά στη διασπορά περιεχομένου με αλγορίθμους, δεν είναι αναγκαίος για τη διασπορά των ψευδών ειδήσεων: όπως σημειώνουν ο Soroush κ.ά. (2018), «τα ρομπότ επιταχύνουν την εξάπλωση αληθών και ψευδών ειδήσεων με τον ίδιο ρυθμό, υπονοώντας ότι οι ψευδείς ειδήσεις διασπείρονται περισσότερο από ό,τι η αλήθεια, διότι οι άνθρωποι είναι πιθανότερο να τα κοινοποιήσουν, όχι τα ρομπότ». Όπως σημειώνουν ο Tandoc κ.ά. (2018), «ενώ οι ειδήσεις γράφονται από δημοσιογράφους, φαίνεται ότι οι ψευδείς ειδήσεις «συρράβονται» από το κοινό, καθώς η ψευδής τους φύση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το αν το κοινό εκλαμβάνει το ψευδές ως αληθές»:⁵⁴ τον μεγαλύτερο ρόλο στη διασπορά των ψευδών ειδήσεων τον διαδραματίζει το κοινό, καθώς η διάδοση από μόνη της δεν μπορεί να αποτελέσει πειστήριο για το περιεχόμενο της είδησης αυτό καθαυτό.

⁵¹ Zhao, Z., Zhao, J., Sano, Y. κ. α. (2020). *Fake news propagates differently from real news even at early stages of spreading*. EPJ Data Sci. 9, 7. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-020-00224-z>

⁵² Brennan, J. S., Simon, F., Howard, P. N. & Nielsen, R. K. (2020). *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

⁵³ AA.VV. (2021). *The Disinformation Dozen*. Center for Countering Digital Hate.

⁵⁴ Tandoc, E. C. Jr., Wei Lim, Z. & Ling, R. (2018). *Defining "Fake News"*. Digital Journalism, 6:2, 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Πολιτικές και νομικές οδοί

Οι νομικές και ελεγκτικές μεταρρυθμίσεις δεν κατάφεραν να συμβαδίσουν με την τεχνολογική εξέλιξη και την επέκταση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και άλλων εφαρμογών που επιτρέπουν την ευρεία διάδοση των πληροφοριών. Οι κυβερνήσεις υπήρξαν διστακτικές απέναντι στον έλεγχο των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, καθώς φοβήθηκαν ότι θα κατηγορούνταν για περιορισμό της ελευθερίας του λόγου. Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι μόλις ένα εκ των πολιτικών φορέων που προσπαθούν να σταματήσουν τη ροή ψευδών ειδήσεων, οι οποίες δημιουργούν σύγχυση, υπονομεύουν την εμπιστοσύνη στη δημοκρατία και ακυρώνουν την πολιτισμένη κοινωνία. Το Ινστιτούτο Reuters ισχυρίζεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν την πηγή του 88% όλων των ψευδών πληροφοριών. Αυτός είναι και ο λόγος που τόσες πολλές χώρες αποφάσισαν να επενδύσουν σε προγράμματα ψηφιακού γραμματισμού κυβερνοασφάλειας, σε συνεργασία με οργανισμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης.⁵⁵ Αυτές οι προσπάθειες δημιουργούν ερωτήματα περί παραβίασης των εγγυήσεων ελευθερίας του λόγου και συχνά μένουν μετέωρες. Καθώς ο ορισμός και ο στόχος των ψευδών ειδήσεων δεν έχουν ακόμα εδραιωθεί επαρκώς, οι κυβερνήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα κατά την προσπάθεια προσαρμογής στη νέα πραγματικότητα. Από τη στιγμή που όλα αυτά τα προβλήματα ανακύπτουν από το ζήτημα των ψευδών ειδήσεων, πολλές κυβερνήσεις αντιμετωπίζουν διαφορετικές και ταυτόχρονα παρόμοιες προκλήσεις. Αυτό που διαφέρει είναι το ποια είναι η πιο ανησυχητική πτυχή του φαινομένου. Λαμβάνονται μέτρα εναντίον κατά διαδικτυακής παραπληροφόρησης, αλλά με διαφορετικούς τρόπους – με νομοθεσίες, έρευνες, δικαστικές αποφάσεις, διαδικτυακά «λουκέτα», πρωτοβουλίες ψηφιακού γραμματισμού κ.λπ. Οι ποικιλόμορφες αυτές ενέργειες συνεπάγονται κάθε φορά και διαφορετικά θεματικά κέντρα: προπαγάνδα, έλεγχο μέσω κοινωνικής δικτύωσης, καμπάνιες, ψηφιακό γραμματισμό, εκλογική παραπληροφόρηση κ.ά.⁵⁶

Όσοι/-ες δημοσιεύουν ψευδείς ειδήσεις συχνά μηνύονται από άτομα, ομάδες ή οργανισμούς, οι οποίοι με τη σειρά τους λαμβάνουν αποζημιώσεις ή εκδίδουν ασφαλιστικά μέτρα. Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες νομικές οδοί και σχετικές μέθοδοι άμυνας και υπεράσπισης εναντίον των ψευδών ειδήσεων, με την κατηγορία της συκοφαντικής δυσφήμισης να είναι η προτιμότερη επιλογή. Πρόκειται για τη διάδοση μιας ψευδούς δήλωσης, η οποία βλάπτει την υπόληψη, τη φήμη ή τον χαρακτήρα ενός ατόμου. Στις ΗΠΑ, σε περίπτωση δημόσιας κοινοποίησης ψευδών πληροφοριών για ένα διάσημο πρόσωπο ή έναν αξιωματούχο της κυβέρνησης, μπορεί κανείς/καμία να μηνύσει ένα άτομο μόνο εάν εκείνο είχε δράσει γνωρίζοντας ή αψηφώντας την ανακρίβεια της δήλωσης. Όμως, εάν κάποιος/-α πει κάτι άσχημο, για παράδειγμα, για τον γείτονά του/της, δεν χρειάζεται να αποδειχθεί η κακή πρόθεση πίσω από την πράξη, αλλά μονάχα το ότι ειπώθηκαν ή δημοσιεύτηκαν οι δηλώσεις αυτές με αμέλεια. Άλλο ένα παράδειγμα θα μπορούσε να αφορά διατυπώσεις σε έργα παρωδίας και σάτιρας, για τα οποία

⁵⁵ International center for non-for-profit law. (2021). *Legal responses to disinformation*.

Ανακτήθηκε από: <https://www.icnl.org/wp-content/uploads/2021.03-Disinformation-Policy-Prospectus-final.pdf>

⁵⁶ Poynter. (2021). *A guide to anti-misinformation actions around the world*. Ανακτήθηκε από: <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>

μπορεί το άτομο να μηνυθεί μόνο εάν οι διατυπώσεις περιγράφουν ξεκάθαρα ή χαρακτηρίζουν πραγματικά δεδομένα για ένα συγκεκριμένο άτομο ή γεγονός.⁵⁷

Μία ακόμη περίπτωση είναι η εσκεμμένη πρόκληση ψυχικής οδύνης. Όταν ένα άτομο εσκεμμένα ή απήφιστα συμμετέχει σε υπερβολική ή παράλογη συμπεριφορά, μπορεί να προκαλέσει τεράστια συναισθηματική ζημιά σε ένα άλλο άτομο. Όμως, αυτές οι δηλώσεις πρέπει να είναι υπερβολικά ειδεχθείς, υπερβολικές και αήθεις, για να μπορούν να θεωρηθούν μη ανεκτές. Τα άτομα που δημοσιεύουν και κοινοποιούν ψευδείς ειδήσεις πρέπει να έχουν επίγνωση του ρίσκου που συνοδεύει τη χρήση πνευματικής ιδιοκτησίας χωρίς την άδεια του/της δημιουργού, πράγμα που αποτελεί έναν ακόμη λόγο για τη διεκδίκηση νομικών αξιώσεων.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι όταν κάποιος/-α χρησιμοποιεί την ονομασία ή το λογότυπο ενός άλλου οργανισμού, πράγμα που μπορεί να μπερδέψει τους καταναλωτές/-τριες και να τους/τις δημιουργήσει την εντύπωση ότι το προϊόν που αγοράζουν είναι αυθεντικό. Αυτό ισχύει και για όσους/-ες δημοσιεύουν ψευδείς ειδήσεις και χρησιμοποιούν άλλες επωνυμίες για τους δικούς τους σκοπούς, χωρίς να γνωρίζουν το άτομο ή τον οργανισμό το(ν) οποίο προσποιούνται. Αυτά τα δικαιώματα σχετίζονται με το νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων αναπαραγωγής, διανομής, παρουσίασης και δημιουργίας μη αυθεντικού έργου από τέτοιου είδους περιεχόμενο.⁵⁸ Για τη χρήση υλικού τρίτων, πρέπει πρώτα να ληφθεί σχετική έγκριση από τον/την δημιουργό. Έχουν υπάρξει περιπτώσεις κατά τις οποίες κάποιοι οργανισμοί χρησιμοποίησαν ονομασίες ή λογότυπα άλλων οργανισμών χωρίς τη συναίνεσή τους, με αποτέλεσμα να μηνυθούν διότι προώθησαν τα προϊόντα τους με τρόπο παραπλανητικό (προϊόντα απώλειας βάρους, καλλυντικά κ.λπ.).

Όπως προαναφέρθηκε, η ψευδής προώθηση και διαφήμιση ανήκουν στην ίδια κατηγορία με τις ψευδείς ειδήσεις. Πολλοί οργανισμοί προωθούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους με τη βοήθεια των λέξεων-κλειδιών της Google από παρόμοιους ιστοτόπους και διαφορετικά προγράμματα που προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Η διαφήμισεις βρίσκονται πλέον παντού, όπως και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και σχεδόν σε όλους τους ιστοτόπους, με αποτέλεσμα να απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή εκ μέρους των χρηστών/-τριών κατά την πλοήγηση.

Οι ψευδείς ειδήσεις έχουν συνδεθεί και με τον διαδικτυακό εκφοβισμό, καθώς ψεύτικες φωτογραφίες, βίντεο και πληροφορίες για ένα άτομο κοινοποιούνται στο διαδίκτυο ελεύθερα. Πολλές αυτοκτονίες, ιδιαίτερα εφήβων, οφείλονται σε αυτό το σοβαρότατο πρόβλημα, με αποτέλεσμα πολλές χώρες να αποφασίζουν να το λύσουν διά του νόμου.⁵⁹ Το πρόβλημα με

⁵⁷ Klein, D. O., Wueller, J. R., κ. α. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of internet law*. Vol. 20, no. 10. Ανακτήθηκε από: <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Fake-News-A-Legal-Perspective.pdf>

⁵⁸ Klein, D. O., Wueller, J. R., κ. α. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of internet law*. Vol. 20, no. 10. Ανακτήθηκε από: <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Fake-News-A-Legal-Perspective.pdf>

⁵⁹ Klein, D. O., Wueller, J. R., κ. α. (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of internet law*. Vol. 20, no. 10. Ανακτήθηκε από: <http://governance40.com/wp-content/uploads/2018/12/Fake-News-A-Legal-Perspective.pdf>

την κυβέρνηση σε κάποιες χώρες και τις λύσεις τους για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων είναι ότι συχνά φτιάχνουν νόμους και καμπάνιες χρησιμοποιώντας υπερβολικά γενικούς και ασαφείς όρους. Ωστόσο, η Covid-19 ανάγκασε τις κυβερνήσεις να λάβουν έκτακτα μέτρα που συχνά περιλάμβαναν ποινές και καταδίκες σε φυλάκιση για τη διασπορά ψευδών ειδήσεων για τον ιό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παραγνωρίζοντας την ίδια στιγμή τη σημασία της διαφύλαξης της ελευθερίας του λόγου. Οι νομοθεσίες που σχετίζονται με την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων αποδείχθηκαν λειτουργικές, ωστόσο, οι νομικές μεταρρυθμίσεις φαίνεται να είναι ένα αναπόσπαστο μέρος της λύσης. Θα έπρεπε, βέβαια, να είναι συμβατές με τις διεθνείς παραμέτρους της ελευθερίας του λόγου. Οι ήδη υπάρχοντες νόμοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη μάχη ενάντια στην ψηφιακή παραπληροφόρηση· παρόλα αυτά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για νέες μεταρρυθμίσεις και νόμους για το πεδίο αυτό.⁶⁰

Οργανισμοί και πύλες διασταύρωσης πληροφοριών

Η διαδικασία της διασταύρωσης πληροφοριών μελετά ισχυρισμούς που έγιναν δημόσια, με σκοπό να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα στηριγμένο σε αποδείξεις και λογικές αιτίες. Εδώ και καιρό συνιστά μια αξιολογη μορφή δημοσιογραφίας, η οποία καταπολεμά την παραπληροφόρηση και τις ψευδείς ειδήσεις στο ειδησεογραφικό οικοσύστημα. Οι περισσότερες διασταυρώσεις πληροφοριών έχουν κοινές πληροφοριακές δομές (παράγοντες) όπως είναι ο ισχυρισμός, ο αιτών/-ούσα και η ετυμηγορία.

Εξαιτίας της σημαντικότητας της πολιτικής παραπληροφόρησης και της ανόδου των οργανισμών διασταύρωσης πληροφοριών, τα άτομα έρχονται συχνά αντιμέτωπα με προειδοποιήσεις σχετικά με την παραπληροφόρηση, όμως η ποιότητα και εγκυρότητα αυτών των προειδοποιήσεων παρουσιάζει αξιοσημείωτες διαφορές. Οι ανακριβείς προειδοποιήσεις περί παραπληροφόρησης μπορεί να καταστήσουν τα άτομα επιφυλακτικά απέναντι στις πηγές πληροφοριών, αναγκάζοντάς τα να απορρίψουν τις ακριβείς πληροφορίες και, τελικά, να λειτουργήσουν αντιπαραγωγικά.

Για παράδειγμα, το αμερικανικό FactCheck.org, το PolitiFact και το Fact Checker της Washington Post είναι όλα οργανισμοί που ερευνούν την εγκυρότητα των ισχυρισμών που γίνονται εκ μέρους πολιτικών προσώπων και ειδησεογραφικών οργανισμών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και θεωρούνται ως μια ξεχωριστή επαγγελματική ομάδα εντός του δημοσιογραφικού χώρου, η οποία βασίζεται και κινείται βάσει κανόνων και τυπικών διαδικασιών. Το FactCheck.org⁶¹ είναι ένα έργο του Κέντρου Δημόσιας Πολιτικής του Άνενμπεργκ της Πενσυλβάνια. Ιδρύθηκε από τον εκδότη και φιλάνθρωπο Γουόλτερ Άνενμπεργκ με στόχο τη δημιουργία μιας κοινότητας ακαδημαϊκών εντός του Πανεπιστημίου

⁶⁰ International center for non-for-profit law. (2021). *Legal responses to disinformation*.

Ανακτήθηκε από: <https://www.icnl.org/wp-content/uploads/2021.03-Disinformation-Policy-Prospectus-final.pdf>

⁶¹ [FactCheck.org](https://www.factcheck.org/) - A Project of The Annenberg Public Policy Centre

της Πενσυλβάνια, η οποία θα αντιμετώπιζε ζητήματα δημόσιας πολιτικής σε τοπικό, πολιτειακό και ομοσπονδιακό επίπεδο. Το FactCheck.org αυτοχαρακτηρίζεται ως μη κερδοσκοπικός φορέας, συνήγορος του καταναλωτή/-τριας και άνευ συγκεκριμένου κομματικού προσανατολισμού στο πλευρό των ψηφοφόρων, με στόχο να μειώσει την εξαπάτηση και τη σύγχυση στην αμερικανική πολιτική σκηνή. Παρακολουθεί την πραγματική ακρίβεια των λεγομένων σημαντικών προσώπων της αμερικανικής πολιτικής σε διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση, σε τηλεμαχίες, ομιλίες, συνεντεύξεις και σε ειδησεογραφικές κυκλοφορίες. Στόχος του είναι να προωθήσει «τις βέλτιστες πρακτικές στη δημοσιογραφία και τον ακαδημαϊκό χώρο και να ενισχύσει τις γνώσεις και την αντίληψη του κοινού».

Οι ιστότοποι τρίτων για τη διασταύρωση πληροφοριών συνιστούν έναν από τους τρόπους που θα μπορούσαν να συμβάλουν στην αντιμετώπιση της εξαπάτησης των αναγνωστών/-τριών από τις ψευδείς ειδήσεις. Ωστόσο, αυτές οι προσπάθειες φαίνεται να μην έχουν ιδιαίτερο αντίκρυσμα στο κοινό. Σύμφωνα με τη μελέτη, όταν τα άτομα καταναλώνουν ψευδείς ειδήσεις, σπάνια διαβάζουν τα δημοσιεύματα που διαψεύδουν τις ψευδείς ειδήσεις. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα υπάρχουν τουλάχιστον δύο ιστότοποι διασταύρωσης πληροφοριών· η μία από αυτές είναι τα Ellinika Hoaxes⁶² που ιδρύθηκε το 2013. Η πλατφόρμα καταρρίπτει ψευδείς φήμες, αστικούς μύθους, ψευδείς ειδήσεις, διαδικτυακές απάτες και άλλες ιστορίες αμφίβολης προέλευσης.

Ένας άλλος ιστότοπος είναι το Fact Checker⁶³, ένας ανεξάρτητος ελληνικός ιστότοπος διασταύρωσης πληροφοριών που ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2017 και ειδικεύεται στις ψευδοεπισημίες και τις ιατρικές απάτες. Εκτός από την επιβεβαίωση των αρχικών πηγών ενός ισχυρισμού, η διασταύρωση των ειδήσεων επιτυγχάνεται μέσω της επιβεβαίωσης της ακολουθίας των γεγονότων, της αξιολόγησης των διαθέσιμων αποδείξεων (π.χ. φωτογραφίες, ισχυρισμοί κ.λπ.) και της επικοινωνίας με αυτόπτες μάρτυρες και τοπικές αρχές, όπως η Αστυνομία, η Περιφέρεια, ο Δήμος κ.ά.

⁶² [Αρχική - ELLINIKA HOAXES](#)

⁶³ www.factchecker.gr – *Fact or Fiction?*

Πηγή: www.factchecker.gr – Fact or Fiction?

Το Fact Checker λειτουργεί χρησιμοποιώντας εργαλεία διασταύρωσης ειδήσεων που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, η αναζήτηση εικόνων γίνεται μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google και η Yandex και σχετικές εφαρμογές όπως το TinEye. Άλλα εργαλεία είναι το Fotoforensics, εργαλείο επεξεργασίας και αυθεντικοποίησης εικόνων, το WolframAlpha, μια υπολογιστική μηχανή γνώσεων που επιτρέπει μεταξύ άλλων την εξακρίβωση των καιρικών συνθηκών σε μια συγκεκριμένη περιοχή, ημερομηνία και ώρα, το Jeffrey's Exif Viewer που επιτρέπει την ανεύρεση των μεταδεδομένων των εικόνων, το DataViewer που μπορεί να διακρίνει αν ένα παλιό βίντεο έχει μεταφορτωθεί εκ νέου στο YouTube καθώς και τη χρήση δεδομένων από άλλους ιστοτόπους διασταύρωσης πληροφοριών, όπως το Snopes, μηχανές αναζήτησης ψευδών ειδήσεων ή επίσημους και έγκυρους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Επιπλέον, χρησιμοποιούν μηχανές αρχειοθέτησης συνδέσμων όπως το Wayback Machine, το οποίο αποθηκεύει δισεκατομμύρια συνδέσμους που δεν μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν στο διαδίκτυο. Για να ελεγχθούν διαφυσμένοι ισχυρισμοί που απαιτούν την παροχή αριθμητικών δεδομένων, χρησιμοποιούνται αναγνωρισμένες πηγές όπως η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat), η UNICEF, η Ύπατη Αρμοστεία του ΟΗΕ για τους Πρόσφυγες (UNHCR) κ.ά.

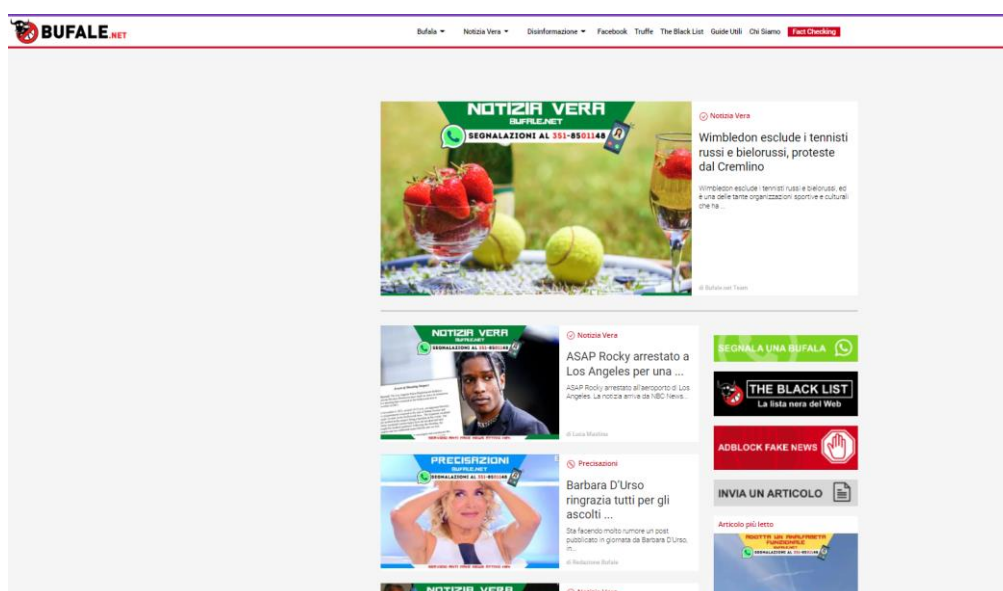
Τη διαχείριση της πλατφόρμας διασταύρωσης πληροφοριών στη Σλοβενία την έχει αναλάβει η ομάδα ερευνητικής δημοσιογραφίας Ostro, η οποία ανέπτυξε ένα έργο διασταύρωσης πληροφοριών, το Razkrinkavanje⁶⁴, στο πλαίσιο του οποίου έχουν απομυθοποιηθεί αρκετοί ισχυρισμοί πολιτικών, μέσων και διάφορων ατόμων που επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται έχει αναπτυχθεί από τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό EAVI

⁶⁴ [Center za preiskovalno novinarstvo v jadranski regiji - Oštro \(ostro.si\)](http://www.ostro.si)

(European Association for Viewers Interests), η οποία σχετίζεται με τον ψηφιακό γραμματισμό. Παρόμοια έργα έχουν αναπτυχθεί στην περιοχή των Βαλκανίων.

Στην Ιταλία, την αποστολή διασταύρωσης πληροφοριών φέρει εις πέρας το Bufale.net⁶⁵, μια δωρεάν υπηρεσία διασταύρωσης και διάψευσης πληροφοριών. Το έργο επικεντρώνεται στις απάτες, την παραπληροφόρηση και την ανάλυση των ειδήσεων. Ο ιστότοπος είναι διαθέσιμος στο διαδίκτυο από το 2014 και αποστολή του συνιστά η «υπεύθυνη ανάγνωση». Οι αναγνώστες/-τριες μπορούν να στείλουν αναφορές μέσω WhatsApp, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στη σελίδα τους στο Facebook και στο Instagram.

Άλλη μία ιταλική πλατφόρμα διασταύρωσης πληροφοριών, το Pagella Politica⁶⁶, παρακολουθεί τις δηλώσεις των κυρίαρχων Ιταλών πολιτικών, με στόχο «να αξιολογεί την εγκυρότητά τους με αριθμούς και γεγονότα». Ο ιστότοπος κυκλοφορεί στο διαδίκτυο από τις 3 Οκτωβρίου του 2012.



Πηγή: [Bufale.net](https://bufale.net) | [Anti fake news - debunking bufale facebook e bufale whatsapp](https://bufale.net/anti-fake-news-debunking-bufale-facebook-e-bufale-whatsapp)

Στην Πολωνία, η ιστοσελίδα Demagog⁶⁷ υπήρξε ο πρώτος οργανισμός διασταύρωσης πληροφοριών στη χώρα. Ο βασικός της στόχος είναι να βελτιώσει την ποιότητα του δημόσιου διαλόγου, παρέχοντας στους/στις πολίτες αμερόληπτη και αξιόπιστη πληροφόρηση. Από τον Απρίλιο του 2014 η ομάδα της Demagog επαληθεύει τις δηλώσεις και τις εκλογικές υποσχέσεις των πολιτικών στην πύλη του demagog.org.pl, ενώ επίσης έχουν μεταλαμπαδεύσει την ιδέα της διασταύρωσης πληροφοριών σε όλη την Πολωνία. Τα μέλη της Demagog, ως μέρος του αγώνα ενάντια στις ψευδείς ειδήσεις, διοργανώνουν σεμινάρια και εκπαιδευτικά έργα που απευθύνονται σε νέους/-ες, π.χ. το Fact-Checking Academy. Η Οργάνωση Demagog είναι μέλος του Διεθνούς Δικτύου Διασταύρωσης Πληροφοριών (IFCN) από τον Μάιο του 2019.

⁶⁵ [Bufale.net](https://bufale.net) | [Anti fakenews - debunking bufale facebook e bufale whatsapp](https://bufale.net/anti-fakenews-debunking-bufale-facebook-e-bufale-whatsapp)

⁶⁶ [The | Project Political Report Card \(pagellapolitica.it\)](https://pagellapolitica.it)

⁶⁷ [Wróc i sprawdź fakty! \(demagog.org.pl\)](https://demagog.org.pl)

The screenshot shows the homepage of the DEMAGOG website. The header includes the DEMAGOG logo, social media icons, and navigation links like 'Zgłoś do weryfikacji' and 'Wpłać darowiznę'. The main navigation bar lists categories: TEMATY, UKRAINA, WYPOWIEDZI, FAKE NEWS, SPRAWDZANI, ANALIZY I RAPORTY, CO ROBIMY?, and O DEMAGOGU. The main content area features a large orange banner with the text 'JAK RADZIĆ SOBIE Z DEZINFORMACJĄ? 12 ZASAD STOWARZYSZENIA DEMAGOG'. Below the banner is an article preview with the title 'Jak radzić sobie z dezinformacją? 12 zasad stowarzyszenia Demagog' and a sub-headline 'Nie daj się dezinformacji! Zobacz 12 zasad świadomego użytkownika w sieci.' To the right, there are smaller article previews, including one titled 'Kodeks Dobrych Praktyk Wspólnie przeciw dezinformacji' and another about 'Małgorzata Bulaszewska o tym, czy żyjemy w czasach kryzysu autorytetu'.

Πηγή: [Wróć i sprawdź fakty! \(demagog.org.pl\)](https://www.demagog.org.pl)

Το πολωνικό Pravda⁶⁸ λειτουργεί ως οργάνωση διασταύρωσης πληροφοριών, με αποστολή του να είναι όχι μόνον η επιβεβαίωση πληροφοριών, αλλά και η ενημέρωση του κοινού για την αναγνώριση ψευδών ή ύποπτων πληροφοριών. Ο στόχος του Pravda είναι να ελεγχθεί η διαφάνεια και ακεραιότητα του δημόσιου διαλόγου και του διαλόγου στα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης, να αντιπαραταχθεί στην παραπληροφόρηση και τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης, εστιάζοντας στο ψευδές περιεχόμενο που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο. Άλλοι στόχοι του είναι οι αναλυτικές, ερευνητικές και επιστημονικές δράσεις, οι δραστηριότητες πληροφόρησης, εκπαίδευσης, κατάρτισης και ανταλλαγής απόψεων, η ανάπτυξη και διάδοση τεχνολογιών για την άσκηση του ελέγχου από τους/τις πολίτες, η δημιουργία και διαχείριση ηλεκτρονικών πυλών και ιστοτόπων, φόρουμ, λιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και προφίλ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η διοργάνωση και διεξαγωγή προγραμμάτων, καμπανιών ενημέρωσης και δημόσιων συζητήσεων, η ενδυνάμωση της συνεργασίας για θεσμικούς σκοπούς με άλλες οντότητες (μη κυβερνητικές οργανώσεις, πανεπιστήμια, πολιτιστικά ινστιτούτα) που δραστηριοποιούνται στη Δημοκρατία της Πολωνίας και στο εξωτερικό.

Η Αγγλία έχει μακρά παράδοση στη διασταύρωση πληροφοριών' αντιπροσωπευτικό αυτού είναι το γεγονός ότι το βρετανικό BBC διαθέτει το Reality Check⁶⁹ στον ιστότοπό του. Η ανεξάρτητη οργάνωση διασταύρωσης πληροφοριών Full Fact⁷⁰ «μάχεται υπέρ της ορθής

⁶⁸ Pravda – We see. Verify. We explain.

⁶⁹ Reality Check - BBC News

⁷⁰ www.fullfact.org

πληροφόρησης για τους/τις πολίτες που τη χρειάζονται περισσότερο, είτε αυτή αφορά εκείνους/-ες που παίρνουν αποφάσεις για την υγεία τους, είτε για όσους/-ες διεκδικούν την ψήφο τους είτε για πολιτικούς που συζητούν για το μέλλον της χώρας». Το Full Fact αναπτύσσει εξελισσόμενα, ισχυρά και αυτοματοποιημένα εργαλεία διασταύρωσης πληροφοριών, τα οποία χρησιμοποιούνται διεθνώς από αίθουσες σύνταξης ειδήσεων και από άτομα που επιφορτίζονται με το έργο της διασταύρωσης πληροφοριών.

Το γερμανικό Correctiv⁷¹ είναι ένας ερευνητικός ιστότοπος διασταύρωσης πληροφοριών, στον οποίο οι ρεπόρτερ διενεργούν μακροχρόνιες έρευνες για χάρη του κοινού ενδιαφέροντος με συνέπεια και επιμονή, ώστε να αποκαλυφθούν περιπτώσεις κατάχρησης εξουσίας, διαφθοράς και ανήθικης συμπεριφοράς. Οι έρευνές τους επί των φορολογικών σκανδάλων, για το «ξεσκεπάσμα» των δωρεών του AfD (ακροδεξιό γερμανικό κόμμα) και για τις ολοένα και αυξανόμενες τιμές των ενοικίων έχουν γίνει ευρέως γνωστές. Στο Correctiv πιστεύουν στη «θεμελίωση των ενημερωμένων αποφάσεων εντός της δημοκρατούμενης πολιτείας». Η στοχοποιημένη παραπληροφόρηση χρησιμοποιείται για τον διχασμό της κοινωνίας και τη διασπορά μίσους. Με την ανεξάρτητη ομάδα διασταύρωσης πληροφοριών του, το Correctiv ισχυρίζεται ότι «στέκεται ενάντια στην παραπληροφόρηση, αποκαλύπτει τις μισο-αλήθειες και τη φημολογία και προσφέρει την ευρύτερη εικόνα των πραγμάτων».

Αυτοματοποιημένες αναλύσεις και αλγόριθμοι

Στη μάχη ενάντια στην παραπληροφόρηση, η διεθνής κοινότητα πασχίζει να βρει αποτελεσματικές λύσεις, δεδομένου του όγκου των δεδομένων που σχετίζονται με τις ψευδείς ειδήσεις. Μέχρι στιγμής υπάρχουν τρεις βασικοί προσανατολισμοί στην κατάταξη των ειδήσεων: για επιστήμονες, για το πλήθος (crowdsourcing), για υπολογιστικές διεργασίες.⁷² Ένα παράδειγμα της κατηγορίας που απευθύνεται σε ειδικούς είναι το αμερικανικό PolitiFacts: συλλέγονται δηλώσεις πολιτικών και διασταυρώνονται μία προς μία από μια ομάδα δημοσιογράφων και έπειτα δημοσιεύονται στην πλατφόρμα και στο Twitter, συνοδευόμενες από το ποσοστό ακρίβειάς τους.

Το crowdsourcing προσπαθεί να ξεπεράσει τα δύο εγγενή προβλήματα της προσέγγισης που απευθύνεται σε ειδικούς, ήτοι, τον τεράστιο όγκο ψευδών ειδήσεων που καλείται να διαχειριστεί και το ρίσκο στρατευμένων πολιτικά ή μεροληπτικών αξιολογήσεων. Αυτό προσπαθεί να το επιτύχει «με την αξιοποίηση της σοφίας του πλήθους για την αναγνώριση της παραπληροφόρησης, χρησιμοποιώντας εξισορροπημένες πολιτικά ομάδες ειδικών»,⁷³ σχηματίζοντας μια ομάδα χρηστών/-τριών που με την ψήφο τους αξιολογούν την ποιότητα και την ακριβολογία κάθε άρθρου.

⁷¹ CORRECTIV – Recherchen für die Gesellschaft

⁷² Stahl, K. (2018). *Fake news detection in social media*.

⁷³ Allen, J. N. L., Arechar, A. A., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). *Scaling Up Fact-Checking Using the Wisdom of Crowds*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/9qdza>

Η τρίτη προσέγγιση βασίζεται στην ανάπτυξη αυτόματων εργαλείων που θα μπορούσαν να προλάβουν την εξάπλωση της παραπληροφόρησης ή, τουλάχιστον, να καταδείξουν τα ψευδή δημοσιεύματα από τη στιγμή της κοινοποίησής τους. Σε αυτό το πεδίο, η προσπάθεια είναι συνήθως διαιρεμένη σε εκμάθηση βάσει περιεχομένου και εκμάθηση βάσει κοινωνικού πλαισίου⁷⁴, με το πρώτο να αντιμετωπίζει το ίδιο το κείμενο του άρθρου και το δεύτερο να επικεντρώνεται στη δυναμική της δημοσίευσης.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ταυτόχρονα η μεγαλύτερη απειλή αλλά και η χρησιμότερη πηγή δεδομένων, όσον αφορά το πώς μπορεί να εξαπλωθεί ένα ψευδές άρθρο, καθώς η πλειονότητα των αυτοματοποιημένων αναλύσεων και αλγορίθμων απαιτούν μια τεράστια συλλογή άρθρων αναφοράς. Μία από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται λέγεται αναγνώριση μοτίβων: αποτελείται από την εφαρμογή κοινών και εξειδικευμένων αλγορίθμων οι οποίοι είναι ικανοί να ανιχνεύσουν ανεπαίσθητες διαφορές και ομοιότητες σε έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών, και επομένως να τις κατηγοριοποιήσουν σε διαφορετικές συστάδες. Ονομάζεται επιβλεπόμενη μάθηση όταν το μοντέλο διενεργείται πρώτα σε ένα καθορισμένο σύνολο δεδομένων (π.χ. έναν συγκεκριμένο αριθμό δημοσιεύσεων που χαρακτηρίστηκαν με μη αυτόματο τρόπο ως «ψευδείς ειδήσεις» ή «αληθείς ειδήσεις»), κι έπειτα υπέστησαν επεξεργασία μέσω επακόλουθων διόδων σε μεγαλύτερες βάσεις δεδομένων.

Το εξαγόμενο καλά εκπαιδευμένο μοντέλο μπορεί να διαχωρίσει τις ψευδείς από τις αληθινές ειδήσεις, βάσει κειμενικών μοτίβων (για παράδειγμα τον αριθμό υπερβολών, την παρουσία λέξεων-κλειδιών), τα τυπογραφικά στοιχεία (κεφαλαία, υπερβολική στίξη) και τα μεταδεδομένα της δημοσίευσης (ώρα δημοσίευσης, πηγές, αριθμός ταυτόχρονων κοινοποιήσεων). Ακόμη κι αν αφορούνται από την κατηγοριοποίηση που δίνουν οι πραγματικοί ερευνητές/-τριες, διαφέρει από την ανθρωπογενή ανίχνευση, διότι μπορεί να εξαγάγει και να συνδυάσει διαφορετικούς κανόνες για να δώσει το τελικό αποτέλεσμα με ένα συγκεκριμένο επίπεδο βεβαιότητας. Μεταξύ των διαθέσιμων εργαλείων, το FakeNewsTracker⁷⁵ μπορεί να διακρίνει μια ψευδή είδηση από μια αληθή, αναλύοντας τόσο το πλαίσιο του κοινωνικού δικτύου και το όσο και το πλαίσιο του ίδιου του άρθρου. Χρησιμοποιεί το PolitiFact ως πηγή για την αυτοματοποιημένη διασταύρωση πληροφοριών και το RNN (Recurrent Neural Networks) για να πλαισιώσει τις ενέργειες των χρηστών/-τριών εντός του κοινωνικού δικτύου, συνδυάζοντας αυτές τις τεχνικές για να επιτύχει απόδοση αναγνώρισης των ψευδών ειδήσεων της τάξης του 80%.

Άλλο ένα ερευνητικό εργαλείο, το FakeDetector⁷⁶, χρησιμοποιεί μια εξελιγμένη τεχνική που αποκαλείται βαθύ νευρωνικό δίκτυο διάχυσης (Deep Diffusive Neural Network) για να ανιχνεύσει ψευδείς ειδήσεις με ενδιαφέροντα αποτελέσματα, αποδίδοντας στις πληροφορίες

⁷⁴ Kaliyar, R.K., Goswami, A. & Narang, P. (2021). *FakeBERT: Fake news detection in social media with a BERT-based deep learning approach*. Multimedia Tools Application 80, 11765–11788. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-10183-2>

⁷⁵ Shu, K., Mahudeswaran, D. & Liu, H. (2019). *FakeNewsTracker: a tool for fake news collection, detection, and visualization*. Comput Math Organ Theory 25, 60–71. <https://doi.org/10.1007/s10588-018-09280-3>

⁷⁶ Jiawei, Z., Dong, B. & Yu, P. (2020). *FakeDetector: Effective Fake News Detection with Deep Diffusive Neural Network*. <https://doi.org/10.1109/ICDE48307.2020.00180>

μια βαθμολογία εγκυρότητας η οποία βασίζεται στο άρθρο, τα θέματά του και τον συντάκτη/-τρια.

Το FakeBERT (Kaliyar κ.ά., 2021) χρησιμοποιεί την τεχνολογία BERT, ένα γλωσσικό μοντέλο υψηλών επιδόσεων το οποίο έχει εκπαιδευτεί εκ των προτέρων και έχει εξειδικευθεί σε συγκεκριμένα πεδία ανάλυσης, ώστε να επιτυγχάνει ποσοστό ακρίβειας 98,9% στην αναγνώριση ψευδών ειδήσεων.

Ο δρόμος προς την αυτόματη αναγνώριση παραπληροφόρησης φαίνεται αρκετά ενδιαφέρων και πολλά υποσχόμενος. Η πρόσφατη έρευνα που αξιοποιεί τα υπάρχοντα σύνολα ψευδών ειδήσεων όπως το ISOT⁷⁷, και μεθόδους κειμενικής αναπαράστασης όπως η GloVe⁷⁸, σημείωσε θεωρητική απόδοση διαχωρισμού ψευδών και αληθινών ειδήσεων με ακρίβεια 99,88%.⁷⁹ Εκτός από την αναγνώριση των ψευδών άρθρων, άλλες μελέτες εστιάζουν στην αυτόματη ανίχνευση μέσω bot, τα οποία θεωρούνται ο κυριότερος παράγοντας της διασποράς των ψευδών ειδήσεων. Συνολικά, ο αποκλεισμός των ψεύτικων προφίλ από τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ ευκολότερος και είναι λιγότερο πιθανό να κατηγορηθεί για λογοκρισία, δεδομένου του γεγονότος ότι δεν αφορά ένα αληθινό άτομο το οποίο προστατεύεται από την ελευθερία του λόγου.

Όπως είδαμε προηγουμένως (Soroush κ.ά., 2018), ο ρόλος των bot είναι θεμελιώδης στη διασπορά των ψευδών ειδήσεων, αλλά αποτελεί και μέρος της προσπάθειας διάδοσής τους, ειδικά μέσω της διόγκωσης των κοινοποιήσεων και των στατιστικών των like προς απόκτηση «δημοφιλίας». Δυστυχώς η τελική λύση δεν είναι ο αποκλεισμός της δημοσίευσης ψευδών ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου του όγκου της άμεσης κινητικότητας και των εναλλακτικών διαδρομών που οδηγούν στους ιστοτόπους ψευδών ειδήσεων,⁸⁰ ωστόσο θα μπορούσε να αποτελέσει μια πρώτη βοήθεια στην αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος.

Κώδικες δεοντολογίας

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε πρόσφατα τις οδηγίες της για την ενίσχυση του κώδικα δεοντολογίας όσον αφορά τις ψευδείς ειδήσεις στο διαδίκτυο. Ως κώδικας δεοντολογίας ορίζεται ένα έγγραφο τυπικών πρακτικών το οποίο καθορίζει τις σχέσεις με τον πελάτη/-ισσα. Τον εν λόγω κώδικα συνοδεύει κι ένας κώδικας πρακτικής, ένα τεχνικό έγγραφο το οποίο καθορίζει τις σταθερές μεταξύ των μελών ενός επαγγέλματος. Ο σκοπός του κώδικα δεοντολογίας είναι να αναγνωρίζει τις δράσεις οι οποίες προσανατολίζονται προς την

⁷⁷ Ahmed, H., Traore, I. & Saad, S. (2018). *Detecting opinion spams and fake news using text classification*. Journal of Security and Privacy, Vol. 1, Issue 1, Wiley.
<https://www.uvic.ca/ecs/ece/isot/datasets/fake-news>

⁷⁸ Pennington, J., Socher, R. & Manning, C.D. (2014). *Glove: Global vectors for word representation*.

⁷⁹ Chauhan, T., Palivela, H. (2021). *Optimization and improvement of fake news detection using deep learning approaches for societal benefit*. International Journal of Information Management Data Insights, Τόμος 1, Τεύχος 2. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100051>

⁸⁰ Albright, J. (2016). *“Fake News” Sites: Certified Organic?* <https://d1qi.medium.com/why-banning-fake-news-sites-from-ad-networks-wont-work-3995da452e70>

αντιμετώπιση των προκλήσεων της παραπληροφόρησης. Τα μέλη της Ευρωπαϊκή Επιτροπής που υπέγραψαν τον κώδικα επιθυμούν να πραγματευθούν τα προβλήματα και τις πιθανές τους λύσεις σχετικά με την παραπληροφόρηση στο διαδίκτυο.⁸¹ Επίσης, θέλουν να αυξήσουν τη διαφάνεια και την αποτελεσματικότητα των πολιτικών του εργαλείου και της πλατφόρμας, ώστε να αποτρέψουν την κοινοποίηση των ψευδών πληροφοριών στο διαδίκτυο, ιδιαίτερα σε στιγμές κρίσεων.

Ο κώδικας πρακτικής για την πληροφόρηση είναι το παγκοσμίως δεκτό έγγραφο από τον τομέα της ειδησεογραφίας. Ο κώδικας αυτός έχει 5 κύριους στόχους: τον εξονυχιστικό έλεγχο των διαφημιστικών τοποθετήσεων, της πολιτικής διαφήμισης και της διαφήμισης για κοινωνικούς σκοπούς, την ακεραιότητα και εγκυρότητα των υπηρεσιών καθώς και την ενδυνάμωση των καταναλωτών/-τριών και της ερευνητικής κοινότητας. Με άλλα λόγια, αποσκοπεί στη δημιουργία ασφαλιστικών δικλείδων ενάντια στην παραπληροφόρηση, στη βελτίωση του ελέγχου των διαφημιστικών τοποθετήσεων για τη μείωση της παραπληροφόρησης καθώς και τη διασφάλιση της διαφάνειας των διαφημιστικών μηνυμάτων και των πολιτικών διαφημίσεων, ώστε οι θεατές/-τριες να γνωρίζουν ότι αποτελούν στόχο των διαφημιστών/-τριών σε κάθε περίπτωση. Επιπρόσθετος στόχος είναι να αναδειχθεί το γιατί είναι σημαντικό να αποκλείονται τα ψεύτικα προφίλ και λογαριασμοί, ώστε να θεσπιστεί ένα ξεκάθαρο σύστημα και σύνολο κανόνων που δεν θα δημιουργεί σύγχυση.

Ένα ακόμη στοιχείο είναι η σημασία της επένδυσης σε τεχνολογικά εργαλεία για τη διασφάλιση ενός ασφαλούς περιβάλλοντος στο διαδίκτυο, με διαφάνεια που χαρακτηρίζεται από σωστή, ακριβή και αυθεντική πληροφόρηση. Κάτι ακόμη που χρήζει βελτίωσης είναι η ευκολία εύρεσης έμπιστου περιεχομένου και η ενδυνάμωση των χρηστών/-τριών με εργαλεία και δυνατότητες να τα χρησιμοποιούν σε διαφορετικά περιβάλλοντα καθώς και η δημιουργία ενός πιο καλά δομημένου πλαισίου παρακολούθησης.⁸²

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επισημαίνει τη σπουδαιότητα της ανάπτυξης κέντρων διαφάνειας και της καθιέρωσης ενός μόνιμου κλιμάκιου υπό την ευθύνη της, το οποίο θα μπορούσε να συνεργάζεται με διαφορετικούς υπογράφοντες/-ουσες του κώδικα και άλλους ειδικούς/-ές εκπροσώπους από διαφορετικούς οργανισμούς όπως την Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Εξωτερικής Δράσης, την Ομάδα Ευρωπαϊκών Ρυθμιστικών Αρχών και το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Ψηφιακών Μέσων. Τον Οκτώβριο του 2018, ο κώδικας πρακτικών συνυπεγράφη από διάφορες πλατφόρμες παγκοσμίου εμβέλειας όπως το Facebook, το Twitter, η Google, το Mozilla και άλλους διαφημιστές, με τη Microsoft να συμμετάσχει λίγους μήνες αργότερα και τη δημοφιλή εφαρμογή TikTok να συμμετάσχει τον Ιούνιο του 2020.

Ο ανανεωμένος κώδικας δεοντολογίας αναμενόταν να οριστικοποιηθεί ως συνοδευτικό ρυθμιστικό όργανο σύμφωνα με το Σχέδιο Δράσης Ψηφιακών Υπηρεσιών. Τον Ιανουάριο του

⁸¹ Eaca – European association of communications agencies. (2021a). *Code of conduct on online disinformation*. Ανακτήθηκε από: <https://eaca.eu/news/code-of-conduct-on-online-disinformation-how-europe-strengthens-the-fight-against-fake-news/>

⁸² Eaca – European association of communications agencies. (2021b). *EU Code of practice on disinformation*. Ανακτήθηκε από: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

2019 δημοσιεύτηκε η βασική έκθεση η οποία αναδεικνυε την τρέχουσα κατάσταση της παραπληροφόρησης παγκοσμίως. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή άρχισε επίσης να παρακολουθεί την τήρηση των δεσμεύσεων εκ μέρους του Facebook, της Google και του Twitter, σε συνάφεια με την ακεραιότητα των εκλογών του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου που ξεκινούσαν το 2019. Η έκθεση ανέδειξε ότι η κατάσταση ακόμη δεν είναι όπως θα έπρεπε και ότι ενυπάρχει ανάγκη για την λήψη πρόσθετων μέτρων από ιθύνοντες/-ουσες και οργανισμούς. Στα συμπεράσματα της έκθεσης, και πιο συγκεκριμένα, στην αποτίμηση του ενός χρόνου εφαρμογής του κώδικα διαφάνηκε ότι προβλεπόταν ένα πολύ πιο δομημένο πλαίσιο και δόθηκε αφορμή για διάλογο μεταξύ των πλατφορμών του διαδικτύου, ενώ εξασφαλίστηκε μεγαλύτερη διαφάνεια και υπευθυνότητα απέναντι στις πολιτικές και τις ψευδείς ειδήσεις. Πραγματοποιήθηκαν αξιολογήσεις και σαφείς αλλαγές στις πολιτικές.⁸³ Για παράδειγμα, η Google έδωσε πρόσβαση στα οπτικά δεδομένα deepfake για να δώσει την ευκαιρία στους ερευνητές/-τριες να δημιουργήσουν αποτελεσματικά εργαλεία για την ανίχνευση κατασκευασμένων βίντεο.⁸⁴

Κατά τα χρόνια 2020-21 οι υπογράφωντες/-ουσες συμμετείχαν σε ένα ειδικό πρόγραμμα παρακολούθησης το οποίο διασφάλιζε τη γενική επισκόπηση των ενεργειών της Google, της Microsoft και άλλων πλατφορμών σχετικών με τις ψευδείς ειδήσεις και την παραπληροφόρηση που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο. Αποδείχθηκε χρήσιμο και επιτυχημένο μέτρο διαφάνειας που εξασφάλιζε την υπεύθυνη στάση των πλατφορμών απέναντι στο κοινό. Χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικά εργαλεία για την αφαίρεση των ψευδών ειδήσεων και των ψεύτικων λογαριασμών, προκειμένου να αυξηθεί η ορατότητα των επίσημων πηγών και να διευκολυνθεί η πρόσβαση σε αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για το κοινό ενδιαφέρον. Αφαιρέθηκε το περιεχόμενο που κρίθηκε δυνητικά βλαβερό για τα άτομα και την κοινωνία.

Από μερικά μόλις παραδείγματα, είναι ξεκάθαρο ότι μέσα σε έναν χρόνο ο αριθμός των χειροπιαστών ενεργειών σε σχέση με τα μέτρα που ελήφθησαν ήταν υψηλός. Το 2019 το Twitter απέριψε 11.307 διαφημίσεις που παραβίαζαν τις πολιτικές επιχειρηματικών πρακτικών. Την ίδια χρονιά η Google επεσήμανε περισσότερες από 185.000 εκλογικές διαφημίσεις για τις εκλογές στην Ευρώπη, ενώ το Facebook απέκλεισε και διέγραψε εκατομμύρια ψεύτικους λογαριασμούς στο πρώτο τέταρτο του 2019.⁸⁵

Το 2021 η Επιτροπή παρουσίασε έναν οδηγό ενίσχυσης του κώδικα πρακτικών για την παραπληροφόρηση, με στόχο να δημιουργήσει ένα ασφαλέστερο, αξιόπιστο και διαφανές διαδικτυακό περιβάλλον με ένα πλαίσιο παρακολούθησης για την τήρησή του. Επιπλέον, έγινε δημόσιο κάλεσμα στοχεύοντας σε μια ευρύτερη γκάμα ενδιαφερόμενων μερών, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των υπηρεσιών

⁸³ Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2021a). *Code of practice on disinformation*. Ανακτήθηκε από: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

⁸⁴ Gilbert + Tobin. (2020). *Code of practice on disinformation: Stemming the tide of fake news*. Ανακτήθηκε από: <https://www.gtlaw.com.au/insights/code-practice-disinformation-stemming-tide-fake-news>

⁸⁵ Gilbert + Tobin. (2020). *Code of practice on disinformation: Stemming the tide of fake news*. Ανακτήθηκε από: <https://www.gtlaw.com.au/insights/code-practice-disinformation-stemming-tide-fake-news>

ανταλλαγής ιδιωτικών μηνυμάτων, διαφημιστικών οργανισμών που εμπλέκονται σε τοποθετήσεις διαφημίσεων και υπηρεσιών ηλεκτρονικών πληρωμών.⁸⁶

Αυτές οι διαφορετικές ενέργειες στις οποίες προέβησαν οι πλατφόρμες στο πλαίσιο της μάχης ενάντια στην παραπληροφόρηση είναι λιγότερο δραστικές και όχι τόσο αποτελεσματικές όσο αναμενόταν. Ωστόσο, το παράδειγμα της Ινδίας, η οποία απέκλεισε την πρόσβαση όλων των πολιτών στο διαδίκτυο όταν εμφανίστηκαν οι ψευδείς ειδήσεις, αποδεικνύει ότι ούτε τα ακραία μέτρα συνιστούν λύση. Συνέβη και το 2017 στην περίπτωση του Κασμίρ. Σε σύγκριση με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τις προσπάθειές της να σταματήσει την παραπληροφόρηση, η Ινδία ακολούθησε μια δαπανηρή οδό που επηρέασε αρνητικά την οικονομία, λόγω του αποκλεισμού της πρόσβασης στο διαδίκτυο, γεγονός που οδήγησε σε τεράστιες οικονομικές απώλειες και μειωμένη επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα. Άλλο ένα παράδειγμα προτεινόμενης λύσης ήταν η αξιοποίηση τεχνητής νοημοσύνης για την ανίχνευση ψευδών ειδήσεων και πληροφοριών.⁸⁷

Κατά τη δημιουργία λύσεων που αφορούν εκατομμύρια χρήστες/-τριες του διαδικτύου, οι ειδικοί/-ές πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί/-ές ώστε να μη λαμβάνουν μέτρα που μπορεί να βλάψουν τα άτομα, τις ομάδες ή τους οργανισμούς, να καταπατήσουν τις θεμελιώδεις ελευθερίες όπως η ελευθερία του λόγου, η προστασία προσωπικών δεδομένων και η προστασία της ιδιωτικότητας. Αυτή η επιταγή θα μπορούσε να συνδεθεί με έναν από τους στόχους ενδυνάμωσης των ατόμων και των ομάδων που προτείνει ο κώδικας δεοντολογίας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Ο αποτελεσματικότερος τρόπος ενδυνάμωσης του κάθε ατόμου ξεχωριστά είναι μέσω της εκπαίδευσης. Στα σχολεία και σε άλλους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, θα πρέπει να ενισχύουμε τις ψηφιακές δεξιότητες και τον πληροφοριακό γραμματισμό των χρηστών/-τριών, που θα τους/τις επιτρέψουν να σκέφτονται κριτικά για τον τύπο του περιεχομένου που αντικρίζουν, ελέγχοντας την πηγή, τον συντάκτη/-τρια, τις αποδείξεις, την ερμηνεία και πολλά ακόμη στοιχεία. Το πρόβλημα έγκειται σε κάποιες χώρες της Ασίας όπου δεν διατίθενται εύκολες μέθοδοι επιβεβαίωσης πληροφοριών, καθώς δεν υπάρχει μια καθιερωμένη πρακτική στα μέσα ή επαρκείς εναλλακτικές λύσεις.⁸⁸ Αυτός είναι και ο λόγος που ο κώδικας δεοντολογίας θα έπρεπε να καλεί σε συνεργασία και άλλες χώρες από διαφορετικές ηπείρους, από τη στιγμή που η Google, η Microsoft και άλλοι φορείς που υπέγραψαν τον κώδικα συνιστούν μόλις ένα μέρος των διαδικτυακών πλατφορμών, από μια παγκόσμια σκοπιά.

Ο κώδικας δεν είναι τέλειος και η έκθεση κατέδειξε τα ψεγάδια του: έλλειψη βασικών δεικτών αποτελεσματικότητας ενάντια στις ψευδείς ειδήσεις, μικρός αριθμός οργανισμών που δείχνουν

⁸⁶ Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2021a). *Code of practice on disinformation*. Ανακτήθηκε από: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

⁸⁷ Boté-Vericad, J. J. (2020). Fake News and Information Professionals' Codes of Ethics. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22 (3), Venezuela. (σελ. 567-578). DOI: www.doi.org/10.36390/telos223.07

⁸⁸ Boté-Vericad, J. J. (2020). Fake News and Information Professionals' Codes of Ethics. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22 (3), Venezuela. (σελ. 567-578). DOI: www.doi.org/10.36390/telos223.07

ενδιαφέρον για συμμετοχή στο πρόγραμμα, έλλειψη ενιαίων ορισμών για βασικούς όρους όπως η παραπληροφόρηση και οι δείκτες αξιοπιστίας, ημιτελής πρόσβαση σε δεδομένα που μπορεί να αποτελούν ψευδείς ειδήσεις και ανεπαρκής εμβέλεια δράσης (δεν γίνεται μικροστόχευση σε πολιτικές διαφημίσεις στην παρούσα έκδοση του κώδικα). Το πρόβλημα είναι ότι οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις μπορεί να καταστήσουν τις εκλογές αντιδημοκρατικές, λόγω των προσωπικών δεδομένων που συλλέγονται και των ψυχολογικών προφίλ που δημιουργούνται στο διαδίκτυο. Αυτά τα στοιχεία χρειάζονται ακόμη μελέτη και ενημέρωση, ώστε να ελαχιστοποιηθεί ο αντίκτυπος τους στην κοινωνία.⁸⁹

Άλλοι τρόποι αντιμετώπισης της παραπληροφόρησης

Ακόμη και αν τα αυτοματοποιημένα εργαλεία και οι οργανισμοί διασταύρωσης πληροφοριών μπορούν θεωρητικά να ανιχνεύσουν σχεδόν κάθε ψευδή πληροφορία που δημοσιεύεται, το υποβόσκον πρόβλημα είναι ότι οι αναγνώστες/-τριες μπορούν ακόμα να τη διασπείρουν. Αυτός είναι και ο λόγος που διενεργείται μια παράλληλη διαδικασία η οποία επικεντρώνεται στην εκπαίδευση των χρηστών/-τριών, αποτρέποντάς τους από το να κοινοποιούν περιεχόμενο απερίσκεπτα. Μια ενδιαφέρουσα μελέτη για την παραπληροφόρηση την περίοδο της Covid-19 αποκαλεί την ιδέα αυτή «ψυχολογικό εμβολιασμό» (αλλιώς προκατάρριψη), η οποία αποτελεί ένα αποτελεσματικό, μεγάλης κλίμακας μέσο αντίστασης στις ψευδείς ειδήσεις,⁹⁰ που τις αντιμετωπίζει ως μια ασθένεια που πρέπει να προλαμβάνεται.

Ο στόχος του «ψυχολογικού εμβολιασμού» είναι να πυροδοτήσει αυτόματες ενέργειες αυτοπροστασίας στους αναγνώστες/-τριες για κάθε φορά που εκτίθενται στον ιό της παραπληροφόρησης: μια καλά εκπαιδευμένη στάση θα τους/τις βοηθήσει να αναγνωρίζουν τα κειμενικά μοτίβα και τις υπερφίαλες εικόνες που χρησιμοποιούν οι συντάκτες/-τριες ψευδών ειδήσεων. Αυτό το είδος προσέγγισης αναφέρεται σε άτομα που όντως διαβάζουν άρθρα δυστυχώς πολλοί χρήστες/-τριες κοινοποιούν και σχολιάζουν τα άρθρα χωρίς καν να τα έχουν ανοίξει. Ο Gabielkov κ.ά. 2016⁹¹ απέδειξαν ότι σχεδόν το 60% των συνδέσμων που κοινοποιούνται στο Twitter δεν έχουν σχεδόν ποτέ ανοιχτεί. Αυτό παρουσιάστηκε ενδελεχέστερα από ένα εξαιρετικό άρθρο στο Science Post, το οποίο ήταν γεμάτο από κείμενο lorem-ipsam (άνευ σημασίας υποκατάστατο κειμένου), αλλά παρόλα αυτά έλαβε 127.000 αλληλεπιδράσεις.⁹² Η Meta και το Twitter προσπαθούν να αντιμετωπίσουν αυτήν τη συμπεριφορά: το 2020⁹³ το Twitter εισήγαγε το χαρακτηριστικό ενός τεστ που απέτρεπε τους

⁸⁹ Gilbert + Tobin. (2020). *Code of practice on disinformation: Stemming the tide of fake news*. Ανακτήθηκε από: <https://www.gtlaw.com.au/insights/code-practice-disinformation-stemming-tide-fake-news>

⁹⁰ van der Linden, S., Roozenbeek, J., & Compton, J. (2020). *Inoculating Against Fake News About COVID-19*. *Frontiers in psychology*, 11, 566790. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.566790>

⁹¹ Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A. & Legout, A. (2016). *Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?* SIGMETRICS Perform. Eval. Rev. 44, 1. <https://doi.org/10.1145/2964791.2901462>

⁹² The Science Post (2018). <http://thesciencepost.com/study-70-of-facebook-commenters-only-read-the-headline/>

⁹³ Twitter Support (2020). <https://twitter.com/TwitterSupport/status/1270783537667551233>

χρήστες/-τριες από το να κάνουν retweet ένα άρθρο πριν να το διαβάσουν, ενώ το Facebook ανακοίνωσε ότι θα λάβει την ίδια πρωτοβουλία το 2021⁹⁴. Εκτός από το τεστ, και οι δύο πλατφόρμες ήδη συμμετέχουν σε πρωτοβουλίες διασταύρωσης πληροφοριών, επισημαίνοντας τις επικίνδυνες ψευδείς πληροφορίες και προτείνοντας συνδέσμους σε επίσημες πληροφορίες κάτω από κάθε δημοσίευση που σχετίζεται με την Covid-19.

Όπως σημειώθηκε προηγουμένως, οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι οι μόνοι φορείς viral παραπληροφόρησης. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο το Whatsapp προσπαθεί να προλάβει τη μαζική προώθηση, εισάγοντας το εικονίδιο «προωθήθηκε πολλές φορές» και περιορίζοντας την προώθηση των μηνυμάτων σε μία τη φορά.⁹⁵ Ακόμα και αν δεν αφορά αποκλειστικά την εξάπλωση ψευδών ειδήσεων, αυτή η δράση μείωσε τον αριθμό των κοινοποιούμενων μηνυμάτων κατά 25%.



⁹⁴ Meta Newsroom (2021). <https://twitter.com/MetaNewsroom/status/1391816265891778560>

⁹⁵ Whatsapp (2021). <https://faq.whatsapp.com/general/chats/about-forwarding-limits/>

Ψευδείς ειδήσεις και παραπληροφόρηση στην πράξη



www.pexels.com

Η συνειδητή και έξυπνη χειραγώγηση των οργανωμένων συνηθειών και απόψεων της μάζας είναι ένα σημαντικό στοιχείο της δημοκρατικής κοινωνίας. Όσοι/-ες χειρίζονται αυτόν τον αόρατο κοινωνικό μηχανισμό συνιστούν μια αφανή κυβέρνηση που αποτελεί την πραγματική κυβερνητική δύναμη της χώρας μας... Μας κυβερνούν άνθρωποι για τους οποίους δεν έχουμε ακούσει ποτέ, βάζουν τα μυαλά μας σε καλούπια, διαμορφώνουν τις προτιμήσεις μας, καθορίζουν τις ιδέες μας. Αυτό είναι το λογικό αποτέλεσμα του τρόπου με τον οποίο οργανώνεται η δημοκρατούμενη κοινωνία μας. Τεράστιος αριθμός ανθρώπων πρέπει να συνεργαστεί κατά αυτόν τον τρόπο, εάν θέλουν να συνυπάρξουν αρμονικά και λειτουργικά... Σχεδόν σε κάθε πράξη της καθημερινότητάς μας, είτε αυτή αφορά την πολιτική είτε την επιχειρηματικότητα, τη συμπεριφορά μας στην κοινωνία ή την ηθική σκέψη, κατευθύνεται από έναν σχετικά μικρό αριθμό ατόμων... οι οποίοι/-ες καταλαβαίνουν τις νοητικές διεργασίες και τα κοινωνικά μοτίβα της μάζας. Αυτοί είναι εκείνοι/-ες που κινούν τα νήματα του συλλογικού νου.

Edward Bernays, *Propaganda*

Deepfake

Ο όρος deepfake προκύπτει από τον συνδυασμό δύο λέξεων: βαθιά μάθηση (deep learning) και ψεύτικος (fake), όπως ψευδείς ειδήσεις (fake news). Όσον αφορά την πρώτη λέξη, η βαθιά μάθηση είναι μια έννοια ήδη γνωστή σε αυτήν τη μελέτη και σχετίζεται με τη δυνατότητα των μηχανών να εντοπίζουν μοτίβα και να «μαθαίνουν» αποτελεσματικά ορισμένες διαδικασίες για να τις αναπαράγουν ή να βελτιστοποιήσουν άλλες προγραμματισμένες διαδικασίες.⁹⁶

Η βαθιά μάθηση είναι ένα τεχνολογικό χαρακτηριστικό που έχει λάβει τεράστια προσοχή τα τελευταία χρόνια, χάρη στην ενδυνάμωση των δυνατοτήτων της τεχνητής νοημοσύνης και την όλο και αυξανόμενη χρήση της σε όλες τις πλατφόρμες και τα λογισμικά. Πλέον, ακόμα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χάρη στους αποτελεσματικότερους αλγορίθμους που διαθέτουν, μπορούν να αναλύσουν μοτίβα συμπεριφοράς για να προτείνουν στους χρήστες/-τριες εξατομικευμένο περιεχόμενο.

Την ώρα που οι αλγόριθμοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να συλλέγουν πληροφορίες που υπάρχουν ήδη στο διαδίκτυο είτε είναι αληθείς είτε όχι, τα deep fake καταλήγουν στη διαδικασία της δημιουργίας εικόνων ή βίντεο που αναπαριστούν κάτι οικείο ή δυνητικά αληθινό, αλλά τα οποία είναι τελικά ψεύτικα. Αυτό το επιτυγχάνουν χάρη στις δυνατότητες των μηχανών να λειτουργούν με αληθινό και υπαρκτό περιεχόμενο και να το αναδιατάσσουν με στόχο να παράξουν κάτι νέο μεν, τεχνητό και ψεύτικο δε.

Τα deep fake είναι συνήθως βίντεο ή εικόνες όπου το πρόσωπο ενός ατόμου αντικαθίσταται από το πρόσωπο ενός άλλου. Αυτή η διαδικασία αλλαγής προσώπου έχει γίνει εξαιρετικά δημοφιλής χάρη σε δωρεάν εφαρμογές ευρέως διαθέσιμες για smartphone. Αυτή η διαδικασία υποστηρίζεται από τεχνητή νοημοσύνη η οποία μελετά τα χαρακτηριστικά του προσώπου των τελικών χρηστών/-τριών ξανά και ξανά, με διαρκείς εισροές, π.χ. τη ροή των selfie ή των βίντεο που εισάγονται στην εφαρμογή.⁹⁷

Ωστόσο, τα deep fake πρωτοέγιναν δημοφιλή το 2017 σε μια μικρή και περιορισμένη κοινότητα του διαδικτύου, σε έναν ιστότοπο που προσιδιάζει φόρουμ, το Reddit (reddit.com), και συγκεκριμένα, υπό το tag (ετικέτα) deepfake (ευρέως γνωστό ως subreddit στην πλατφόρμα). Εκεί οι χρήστες/-τριες άρχισαν να κοινοποιούν ψεύτικο πορνογραφικό υλικό διάσημων τραγουδιστών/-τριών και ηθοποιών, το οποίο ήταν προφανώς ψεύτικο και επεξεργασμένο, με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης που αντάλλαξε τα πρόσωπα δύο διαφορετικών ατόμων – με λίγα λόγια, deep fake.

Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου που υπάγεται στην κατηγορία deep fake στο διαδίκτυο πρόκειται για πορνογραφικό υλικό. Είναι τόσο σύνηθες, που από τους 10 γνωστούς ιστοτόπους που περιέχουν τέτοιου είδους υλικό, οι 8 περιέχουν βίντεο που δημιουργήθηκαν μέσω deepfake και οι 9 προωθούν αποκλειστικά deep fake πορνογραφικό υλικό.

Εκτός από τις ανησυχίες που σχετίζονται με την πορνογραφία, άλλη μία πτυχή των deep fake προκαλεί τα παρακάτω ερωτήματα. Σε ποιο βαθμό μπορούμε να εμπιστευτούμε τις φωνές και

⁹⁶ Deeptrace, ε. α.

⁹⁷ Biggs, T., & Moran, R. (2021). *What is a deep fake?* The Sydney Morning Herald.

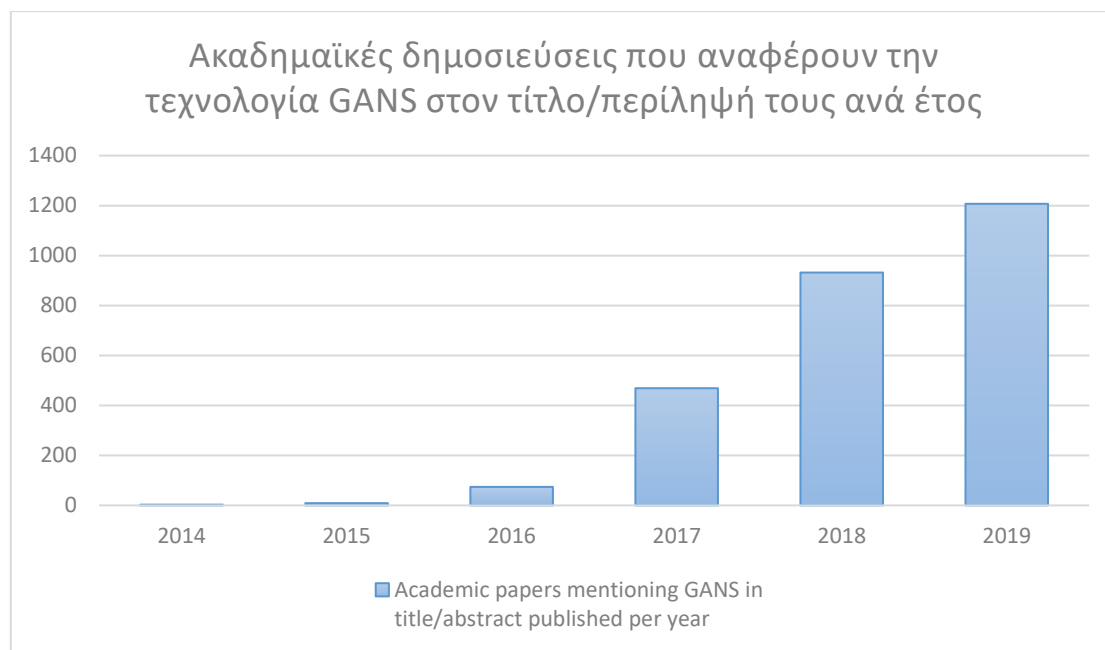
τα πρόσωπα που βρίσκουμε στο διαδίκτυο; Ποια είναι τα όρια της τεχνολογίας στη δημιουργία περιεχομένου –ή ατόμων– που μοιάζουν τόσο αληθινά που περνούν απαρατήρητα στο ανθρώπινο μάτι;

Αυτές είναι οι αμφιβολίες και οι ανησυχίες που έχουν εκφραστεί πρόσφατα σχετικά με την επέκταση των deep fake στο διαδίκτυο και στην κοινωνία γενικότερα. Σύμφωνα με την Deeptrace, μια εταιρεία με έδρα την Ολλανδία, η οποία ειδικεύεται στην παρακολούθηση του φαινομένου των deep fake, ο αριθμός των τελευταίων συνεχώς αυξάνεται, αγγίζοντας τα 14.000 στο διαδίκτυο. Περίπου το 90% αυτών σχετίζονται με την πορνογραφία ή άλλου είδους σεξουαλικό περιεχόμενο, με σχεδόν 100 εκατομμύρια προβολές παγκοσμίως.

Ο αριθμός αυτός αυξάνεται αξιοσημείωτα εάν συνυπολογίσουμε το γεγονός ότι η τεχνολογία δημιουργίας deep fake καθίσταται όλο και περισσότερο προσβάσιμη, παρόλο που έγινε γνωστή μόλις λίγα χρόνια πριν. Όσον αφορά την ίδια την τεχνολογία, τα αυθεντικά deep fake δημιουργούνται με μια διαδικασία που ονομάζεται GAN ή αλλιώς Generative Adversarial Network (Ανταγωνιστικό Παραγωγικό Δίκτυο). Ο μηχανισμός πίσω από αυτήν την τεχνολογία είναι η τεχνητή νοημοσύνη η οποία συγκρίνει το προϊόν της διαδικασίας (για παράδειγμα μια απλή εικόνα) προς το αυθεντικό και αναγνωρίζει τις διαφορές. Από αυτές τις διαφορές η μηχανή θα συνεχίσει να βελτιώνεται συνεχώς, προσπαθώντας να κάνει το προϊόν να μοιάζει όσο το δυνατόν περισσότερο στο αυθεντικό. Αυτή είναι η διαδικασία της μηχανικής μάθησης. Άλλες τεχνικές είναι εξίσου διαθέσιμες για τη δημιουργία deep fake, λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικές από το GAN.

Αυτή η διαδικασία τράβηξε την προσοχή της ακαδημαϊκής κοινότητας πριν από έναν χρόνο, με 469 άρθρα να αναφέρουν τη διαδικασία GAN στους τίτλους τους ή την περίληψη το 2017 (το 2016 ήταν μόνο 74 και το 2015 μόλις 9). Το 2019 ο αριθμός των άρθρων έφτασε στον εντυπωσιακό αριθμό των 1.207.⁹⁸

⁹⁸ Deeptrace, ε. α.



Πηγή: Deeprtrace

Όσο σύνθετη κι αν φαίνεται η εν λόγω διαδικασία, τώρα γίνεται όλο και περισσότερο αυτοματοποιημένη και προσιτή ακόμα και για χρήστες/-τριες που δεν κατέχουν ιδιαίτερες δεξιότητες στην τεχνητή νοημοσύνη. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τα ευρήματα της Deeprtrace, αναμένεται ότι η διαδικτυακή κοινότητα σύντομα θα επωφεληθεί από μια πολύ πιο βελτιωμένη τεχνητή νοημοσύνη και, επομένως, τα deep fake θα γίνουν «καλύτερα, φθηνότερα και ευκολότερα στη δημιουργία μέσα σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα».⁹⁹

Κάποια από τα προνόμια αυτά είναι ήδη διαθέσιμα. Για παράδειγμα, η εφαρμογή ανταλλαγής προσώπων που έγινε δημοφιλής μέσω των smartphone είναι ήδη προσβάσιμη στο ευρύ κοινό. Άλλες υπηρεσίες απαιτούν περισσότερη συμμετοχή του χρήστη/-τριας και όχι απλώς να κατεβάσουν την εφαρμογή, παρόλο που η ποιότητα του αποτελέσματος μπορεί να είναι ακόμα καλύτερη. Για παράδειγμα, οι χρήστες/-τριες μπορούν να επισκεφθούν τις σχετικές διαδικτυακές πύλες υπηρεσιών για να βρουν επιχειρήσεις και ελεύθερους/-ες επαγγελματίες που είναι πρόθυμοι/-ες να παράγουν και να πουλήσουν deep fake. Η ζήτηση τέτοιων υπηρεσιών κατά μέσο όρο με όρους εισροών ανάλυσης είναι 250 φωτογραφίες και λίγες ημέρες για την παραγωγή του deep fake. Η εμπορευματοποίηση των deep fake έχει ήδη ξεκινήσει.¹⁰⁰

Τα deep fake, όπως και άλλες τεχνικές, έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί για καλό σκοπό, όπως σε ταινίες: το Star Wars έχει εντάξει εκδοχές της Carrie Fisher οι οποίες δημιουργήθηκαν μέσω τεχνητής νοημοσύνης και ήταν παρόμοιες με την εμφάνισή της στις αυθεντικές ταινίες. Αυτή η διαδικασία ξεκίνησε στις απαρχές της δημιουργίας των deep fake. Ο πρώτος χρήστης/-τρια που εργάστηκε πάνω στον κώδικα της εφαρμογής ανταλλαγής προσώπων χρηματοδοτήθηκε ανώνυμα από ολόκληρη τη διαδικτυακή κοινότητα. Πλέον αποτελεί λογισμικό ανοιχτού κώδικα

⁹⁹ Deeprtrace, ε. α.

¹⁰⁰ Deeprtrace, ε. α.

και είναι διαθέσιμο στο δημοφιλές αποθετήριο διαδικτυακού λογισμικού Github. Από αυτόν τον αρχικό κώδικα αναπτύχθηκαν, μελετήθηκαν, αναλύθηκαν και τελικά έγιναν διαθέσιμες όλες οι άλλες εφαρμογές στο ευρύτερο κοινό. Η δημιουργία μικρότερων κοινοτήτων γύρω από αυτόν τον αυθεντικό κώδικα έχει ενισχύσει τη συνεργασία για καλοδουλεμένες εφαρμογές.

Αυτή η σύντομη επισκόπηση των δυνατοτήτων που προσφέρονται από τα deep fake είναι ανησυχητική πέρα από τις επιπτώσεις που έχουν στους ηλικιωμένους/-ες οι οποίοι είναι και η ομάδα-στόχος του έργου FI.DO. Η πολιτική είναι ένα πεδίο στο οποίο με μεγάλη μας ανησυχία αντιλαμβανόμαστε ότι τα deep fake θα διαδραματίζουν έντονο ρόλο στο μέλλον, όπως γίνεται άλλωστε ήδη σήμερα. Η έλλειψη εμπιστοσύνης στο πρόσωπο των πολιτικών και στους θεσμούς σε όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου είναι γνωστή και καταγεγραμμένη, περισσότερο ακόμα και από τις ψευδείς ειδήσεις. Για παράδειγμα, τα deep fake μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία μεταγλωττισμένων βίντεο στα οποία απεικονίζονται πολιτικοί να δίνουν ομιλίες για θέματα στα οποία δεν έχουν αναφερθεί ποτέ, χάρη στη σύνθεση της φωνής τους με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης. Αυτό είναι το απλούστερο παράδειγμα, αφού μπορεί να λειτουργήσει σε ένα ήδη υπάρχον βίντεο, αντικαθιστώντας μόνο τη φωνή του χαρακτήρα που αναπαρίσταται: εάν έχουμε κατά νου τις 250 φωτογραφίες που χρειάζονται για τη δημιουργία ενός deep fake στην προαναφερθείσα υπηρεσία, είναι εύκολο να καταλάβουμε πόσο απλά μπορούν να παραχθούν τα deep fake για δημόσια πρόσωπα όπως οι πολιτικοί.¹⁰¹

Ωστόσο, οι επιπτώσεις των deep fake στην πολιτική μπορεί να υπερβαίνουν την απλή διασκέδαση των δημιουργών. Η έκφραση απόψεων από πολιτικούς, οι οποίες ωστόσο δεν αντικατοπτρίζουν τις πραγματικές τους σκέψεις ή προθέσεις μπορεί να αποδειχθεί επικίνδυνη για τους/τις ψηφοφόρους τους καθώς και για τη διεθνή κοινότητα στο σύνολό της. Αυτό μπορεί να συμβεί άμεσα επηρεάζοντας τις σχέσεις με τους/τις ψηφοφόρους ή τους/τις διεθνείς εταίρους, αλλά και έμμεσα μέσω της αμαυρωμένης εικόνας της πολιτικής και της απώλειας της εμπιστοσύνης των πολιτών προς αυτήν.

Έχουν ήδη καταγραφεί ατυχή επεισόδια, με deep fake που κυκλοφόρησαν στον χώρο της πολιτικής σε κάποιες χώρες του κόσμου. Δύο deep fake έχουν αναγνωριστεί ως οι ένοχοι ορισμένων πολιτικών ελιγμών στην Αφρική και την Ασία, αντίστοιχα στην Γκαμπόν και τη Μαλαισία.¹⁰² Στην πρώτη περίπτωση, η απουσία του προέδρου της χώρας από τη δημόσια σκηνή προκάλεσε αναταραχή σε ορισμένες περιοχές του πληθυσμού, καθώς δημιουργήθηκε ευρέως η πεποίθηση ότι η κυβέρνηση κρατούσε μυστική την ασθένεια του Προέδρου. Μετά από λίγο κυκλοφόρησε ένα βίντεο του Προέδρου, αλλά η κοινή γνώμη θεώρησε ότι επρόκειτο για deep fake. Επιχειρήθηκε πραξικόπημα από τον στρατό και ένας από τους λόγους ήταν και το ίδιο το deep fake. Στην περίπτωση της Μαλαισίας, καταγράφηκε η συμμετοχή ενός υπουργού σε ομοφυλοφιλικές δραστηριότητες οι οποίες τιμωρούνται διά νόμου στις χώρες της νοτιοανατολικής Ασίας. Ο υπουργός παραιτήθηκε αλλά αμφισβήτησε την αυθεντικότητα του βίντεο, ισχυριζόμενος ότι ήταν deep fake.

Και στις δύο περιπτώσεις, η διεθνής κοινότητα είχε την ευκαιρία να αναλύσει τα υπό συζήτηση βίντεο στην Γκαμπόν και τη Μαλαισία, χωρίς να διαπιστωθεί καμία επέμβαση σε κανένα από

¹⁰¹ Galloway, A. (2021). *The new world of 'deep fake': How cyber attackers impersonated senior ministers, diplomats*. The Sydney Morning Herald.

¹⁰² Deeptrace, ε. α.

αυτά. Έτσι, και τα δύο φάνηκε να είναι πρωτότυπα έπειτα από έλεγχο ειδικών διεθνώς. Ωστόσο, είναι πολύ ενδιαφέρον πώς τα τελευταία χρόνια, τα deep fake έχουν φτάσει στα υψηλότερα επίπεδα συζήτησης στις πολιτικές αντιπαραθέσεις. Σε αυτές τις δύο περιπτώσεις, δεν επηρέασαν ιδιαίτερα την πολιτική ζωή των εν λόγω ατόμων. Ωστόσο, η πιθανότητα ότι τα deep fake θα μπορούσαν να έχουν κατασκευαστεί για να μεταβάλουν την πολιτική σταθερότητα μιας χώρας είναι ένα αρκετά ανησυχητικό ενδεχόμενο που πρέπει να ληφθεί υπόψη.

Τα deep fake μπορούν επίσης να αναπαραστήσουν πολιτικούς παράγοντες πέρα από τη δημιουργία βίντεο ή την εγγραφή της φωνής τους. Αυτό συνέβη στην πολιτική σκηνή της Αυστραλίας.¹⁰³ Εδώ, ζητήθηκε από διπλωμάτες και κυβερνητικούς/-ές αξιωματούχους να επιβεβαιώσουν την πραγματική τους ταυτότητα προτού να χρησιμοποιήσουν συνήθεις εφαρμογές ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων. Πρόκειται μάλλον περί τυπικής διαδικασίας για όλους/όλες. Ωστόσο, ένας/μία χάκερ, με κάποιον τρόπο απέκτησε πρόσβαση στο τηλέφωνο πολλών δημόσιων υπαλλήλων, οι οποίοι/-ες κατά λάθος επιβεβαίωσαν την ταυτότητά τους μέσω ενός ψεύτικου συνδέσμου που τους/τις παρείχε ο/η χάκερ. Το ηλεκτρονικό ψάρεμα συνεχίστηκε έως ότου άλλοι/-ες υπάλληλοι άρχισαν να λαμβάνουν μηνύματα από το τηλέφωνο του θύματος. Αυτά τα μηνύματα συντάχθηκαν μέσω τεχνητής νοημοσύνης, και ζητούσαν από τους/τις συναδέλφους να μεταφέρουν χρήματα σε έναν συγκεκριμένο τραπεζικό λογαριασμό – μια ενέργεια που κίνησε τις υποψίες των παραληπτών/-τριών, με αποτέλεσμα να διαπιστωθεί η απάτη.

Τέτοιες δραστηριότητες μπορεί να γίνουν ολοένα και πιο προβληματικές εάν τα deep fake που υποστηρίζονται από εφαρμογές μηχανικής μάθησης φτάσουν τελικά σε υψηλά επίπεδα πιστότητας κατά την αναπαράσταση δημόσιων προσώπων. Φαίνεται ότι στο μέλλον, με σκοπό τη συνεχή ταυτοποίησή μας στο διαδίκτυο, θα είναι απαραίτητη μια συνεχής διαδικασία επαλήθευσης της ταυτότητάς μας με τρόπο που δεν θα επιτρέπει την παραβίαση ή την επέμβαση από την τεχνητή νοημοσύνη και τα deep fake. Αυτή είναι μια μεγάλη πρόκληση που είναι ανώτερη και από το ζήτημα των ψευδών ειδήσεων και έρχεται στο προσκήνιο στον τομέα της κυβερνοασφάλειας.

¹⁰³ Galloway, A. ε. α.

«Εκτροφή» τρολ

Η εκτροφή τρολ ή ένα εργοστάσιο τρολ είναι μια θεσμοθετημένη και οργανωμένη ομάδα τρολ του διαδικτύου που επιδιώκει να παρεμβεί στις πολιτικές απόψεις και στη λήψη αποφάσεων, απασχολώντας άτομα για να κάνουν σκόπιμα προσβλητικές ή προκλητικές αναρτήσεις στο διαδίκτυο, προκειμένου να προκαλέσουν σύγκρουση ή να χειραγωγήσουν την κοινή γνώμη. Πολλά παραδείγματα από διαφορετικές χώρες δείχνουν ότι τα εργοστάσια τρολ δημιουργούνται σκόπιμα για να παρενοχλούν άτομα, ομάδες, πολιτικά κόμματα ή εκστρατείες, με σκοπό την παραπλάνηση, τον εκφοβισμό, τη στόχευση και τη δημιουργία εμπρηστικού περιεχομένου.

Στη Φινλανδία¹⁰⁴ το 2018 ένας άνδρας καταδικάστηκε σε πάνω από έναν χρόνο φυλάκιση για συκοφαντική δυσφήμιση και παρενόχληση της ερευνητικής δημοσιογράφου Γέσικα Άρο, η οποία εργάζεται για τον φινλανδικό δημόσιο ραδιοτηλεοπτικό φορέα YLE. Επιπλέον, ο Ίλια Γιάνιτσκι, ιδρυτής του δεξιού, φίλα προσκείμενου προς το Κρεμλίνο ιστοτόπου MV-Lehti, καταδικάστηκε σε φυλάκιση 22 μηνών αφού κρίθηκε ένοχος για 16 κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένης της συκοφαντικής δυσφήμισης. Ο Γιόχαν Μπάκμαν, επί μακρόν εκπρόσωπος της Μόσχας στη Φινλανδία, κρίθηκε επίσης ένοχος για συκοφαντική δυσφήμιση και παρενόχληση και καταδικάστηκε σε ποινή ενός έτους με αναστολή. Στην απόφασή του το δικαστήριο είπε ότι ο Μπάκμαν παρακίνησε τους χρήστες/-τριες στο διαδίκτυο να στοχοποιήσουν την Άρο και ότι η επακόλουθη παρενόχληση επηρέασε βαθιά την ποιότητα ζωής της, όπως ανέφερε το YLE. Επιβλήθηκε ποινή τριών μηνών με αναστολή και σε μια γυναίκα υπάλληλο του MV-Lehti.

Η Άρο έγινε στόχος μιας πολυετούς οργανωμένης εκστρατείας παρενόχλησης από φιλορωσικά τρολ, αφού το 2014 άρχισε να ερευνά τη ρωσική προπαγάνδα και την παραπληροφόρηση που διαδόθηκε στη Φινλανδία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στις Φιλιππίνες¹⁰⁵ το 2016, μια ομάδα Καθολικών μαθητριών δέχτηκε επίθεση από τρολ στο διαδίκτυο. Τα κορίτσια είχαν μαγνητοσκοπηθεί και φωτογραφηθεί να στέκονται σε έναν δρόμο της πρωτεύουσας Μανίλα με τις στολές τους, φωνάζοντας: «Ο Μάρκος δεν είναι ήρωας! Ο Μάρκος δεν είναι ήρωας!», υποκινούμενες από οργή που ο πρώην δικτάτορας των Φιλιππίνων Φερντινάντ Μάρκος είχε μόλις ταφεί σε ένα κοντινό νεκροταφείο ηρώων με στρατιωτικές τιμές. Μέσα σε λίγες ώρες από τη δημοσίευση των φωτογραφιών στη σελίδα του σχολείου τους στο Facebook και μετά από πλήθος αναδημοσιεύσεων, άρχισαν να εμφανίζονται σχόλια που υπερασπίζονταν την κληρονομιά του Μάρκος και κατέκριναν την κίνηση των κοριτσιών. Μερικοί επικριτές/-τριες τους είχαν γνήσιους λογαριασμούς, αλλά πολλοί ήταν απλώς φιλοκυβερνητικά τρολ που χρησιμοποίησαν ψεύτικους λογαριασμούς. Στην πλειονότητά τους τα πιο ένθερμα τρολ ήταν υποστηρικτές/-τριες του προέδρου –αυτοαποκαλούνται DDS (Ταγμένοι Υποστηρικτές/-τριες του Ντουτέρτε, αγγλ.: Diehard Duterte Supporters), ένα παιχνίδισμα με τα γράμματα της «Ομάδας Θανάτου του Νταβάο» (αγγλ.: Davao Death Squad), μιας ομάδας εκτελεστών, η οποία σύμφωνα με τα Ηνωμένα Έθνη, σκότωσε περισσότερους από 1.000 ανθρώπους στην πόλη των νότιων Φιλιππίνων, κατά τη δημαρχία του Ντουτέρτε.

¹⁰⁴[Court in Finland finds pro-Kremlin trolls guilty of harassing journalist | News | DW | 18.10.2018](#)

¹⁰⁵[Philippines Troll Patrol: The woman taking on trolls on their own turf - BBC News](#)

Το 2021 στη Σλοβενία,¹⁰⁶ η ερευνητική ομάδα «The Bottom Line» αποκάλυψε μια συστηματική και ενορχηστρωμένη διαδικτυακή εκστρατεία κατά των επικριτών/-τριών του κυβερνώντος συντηρητικού πολιτικού κόμματος, SDS. Πολλά προφίλ δημιουργήθηκαν στο Twitter, με κλεμμένες φωτογραφίες, τα οποία διέδιδαν τις ιδεολογίες του μεγαλύτερου κυβερνητικού κόμματος και στοχοποιούσαν τους επικριτές/-τριες.

Το 2019 ο ιατρός Ρίχαρντ Ναφλ, ειδικός παθολόγος, δημοσίευσε τη γνώμη του σχετικά με τον αναπνευστήρα ως «ακατάλληλο για αναπνευστική υποστήριξη σε ασθενείς που χρειάζονται μηχανικό αερισμό για λοίμωξη από Covid-19». Η γνώμη του ήταν διαφορετική από εκείνη των κυβερνητικών στελεχών. Τις ημέρες που ακολούθησαν, ο Ναφλ βομβαρδίστηκε από σχόλια που τον επέκριναν στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, ένα άτομο που ονομαζόταν Γιόκα ή Γιουρντάνα Κάριτς άσκησε την κριτική της στα όσα υποστήριξε ο Ναφλ μέσω του λογαριασμού της στο Twitter. Στόχος της ήταν να αποδομήσει όσα υποστήριζε ο Ναφλ στις ιδιωτικές του αναρτήσεις στο Facebook, στις οποίες, μεταξύ άλλων, ασκούσε κριτική σε ορισμένους εκπροσώπους της κυβέρνησης Γιάντσα. Μια επισκόπηση του προφίλ της Γιουρντάνα Κάριτς στο Twitter δείχνει ότι σχεδόν σε όλα της τα tweet υποστηρίζει τις θέσεις του κόμματος SDS ή επιτίθεται στους πολιτικούς του αντιπάλους. Μια πιο προσεκτική ανάλυση της φωτογραφίας προφίλ της Κάριτς δείχνει ότι πιθανότατα πρόκειται για κλεμμένη ταυτότητα. Η φωτογραφία είναι πανομοιότυπη με μια φωτογραφία που ανέβασε στο προφίλ της μια χρήστρια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τη Βραζιλία.

Η Ρωσία¹⁰⁷ επίσης ενεπλάκη στη δημιουργία των εργοστασίων τρολ στις ΗΠΑ, όπου η έρευνα αποκαλύπτει ότι τα ρωσικά τρολ που προσποιούνταν τους Αμερικανούς/-ίδες έκαναν πληρωμές σε πραγματικούς ακτιβιστές/-τριες στις ΗΠΑ, για να χρηματοδοτήσουν κινήματα διαμαρτυρίας πάνω σε ζητήματα κοινωνικού διχασμού. Η ρωσική επιχειρηματική πύλη RBC δημοσίευσε το 2017 μια μεγάλη έρευνα για το έργο ενός ρωσικού «εργοστασίου τρολ» το οποίο λειτουργεί από το 2015, συμπεριλαμβανομένης της περιόδου της προεκλογικής εκστρατείας στις ΗΠΑ. Πρόκειται για αποκαλύψεις που είναι πιθανό να φωτίσουν περισσότερο την υποτιθέμενη ρωσική ανάμειξη στις αμερικανικές εκλογές. Το RBC δήλωσε ότι είχε εντοπίσει 118 λογαριασμούς και ομάδες στο Facebook, το Instagram και το Twitter που συνδέονταν με το εργοστάσιο τρολ και είχαν αποκλειστεί τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβριο του 2017 ως μέρος της έρευνας των ΗΠΑ για τη ρωσική ανάμειξη. Πολλοί από τους λογαριασμούς είχαν ήδη συνδεθεί με ρωσικές προσπάθειες παραπληροφόρησης σε δυτικά μέσα, ωστόσο το RBC είπε ότι οι πηγές του στο εργοστάσιο τρολ είχαν παράσχει στιγμιότυπα οθόνης από τις σελίδες διαχείρισης ορισμένων ομάδων, ως απόδειξη ότι διοικούνταν από τη Ρωσία. Επικοινωνήσε επίσης με πρώην και νυν εργαζόμενους/-ες του εργοστασίου τρολ, οι οποίοι/-ες μίλησαν όλοι/-ες ανώνυμα.

Ίσως το πιο ανησυχητικό στοιχείο του άρθρου ήταν ο ισχυρισμός ότι υπάλληλοι του εργοστασίου τρολ είχαν έρθει σε επαφή με περίπου 100 πραγματικούς ακτιβιστές/-τριες με έδρα τις ΗΠΑ για να βοηθήσουν στην οργάνωση διαδηλώσεων και εκδηλώσεων. Το RBC

¹⁰⁶[Astroturfing \(1. del\): lažni Twitter profili, ki napadajo kritike stranke SDS • Pod črto \(podcrto.si\)](#)

¹⁰⁷[Russian troll factory paid US activists to help fund protests during election | Russia | The Guardian](#)

ισχυρίστηκε ότι οι διαχειριστές/-τριες των ομάδων του Facebook προσέγγισαν τους ακτιβιστές/-τριες, αποκρύπτοντας τη ρωσική καταγωγή τους και προσφέροντάς τους/τις οικονομική βοήθεια για να πληρώσουν τα έξοδα μεταφοράς και εκτύπωσης. Σύμφωνα με την έκθεση, δαπανήθηκαν περίπου 80.000 δολάρια κατά τη διάρκεια της διετίας.

Στην Πολωνία,¹⁰⁸ η μυστική ρεπόρτερ Καταρζίνα Προύσκιεβιτς εργάστηκε για έξι μήνες στο Cat@Net, το οποίο αυτοαποκαλείται ως μια «υπηρεσία διευρυμένης ευθύνης παραγωγού, η οποία απασχολεί ειδικούς/-ές που χτίζουν μια θετική εικόνα για εταιρείες, πρόσωπα και δημόσια ιδρύματα –κυρίως σε ό,τι αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης». Κάθε υπάλληλος της εταιρείας διέθετε περίπου δώδεκα λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω εσωτερικών καναλιών επικοινωνίας λάμβανε καθοδήγηση και οδηγίες από τους διευθυντές/-τριες –με ποια θέματα να ασχοληθεί, ποιον/-α να προωθήσει και ποιον/-α να δυσφημήσει. Οι λογαριασμοί παρήγαγαν περιεχόμενο τόσο για την αριστερά όσο και για τη δεξιά, κερδίζοντας την προσοχή, την εμπιστοσύνη και την υποστήριξη άλλων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι/-ες στη συνέχεια ήταν έτοιμοι/-ες να συσπειρωθούν για την υποστήριξη των πελατών/-ισσών της εταιρείας. Μία από τις αρμοδιότητες της Προύσκιεβιτς ήταν η διαχείριση ανώνυμων λογαριασμών, ενώ εντολή της ήταν να προωθεί το περιεχόμενο που παρήγαγε το TVP, τον κρατικό ραδιοτηλεοπτικό φορέα της Πολωνίας, το οποίο θεωρείται από τους/τις κριτικούς ως μέρος της κυβερνητικής μηχανής που προωθεί την προπαγάνδα.

Στη Σερβία,¹⁰⁹ το κυβερνών Σερβικό Προοδευτικό Κόμμα του Πρωθυπουργού Αλεξάνταρ Βούτσιτς φέρεται να έχει χρηματοδοτήσει μια στρατιά από τrol που προσπάθησαν να εμφανιστούν ως κανονικοί/-ές πολίτες στα φόρουμ του διαδικτύου και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αποστολή τους ήταν να επαινούν την κυβέρνηση του Βούτσιτς και να καταδικάζουν τους αντιφρονούντες/-ούσες. Στο ζήτημα αναφέρθηκαν τα τοπικά μέσα ενημέρωσης, αφού ορισμένοι/-ες πρώην υπάλληλοι μίλησαν δημόσια για τη δουλειά τους ως τrol. Σύμφωνα με έναν/μία πληροφοριοδότη, η οργάνωση της εκτροφής τrol ήταν εντυπωσιακή, με υπαλλήλους να εργάζονται σε πολλές πόλεις, σε κρυφά γραφεία και σε βάρδιες, ενώ υπήρχαν και επόπτες/-τριες που παρακολουθούσαν τα πάντα.

Το 2017 στη Γερμανία,¹¹⁰ το Spiegel αναφέρθηκε σε μια εκστρατεία μίσους που ελεγχόταν από δεξιούς ακτιβιστές που επιδίωκαν να χειραγωγήσουν τις γερμανικές ομοσπονδιακές εκλογές. Τα παραπλανητικά μηνύματα δημοσιεύονταν επανειλημμένα σε δωμάτια συνομιλίας (chat rooms) που ανήκαν στη δεξιά εξτρεμιστική ομάδα ακτιβιστών «Reconquista Germanica». Η ομάδα οργανώθηκε εντός ενός αυστηρού στρατιωτικού πλαισίου και, εκτός από το κανάλι της στο YouTube με 33.000 συνδρομητές/-τριες, χρησιμοποίησε και την εφαρμογή συνομιλίας Discord. Σε αυτό το διοικητικό κέντρο ανώνυμης παραπληροφόρησης οι αυτοαποκαλούμενοι/-ες «αξιωματικοί», «στρατιώτες» και «νεοσύλλεκτοι/-ες» ενημερώνονταν για τα «καθημερινά καθήκοντά» τους.

¹⁰⁸Undercover reporter reveals life in a Polish troll farm | Poland | The Guardian

¹⁰⁹Serbian government trolls in the battle for the Internet | Europe | News and current affairs from around the continent | DW | 05.01.2017

¹¹⁰Trolls in Germany: Right-Wing Extremists Stir Internet Hate - DER SPIEGEL

Παραπληροφόρηση και παραποίηση δεδομένων

Συνιστά γενική παραδοχή ότι μία εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις. Αυτό ισχύει επίσης για την οπτικοποίηση δεδομένων: θεωρείται ευκολότερο να κατανοηθεί και να κοινοποιηθεί ένα σύνολο δεδομένων σε κάποιο είδος γραφικής μορφής αντί για έναν αναλυτικό πίνακα. Αυτή η ιδέα της μεταφοράς δεδομένων με εικόνες δεν είναι καινούργια και προηγείται της εφεύρεσης του κειμένου: μπορούμε να εντοπίσουμε τις πρώτες αναπαραστάσεις στις προϊστορικές σκηνές ζωγραφισμένες σε τοίχους σπηλαίων.¹¹¹

Προχωρώντας στο σήμερα, ένα από τα πιο αναγνωρισμένα παραδείγματα πληροφοριακών γραφημάτων (infographics) είναι το Chart of Biography του Τζόζεφ Πρίσλεϊ, που δημοσιεύτηκε το 1765: στόχος του συγγραφέα ήταν να βοηθήσει τους μαθητές/-τριες να «διακρίνουν ξεκάθαρα την εξάρτηση των γεγονότων για να τα κατανείμουν σε περιόδους και διαιρέσεις έτσι ώστε να αναδεικνύεται το σύνολο των αξιώσεων των προηγούμενων συναλλαγών με δίκαιο και εύρυθμο τρόπο».¹¹² Εμπνευσμένος από το έργο του τελευταίου, ο πολιτικός οικονομολόγος William Playfair βελτίωσε μερικές από τις γραφικές ιδέες του Priestley και επινόησε διάφορους τύπους διαγραμμάτων που χρησιμοποιούνται ευρέως στις μέρες μας, όπως τα γραφήματα γραμμής, ράβδων και πίτας.

Αυτή θεωρείται η αρχή των στατιστικών γραφικών που επιτρέπουν την αναπαράσταση αποτελεσμάτων στατιστικών ή ανάλυσης δεδομένων σε ένα είδος εικονογραφικής μορφής. Κέρδισε δημοτικότητα και θεωρείται πλέον πρότυπο στα πιο δημοφιλή λογισμικά γραφείου, επειδή «όταν τα δεδομένα οπτικοποιούνται, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τις λεπτές αποχρώσεις που θα ήταν αόρατες, εάν τα δεδομένα παρουσιάζονταν σε μορφή πίνακα».¹¹³

Η δημοσιογραφία εφαρμόζει την ίδια προσέγγιση με τη μορφή που συνήθως ονομάζεται «infographic», που ορίζεται ως «η οπτικοποίηση δεδομένων ή ιδεών για τη μεταφορά σύνθετων πληροφοριών στο κοινό, με εύπεπτο και κατανοητό τρόπο» (Smiciklas, 2012). Η χρήση γραφημάτων σε έντυπα και ψηφιακά μέσα έχει αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου, από την αναπαράσταση απλών δεδομένων έως πολύπλοκες γραφικές παραστάσεις πολλαπλών επιπέδων. Θεωρείται ως ένας τρόπος να μεταδοθούν σύνθετα μηνύματα με αποτελεσματικό τρόπο, προσελκύοντας ταυτόχρονα τους αναγνώστες/-τριες. Όπως καταδεικνύεται από τους Otten κ.ά. (2015), «επειδή τα infographics αξιοποιούν την κυρίαρχη ικανότητα του εγκεφάλου –την οπτική επεξεργασία– μπορούν να αποτελέσουν έναν ταχύτερο και πιο αποτελεσματικό τρόπο μετάδοσης πληροφοριών σε σχέση με ένα απλό κείμενο».¹¹⁴

¹¹¹ Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with your Audiences*. Indianapolis: QUE

¹¹² Sheps, A (1999). *Joseph Priestley's Time Charts: The Use and Teaching of History by Rational Dissent in late Eighteenth-Century England*. Lumen: Selected Proceedings from the Canadian Society for Eighteenth-Century Studies. <https://doi.org/10.7202/1012372ar>

¹¹³ Lewandowsky, S. & Spence, I. (1989). *The Perception of Statistical Graphs*. *Sociological Methods & Research*, 18(2-3), 200-242. <https://doi.org/10.1177/0049124189018002002>

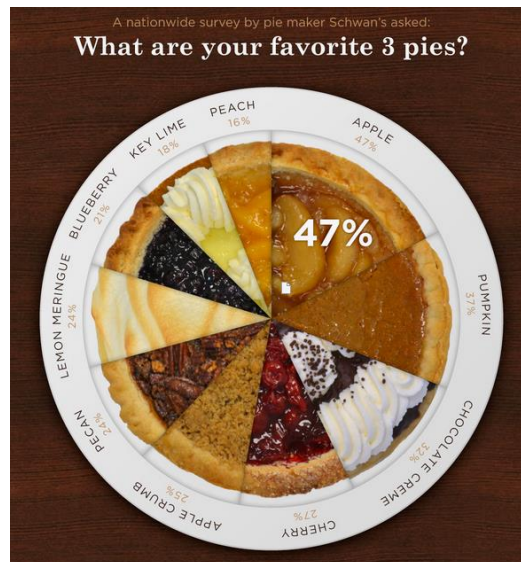
¹¹⁴ Otten, J.J., Cheng, K. & Drewnowski, A (2015). *Infographics And Public Policy: Using Data Visualization To Convey Complex Information*. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2015.0642>

Μία ακόμη πτυχή που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι το γεγονός ότι η παρουσία ενός γραφήματος σε ένα κείμενο αναγνωρίζεται ως δείκτης επιστημονικής αξιοπιστίας και αλήθειας. Για παράδειγμα, στο έργο του Tal κ.ά. (2014), δύο διαφορετικές ομάδες εθελοντών/-τριών έλαβαν τις ίδιες πληροφορίες για ένα φάρμακο, ωστόσο σε μία προσφέρθηκε κι ένα γράφημα: «υψηλότερο ποσοστό της ομάδας του γραφήματος πίστευε πραγματικά ότι το φάρμακο θα αντιμετώπιζε την ασθένεια (97%) σε σχέση με το αντίστοιχο της ομάδας ελέγχου (68%)».¹¹⁵ Αυτό ισχύει και για τη διαφήμιση και τη δημοσιογραφία. Ωστόσο, στον τομέα των ψευδών ειδήσεων, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι ένα γράφημα δεν είναι σωστό από μόνο του: υπάρχουν πολλές τεχνικές με τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα πραγματικό σύνολο δεδομένων για τη μεταφορά μιας ψευδούς ιδέας. Οι κύριες πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η στοχευμένα επιλεκτική διαλογή (cherry-picking), η αλλαγή κλίμακας, η ψευδής αιτιότητα, η μεροληπτική δειγματοληψία και η εσφαλμένη γραφική απεικόνιση.

Η στοχευμένα επιλεκτική διαλογή (cherry-picking) αναφέρεται στη σκόπιμη επιλογή ενός μικρού υποσυνόλου δεδομένων για την ανάδειξη του επιθυμητού αποτελέσματος, με την παράλειψη άλλων σχετικών ή και αντιφατικών πληροφοριών. Αυτό γίνεται με την προσθήκη τεχνητών χρονικών περιορισμών για να αγνοηθούν δεδομένα που δεν χωρούν στο πλαίσιο, σε συνδυασμό με τη σκόπιμη απόκρυψη σχετικών δεδομένων που θα μπορούσαν να εξετάσουν τις ειδήσεις υπό διαφορετικό φως ή την εστίαση σε ένα μικρό ποσοστό αποτελεσμάτων αντί για το ποσοστό εκείνο που καλύπτει όλο το φάσμα. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε οπτικά άψογα γραφήματα, τα οποία ωστόσο «αφηγούνται» μόνο ένα μέρος της ιστορίας, συνήθως το πιο αμφιλεγόμενο. Είναι σημαντικό να υπάρχει πρόσβαση στο αρχικό σύνολο δεδομένων ή σε άλλα άρθρα που χρησιμοποιούν την ίδια πηγή, προκειμένου να συγκριθεί το αποτέλεσμα.

Η αλλαγή κλίμακας είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα οπτικά κόλπα, αλλά και ένα από τα πιο εύκολα στην ανίχνευση. Σε ένα γράφημα ράβδων η κλίμακα χρησιμοποιείται για να αναπαραστήσει σωστά τις συγκρίσεις σε ένα μεγάλο σύνολο δεδομένων, υποδεικνύοντας το σημείο εκκίνησης των ράβδων ή τα κανονικά βήματα πάνω από τον άξονα.

¹¹⁵ Tal, A., Wansink, B (2014). *Blinded with science: Trivial graphs and formulas increase ad persuasiveness and belief in product efficacy*. <https://doi.org/10.1177/0963662514549688>



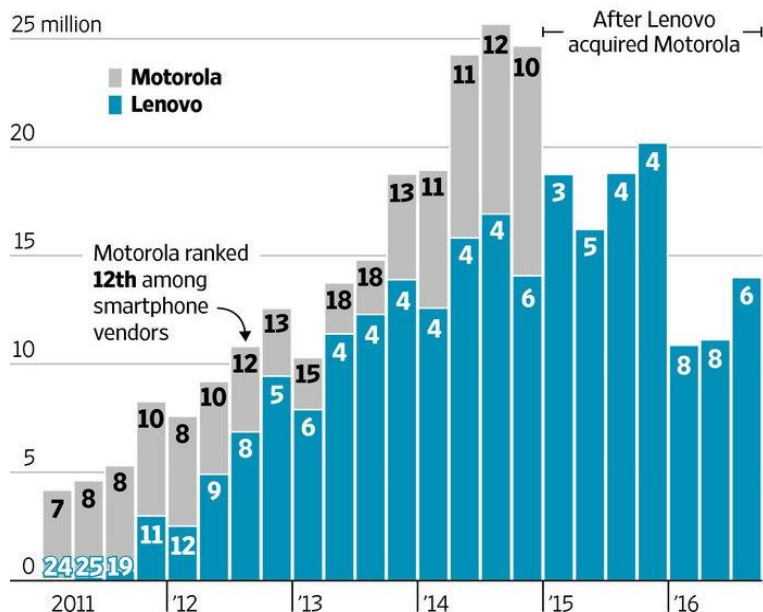
Πηγή: Degreesearch.org

Η αντίληψη μιας τάσης μπορεί να αλλάξει, αν αγνοήσουμε εντελώς την αριθμητική αναλογία. Η απώλεια ή το κέρδος θα μπορούσε να τονιστεί ξεκινώντας μια κλίμακα όχι από το μηδέν, αλλά από έναν αριθμό πιο κοντά στα ψηφία που αντιπροσωπεύονται. Κατά τον ίδιο τρόπο, μια κλίμακα που ξεκινά από το μηδέν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί όπου δεν είναι απαραίτητο για την υποβάθμιση της διαφοράς που υπάρχει μεταξύ δύο υψηλών αριθμών. Μια λογαριθμική κλίμακα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να «ισιώσει» οπτικά μια πολύ έντονη καμπύλη. Σε ένα γράφημα ράβδων, θα μπορούσε να εισαχθεί μια σπασμένη κλίμακα —όπου μια ράβδος είναι αρκετά υψηλότερη από τις γύρω της και αναπαρίσταται με μια μικρή γραφική κατακόρυφη διακοπή— για να μειώσει τις διαφορές μεταξύ των δεδομένων.

Smartphone Hang-ups

China's Lenovo Group has struggled to integrate the smartphone business of Motorola, which it acquired in October 2014, part of a surge in Chinese acquisitions of foreign companies.

World-wide smartphone shipments and vendor ranking



Πηγή: The Wall Street Journal

Μια άλλη πτυχή που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι η έννοια της ψευδούς αιτιότητας. Η ψευδαίσθηση αιτιότητας, που αποσκοπεί στην παρουσίαση μιας ψευδούς συσχέτισης μεταξύ δύο γεγονότων ή δεδομένων, «προκύπτει εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο έχει εξελιχθεί ο ανθρώπινος νους: εξάγει την αιτιότητα από τις συμπτώσεις».¹¹⁶ Αυτό το αποτέλεσμα θα μπορούσε να αξιοποιηθεί κατά τη δημιουργία infographic με την αναπαράσταση δύο συνόλων δεδομένων που τυγχάνει να μοιράζονται μια παρόμοια (ή κατοπτρική) τάση.

Αυτή η προκατάληψη είναι αποτελεσματική διότι «όταν δύο ή περισσότερες γραμμές εμφανίζονται μαζί σε ένα γράφημα και μοιάζουν μεταξύ τους, έχουμε την τάση να υποθέσουμε ότι σχετίζονται».¹¹⁷ Αλλά το αποτέλεσμα θα μπορούσε να είναι ακόμη και κωμικό, όπως σημειώνεται από τη συλλογή γραφημάτων που, βάσει πραγματικών δεδομένων, θα μπορούσαν να συνδέσουν τις «πωλήσεις του iPhone της Apple» με τα «άτομα που πέθαναν πέφτοντας από τις σκάλες», με βαθμό συσχέτισης 99,5%.¹¹⁸

Ενώ η ψευδής αιτιότητα συνήθως προκαλείται από τη σκόπιμη συσχέτιση δύο άσχετων μεταξύ τους γεγονότων, μια άλλη περίπτωση πλάνης θα μπορούσε να είναι αποτέλεσμα γνήσιου λάθους, όπως αυτού της μεροληπτικής δειγματοληψίας: η έρευνα στόχευε στη συλλογή

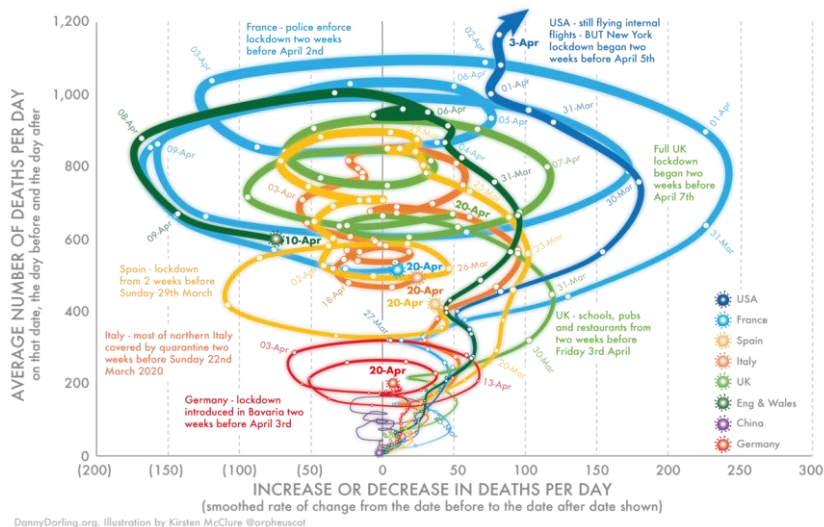
¹¹⁶Matute, H., Blanco, F., Yarritu, I., Díaz-Lago, M., Vadillo, M. A., & Barberia, I (2015). *Illusions of causality: how they bias our everyday thinking and how they could be reduced*. *Frontiers in psychology*, 6, 888. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00888>

¹¹⁷ Cudmore, B. (2014). *Five Ways to Lie with Charts*. <https://nautil.us/issue/19/illusions/five-ways-to-lie-with-charts>

¹¹⁸ Vigen, T. (2015). *Spurious Correlations*. Hachette Books

δεδομένων από τον πληθυσμό ομοιόμορφα, αλλά στην πραγματικότητα δομεί το αποτέλεσμα σε δυσανάλογα δείγματα που δεν αντιπροσωπεύουν σωστά το σύνολο. Αυτό συμβαίνει συχνά, ακόμη και καλή τη πίστει, λόγω έλλειψης χρόνου ή πόρων ή μη καλά μελετημένης μεθόδου: ένα ιστορικό παράδειγμα είναι η κόντρα Λάντον-Ρούσβελτ για τις προεδρικές εκλογές του 1936 στις ΗΠΑ, όπου το *Literary Digest* διεξήγαγε μια δημοσκόπηση για την πρόβλεψη του νικητή, υποδεικνύοντας τον Landon ως το φαβορί. Ο Ρούσβελτ κέρδισε με διαφορά, επειδή η δημοσκόπηση στάλθηκε μόνο σε άτομα με δημόσια διεύθυνση: αναγνώστες/-τριες της εφημερίδας, οδηγούς αυτοκινήτων και άτομα που διέθεταν τηλέφωνο. Το αυτοκίνητο και το τηλέφωνο ήταν είδη πολυτελείας και αυτό οδήγησε αυτόματα σε μια μεροληπτική δειγματοληψία με δείγμα μόνο τα ευκατάστατα άτομα, τους παραδοσιακούς/-ές Ρεπουμπλικάνους, με ελλιπή εκπροσώπηση των Δημοκρατικών, που εν τέλει κέρδισαν τις εκλογές.¹¹⁹ Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε παραπληροφόρηση ακόμη και αν η οπτικοποίηση των δεδομένων είναι τεχνικά σωστή, καθώς τα υποκείμενα δεδομένα είναι εγγενώς λανθασμένα, μιας και αφηγούνται μόνο ένα μέρος της ιστορίας.

Άλλη μία μορφή παραπληροφόρησης μέσω της οπτικοποίησης δεδομένων είναι η σκόπιμη χρήση ενός ακατάλληλου σχεδίου γραφήματος. Δεν είναι όλα τα γραφήματα κατάλληλα για την αναπαράσταση ενός συγκεκριμένου τύπου δεδομένων και δεν είναι κάθε γραφική λεπτομέρεια κατάλληλη για τη μετάδοση του σωστού μηνύματος.

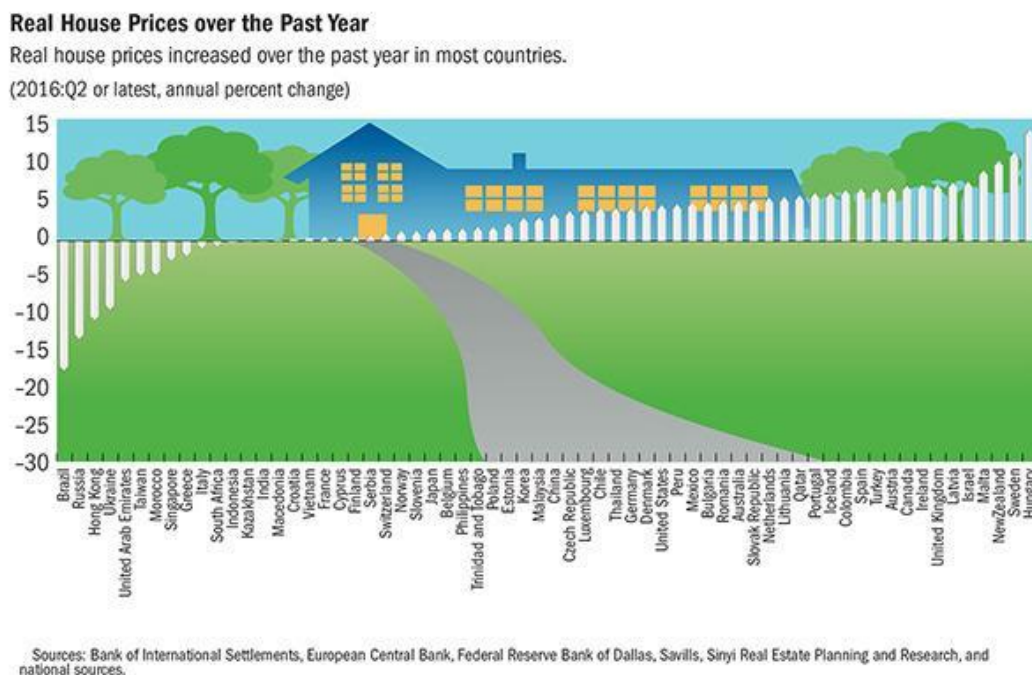


Πηγή: Kirsten McClure

Σε αυτήν την περίπτωση, η παραπληροφόρηση διενεργείται διακριτικά, εξαπατώντας ανεπαίσθητα την αντίληψη του δέκτη/-τριας, προκειμένου να συσκοτιστούν οι δυσάρεστες λεπτομέρειες ή/και να ανατραπούν τα πραγματικά δεδομένα. Για παράδειγμα, η χρήση των γραφημάτων φυσαλίδων είναι αμφιλεγόμενη γιατί ενώ ο αναγνώστης/-τρια είναι συνήθως σε θέση να προσδιορίσει ποια γραμμή είναι μεγαλύτερη σε ένα γράφημα ράβδων, το πιθανότερο

¹¹⁹ Squire, P. (1988). *Why the 1936 Literary Digest Poll Failed*. *The Public Opinion Quarterly*, 52(1), 125–133. <http://www.jstor.org/stable/2749114>

είναι να υπολογίσει εσφαλμένα το εμβαδό ενός κύκλου.¹²⁰ Ταυτόχρονα, μια μικρή διαφορά θα μπορούσε να υπερτονιστεί με τη χρήση της ακτίνας του κύκλου για να αναπαρασταθεί το σημείο αναφοράς αντί για την περιοχή. Ένα γράφημα πίτας θα μπορούσε να τεθεί σε τριδιάστατη προοπτική για να επισημάνει και να μεγεθύνει το τμήμα ακριβώς μπροστά από τον αναγνώστη/-τρια. Ένα γράφημα θα μπορούσε να αποτελείται από πολλές ορθογώνιες περιοχές χωρίς σαφή ένδειξη της μονάδας μέτρησης.



Πηγή: International Monetary Fund

Συμπερασματικά, ο καλύτερος τρόπος διαχείρισης αυτής της τεχνικής παραπληροφόρησης είναι μέσω της εξαγωγής καθαρών δεδομένων και της εστίασης στους πρωτογενείς αριθμούς, αντί στην οπτική τους αναπαράσταση, όποτε αυτό καθίσταται δυνατό.

Ψευδοεπιστήμες και θεωρίες συνωμοσίας

Η ψευδοεπιστήμη προκαλεί συνήθως αρνητικούς συνειρμούς και περιλαμβάνει πεποιθήσεις, θεωρίες, μεθόδους, συστήματα ή πρακτικές που έχουν θεωρηθεί ή θεωρούνται επιστημονικές, ωστόσο δεν υποστηρίζονται από αντικειμενικά στοιχεία. Αυτό σημαίνει ότι διαψεύστηκαν επιστημονικά, δεν μπορούν να ελεγχθούν με μεθοδικό τρόπο ή στερούνται αποδείξεων που να υποστηρίζουν δεδομένα, υποθέσεις ή συμπεράσματα. Με άλλα λόγια, σημαίνει έναν κλάδο ή μια προσέγγιση που προσποιείται ότι είναι ή έχει στενή ομοιότητα με την επιστήμη. Η ιστορία της ψευδοεπιστήμης ξεκίνησε τον 17ο αιώνα από συζητήσεις για τη σχέση μεταξύ της θρησκείας και των εμπειρικών ερευνών. Είναι δύσκολο να οριοθετηθεί η επιστήμη σε σχέση με την ψευδοεπιστήμη, ωστόσο παρουσιάζονται πολλά κοινά με την οριοθέτηση μεταξύ

¹²⁰ Raidvee, A., Toom, M., Averin, K. et al (2020). *Perception of means, sums, and areas*. *Atten Percept Psychophys* 82, 865–876. <https://doi.org/10.3758/s13414-019-01938-7>

ακριβούς και ανακριβούς δημοσιογραφίας, κατάλληλα και ακατάλληλα διενεργηθέντων εγκληματικών ερευνών, όπου εφαρμόζονται διαφορετικές μέθοδοι για την αποκάλυψη γεγονότων και δεδομένων. Περιλαμβάνει μια διαρκή προσπάθεια προώθησης απόψεων, διαφορετικών από εκείνες που έχουν τεκμηριωθεί επιστημονικά ως εκείνη τη στιγμή.¹²¹

Το πιο δημοφιλές και γνωστό παράδειγμα ψευδοεπιστήμης είναι η αστρολογία, που γενικά θεωρείται ψευδοεπιστήμη. Πρέπει να προσέχουμε να μην χρησιμοποιούμε τον όρο αστρονομία, γιατί η αστρονομία είναι επιστήμη.¹²² Στην αστρολογία, ορισμένα άτομα και ομάδες πιστεύουν ότι η θέση της Γης γύρω από άλλα ουράνια σώματα στο διάστημα έχει αντίκτυπο σε εκείνα κάθε μήνα. Συχνά ακούμε άτομα να ισχυρίζονται πως ο ύπνος τους δεν ήταν ποιοτικός λόγω της πανσελήνου η οποία τα επηρεάζει κάθε μήνα. Άλλα παραδείγματα ψευδοεπιστήμης που κατ' ισχυρισμόν έχουν επιστημονικές βάσεις: αρχαίοι εξωγήινοι, αγρογλυφικά, το πρόσωπο στην επιφάνεια του Άρη, θεωρία της επίπεδης Γης, μυθικά πλάσματα, Μεγαλοπόδαρος, τέρας του Λοχ Νες, αιώρηση, αριθμολογία, διαφημίσεις που περνούν υποσυνείδητα μηνύματα (Your dictionary, χ.χ.). Αν και δεν είναι πλήρως αποδεκτά από την επιστήμη, δεν σημαίνει ότι δεν είναι αποδεκτά από άλλους πολιτισμούς. Οι σκανδιναβικές χώρες διατηρούν τη σκανδιναβική μυθολογία τους, στην Ισλανδία επιβιώνει η μυθολογία του νησιωτικού παρελθόντος. Ο Αμερικανός αστρονόμος Καρλ Σέιγκαν είπε ότι για την πίστη στην ψευδοεπιστήμη «ευθύνεται το εκπαιδευτικό σύστημα, επειδή δεν μας διδάσκει πώς να σκεφτόμαστε. Αν η επιστήμη εξηγηθεί στον μέσο άνθρωπο με τρόπο προσιτό και διασκεδαστικό, δεν θα υπάρχει πλέον χώρος για ψευδοεπιστήμη».¹²³

Η ψευδοεπιστήμη, όσον αφορά τα θέματα υγείας, αποδεικνύεται προβληματική, ειδικά στην εποχή της πανδημίας της Covid-19 –ψευδείς θεραπείες που δεν έχουν επιστημονική βάση, ενεργειακές θεραπείες κ.λπ. Ένας τρόπος αντιμετώπισής της είναι η κοινοποίηση των σωστών πληροφοριών σε μορφή που είναι εύπεπτη, κινεί το ενδιαφέρον και είναι εύκολη στην κοινοποίηση, όπως π.χ. με ένα tweet, ένα σχόλιο, ή πραγματοποιώντας μια δημόσια διάλεξη σχετικά με αυτές, δηλαδή τις σωστές, ακριβείς και επιστημονικά τεκμηριωμένες πληροφορίες. Η διόρθωση των ψευδών δηλώσεων συνιστά επαγγελματική ευθύνη, όπως ευθύνη είναι και η ενίσχυση της εμπιστοσύνης απέναντι στην επιστήμη.¹²⁴

Αν κάποιος/-α υποστηρίξει με σθένος μια άποψη, αυτό σημαίνει ότι έχει επενδύσει σε αυτήν και είναι πιθανότερο να παλέψει για αυτήν, και αυτός είναι και ο λόγος που τα άτομα επενδύουν στην ψευδοεπιστήμη. Ως εκ τούτου, οδηγούνται σε μεροληψίες επιβεβαίωσης και επιλογής, χωρίς να ψάχνουν για τις έγκυρες επιστημονικές αποδείξεις. Ο Δαρβίνος περιέγραψε συνοπτικά το φαινόμενο Dunning-Kruger ως την «άγνοια που γεννά αυτοπεποίθηση», που με

¹²¹ Stanford encyclopedia of philosophy. (2021). *Science and pseudo-science*. Ανακτήθηκε από: <https://plato.stanford.edu/entries/pseudo-science/#SciePseu>

¹²² Dictionary.com. (2021b). Pseudoscience definition. Ανακτήθηκε από: <https://www.dictionary.com/browse/pseudoscience>

¹²³ New scientist. (n. d.) *Pseudoscience*. Ανακτήθηκε από: <https://www.newscientist.com/definition/pseudoscience/>

¹²⁴ Caulfield, T. (2020). *Pseudoscience and COVID-19 – we've had enough already*. Ανακτήθηκε από: <https://www.nature.com/articles/d41586-020-01266-z>

άλλα λόγια σημαίνει ότι όσο λιγότερα γνωρίζουμε τόσο περισσότερο θα θεωρούμε τους εαυτούς μας επιστήμονες και αντιστρόφως, όσο περισσότερα γνωρίζουμε τόσο πιο πιθανό να αμφιβάλουμε για την επάρκειά μας. Ένα άλλο πράγμα με το οποίο έρχεται αντιμέτωπη η επιστήμη είναι η ανθρώπινη ελπίδα, η οποία μας οδηγεί στο σημείο να ελπίζουμε ότι κάτι θα λειτουργήσει, καταλήγοντας να πιστεύουμε ότι πράγματι θα λειτουργήσει.¹²⁵

Για να εντοπίσουμε τη διαφορά μεταξύ ψευδοεπιστήμης και επιστήμης, αρχικά, μπορούμε να πούμε ότι οι θεωρίες των ψευδοεπιστημών δεν ενισχύονται ούτε εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου. Για παράδειγμα, αν συγκρίνουμε τα έργα του Αλβέρτου του Μέγα, του διάσημου αστρολόγου του Μεσαίωνα, με το έργο των σημερινών αστρολόγων, θα παρατηρήσουμε ότι δεν έχουν αλλάξει πολλά στην αστρολογία. Επιπλέον, η ψευδοεπιστήμη δεν παρουσιάζει κανένα ελέγξιμο στοιχείο, επομένως δεν υπάρχει καμία απόδειξη ότι οι θεωρίες της ισχύουν. Όταν αποκαλύπτονται νέα στοιχεία στην επιστήμη, κάποιες παλαιότερες θεωρίες εκπίπτουν και δημιουργούνται νέες στη βάση των καινούργιων αυτών στοιχείων. Η διαφορά με τις ψευδοεπιστήμες είναι ότι συχνά δεν είναι σε θέση να δεχτούν στοιχεία που αντιτίθενται στις υπάρχουσες θεωρίες τους. Έχει αποδειχθεί πολλάκις ότι τα εμβόλια δεν προκαλούν αυτισμό, ωστόσο, κάποια άτομα εξακολουθούν να μην πιστεύουν τα επιστημονικά αποδεδειγμένα γεγονότα. Σε αυτήν την περίπτωση, η βάση είναι η ίδια η πίστη ότι κάτι ισχύει ή όχι –ο Μεγαλοπόδαρος εξακολουθεί να υπάρχει για κάποιους/-ες, παρόλο που αποδείχθηκε το αντίθετο.¹²⁶

Υπάρχουν επίσης πολλές θεωρίες συνωμοσίας, τις οποίες συνήθως νοούμε ως μυστική πλεκτάνη δύο ή περισσότερων ισχυρών παραγόντων που συνήθως προσπαθούν να αποκτήσουν πολιτική και οικονομική εξουσία, να καταπατήσουν δικαιώματα, όπως και να κρύψουν μυστικά και άλλα πράγματα που δεν θέλουν να μάθει το κοινό. Αποτελούν μια προσπάθεια εξήγησης των απώτερων αιτιών πίσω από σημαντικά γεγονότα και καταστάσεις, με την εμπλοκή πάντοτε ισχυρότατων παραγόντων. Ακριβώς όπως πιστεύουν στην ψευδοεπιστήμη, τα άτομα στρέφονται στις θεωρίες συνωμοσίας για διαφορετικούς λόγους που ποικίλλουν, από αυτούς που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους έως αυτούς που ταυτίζονται με την ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών, που είναι από μόνες τους συνθέτουν μια περίπλοκη έννοια.¹²⁷ Μερικοί παράγοντες που συμβάλλουν στο να πιστεύουν οι άνθρωποι και να αναπαράγουν αυτού του είδους θεωρίες είναι το αίσθημα αδυναμίας, η εξήγηση του ανεξήγητου, η αμφισβήτηση της κυρίαρχης πολιτικής και η αντιμετώπιση απειλών.¹²⁸

¹²⁵ Townson, S. (2016). Why people fall for pseudoscience (and how academics can fight back). *The guardian*. Ανακτήθηκε από: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/2016/jan/26/why-people-fall-for-pseudoscience-and-how-academics-can-fight-back>

¹²⁶ Walter, J. (2021). How to spot pseudoscience online and IRL. *Discover magazine*. Ανακτήθηκε από: <https://www.discovermagazine.com/the-sciences/how-to-spot-pseudoscience-online-and-irl>

¹²⁷ Douglas, K. M., Uscinski, J. E., κ. α. (2019). Understanding conspiracy theories. *Advances in political psychology*, Vol. 40, no. 1. Ανακτήθηκε από: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/pops.12568>

¹²⁸ Lewandowsky, S., Cook, J. (2020). *The conspiracy theory handbook*. Ανακτήθηκε από: <https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2020/03/ConspiracyTheoryHandbook.pdf>

Μια από τις πιο γνωστές θεωρίες συνωμοσίας είναι οι τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου, για τις οποίες κατηγορούνται η κυβέρνηση Μπους και οι Εβραίοι. Μια άλλη γνωστή θεωρία συνωμοσίας που αφορά την κλιματική αλλαγή θέλει ως υπεύθυνους/-ες τους επιστήμονες, τους κομμουνιστές και τη βιομηχανία πετρελαίου. Η διαφορά με την έννοια της ίδιας της συνωμοσίας είναι ότι η δεύτερη βασίζεται σε μια πραγματική αιτιακή αλυσίδα γεγονότων, ενώ οι θεωρίες συνωμοσίας αναφέρονται σε γεγονότα που μπορεί να είναι ή να μην είναι αληθινά. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν αληθινές συνωμοσίες. Το κοινό έμαθε για αυτές μέσω εσωτερικών εμπιστευτικών εγγράφων, μέσω αυτοψίας, εξωτερικών ελέγχων ή ερευνών. Παραδείγματα τέτοιου είδους αληθινών συνωμοσιών είναι όταν η Volkswagen έστησε τις δοκιμές εκπομπών ρύπων για τους κινητήρες ντίζελ της, όταν η καπνοβιομηχανία είπε ψέματα στο κοινό για τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος στην υγεία και άλλα πολλά.¹²⁹

Η αναγνώριση των θεωριών συνωμοσίας επιτυγχάνεται με παρόμοιο τρόπο με αυτόν για την αναγνώριση της ψευδοεπιστήμης –οι εν λόγω αξιώσεις τείνουν να επιβιώνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα, ακόμη και όταν δεν υποστηρίζονται από αληθινά στοιχεία και βασίζονται σε διαφορετικά μοτίβα που είναι γνωστό ότι αποτελούν αναξιόπιστα εργαλεία για τη σύλληψη της πραγματικότητας. Επηρεάζουν αρνητικά την κοινωνία όπως ακριβώς η ψευδοεπιστήμη ή οι ψευδείς ειδήσεις. Τα άτομα που εκτίθενται σε θεωρίες συνωμοσίας αδιαφορούν για τα πολιτικά ζητήματα ή δεν πιστεύουν καν ότι πρέπει να μειώσουν το αποτύπωμα άνθρακά τους. Μερικά άτομα πιστεύουν στις θεωρίες συνωμοσίας τόσο ακράδαντα, που είναι πρόθυμα να τις υπερασπιστούν με τη βία, όπως συνέβη στη Ρωσία του Στάλιν και στη ναζιστική Γερμανία. Αυτές οι θεωρίες μπορούν επίσης να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα στον χώρο εργασίας και να προκαλέσουν κρίσεις ή να μειώσουν το κέρδος των επιχειρήσεων.¹³⁰

Τα χαρακτηριστικά του συνωμοσιολογικού τρόπου σκέψης είναι επτά. Για παράδειγμα, οι αντιφατικές πεποιθήσεις των ατόμων που πιστεύουν σε πράγματα που αλληλοαποκλείονται, για παράδειγμα, η πριγκίπισσα Νταϊάνα δολοφονήθηκε αλλά, ταυτόχρονα, σκηνοθέτησε τον ίδιο της τον θάνατο. Άλλα χαρακτηριστικά είναι η υπερβολική καχυποψία, η κακή πρόθεση, η αίσθηση ότι κάτι πρέπει να είναι λάθος, πράγμα που αλλάζει στις επιστήμες όταν έρχονται στο φως νέα στοιχεία, αλλά όχι στην ψευδοεπιστήμη και τις θεωρίες συνωμοσίας. Το πέμπτο χαρακτηριστικό είναι το διωκόμενο θύμα, η «ανοσία» στα αποδεικτικά στοιχεία, όπως προαναφέρθηκε, και το τελευταίο χαρακτηριστικό είναι η επανερμηνεία των τυχαιοτήτων.¹³¹

¹²⁹ Douglas, K. M., Uscinski, J. E., κ. α. (2019). Understanding conspiracy theories. *Advances in political psychology*, Τομ. 40, αρ. 1. Ανακτήθηκε από: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/pops.12568>

¹³⁰ Douglas, K. M., Uscinski, J. E., κ. α. (2019). Understanding conspiracy theories. *Advances in political psychology*, Τομ. 40, αρ. 1. Ανακτήθηκε από: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/pops.12568>

¹³¹ Lewandowsky, S., Cook, J. (2020). *The conspiracy theory handbook*. Ανακτήθηκε από:

<https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2020/03/ConspiracyTheoryHandbook.pdf>



Πηγή: Lewandowsky and Cook, 2020

Προτού αναδημοσιεύσουμε πληροφορίες και πείσουμε τους εαυτούς μας ότι αυτό που διαβάζουμε δεν είναι θεωρία συνωμοσίας, ψευδοεπιστήμη ή κάποιου είδους άλλη ψευδή είδηση, μπορούμε να κάνουμε έναν γρήγορο έλεγχο στο κείμενο. Μπορεί να πρόκειται για θεωρία συνωμοσίας εάν ο/η συγγραφέας αυτοχαρακτηρίζεται ως ειδικός/-ή και δεν συνδέεται ή συνεργάζεται με έναν αξιόπιστο οργανισμό, εάν ισχυρίζεται ότι έχει αρμοδιότητες αλλά δεν υπάγεται σε κανέναν έλεγχο, εάν η πηγή πληροφοριών δεν είναι σαφής, εάν ανεξάρτητοι ιστότοποι δεν υποστηρίζουν την πηγή και οι εν λόγω πληροφορίες κοινοποιούνται μόνο από αυτοαποκαλούμενους/-ες ειδήμονες.

Άλλο ένα στοιχείο που μπορεί να μας βοηθήσει στην αναγνώριση μιας θεωρίας συνωμοσίας είναι εάν ο/η συγγραφέας παρουσιάζει τις πληροφορίες του ως τη μόνη έγκυρη αλήθεια, δεν προσφέρει απαντήσεις, το ύφος του είναι υποκειμενικό και συναισθηματικό φορτισμένο.¹³²

Προκατειλημμένη πληροφόρηση

Σύμφωνα με το Λεξικό του Κέιμπριτζ, το επίθετο «προκατειλημμένος/-η» σημαίνει:

- «Το να επιδεικνύει κανείς/καμία αδικαιολόγητη συμπάθεια ή αντιπάθεια προς ένα άτομο με βάση προσωπικές απόψεις». Παράδειγμα: «Πιστεύω πως είναι όμορφη, αλλά είμαι προκατειλημμένη αφού είναι κόρη μου».
- «Το να συμπαθεί ή να αντιπαθεί κανείς/καμία κάποιον/-α ή κάτι περισσότερο από κάποιον/-α ή κάτι άλλο, κατά τρόπο άδικο». Παραδείγματα:
 - αρνητικά προκατειλημμένος/-η/-ο: «Πιστεύει ότι το αμερικανικό δικαστικό σύστημα είναι προκατειλημμένο κατά των μαύρων».
 - θετικά μεροληπτικός/-ή/-ό: «Ισχυρίστηκαν ότι ο διακανονισμός ήταν [μεροληπτικό] υπέρ των εταιρικών πελατών».
- «Επίδειξη παράλογης συμπάθειας ή αντιπάθειας που βασίζεται σε προσωπική γνώμη». Παράδειγμα: «Οι εφημερίδες έκαναν μεροληπτική αναφορά στη συνάντηση».
- «Παροχή αποτελεσμάτων που δεν είναι ακριβή, καθώς οι πληροφορίες δεν έχουν συλλεχθεί σωστά». Παράδειγμα: «Ένα μεροληπτικά συλλεγμένο δείγμα ερωτηθέντων/-

¹³² European Commission. (2021b). *Identifying conspiracy theories*. Ανακτήθηκε από: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_en#is-this-a-conspiracy-theory-check-before-sharing

εισών έχει ένα σύνολο χαρακτηριστικών που είναι διαφορετικά από τα αντίστοιχα του πληθυσμού στο σύνολό του».¹³³



Πηγή: Sara Porta (AFORISMA) based on CAMBRIDGE DICTIONARY, "Meaning of biased in English", <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/biased>.

Το λεξικό Merriam-Webster μάς βοηθά να ξεκαθαρίσουμε ακόμη περισσότερο τη σημασία της λέξης «προκατειλημμένος/-η» (ή μεροληπτικός/-η): «Τα τελευταία χρόνια συναντάμε πιο συχνά τη λέξη «προκατειλημμένος/-η» στην ουσιαστικοποιημένη του μορφή, όπως π.χ. «ένα ειδησεογραφικό (biased) πρόγραμμα προκατάληψης (bias)» αντί για το πιο συνηθισμένο «ένα προκατειλημμένο ειδησεογραφικό πρόγραμμα». Αυτό ενδεχομένως οφείλεται στην ακουστική σύγχυση των αγγλικών επιθέτων: η κατάληξη -ed (προκατειλημμένος/-η/-ο) μπορεί να προσπεραστεί από τους ακροατές/-τριες σε σημείο που να μην το ακούν καν κατά τη ροή του λόγου, πράγμα που σημαίνει ότι το προκατειλημμένο (biased) και η προκατάληψη (bias) μπορεί να ακούγονται παρόμοια στο πλαίσιο της κανονικής ομιλίας. Ωστόσο, δεν είναι ταυτόσημες έννοιες. Το επίθετο «προκατειλημμένος/-η/-ο» (biased) («προκατειλημμένη είδηση») σημαίνει κάποιος/-α / κάτι που «εμφανίζεται ή χαρακτηρίζεται αναίτια».

Τι εννοούμε, λοιπόν, όταν κάνουμε λόγο για «προκατειλημμένη πληροφόρηση»; Προκατειλημμένη πληροφόρηση συνιστά «οποιαδήποτε συστηματική διαφορά από την αλήθεια που προκύπτει κατά τη συλλογή, ανάκληση, καταγραφή και χειρισμό πληροφοριών σε

¹³³CAMBRIDGE DICTIONARY, "Meaning of biased in English", <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/biased>.

μια μελέτη, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζονται τα δεδομένα που παραλείπονται. [...] Ίσως πρόκειται για μεροληψία στις μελέτες παρατήρησης, ιδιαίτερα σε εκείνες με αναδρομική εξέταση, αλλά μπορεί επίσης να επηρεάσει τις πειραματικές μελέτες». [...] Όλοι οι τύποι μελέτης μπορεί να υπόκεινται σε μεροληψία πληροφόρησης. Το διακύβευμα στις μελέτες παρατήρησης μπορεί να είναι μεγαλύτερο, ιδιαίτερα για εκείνες που βασίζονται σε αυτοαναφορές και αναδρομική συλλογή δεδομένων. Αν και η τυχαιοποίηση στις μελέτες παρέμβασης μειώνει τον κίνδυνο μεροληψίας και σύγχυσης, δεν μπορεί να τις εξαλείψει πλήρως [...].¹³⁴

Όσον αφορά την τεχνητή νοημοσύνη και τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης, τη διαδικτυακή ειδησεογραφία, τη διαφήμιση και το διαδίκτυο συνολικά, η προκατειλημμένη πληροφόρηση έχει γίνει το επάγγελμα των «παραχαρακτών/-τριών» που ειδικεύονται στο να μετατρέπουν οτιδήποτε αρνητικό σε κάτι το θετικό, και αντιστρόφως. «Η τεχνητή νοημοσύνη είναι μια αποκλειστικά ανθρώπινη τεχνολογία. Καμία τεχνολογία δεν γνωρίζει περισσότερα για εμάς. Στον αντίποδα, αυτό σημαίνει ότι μπορεί να μας χειρίζεται άψογα. Αυτό αποδεικνύεται περίτρανα στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες τροφοδοτούνται από μια εξελιγμένη τεχνητή νοημοσύνη που γνωρίζει περισσότερα για τα συναισθήματά μας από ό,τι εμείς. [...] Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τον κόσμο της ψηφιακής πληροφορίας κατανοούν ότι, εν γένει, οι εντονότερες συναισθηματικές αντιδράσεις έχουν ως αποτέλεσμα την εντονότερη αλληλεπίδραση. Με την πρόσληψη δεδομένων χρηστών/-τριών σε βάθος δεκαετίας, οι αλγόριθμοι πίσω από την τεχνητή νοημοσύνη έχουν γίνει ειδικοί στην πρόβλεψη της συναισθηματικής αντίδρασης που θα προκαλέσει το περιεχόμενο που προτείνουν στους χρήστες/-τριες. Για να διατηρηθεί αυτή η αλληλεπίδραση, διοχετεύουν όλο και πιο έντονα συναισθηματικό περιεχόμενο. Αυτοί οι αλγόριθμοι έχουν ψηφιοποιήσει κάτι το θεμελιώδες για τον ανθρώπινο εγκέφαλο –την κατανόηση των συναισθημάτων– και το χρησιμοποιούν για να κάνουν ένα προϊόν ακόμη πιο συναρπαστικό. Αυτό όχι μόνο αποδεικνύει την ευαλωτότητά μας απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη, αλλά επισημαίνει και το μέγεθος της απειλής. Ενώ άλλες ενοχλητικές τεχνολογίες χρειάστηκαν χρόνο για να επιτύχουν μαζική επιρροή, ένας αλγόριθμος μπορεί να επηρεάσει εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Και όταν ένας αλγόριθμος βασίζεται σε προκατειλημμένα, ελλιπή ή με άλλον τρόπο επηρεασμένα σύνολα δεδομένων, οι αποφάσεις που θα προκύψουν μπορεί να είναι καταστροφικές».¹³⁵

Επομένως, οι προκατειλημμένες πληροφορίες, ειδικά στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εμφανίζονται όταν ο/η συγγραφέας ή ο ομιλητής/-τρια «χρησιμοποιεί μια επιλογή γεγονότων ή λέξεων, με ορισμένη ποιότητα και τόνο στην περιγραφή, για να μεταδώσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή στάση. Ο σκοπός είναι να μεταφέρει μια καθορισμένη στάση ή άποψη απέναντι στο θέμα». «[...] Η επίγνωση της μεροληψίας και η επίγνωση του τρόπου αναγνώρισης, ανάλυσης και αφομοίωσης των μεροληπτικών και προκατειλημμένων

¹³⁴ CATALOGUE OF BIAS, “*Information bias*”, <https://catalogofbias.org/biases/information-bias/>.

¹³⁵ STEVE RITTER, “*The U.S. urgently needs an A.I. Bill of Rights*”, in “*Fortune*”, 12 Νοεμβρίου 2021, <https://fortune.com/2021/11/12/ai-bill-of-rights-biden-artificial-intelligence-steve-ritter-mitek-systems/>.

πληροφοριών συνιστά μια πολύτιμη ικανότητα». ¹³⁶ Υπάρχουν, όμως, δείκτες με τους οποίους μπορούμε να εντοπίσουμε μεροληπτικές πληροφορίες σε μια ιστοσελίδα ή σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης; Αρχικά, πρέπει να γνωρίζουμε ότι το διαδίκτυο είναι ένα σύστημα δικτύων και ένα εργαλείο επικοινωνίας καθώς επίσης και ότι η ποιότητα των διαθέσιμων πληροφοριών μπορεί να ποικίλλει σημαντικά. Είναι απαραίτητο να αναλύεται κάθε πηγή από άποψη περιεχομένου, εγκυρότητας και καταλληλότητας ιδιαίτερα στην περίπτωση διαδικτυακών πόρων. Σε αντίθεση με τις εφημερίδες και τα βιβλία, οι ιστοσελίδες συχνά δεν διαθέτουν συντάκτες/-τριες ή εκδότες/-τριες που θα μπορούσαν να φιλτράρουν και να εντοπίσουν μεροληπτικές ή προκατειλημμένες πληροφορίες. Καλούμαστε, λοιπόν, να αναπτύξουμε μια κριτική προσέγγιση στην ηλεκτρονική πληροφόρηση. Τα ακόλουθα ερωτήματα πρέπει να ληφθούν υπόψη καθώς αναζητούμε δείκτες μεροληπτικής πληροφόρησης:

- Ποιος είναι ο πολιτικός προσανατολισμός του συντάκτη/-τριας;
- Τι αποσκοπεί να κερδίσει ο συντάκτης/-τρια;
- Ποιοι χρηματοδοτούν τον ιστότοπο;
- Παρουσιάζει ο συντάκτης/-τρια άλλες οπτικές πέραν της δικής του/της;
- Αν ναι, παρουσιάζονται αυτές οι οπτικές με αντικειμενικότητα;
- Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης;¹³⁷

Υπάρχουν κάποιες βασικές ενδείξεις προκατειλημμένης πληροφόρησης σε μια ιστοσελίδα:

- Η γλώσσα είναι συχνά έντονη ή υπερβολική. Τα επιχειρήματα κινούνται βάσει της λογικής «όλα ή τίποτα».
- Η επιχειρηματολογία κάνει επίκληση περισσότερο στο συναίσθημα παρά στη λογική.
- Είναι έντονη η πρόθεση υπεραπλούστευσης ή υπεργενίκευσης.
- Ο συντάκτης/-τρια προσπαθεί να παρουσιάσει το θέμα από μια περιορισμένη σκοπιά.¹³⁸

Και τέλος, υπάρχει ένα εύχρηστο εργαλείο αξιολόγησης των πηγών πληροφόρησης, το οποίο είναι αρκετά βοηθητικό στην κατανόηση, εάν διαβάζουμε αντικειμενικές και αυθεντικές πληροφορίες: το τεστ CRAAP.¹³⁹

¹³⁶ NJIT, New Jersey Institute of Technology, “How to Evaluate Information Sources: Identify Bias. Viewers will learn which criteria to use to evaluate resources”, 5 Αυγούστου 2021, <https://researchguides.njit.edu/evaluate/bias>.

¹³⁷ LIBNCSU, “Evaluating sources for credibility”, 2015, <https://youtu.be/PLTOVoHbH5c>.

¹³⁸ NJIT, New Jersey Institute of Technology, “How to Evaluate Information Sources: Identify Bias. Viewers will learn which criteria to use to evaluate resources”, 5 Αυγούστου 2021, <https://researchguides.njit.edu/evaluate/bias>.

¹³⁹ NJIT, New Jersey Institute of Technology, “How to Evaluate Information Sources: CRAAP TEST <https://researchguides.njit.edu/evaluate/CRAAP>.



Πηγή: <https://libapps.s3.amazonaws.com/accounts/130313/images/Evaluate-Craap.jpg>

Κριτική ανάλυση περιεχομένου των μέσων επικοινωνίας και πληροφόρησης

Η μέθοδος ανάλυσης του περιεχομένου των μέσων που συζητείται παρακάτω βασίζεται στο μοντέλο που προτείνει ο Πολωνός ερευνητής Γκρέγκορζ Πτάσεκ. Στην προσέγγισή του εφαρμόζονται οι αρχές της κριτικής σκέψης, ακολουθούμενες από την ανασκόπηση διαφορετικών επιπέδων ειδήσεων και την ανάλυση του περιεχομένου σε 3 στάδια. Κάθε επίπεδο αναλύεται, αξιολογείται και ερμηνεύεται, θέτοντας ένα σύνολο ερωτημάτων για την άμεση επαλήθευση του άρθρου του συντάκτη/-τριας, του περιεχομένου του, της διάδοσής του κ.λπ.

Ο παρακάτω πίνακας περιέχει στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά την κριτική ανάλυση του περιεχομένου των μέσων:

Επίπεδο	Περιγραφή	Κρίσιμα σημεία	Ερωτήσεις
Μετα-περιεχόμενο	Η όψη και η αίσθηση που δίνει το άρθρο	Φωτογραφίες που προκαλούν το συναίσθημα του	<i>Γίνεται προσπάθεια εντυπωσιασμού από τον τίτλο; Προκαλούν το συναίσθημα οι φωτογραφίες που συνοδεύουν το άρθρο;</i>

		αναγνώστη/-τριας	Ο τίτλος και το κείμενο περιέχουν πολλά σημεία στίξης; (π.χ. θαυμαστικά και ερωτηματικά)
Περιεχόμενα	Ανάλυση κειμένου	Η άποψη διαπλέκεται με τα γεγονότα Σύνδεσμοι στους οποίους μπορεί να κάνει κλικ ο αναγνώστης/-τρια ή αριθμός τηλεφώνου τον οποίο μπορεί να καλέσει	Είναι αξιόπιστο το περιεχόμενο; Περιέχει γεγονότα ή απόψεις; Γίνεται κάποιο κάλεσμα για συμμετοχή σε κάποια δράση;
Συντάκτης/-τρια	Ταυτοποίηση και επαλήθευση του συντάκτη/-τριας	Καμία πληροφορία για τον συντάκτη/-τρια	Ποιος είναι ο συντάκτης/-τρια; Ποιον εκπροσωπεί; Κατέχει ο συντάκτης/-τρια εξειδικευμένες γνώσεις για το συγκεκριμένο θέμα ή τομέα;
Πηγή	Πηγές πληροφόρησης	Αδυναμία εντοπισμού της πηγής	Ποια είναι η πηγή των πληροφοριών (π.χ. ιστοσελίδα, λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγιο κ.λπ.); Πρόκειται για επαγγελματική ή ιδιωτική πηγή; Με ποιον τρόπο χρηματοδοτείται και προωθείται;
Μέσο	Αξιοπιστία και αμεροληψία του μέσου	Ιστολόγια ή άρθρα που προωθούνται από ενδιαφερόμενες ομάδες	Είναι αξιόπιστο το μέσο; Πώς μπορεί να επιβεβαιωθεί; Εξυπηρετεί τα συμφέροντα συγκεκριμένου κόμματος, κάποιας κοινωνικής ομάδας ή επιχείρησης;
Πλαίσιο	Κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο και χρονική στιγμή	Ειδήσεις που δυσφημούν πολιτικούς υποψηφίους	Είναι ενημερωμένο το άρθρο, το βίντεο ή οι φωτογραφίες; Αναφέρεται σε κάποια πρόσφατη εκστρατεία (π.χ.

	διάδοσης των περιεχομένων	κατά τη διάρκεια της εκλογικής περιόδου	κοινωνική, πολιτική ή άλλου είδους); <i>Ποιες αξίες υποστηρίζει;</i>
Διάδοση	Τρόποι κοινοποίησης ή/και προώθησης της είδησης	Πρωθούμενο περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<i>Πώς έφτασε το περιεχόμενο στα χέρια του παραλήπτη/-τριας;</i> <i>Είναι ξεκάθαρο εάν το άρθρο ή η δημοσίευση κοινοποιήθηκε επί πληρωμή;</i> <i>Ποιος/-α και με ποιον τρόπο κοινοποίησε την είδηση;</i>

Πηγή: own elaboration όπως αναφέρεται στο Ptaszek, 2019 σσ. 286-296)

Να σημειωθεί ότι τα παραπάνω στοιχεία κριτικής ανάλυσης των μέσων μπορούν να χρησιμοποιηθούν επιλεκτικά και με τη σειρά που προτιμά ο καταναλωτής/-τρια. Η αξία τους έγκειται πρωτίτως στον προβληματισμό και την αμφιβολία ή τον σκεπτικισμό, ως προς αυτά που προσφέρονται στα διαδικτυακά και παραδοσιακά μέσα.

Φάρσες, σατιρικό και χιουμοριστικό περιεχόμενο

Τι ορίζεται ως φάρσα; Προφανώς πολλά πράγματα μπορούν να εμπίπτουν στον ορισμό, από κωμικές εκπομπές ειδήσεων, σάτιρες και παρωδίες, ειδήσεις που μπλέκουν την αλήθεια με το ψέμα έως ιστορίες καθαρής μυθοπλασίας. Οι ορισμοί και τα κριτήρια για τη διάκριση των ψευδών ειδήσεων από τη δημοσιογραφία ποικίλλουν και μπορεί να περιλαμβάνουν πολυάριθμα στοιχεία, όπως πλασματικά μείγματα επικοινωνίας, σάτιρα, παρωδία κ.λπ.

Η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο το 1493 ενίσχυσε δραματικά τη διάδοση της παραπληροφόρησης και, τελικά, επέφερε την πρώτη μεγάλης κλίμακας ειδησεογραφική φάρσα –το «The Great Moon Hoax» του 1835. Η New York Sun δημοσίευσε έξι άρθρα σχετικά με την ανακάλυψη ζωής στη Σελήνη, με εικονογράφηση ανθρωποειδών πλασμάτων που έμοιαζαν με νυχτερίδες και γενειοφόρους μπλε μονόκερους.¹⁴⁰

Η σάτιρα περιλαμβάνει τη χρήση του χιούμορ ή της υπερβολής για την κριτική ή τον χλευασμό ενός ατόμου, οργανισμού ή πολιτικής, ενώ το ψευδές πλαίσιο συνιστά την παραπληροφορητική διαδικασία κατά την οποία μια εικόνα, ένα απόσπασμα ή άλλου είδους περιεχόμενο αναπλασιώνεται ψευδώς, με αποτέλεσμα να αλλοιωθεί το νόημά του με σκοπό την «αλίευση» μεγαλύτερης αλληλεπίδρασης. Από την άλλη πλευρά, το απατηλό περιεχόμενο χρησιμοποιεί ένα γνωστό όνομα, επωνυμία ή λογότυπο για να ξεγελάσει τα άτομα ώστε να πιστέψουν ότι είναι αυθεντικό. Το παραποιημένο περιεχόμενο είναι ένας τύπος παραπληροφόρησης κατά τον οποίο ένα στοιχείο αλλοιώνεται από την πρωτότυπη μορφή του,

¹⁴⁰Posetti & Matthews, 2018

όπως εικόνες στις οποίες προστέθηκε ή αφαιρέθηκε περιεχόμενο με τη χρήση εργαλείων επεξεργασίας φωτογραφιών. Τέλος, είναι αναγκαίο να κατανοήσουμε την ίδια την έννοια του πλαστού περιεχομένου, δηλαδή ενός εξ ολοκλήρου κατασκευασμένου και σχεδιασμένου υλικού που αποσκοπεί στο να πιστέψουν οι αναγνώστες/-τριες ότι πρόκειται για αληθινό.¹⁴¹

Η ίδια η επαγγελματική δημοσιογραφία έχει πέσει θύμα και, ταυτόχρονα, έχει γίνει συνεργός σε πολλές περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων. Στο παρελθόν, ήταν κυρίως οι κυβερνήσεις εκείνες που χειραγωγούσαν τα μέσα ενημέρωσης για να διαδώσουν «ψευδείς ειδήσεις» που παρήγαγε η κυβέρνηση, για μερικούς από τους πιο κραυγαλέους «δικαιολογημένους πολέμους»: το περιστατικό της βύθισης του Λουζιτάνια και εκείνο του Κόλπου του Τόνκιν είναι ίσως τα πιο διάσημα ιστορικά παραδείγματα. Ωστόσο, σήμερα, η διάδοση κυβερνητικών ή εταιρικών απατών ή ψεμάτων από τον χώρο της επαγγελματικής δημοσιογραφίας είναι σχεδόν επιχείρηση ρουτίνας.

Πιο τακτικά, οργανισμοί όπως οι New York Times αναγκάζονται να εκδίδουν ανακλήσεις και διορθώσεις ύστερα από τη δημοσίευση ιστοριών που προέρχονται από φάρσες του Twitter, όπως εκείνη από το κυβερνητικό πρακτορείο ειδήσεων της Βόρειας Κορέας: «λόγω σφάλματος επιμέλειας, μια παλαιότερη έκδοση αυτού του άρθρου απέδωσε εσφαλμένα μια δήλωση του Twitter στην κυβέρνηση της Βόρειας Κορέας», ανέφεραν οι Times. «Η κυβέρνηση της Βόρειας Κορέας δεν υποτίμησε μια κοινή αμερικανική-νοτιοκορεατική στρατιωτική άσκηση τάχα λέγοντας ότι συνιστά σχεδόν πλήρη άγνοια βαλλιστικής επιστήμης», αυτή η δήλωση ήταν από την υπηρεσία ειδήσεων της DPRK News Service, ενός παρωδικού λογαριασμού στο Twitter.¹⁴²

Τις τελευταίες δεκαετίες, έχουν εμφανιστεί νέα είδη επικοινωνίας που μπορούν να θεωρηθούν ως ένα μείγμα πολλών κλασικών ειδών, ένα φαινόμενο γνωστό ως «συλλογιστική ενσωμάτωση». Οι σατιρικές ειδήσεις είναι ένα καλό παράδειγμα ενός τέτοιου υβριδικού είδους με ενσωμάτωση λόγου, καθώς συνήθως συνδυάζουν (α) ψυχαγωγία, (β) ενημέρωση και (γ) στοιχεία προσωπικής στάσης ή άποψης. Κατά παράδοση, αυτοί οι τρεις επικοινωνιακοί στόχοι εξερευνήθηκαν ο καθένας στο δικό του επικοινωνιακό είδος: χιούμορ σε μορφές ψυχαγωγίας όπως οι κωμωδίες, το πολιτικό ρεπορτάζ στις αμιγείς ή αλλιώς «σκληρές» ειδήσεις και η πολιτική πειθώ στις ειδήσεις με σχολιασμό. Ωστόσο, από τις σατιρικές ειδήσεις έχει προκύψει ένα είδος που δυνητικά θα μπορούσε να επιτύχει ταυτόχρονα και τους τρεις αυτούς διαφορετικούς στόχους.

Κάποιοι/-ες υποστηρίζουν ότι οι μορφές ειδήσεων, όπως είναι οι σατιρικές, μπορεί να απευθύνονται σε καταναλωτές/-τριες ειδήσεων που δυσκολεύονται να παρακολουθήσουν τις πιο παραδοσιακές («σκληρές») μορφές ειδήσεων. Από αυτή την άποψη, η μάθηση και η πειθώ μπορούν να καθιερωθούν μέσω της σύγκρισης των σατιρικών ειδήσεων με μια συνθήκη ελέγχου χωρίς πληροφορίες ειδήσεων, επειδή σε άλλη περίπτωση το κοινό των σατιρικών ειδήσεων δεν θα κατανάλωνε περιεχόμενο ειδήσεων άλλης μορφής. Αντίθετα, άλλοι/-ες προτείνουν ότι πολλοί καταναλωτές/-τριες ειδήσεων εκτίθενται τόσο σε σατιρικές όσο και σε τυπικές μορφές ειδήσεων. Από αυτή την άποψη, τα αποτελέσματα μπορούν να καθοριστούν

¹⁴¹"Checkology | The News Literacy Project", 2022

¹⁴² <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0099>

μέσω της σύγκρισης των σατιρικών ειδήσεων με το περιεχόμενο των συνηθισμένων ειδήσεων που παρουσιάζουν παρόμοια αληθή γεγονότα.¹⁴³

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η χρήση της σάτιρας δεν στοχεύει στην παραπληροφόρηση του κοινού, γεγονός που ίσως θεωρείται προκλητικό για τις παλαιότερες γενιές οι οποίες πιθανόν αντιμετωπίζουν τη σάτιρα και την ειδησεογραφία ως δύο διακριτά πράγματα. Κύριος στόχος είναι η ενημέρωση των καταναλωτών/-τριών των μέσων για τη φύση των εκπομπών σατιρικής ειδησεογραφίας καθώς και η ξεκάθαρη διάκριση του ψυχαγωγικού στοιχείου από τις πληροφορίες που το περιβάλλουν. Μια εξήγηση για αυτές τις αποκλίνουσες θεωρήσεις μπορεί να προέρχεται από τη σάτιρα που μελετάται από δύο διαφορετικές οπτικές γωνίες: μία που βλέπει τη σάτιρα να απευθύνεται σε κοινό που δεν παρακολουθεί τις παραδοσιακές ειδήσεις και μία που την αντιμετωπίζει ως μια εναλλακτική της τυπικής παρακολούθησης ειδήσεων.

Προκειμένου να αναπτύξουν τη δυνατότητα διαχωρισμού της αλήθειας από τη φάρσα ή τις σατιρικές ειδήσεις, καλό είναι η κοινωνία και το άτομο να συμβουλευτούν τα παρακάτω:

- Να κάνουν ηθική χρήση των πληροφοριών.
- Να κατανοήσουν τον ρόλο και τις λειτουργίες των μέσων στις δημοκρατούμενες κοινωνίες.
- Να κατανοήσουν τις συνθήκες υπό τις οποίες τα μέσα μπορούν να εκπληρώσουν το έργο τους.
- Να αξιολογούν κριτικά το περιεχόμενο των μέσων, υπό το πρίσμα του έργου τους.
- Να αλληλεπιδρούν με τα μέσα για να εκφράζονται και να συμμετέχουν στις δημοκρατικές διαδικασίες.
- Να αξιολογούν τις δεξιότητες εκείνες (συμπεριλαμβανομένων των ΤΠΕ) που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες/-τριες.¹⁴⁴

Ένα ενδιαφέρον πρόγραμμα που είναι διαθέσιμο στο κοινό ονόματι Hoaxy¹⁴⁵ δείχνει πώς διαδίδεται ένα meme (μιμίδιο) μέσω του Twitter. Σε αυτήν την οπτικοποίηση, οι κόμβοι αντιπροσωπεύουν πραγματικούς λογαριασμούς στο Twitter και οι σύνδεσμοι απεικονίζουν τον τρόπο με τον οποίο τα retweets, οι παραθέσεις άλλων tweet, οι αναφορές και οι απαντήσεις διαδίδουν το meme από λογαριασμό σε λογαριασμό. Κάθε κόμβος έχει ένα χρώμα που αντιπροσωπεύει τη βαθμολογία του, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες/-τριες να δουν τον βαθμό στον οποίο τα bot ενισχύουν την παραπληροφόρηση. Αυτά τα εργαλεία έχουν χρησιμοποιηθεί από δημοσιογράφους-ερευνητές/-τριες, για να αποκαλύψουν την προέλευση των εκστρατειών παραπληροφόρησης ενώ μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν από μεμονωμένους χρήστες/-τριες των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης.

Κρίσιμα σημεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Παρόλο που οι ψευδείς ειδήσεις, η προπαγάνδα, η παραπληροφόρηση, η κακή πληροφόρηση και οι σχετικές έννοιες δεν αποτελούν πρωτοφανή φαινόμενα στην επικοινωνία και την

¹⁴³ <https://doi.org/10.1177/00936502211032100>

¹⁴⁴Wilson κ. α., 2011

¹⁴⁵"Hoaxy: How claims spread online", 2022

πολιτική, υπάρχουν ακόμα πολλά που πρέπει να μάθουμε για την πρόσφατη παγκόσμια εξάπλωσή τους. Ποια είδηση λογίζεται ως ψευδής; Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα δεν είναι απλή και ξεκάθαρη, καθώς υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους δημιουργούνται ψευδείς ειδήσεις, φάρσες και σατιρικό περιεχόμενο.

Ενώ ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» παραπέμπει όλο και περισσότερο σε περιεχόμενο δόλιο, αν όχι εντελώς ψευδές ή κατασκευασμένο, το πρόβλημα είναι ότι εκατομμύρια χρήστες/-τριες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (και ενίοτε οι πολιτικοί) τις συγχέουν με την επαγγελματική δημοσιογραφία.¹⁴⁶

Ένα ακόμη κομμάτι που λείπει από το παζλ της έρευνας των ψευδών ειδήσεων είναι η τοποθέτηση της έννοιας στο κοινωνικό και τεχνικό της πλαίσιο. Ειδικότερα, πρέπει να εξετάσουμε πώς ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με την τεράστια εμβέλειά τους, έχει ανατρέψει και πάλι την πορεία των ψευδών ειδήσεων –ιδιαίτερα, πώς το εύπεπτο και συναρπαστικό περιεχόμενο δημοσιεύεται σε ψηφιακή μορφή (π.χ. χρονικά περιορισμένες ιστορίες χρηστών/-τριών, σύντομα βίντεο χρηστών/-τριών), όπως επίσης πρέπει να ερευνηθούν οι καινοτόμες μέθοδοι παρουσίασης των ειδήσεων (π.χ. μέσω εφαρμογών διαδικτυακής συνομιλίας) και η εμφάνιση νέων πλατφορμών (π.χ. πλατφόρμες «κοινωνικής δημοσιογραφίας» όπως το Medium), οι οποίες έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο κατανάλωσης του περιεχομένου των μέσων.

Υπό το πρίσμα της πρόσφατης προσοχής που δόθηκε στον ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση ψευδών ειδήσεων αναφορικά με τις τρέχουσες πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αλληλεπιδρά με την παραπληροφόρηση στα κοινωνικά δίκτυα. Οι ψευδείς ειδήσεις σχετικά με τρέχοντα κοινωνικά ή πολιτικά ζητήματα διαδίδονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τρομερή ταχύτητα για να παραπληροφορήσουν και να εξαπατήσουν το κοινό –σκόπιμα ή μη. Συνήθως, αυτές οι ιστορίες δημιουργούνται είτε για να επηρεάσουν τις απόψεις των ανθρώπων, είτε για να προωθήσουν μια πολιτική ατζέντα ή να προκαλέσουν σύγχυση, ενώ πολύ συχνά μπορεί να γίνουν μια κερδοφόρα επιχείρηση για τις διαδικτυακές πύλες.

Η καταπολέμηση των ψεύτικων ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγκειται τελικά στην κατανόηση των στόχων των άλλων χρηστών/-τριών και των ιδιοκτητών/-τριών της κάθε πλατφόρμας. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κερδίζουν χρήματα πουλώντας δεδομένα χρηστών/-τριών σε διαφημιστικές εταιρείες, για αυτό και συχνά προβάλλονται διαφημίσεις προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντα των χρηστών/-τριών ή στο ιστορικό αναζήτησής τους. Είναι πολύ σημαντικό να το έχουμε αυτό υπόψη μας. Το να γνωρίζουμε ότι οι ειδήσεις που βλέπουμε στη ροή φιλτράρονται με βάση δεδομένα που έχουν συλλεχθεί προηγουμένως, μπορεί να μας βοηθήσει να συνειδητοποιήσουμε περισσότερο τις δικές μας εγγενείς προκαταλήψεις. Αν κάποιος/-α εκπροσωπεί μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαφημίζεται, είναι σημαντικό να διατηρεί τις αναρτήσεις της επιχείρησης συνεπείς ως προς την επωνυμία, όπως και να μοιράζεται πράγματα που χτίζουν

¹⁴⁶ <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0099>

τις σχέσεις με τους πελάτες/-ισσες, τα οποία συνάδουν με τις αξίες τους ή προβάλλουν πρωτότυπο περιεχόμενο.

Οι ψευδείς ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι αναπόφευκτες, ωστόσο η διάδοσή τους μπορεί να περιοριστεί μέσω των κριτικά σκεπτόμενων χρηστών/-τριών τους. Η διατήρηση ενός υγιούς επιπέδου περιέργειας, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης επεξεργάζονται αυτό που βλέπουμε, καθώς και η έρευνα, θα αποτελέσουν παραδείγματα της προσέγγισης που πρέπει να υιοθετήσουμε. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ισχυρά εργαλεία τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για το άτομο, όταν χρησιμοποιούνται με τις σωστές προθέσεις και την απαραίτητη προσοχή.

Ας δούμε ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να διαδοθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω αυτού του άρθρου από τον Filippo Menczer Luddy, καθηγητή Πληροφορικής και Επιστήμης Υπολογιστών στο Πανεπιστήμιο της Ιντιάνα και τον Thomas Hills, καθηγητή ψυχολογίας και διευθυντή του μεταπτυχιακού προγράμματος Συμπεριφοριστικής Επιστήμης και Επιστήμης των Δεδομένων στο Πανεπιστήμιο του Γουόρικ στην Αγγλία:

«Σκεφτείτε τον Άντι, ο οποίος ανησυχεί μήπως κολλήσει τον ιό COVID-19. Μην μπορώντας να διαβάσει όλα τα άρθρα, βασίζεται σε έμπιστους φίλους του να τον συμβουλέψουν. Όταν συνδέεται στο Facebook, το οποίο βρίθει φόβων και κινδυνολογίας, ο Άντι αρχικά απεμπολεί τις σκέψεις αυτές. Αλλά τότε το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεται κλείνει και, κινδυνεύοντας να χάσει τη δουλειά του, ο Άντι αρχίζει να αναρωτιέται πόσο σοβαρή είναι στην πραγματικότητα η απειλή από τον νέο ιό. Στην τελική, δεν έχει πεθάνει και κανένας γνωστός του. Ένας συνάδελφος δημοσιεύει ένα άρθρο σχετικά με τον «τρόμο» του Covid-19 που δημιούργησε η βιομηχανία των φαρμακευτικών εταιρειών, σε συνεργασία με διεφθαρμένους πολιτικούς, κάτι που συμβαδίζει με τη δυσπιστία του Άντι έναντι της κυβέρνησης. Οι διαδικτυακές αναζητήσεις του σύντομα τον οδηγούν σε άρθρα που ισχυρίζονται ότι ο COVID-19 δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια κοινή γρίπη. Ο Άντι μπαίνει σε μια διαδικτυακή ομάδα ατόμων που έχουν χάσει τις δουλειές τους ή φοβούνται ότι θα απολυθούν και σύντομα αναρωτιέται, όπως πολλοί/ές από αυτούς, «ποια πανδημία;». Όταν μαθαίνει ότι αρκετοί από τους νέους του φίλους/-ες σχεδιάζουν να παρευρεθούν σε μια συγκέντρωση στην οποία το αίτημα είναι να λήξουν τα lockdown, αποφασίζει να πάει μαζί τους/τις. Σχεδόν κανένας/καμία στη μαζική διαδήλωση, όπως και ο ίδιος, δεν φοράει μάσκα. Όταν η αδερφή του ρωτά για τη διαδήλωση, ο Άντι αναπαραγάγει την άποψη που πλέον ενστερνίζεται: Ο Covid-19 είναι ψέμα».

Αυτό το παράδειγμα συνιστά ναρκοπέδιο προκαταλήψεων. Προτιμούμε να ακούμε πληροφορίες από άτομα που εμπιστευόμαστε, από τον στενό μας κύκλο. Δίνουμε σημασία και είναι πιο πιθανό να μοιραστούμε πληροφορίες σχετικά με τους κινδύνους —στην περίπτωση του Άντι, τον κίνδυνο απόλυσης. Ψάχνουμε και ανακαλούμε πράγματα που ταιριάζουν με όσα ήδη γνωρίζουμε και κατανοούμε. Αυτές οι προκαταλήψεις είναι προϊόντα της πορείας εξέλιξης του είδους μας και για δεκάδες χιλιάδες χρόνια μας βοήθησαν να επιβιώσουμε. Τα άτομα που συμπεριφέρονταν σύμφωνα με αυτές —για παράδειγμα, μένοντας μακριά από την κατάφυτη όχθη της λίμνης όπου κάποιος/-α είπε ότι είδε μια οχιά— είχαν περισσότερες πιθανότητες να επιβιώσουν από εκείνα τα άτομα που δεν το έκαναν. Ωστόσο, οι σύγχρονες τεχνολογίες ενισχύουν αυτές τις προκαταλήψεις με τρόπους που μάλλον μας βλάπτουν παρά μας βοηθούν.

Οι μηχανές αναζήτησης κατεύθυναν τον Άντι σε ιστοσελίδες που ενισχύουν τις υποψίες του και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τον συνέδεσαν με ομοϊδεάτες, τροφοδοτώντας ακόμα περισσότερο τους φόβους του. Ακόμα χειρότερα, τα bot –αυτοματοποιημένοι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προσποιούνται ότι είναι άνθρωποι– επιτρέπουν σε παραπλανητικούς ή κακόβουλους παράγοντες να εκμεταλλευτούν τα ευάλωτα σημεία του.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι η ταχεία αναπαραγωγή των διαδικτυακών πληροφοριών. Η προβολή και η παραγωγή ιστολογίων, βίντεο, tweet και άλλων πληροφοριακών στοιχείων που ονομάζονται μιμίδια (memes) έχει γίνει τόσο φθηνή και εύκολη που η αγορά πληροφοριών κατακλύζεται από αυτά. Ανίκανοι/-ες να επεξεργαστούμε όλο αυτό το υλικό, αφήνουμε τις γνωστικές μας προκαταλήψεις να αποφασίσουν σε τι πρέπει να δώσουμε σημασία. Αυτές οι νοητικές συντομεύσεις καθορίζουν σε ανησυχητικό βαθμό ποιες πληροφορίες αναζητούμε, κατανοούμε, θυμόμαστε και επαναλαμβάνουμε...»¹⁴⁷

Οργανισμοί κοινωνικών δικτύων όπως η Google και το Facebook έχουν ανακοινώσει ότι θα λάβουν νέα μέτρα για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων, με την εισαγωγή εργαλείων αναφοράς και επισήμανσης. Οργανισμοί μέσω ενημέρωσης όπως το BBC και το Channel 4 έχουν επίσης δημιουργήσει ιστοσελίδες διασταύρωσης πληροφοριών. Αν και αυτές αποτελούν θετικές εξελίξεις, ο ψηφιακός γραμματισμός και η ανάπτυξη δεξιοτήτων κριτικής αξιολόγησης των πληροφοριών είναι βασικές δεξιότητες για όποιον περιηγείται στο διαδίκτυο. Ο τεράστιος όγκος των πληροφοριών που διατίθενται στο διαδίκτυο και η άνοδος των ψευδών πολιτικών ειδήσεων καθιστούν όλο και πιο επιτακτική την ανάγκη για κριτική σκέψη. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να εξεταστούν οι μέθοδοι επαλήθευσης των χρηστών/-τριών για τον εντοπισμό και τον περιορισμό των ψευδών ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα εργαλεία και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό μιας κατασκευασμένης ιστορίας και ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι χρήστες/-τριες με αυτήν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο αυτοί/-ες θα μπορούσαν ενδεχομένως να συμπεριφέρονται στο διαδίκτυο για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εργαλεία και μέθοδοι κατάρτισης

Τα μέσα ενημέρωσης και άλλοι φορείς γνώσεων και πληροφοριών, όπως οι βιβλιοθήκες, τα αρχεία και το διαδίκτυο, συνιστούν ευρέως αναγνωρισμένα στοιχειώδη εργαλεία που βοηθούν τους πολίτες να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις. Είναι επίσης πόροι μάθησης για τις κοινωνίες και μέσα συνέχισης του δημόσιου λόγου, ενώ καλλιεργούν την αίσθηση της κοινότητας. Τα μέσα ενημέρωσης και τα κανάλια πληροφόρησης μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη διά βίου μάθηση, και ως εκ τούτου οι πολίτες χρειάζονται βασικές γνώσεις αναφορικά με τις λειτουργίες τους και σχετικά με τους τρόπους αξιολόγησής τους. Ο σκοπός του ψηφιακού και πληροφοριακού γραμματισμού είναι να μεταλαμπαδεύσει αυτή τη γνώση στους χρήστες/-τριες. Ο γραμματισμός αυτού του είδους ενσωματώνει βασικές γνώσεις σχετικά

¹⁴⁷Menczer & Hills, 2020

με (α) τις λειτουργίες των μέσων ενημέρωσης, τις βιβλιοθήκες, τα αρχεία και άλλους παρόχους πληροφοριών στις δημοκρατικές κοινωνίες, (β) τις συνθήκες υπό τις οποίες τα μέσα ενημέρωσης και οι πάροχοι πληροφοριών μπορούν να εκτελούν αποτελεσματικά αυτές τις λειτουργίες και (γ) σχετικά με το πώς να αξιολογήσει κανείς/καμία τις επιδόσεις αυτών των λειτουργιών εξετάζοντας το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.¹⁴⁸ Η ιστοσελίδα Mind Tools¹⁴⁹ έχει συγκεντρώσει ένα εξαιρετικό σύνολο εύχρηστων εργαλείων για να προσδιορίσει πόσο συνειδητοποιημένος/-η είναι ο καθένας/καθεμία μας όσον αφορά τις ψευδείς ειδήσεις!

Παρακάτω δίνουμε μερικές συμβουλές για το πώς μπορούμε να εξετάσουμε τη στάση κάποιου/-ας/-ων απέναντι στις ψευδείς ειδήσεις.

1) Πληροφορίες κριτικής αξιολόγησης

Όταν η Άλις περιηγείται στη ροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί, σταματά στην είδηση ότι η εταιρεία της πρόκειται να εξαγοραστεί από τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή της. Δημοσιεύει γρήγορα μια απάντηση, μοιράζεται την ιστορία με τις επαφές της και τη στέλνει μέσω email στην ομάδα της, ώστε να μπορέσουν να τη συζητήσουν αργότερα. Αλλά τότε η Άλις κάνει μια ανησυχητική σκέψη. Κι αν η ιστορία δεν ήταν αληθινή; Τι μπορεί να συμβεί, αν μοιράστηκε μια ψευδή είδηση; Εξάλλου, δεν έλεγξε την πηγή. Αν έχει πέσει θύμα ψευδών ειδήσεων και στη συνέχεια συνέβαλε και η ίδια στις φήμες, πώς θα την εμπιστευτούν ξανά οι συνάδελφοί της; Ευτυχώς υπάρχουν πολλά που μπορεί κανείς/καμία να κάνει για να αποφύγει το ίδιο λάθος με την Άλις.

Ακολουθούν κάποιες συμβουλές για το πώς μπορούμε να διακρίνουμε τις ψευδείς ειδήσεις από την αλήθεια.

2) Έξι τρόποι να εντοπίζετε τις ψευδείς ειδήσεις¹⁵⁰

Η διαδικασία της διάκρισης της αλήθειας από τη φαντασία μπορεί να φαίνεται μπελάς. Αλλά το να φτάσετε στην αλήθεια πάντα αξίζει τον κόπο –ακόμη κι αν δεν είναι αυτό που θέλετε να ακούσετε! Χρησιμοποιήστε αυτά τα έξι βήματα για να διακρίνετε την αλήθεια από το ψέμα:

1. Αναπτύξτε κριτική στάση

Ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι ψευδείς ειδήσεις είναι τόσο μεγάλο πρόβλημα είναι ότι συχνά είναι εύκολο να τις πιστέψουμε, επομένως είναι εύκολο και να εντοπιστούν. Πολλές ψευδείς ειδήσεις γράφονται επίσης για να «προκαλέσουν το σοκ», δηλαδή μια έντονη ενστικτώδη αντίδραση φόβου ή θυμού. Αυτό σημαίνει ότι είναι σημαντικό να διατηρείτε υπό έλεγχο τις αντιδράσεις όταν διαβάσετε τέτοιες ιστορίες. Αντίθετα, να προσεγγίζετε όσα βλέπετε και ακούτε με λογική και κριτική στάση. Να αναρωτιέστε: «Γιατί

¹⁴⁸ Wilson κ. α., 2011

¹⁴⁹"How to Spot Real and Fake News: Critically Appraising Information", n.d.

¹⁵⁰"How to Spot Real and Fake News: Critically Appraising Information", n.d. -

https://youtu.be/vPAW5j_L4-c

γράφτηκε αυτή η ιστορία; Είναι για να με πείσει; Μου πουλάει ένα συγκεκριμένο προϊόν; Ή προσπαθεί να με κάνει να κάνω κλικ σε έναν άλλο ιστότοπο; Με προκαλεί;».

2. Ελέγξτε την πηγή

Εάν συναντήσετε μια ιστορία από μια πηγή που δεν έχετε ξανακούσει, σκαλίστε το λιγάκι! Ελέγξτε τη διαδικτυακή διεύθυνση της σελίδας που διαβάζετε. Ορθογραφικά λάθη στα ονόματα εταιρειών ή παράξενες καταλήξεις όπως «.infonet» και «.offer», αντί για «.com» ή «.gr», μπορεί να σημαίνει ότι η πηγή είναι ύποπτη. Είτε ο συντάκτης/-τρια ή ο εκδότης/-τρια είναι εξοικειωμένοι/-ες είτε όχι, σταθείτε ένα λεπτό και εξετάστε την υπόληψη και την επαγγελματική τους εμπειρία. Είναι γνωστοί/-ές για την πείρα τους στο θέμα; Ή τείνουν να υπερβάλλουν;

Μην ξεχνάτε ότι τα άτομα που διαδίδουν ψευδείς ειδήσεις και «εναλλακτικά γεγονότα» μερικές φορές δημιουργούν ιστοσελίδες, πρότυπα εφημερίδων ή «μαγειρεμένες» εικόνες που μοιάζουν επίσημες, αλλά δεν είναι. Επομένως, εάν δείτε μια ύποπτη ανάρτηση που μοιάζει να είναι από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ), για παράδειγμα, ελέγξτε τον ιστότοπο του ίδιου του ΠΟΥ για να επαληθεύσετε ότι πράγματι υπάρχει εκεί. Θυμηθείτε, ακόμα κι αν λάβατε την ιστορία από τον καλύτερό σας φίλο, αυτό από μόνο του δεν της προσδίδει κάποια εγκυρότητα –πιθανότατα δεν ακολούθησε αυτά τα βήματα πριν από την προώθηση! Αξιόπιστες ιστοσελίδες διασταύρωσης πληροφοριών όπως το Snopes μπορούν να σας βοηθήσουν να επαληθεύσετε ιστορίες που ακούγονται πολύ καλές για να είναι αληθινές.

3. Δείτε ποιοι άλλοι/-ες δημοσιεύουν την ιστορία

Υπέπεσε η ιστορία στην αντίληψη κανενός άλλου/-ης; Τι λένε άλλες πηγές για αυτήν; Μην καταλήξετε στο συμπέρασμα ότι όλα τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης δημοσιεύουν ψεύδη. Αυτό μπορεί να είναι τόσο επιπόλαιο όσο το να ακολουθείτε κάθε φήμη ή θεωρία συνωμοσίας. Τα επαγγελματικά παγκόσμια πρακτορεία ειδήσεων όπως το Reuters, το CNN και το BBC εφαρμόζουν αυστηρές κατευθυντήριες γραμμές σύνταξης και εκτεταμένα δίκτυα άρθρα εκπαιδευμένων ρεπόρτερ, επομένως αποτελούν ένα καλό μέρος για να ξεκινήσετε. Αλλά κανείς/καμία δεν είναι απόλυτα αντικειμενικός/-ή και ο καθένας/καθεμία μπορεί να κάνει λάθος, οπότε συνεχίστε να ψάχνετε.

4. Εξετάστε τις αποδείξεις

Μια αξιόπιστη είδηση θα περιλαμβάνει πολλά στοιχεία –για παράδειγμα, αποσπάσματα από δηλώσεις ειδικών, δεδομένα ερευνών και επίσημα στατιστικά στοιχεία. Αλλιώς θα υποστηρίζεται από λεπτομερείς, συνεπείς και επιβεβαιωμένες μαρτυρίες αυτόπτων μαρτύρων. Αν αυτά λείπουν, διατηρήστε τις επιφυλάξεις σας! Αποδεικνύουν τα στοιχεία ότι κάτι όντως συνέβη; Ή μήπως έχουν επιλεγθεί και διαστρεβλωθεί για να υποστηρίξουν μια συγκεκριμένη άποψη;

5. Μην εμπιστεύεστε τυφλά τις εικόνες

Τα σύγχρονα λογισμικά επεξεργασίας εικόνας έχουν διευκολύνει τη δημιουργία εικόνων και φωτογραφιών που μοιάζουν αληθινές. Στην πραγματικότητα, οι έρευνες δείχνουν ότι μόνο οι μισοί/-ές από εμάς μπορούμε να καταλάβουμε πότε οι εικόνες είναι ψεύτικες. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα σημάδια που μπορείτε να προσέξετε. Τυχόν παράξενες σκιές στην εικόνα, για παράδειγμα, ή μυτερές άκρες γύρω από μια φιγούρα. Οι εικόνες μπορεί επίσης να είναι 100 τοις εκατό ακριβείς, αλλά να χρησιμοποιούνται σε λανθασμένο πλαίσιο. Για παράδειγμα, οι φωτογραφίες των απορριμμάτων που είναι πεταμένα σε μια παραλία θα μπορούσαν να είναι από διαφορετική παραλία ή πριν από 10 χρόνια, και όχι από το πρόσφατο υποτιθέμενο γεγονός. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε εργαλεία όπως η υπηρεσία (αντίστροφης) αναζήτησης μιας εικόνας της Google, για να ελέγξετε από πού προέρχεται μια εικόνα ή/και αν έχει υποστεί επεξεργασία.

6. Βεβαιωθείτε ότι «ακούγεται σωστό»

Τέλος, χρησιμοποιήστε την κοινή λογική! Οι ψευδείς ειδήσεις είναι σχεδιασμένες να «φουντώνουν» τις προκαταλήψεις, τις ελπίδες και τους φόβους σας. Για παράδειγμα, είναι απίθανο η αγαπημένη σας επωνυμία να χαρίζει ένα εκατομμύριο δωρεάν φορέματα σε άτομα που επισκέπτονται τα καταστήματά της. Ομοίως, μόνο και μόνο επειδή ο/η συνάδελφός σας πιστεύει ότι δύο παντρεμένοι συνάδελφοι έχουν εξωσυζυγική σχέση, δεν σημαίνει ότι είναι αλήθεια.

Γλωσσάρι όρων



37Μπορείς να είσαι μέθυσος, χασομέρης, δειλός, συκοφάντης, μοιχός. Δεν μπορείς όμως να σκέφτεσαι αυτοβούλως.

Τζορτζ Όργουελ

Η **αγκύρωση** (anchoring) είναι μια γνωστική προκατάληψη κατά την οποία οι αποφάσεις επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την πρώτη πληροφορία που παρουσιάζεται στον αναγνώστη/-τρια.¹⁵¹

Ως **αστικός** μύθος νοείται μια ιστορία που κυκλοφορεί ως αληθινή. Ως λαογραφικό στοιχείο θα μπορούσε να εκπηγάξει από ένα πραγματικό γεγονός ή από κάποιο υπαρκτό πρόσωπο, αλλά με το πέρασμα του χρόνου διογκώνεται σε τέτοιον βαθμό ώστε χάνει την εγκυρότητα του¹⁵².

Ένα **bot** είναι «ένα πρόγραμμα λογισμικού που μπορεί να εκτελεί εντολές, να απαντά σε μηνύματα ή να εκτελεί εργασίες ρουτίνας, όπως διαδικτυακές αναζητήσεις, είτε αυτόματα είτε με ελάχιστη ανθρώπινη παρέμβαση».¹⁵³

Το **cherry picking** είναι η τάση να επιλέγουμε μόνο τα καλύτερα άτομα ή πράγματα από μια ομάδα, και να αφήνουμε τα άτομα ή πράγματα που είναι λιγότερο καλά.¹⁵⁴ Στην κατανάλωση των μέσων ενημέρωσης το φαινόμενο αυτό διαφαίνεται από την επιλεκτική προσοχή που δίνεται στις πληροφορίες.

Το **clickbait** είναι π.χ. ένας τίτλος που έχει σχεδιαστεί για να κάνει τους αναγνώστες/-τριες να θέλουν να κάνουν κλικ σε έναν υπερσύνδεσμο, ειδικά όταν ο σύνδεσμος οδηγεί σε περιεχόμενο αμφίβολης αξίας ή ενδιαφέροντος.¹⁵⁵ Σύμφωνα με το Λεξικό του Κέιμπριτζ, η λέξη clickbait αναφέρεται σε «άρθρα, φωτογραφίες κ.λπ. στο διαδίκτυο που έχουν σκοπό να τραβήξουν την προσοχή και να παρακινήσουν τα άτομα να κάνουν κλικ σε συνδέσμους προς συγκεκριμένους ιστοτόπους».¹⁵⁶

Η **γνωστική προκατάληψη** (cognitive bias) είναι ένα συστηματικό σφάλμα στη σκέψη που συμβαίνει όταν τα άτομα επεξεργάζονται και ερμηνεύουν πληροφορίες από τον κόσμο γύρω τους, σφάλμα που επηρεάζει τις επιλογές που κάνουν και τις αποφάσεις που παίρνουν.¹⁵⁷

Ο όρος **deepfake** χρησιμοποιείται συνήθως για την αναφορά σε ένα βίντεο που έχει υποστεί επεξεργασία, με τη χρήση αλγορίθμου για την αντικατάσταση του ατόμου του πρωτοτύπου με κάποιο άλλο (ειδικά ένα δημόσιο πρόσωπο), κατά τρόπο που κάνει το βίντεο να φαίνεται αυθεντικό.¹⁵⁸

Ως **διαφάνεια** ορίζεται η δυνατότητα των ατόμων που βρίσκονται έξω από μια κατάσταση να αποκτήσουν έγκαιρη πρόσβαση σε έγκυρες πληροφορίες για τις ενέργειες της κυβέρνησης ή ιδιωτικών οργανισμών. Η διαφάνεια ευρέως θεωρείται ζωτικής σημασίας για μεγάλη ποικιλία πολιτικών στόχων, συμπεριλαμβανομένου του ελέγχου της διαφθοράς και της δίκαιης

¹⁵¹Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). *A literature review of the anchoring effect*. The Journal of Socio-Economics, 40(1), 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2010.10.008>

¹⁵² <https://literaryterms.net/urban-legend/>

¹⁵³ <https://www.dictionary.com/browse/bot>

¹⁵⁴ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cherry-pick>

¹⁵⁵MERRIAM – WEBSTER DICTIONARY, “Clickbait” <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>.

¹⁵⁶CAMBRIDGE DICTIONARY, “Clickbait” <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait>.

¹⁵⁷ <https://www.verywellmind.com/what-is-a-cognitive-bias-2794963>

¹⁵⁸ <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/deepfake-slang-definition-examples>

χρηματοδότησης των εκλογικών εκστρατειών, ενισχύοντας τη δημοκρατικότητα των καθιερωμένων θεσμών όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση, παγιώνοντας παράλληλα τη δημοκρατία στις μεταβατικές κοινωνίες και περιορίζοντας τις διεθνείς συγκρούσεις.¹⁵⁹

Το **αποτέλεσμα της πλαισίωσης** (framing effect) περιγράφει τη διαδικασία καθορισμού του πλαισίου ή των ζητημάτων που περιβάλλουν ένα ερώτημα, πρόβλημα ή συμβάν κατά τρόπο που επηρεάζει το πώς γίνεται αντιληπτό και αξιολογείται το πλαίσιο ή τα ζητήματα. Το αποτέλεσμα της πλαισίωσης μπορεί να περιγραφεί ως μια γνωστική προκατάληψη στην οποία οι επιλογές που κάνει ένα άτομο μεταξύ ενός συνόλου επιλογών επηρεάζονται περισσότερο από την παρουσίαση παρά από την ουσία των σχετικών πληροφοριών. Για παράδειγμα, ενώ ψάχνετε για απολυμαντικό, επιλέγετε ένα προϊόν που ισχυρίζεται ότι σκοτώνει το 95% των μικροβίων, έναντι ενός που ισχυρίζεται ότι το 5% των μικροβίων θα επιβιώσει.¹⁶⁰

Η **ηχώ πεποίθησης** (belief echo) προκύπτει όταν «η έκθεση σε αρνητικές πολιτικές πληροφορίες οδηγεί στην άκριτη διαμόρφωση στάσεων, ακόμη και μετά από τη διάψευσή τους».¹⁶¹

Το **infotainment** είναι μια σύνθετη λέξη (<information = ενημέρωση + entertainment = διασκέδαση) που αντιπροσωπεύει τη μετατόπιση των μέσων ενημέρωσης από την καθαρή ενημέρωση προς την ψυχαγωγία, συνδυάζοντας την ειδησεογραφία με αφηγηματικές τεχνικές, φανταχτερά γραφικά, σάτιρα και δραματικές στιγμές.¹⁶²

Η **κακή πληροφόρηση** αφορά σε «διαπιστωμένα ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες, που δημιουργούνται, παρουσιάζονται και διαδίδονται για οικονομικό όφελος ή για τη σκόπιμη εξαπάτηση του κοινού».¹⁶³ «Η παραπληροφόρηση αφορά στην εσκεμμένη κοινοποίηση ψευδών πληροφοριών με σκοπό την πρόκληση βλάβης»¹⁶⁴.

Η **κακόβουλη πληροφόρηση** «συμβαίνει όταν κοινοποιούνται αληθείς πληροφορίες με στόχο την πρόκληση ζημιάς, συχνά με τη δημοσίευση πληροφοριών που ενώ έπρεπε να παραμείνουν κρυφές, εκτέθηκαν στη δημόσια σφαίρα».¹⁶⁵ Η κακόβουλη πληροφόρηση –όπως η αληθινή

¹⁵⁹ <https://www.britannica.com/topic/transparency-government>

¹⁶⁰ AYESH PERERA, “Framing effect”, in “Inattentional blindness, Simply Psychology”, 10 Ιουνίου 2021, <https://www.simplypsychology.org/framing-effect.html>.

¹⁶¹ Thorson, E. (2016). *Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation*. *Political Communication*, 33:3, 460-480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>

¹⁶² Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*. *Journalism*, 13, 221 - 239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803/>

¹⁶³ EUROPEAN COMMISSION, “Tackling online disinformation”, 02 Δεκεμβρίου 2021, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>.

¹⁶⁴ RONAN Ó FATHAIGH, NATALI HELBERGER, NAOMI APPELMAN, “The perils of legally defining disinformation”, in “Internet Policy Review”, 04 Νοεμβρίου 2021, <https://policyreview.info/articles/analysis/perils-legally-defining-disinformation>.

¹⁶⁵ RONAN Ó FATHAIGH, NATALI HELBERGER, NAOMI APPELMAN, “The perils of legally defining disinformation”, in “Internet Policy Review”, 04 Νοεμβρίου 2021, <https://policyreview.info/articles/analysis/perils-legally-defining-disinformation>.

πληροφόρηση που παραβιάζει την ιδιωτικότητα ενός ατόμου χωρίς τη δικαιολόγηση εκ μέρους του κοινού ενδιαφέροντος— είναι διά μέτρου αντίθετη προς τη δημοσιογραφική ηθική.¹⁶⁶

Το **κατασκευάσμα** (factoid) είναι ένα επινοημένο γεγονός που εκλαμβάνεται ως αληθινό επειδή εμφανίζεται σε έντυπη μορφή. Ένα συνοπτικά διατυπωμένο και συνήθως ασήμαντο γεγονός. Ο Νόρμαν Μέιλερ επινόησε τον όρο το 1973 στο βιβλίο του για τη Μέριλιν Μονρό. Ο Μέιλερ εξηγεί ότι τα factoid είναι «γεγονότα που δεν έχουν υπόσταση μέχρι και πριν εμφανιστούν σε κάποιο περιοδικό ή εφημερίδα. Είναι αποκυήματα φαντασίας που συνιστούν μάλλον προϊόν χειραγώγησης των συναισθημάτων της «Σιωπηρής Πλειοψηφίας», παρά απλά ψεύδη. Όπως αναδεικνύουν τα ως τώρα δεδομένα, πλέον ο όρος συχνότερα αναφέρεται σε αληθινά γεγονότα, απλώς όχι εκείνα στα οποία συνηθίζουμε να δίνουμε περισσότερη προσοχή».¹⁶⁷

Ο όρος **κίτρινος τύπος** αναφέρεται σε ένα είδος δημοσιογραφίας που ασχολείται κυρίως με συγκλονιστικές ιστορίες οι οποίες κατά προτίμηση περιλαμβάνουν σεξ, εγκλήματα ή/και δημόσια πρόσωπα.

Ως **μετα-αλήθεια** ορίζονται ή υποδηλώνονται περιστάσεις στις οποίες τα αντικειμενικά αληθή γεγονότα επηρεάζουν λιγότερο την κοινή γνώμη σε σχέση με τις επικρατούσες επικλήσεις στο συναίσθημα και τις προσωπικές απόψεις. Η μετα-αλήθεια έχει εξελιχθεί από δευτερεύων όρος σε μια σταθερά του πολιτικού σχολιασμού και πλέον χρησιμοποιείται συχνά σε σημαντικές δημοσιεύσεις χωρίς να χρειάζεται να επεξηγηθεί ή να οριστεί στους τίτλους τους. Για παράδειγμα, στο πλαίσιο του δημοψηφίσματος της ΕΕ στο Ηνωμένο Βασίλειο και των προεδρικών εκλογών στις ΗΠΑ, ο όρος συνδέθηκε με μια συγκεκριμένη φράση, την «πολιτική μετα-αλήθειας». Η μετα-αλήθεια επεκτείνει τη σημασία από ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ορισμένων ισχυρισμών σε γενικό χαρακτηρισμό της εποχής μας.¹⁶⁸

Ως **μυμίδιο** (meme) ορίζεται ένα τεμάχιο πολιτισμού σε μορφή εικόνας, βίντεο, φράσης κ.λπ., το οποίο κυκλοφορεί μέσω του διαδικτύου και συχνά παραποιείται με δημιουργικό ή χιουμοριστικό τρόπο¹⁶⁹.

Η **ομαδική σκέψη** είναι ένας τρόπος σκέψης κατά τον οποίο μεμονωμένα μέλη μικρών συνεκτικών ομάδων τείνουν να αποδέχονται μια άποψη ή ένα συμπέρασμα που αντιπροσωπεύει μια αισθητή ομαδική συναίνεση, είτε τα μέλη της ομάδας τη θεωρούν έγκυρη ή όχι, σωστή ή ως τη βέλτιστη. Η ομαδική σκέψη μειώνει την αποτελεσματικότητα της συλλογικής επίλυσης προβλημάτων εντός τέτοιων ομάδων.¹⁷⁰

¹⁶⁶CLAIRE WARDLE, HOSSEIN DERAKHSHAN, in UNESCO, “Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation”, 2018, https://en.unesco.org/sites/default/files/f_jfnd_handbook_module_2.pdf. For a further exploration of the concept of “malinformation”, see: BETH STAATS, “Misinformation, Disinformation, Malinformation: What’s the difference?”, in “Minitex, Elibrary Minnesota News”, 11 Φεβρουαρίου 2021, <https://minitex.umn.edu/news/elibrary-minnesota/2021-02/misinformation-disinformation-malinformation-whats-difference>.

¹⁶⁷MERRIAM – WEBSTER DICTIONARY, “Factoid”, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/factoid>.

¹⁶⁸OXFORD LANGUAGES, “Word of the year 2016”, <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>.

¹⁶⁹ <https://www.dictionary.com/browse/meme>

¹⁷⁰ <https://www.britannica.com/science/groupthink>

Η **παραπληροφόρηση** συνιστά ψευδή πληροφορία που εύκολα μπορεί να διαψευστεί, η οποία δεν έχει στόχο να αποπροσανατολίσει και κοινοποιείται μόνο και μόνο επειδή οι χρήστες/-τριες πιστεύουν ότι ισχύει.¹⁷¹ «Η παραπληροφόρηση υφίσταται όταν κοινοποιούνται ψευδείς πληροφορίες, αλλά δεν υποκρύπτεται πρόθεση πρόκλησης βλάβης»¹⁷².

Ως **παραποίηση** εννοείται η χρήση «αληθινών εικόνων ή βίντεο για τη δημιουργία ενός ψευδούς αφηγήματος».¹⁷³ Συνήθως αναφέρεται σε οπτικό περιεχόμενο, το οποίο περίτεχνα φέρει μεταδίδει ένα ψευδές μήνυμα ή φτιάχνεται για να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη/-τριας.

Η **προκατάληψη εξουσίας** (authority bias) είναι η τάση να δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα και να αποδίδεται μεγαλύτερη ακρίβεια στις απόψεις ενός ατόμου σε θέση εξουσίας, ανεξάρτητα από το περιεχόμενο. Κατηγοριοποιείται ως κοινωνική γνωστική προκατάληψη, καθώς η φιγούρα εξουσίας επηρεάζει τις αντιλήψεις, τις πεποιθήσεις και τις απόψεις ενός ατόμου για ένα δεδομένο θέμα. Ταυτόχρονα, μπορεί να θεωρηθεί ως αποτέλεσμα τόσο της κοινωνικής όσο και της πολιτιστικής σφυρηλάτησής μας, καθώς από μικρή ηλικία διδασκόμαστε ότι ένα άτομο με εξουσία έχει κερδίσει ή αξίζει τη θέση του. Παράδειγμα αυτού συνιστά ο στρατός, όπου οι εντολές που δίνονται από τους ανώτερους/-ες στην ιεραρχία ακολουθούνται και αναμένεται να ακολουθούνται χωρίς αμφιβολία, ανεξαρτήτως ηθικών διαστάσεων.¹⁷⁴ Η προκατάληψη της εξουσίας είναι επίσης γνωστή ως το *φαινόμενο Dr Fox*, που καταρρίπτει την τάση του ανθρώπινου εγκεφάλου να εμπιστεύεται τους χαρισματικούς ομιλητές/-τριες, ανεξάρτητα από το πόσο άδειες μπορεί να είναι οι ομιλίες τους¹⁷⁵.

Η **προκατάληψη επιβεβαίωσης** (confirmation bias) είναι η τάση των ατόμων να επεξεργάζονται τις πληροφορίες αναζητώντας ή ερμηνεύοντας εκείνες τις πληροφορίες που είναι συνεπείς με τις υπάρχουσες πεποιθήσεις κάποιου. Αυτή η μεροληπτική προσέγγιση στη λήψη αποφάσεων είναι σε μεγάλο βαθμό ακούσια και συχνά οδηγεί στην παράβλεψη αντιφατικών πληροφοριών.¹⁷⁶

Η **προκατάληψη πεποίθησης** (belief bias) είναι η τάση των ατόμων να επηρεάζονται από τις γνώσεις τους για τον κόσμο κατά την αξιολόγηση των συμπερασμάτων και να τα αποδέχονται ως αληθινά επειδή είναι πιστευτά και όχι επειδή συνάδουν με τη λογική. Η προκατάληψη

¹⁷¹ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ, “*Tackling online disinformation*”, 02 Δεκεμβρίου 2021, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>.

¹⁷²RONAN Ó FATHAIGH, NATALI HELBERGER, NAOMI APPELMAN, “*The perils of legally defining disinformation*”, in “*Internet Policy Review*”, 04 Νοεμβρίου 2021, <https://policyreview.info/articles/analysis/perils-legally-defining-disinformation>.

¹⁷³ Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). *Defining “Fake News”*. Digital Journalism, 6:2, 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

¹⁷⁴STAFFORD GLOBAL, “*5 Common Cognitive biases*”, 17 Ιουνίου 2021, <https://www.staffordglobal.org/articles-and-blogs/psychology-and-healthcare-blogs/5-common-cognitive-bias/>

¹⁷⁵ LESLEY VOS, “*These five Cognitive biases are affecting your career and life right now*” in “*Forbes*”, 8 Φεβρουαρίου 2021, <https://www.forbes.com/sites/ellevate/2021/02/08/these-five-cognitive-biases-are-affecting-your-career-and-life-right-now/>.

¹⁷⁶ <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>

πεποιθήσης αξιολογείται συχνότερα με συλλογιστικές λογικές διεργασίες στις οποίες η πίστη στο συμπέρασμα συγκρούεται με τη λογική εγκυρότητα.¹⁷⁷

Η **προκατάληψη τυφλού σημείου** (*blind spot bias*) είναι η τάση των ατόμων να θεωρούν τον εαυτό τους λιγότερο επιρρεπή σε υποσυνείδητες προδιαθέσεις και στην επιρροή των άλλων. Για παράδειγμα, τα άτομα συχνά θεωρούν τις δικές τους πολιτικές απόψεις ως αντικειμενικές και καθαρά βασισμένες σε γεγονότα, ενώ πιστεύουν ότι όσοι έχουν αντίθετες πολιτικές απόψεις επηρεάζονται από προκαταλήψεις και κομματικές ιδεολογίες. Αυτή η προκατάληψη πηγάζει από το γεγονός ότι ένα άτομο βασίζεται γενικά στην ενδοσκόπηση όταν αξιολογεί τις δικές του/της προκαταλήψεις, αλλά βασίζεται στην επιφανειακή συμπεριφορά όταν αξιολογεί τις προκαταλήψεις των άλλων.¹⁷⁸ Το τυφλό σημείο έχει θεωρηθεί ότι είναι αποτέλεσμα τριών πιθανών παραγόντων: της ψευδαίσθησης της ενδοσκόπησης, του αφελούς ρεαλισμού και των κινήτρων αυτοβελτίωσης. Οι προκαταλήψεις συνήθως θεωρούνται ως μη ιδανικές, συχνά χαρακτηρίζονται «παράλογες», και έτσι, για να διατηρήσουν τη θετική εικόνα ενός λογικού και αντικειμενικού εαυτού, τα άτομα καταλήγουν να θεωρούν τον εαυτό τους λιγότερο προκατειλημμένο.¹⁷⁹

Η **προκατάληψη υπέρ της ομάδας** (in-group favouritism ή in-group bias) ευνοεί τα μέλη της ομάδας στην οποία ανήκει ένα άτομο, έναντι των ατόμων που βρίσκονται εκτός αυτής. Αυτό μπορεί να εκφραστεί κατά την αξιολόγηση των άλλων, την κατανομή των πόρων καθώς και με πολλούς άλλους τρόπους. Η προκατάληψη υπέρ της ομάδας προκύπτει ως αποτέλεσμα του σχηματισμού πολιτισμικών ομάδων. Αυτές οι πολιτισμικές ομάδες μπορούν να διακριθούν βάσει επιφανειακών διακριτών χαρακτηριστικών, αλλά με τον καιρό, οι πληθυσμοί καταφέρνουν να συσχετίσουν ορισμένα χαρακτηριστικά με συγκεκριμένες συμπεριφορές, ενισχύοντας τη συνδιακύμανση.¹⁸⁰

Η **προπαγάνδα** είναι η συστηματική προσπάθεια χειραγώγησης των πεποιθήσεων των ατόμων, των στάσεων ή των δράσεών τους, με τη χρήση συμβόλων (λέξεις, χειρονομίες, λάβαρα, μνημεία, μουσική, ρουχισμός, διακριτικά/εμβλήματα, χτενίσματα, σχέδια σε νομίσματα και γραμματόσημα κ.ο.κ).¹⁸¹

Η **πρωτογενής πηγή** είναι μια άμεση, «από πρώτο χέρι» καταγραφή ενός θέματος από άτομα που είχαν άμεση σχέση με αυτό.¹⁸²

Τρολ είναι ένα άτομο το οποίο δημοσιεύει ένα σκόπιμα εκνευριστικό ή προσβλητικό μήνυμα ή σχόλιο στο διαδίκτυο, με στόχο να αναστατώσει ένα άλλο άτομο, να τραβήξει την προσοχή,

¹⁷⁷ <https://dictionary.apa.org/belief-bias>

¹⁷⁸ APA DICTIONARY OF PSYCHOLOGY, “Bias Blind Spot”, <https://dictionary.apa.org/bias-blind-spot>.

¹⁷⁹ SUBRAMANYA PRASAD CHANDRASHEKAR κ. α., “Agency and self-other asymmetries in perceived bias and shortcomings: Replications of the Bias Blind Spot and link to free will beliefs”, in “Judgment and Decision Making”, Τομ. 16, Αρ. 6, Νοεμβρίου 2021, σεφεbruar . 1392-1412, <http://journal.sjdm.org/20/201018/jdm201018.pdf>.

¹⁸⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/In-group_favoritism

¹⁸¹ <https://www.britannica.com/topic/propaganda>

¹⁸² <https://umb.libguides.com/PrimarySources/secondary>

ή να δημιουργήσει προβλήματα. Ένα αποτελεσματικό τρολ θα προκαλέσει εξοργισμένες ή γεμάτες σύγχυση απαντήσεις από τα άλλα άτομα.¹⁸³

Το **φαινόμενο bandwagon** (επίδραση – αποτέλεσμα της μόδας) είναι η τάση των ατόμων να ευθυγραμμίζονται με τη γνώμη της πλειοψηφίας πάνω σε κοινωνικά και ενίοτε πολιτικά θέματα και να κάνουν ή να πιστεύουν πράγματα επειδή πολλοί άλλοι/-ες φαίνεται να κάνουν ή να πιστεύουν το ίδιο.¹⁸⁴

Το **φαινόμενο «μπούμερανγκ»** (backfire effect) είναι η τάση να αντιστέκεται κανείς/καμία στην αποδοχή στοιχείων που έρχονται σε σύγκρουση με τις πεποιθήσεις του/της. Εκδηλώνεται όταν παρατίθενται στα άτομα αντικρουόμενες πληροφορίες και αυτά καταλήγουν να πείθονται ακόμη περισσότερο για τις αρχικές τους πεποιθήσεις αντί να τις αμφισβητούν.¹⁸⁵

Το **φαινόμενο διαθεσιμότητας** (availability heuristics) περιγράφει την τάση μας να χρησιμοποιούμε τις πληροφορίες που είναι ευκολότερα προσβάσιμες ή τις οποίες μπορούμε να ανακαλέσουμε γρηγορότερα όταν πρέπει να πάρουμε μια απόφαση.¹⁸⁶

Το **φαινόμενο προκατάληψης της καθεστηκυίας τάξης** (status quo): Η προκατάληψη αυτή είναι εμφανής όταν τα άτομα επιθυμούν τα πράγματα να παραμείνουν ως έχουν, χωρίς να κάνουν κάτι ή με το να εμμένουν σε μια προηγούμενη απόφασή τους. Κάτι τέτοιο είναι αποδεκτό μόνο όταν το τίμημα της μετάβασης είναι μικρό και η σημασία της απόφασης τεράστια.¹⁸⁷

Το **φαινόμενο του φωτοστέφανου** (halo effect), γνωστό και ως σφάλμα φωτοστέφανου (halo error) είναι η τάση ενός ατόμου, μιας εταιρείας, μιας επωνυμίας ή ενός προϊόντος να εκλαμβάνεται θετικά, να επηρεάζει θετικά τη γνώμη ή τα συναισθήματά των ατόμων σε άλλους τομείς πέραν του πεδίου δραστηριοποίησής του. Το φαινόμενο του φωτοστέφανου που συνιστά μια γνωστική προκατάληψη μπορεί ενδεχομένως να εμποδίσει κάποιον από το να αποδεχτεί ένα άτομο, ένα προϊόν ή μια επωνυμία, παρά μόνο βάσει μιας ανυπόστατης πεποίθησης περί καλού και κακού.¹⁸⁸

Μια **φάρσα** (ή απάτη) είναι μιας ψευδής πληροφορία εσκεμμένα παρουσιασμένη ως αληθής,¹⁸⁹ με σκοπό την εξαπάτηση του κοινού.

Μια **φιλτρόσφαιρα** (filter bubble) είναι η πνευματική απομόνωση που μπορεί να προκύψει όταν οι ιστοσελίδες χρησιμοποιούν αλγόριθμους για να συνάγουν επιλεκτικά τις πληροφορίες που θα ήθελε θεωρητικά να δει ένας χρήστης/-τρια. Στη συνέχεια, οι εν λόγω ιστοσελίδες επιδιώκουν να μεταδώσουν πληροφορίες στον αναγνώστη/-τρια σύμφωνα με αυτήν την υπόθεση. Οι ιστοσελίδες δημιουργούν μια φιλτρόσφαιρα με βάση τις πληροφορίες που

¹⁸³ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/troll>

¹⁸⁴ <https://dictionary.apa.org/bandwagon-effect>

¹⁸⁵ <https://whatis.techtarget.com/definition/backfire-effect>

¹⁸⁶ <https://thedecisionlab.com/biases/availability-heuristic/>

¹⁸⁷ <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/status-quo-bias/>

¹⁸⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Halo_effect

¹⁸⁹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Hoax>

σχετίζονται με τον χρήστη/-τρια, όπως τα προηγούμενα κλικ, το ιστορικό περιήγησης, το ιστορικό αναζήτησης και η τοποθεσία.¹⁹⁰

Η **ψευδαίσθηση της ομαδοποίησης** (clustering illusion) είναι η τάση μας να υποθέτουμε την ύπαρξη συστάδων ή μοτίβων σε τυχαίες κατανομές. Είναι το «προϊόν της αδιάκοπης προσπάθειας του ανθρώπινου μυαλού να βρει τάξη και νόημα στον κόσμο».¹⁹¹

Ο **ψηφιακός γραμματισμός** συνιστά τη γνώση, τις στάσεις και το σύνολο των δεξιοτήτων που χρειάζονται για την αναγνώριση των απαραίτητων πληροφοριών, από πού και πώς να ανακτηθούν αυτές, πώς να αξιολογηθούν κριτικά, πώς να οργανωθούν αφού βρεθούν, αλλά και πώς να αξιοποιηθούν με ηθικό τρόπο.¹⁹²



¹⁹⁰ <https://www.techopedia.com/definition/28556/filter-bubble>

¹⁹¹ Gilovich, T. D. (1991). *The “Hot Hand” and Other Illusions of Everyday Life*. *The Wilson Quarterly* (1976-), 15(2), 52–59. <http://www.jstor.org/stable/40258607>

¹⁹² <https://library.redlands.edu/iml>

Τράπεζα γνωμικών

Τα γνωμικά που ακολουθούν μπορεί να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης για την προετοιμασία υλικού και το κάλεσμα σε συζήτηση πάνω στο θέμα των ψευδών ειδήσεων.

- Τα εναλλακτικά δεδομένα και οι ψευδείς ειδήσεις είναι απλά άλλα ονόματα για την προπαγάνδα. Τζόνι Κορν
- Παρόλο που συχνά ακούμε ότι οι λέξεις μιλούν από μόνες τους, οι φωνές τους μπορούν να γίνουν απαλές και πονηρές.¹⁹³
- Όποιος σταματά να μαθαίνει είναι γέρος, είτε είναι είκοσι είτε ογδόντα χρονών. Όποιος συνεχίζει να μαθαίνει παραμένει νέος. Χένρι Φορντ
- Όπως σημείωσα στην αρχή αυτού του κεφαλαίου, ένας λόγος για τον οποίο η ρωσική εκστρατεία παραπληροφόρησης ήταν επιτυχής, ήταν το γεγονός ότι οι φυσικές άμυνες της χώρας μας είχαν φθαρεί μετά από αρκετά χρόνια ισχυρών συμφερόντων που προσπαθούσαν να δυσκολέψουν τους Αμερικανούς να διακρίνουν την αλήθεια από το ψέμα. Αν νιώθετε ότι έχει γίνει δυσκολότερο να διαχωρίσετε τις περιθωριακές φωνές από τους αξιόπιστους δημοσιογράφους, ειδικά στο διαδίκτυο, ή αν πιάνετε τον εαυτό σας να τσακώνεται όλο και περισσότερο με τους άλλους για το ποια γεγονότα θα έπρεπε να είναι γνωστά, δεν έχετε εσείς το πρόβλημα. Χίλαρι Κλίντον
- Οι πληροφορίες είναι τόσο αξιόπιστες όσο και οι άνθρωποι που τις λαμβάνουν. Αν οι αναγνώστες δεν αλλάζουν ή δεν προσπαθούν να βελτιώσουν την ικανότητα αναζήτησης και αναγνώρισης των αξιόπιστων πηγών πληροφόρησης, το ίδιο το περιβάλλον της πληροφόρησης δεν πρόκειται να βελτιωθεί.¹⁹⁴
- Είναι κεφαλαιώδες λάθος να σχηματίζεις θεωρίες προτού να έχεις όλα τα δεδομένα. Ασυναίσθητα καταλήγεις να αλλάζεις τα γεγονότα ώστε να ταιριάζουν στις θεωρίες, παρά τις θεωρίες για να ταιριάζουν με τα γεγονότα.¹⁹⁵ Άρθουρ Κόναν Ντόιλ
- Ήταν μια λαμπρή κρύα μέρα του Απρίλη, και τα ρολόγια σήμαναν δεκατρείς. Τζορτζ Όργουελ
- Οι περισσότεροι από εμάς πρόλαβαν την εποχή κατά την οποία η ανεπιθύμητη αλληλογραφία παραλίγο να καταστρέψει το email. Στις μέρες μας η δημοκρατία αποδυναμώνεται από τα ψέματα που έρχονται σε κύματα και βάλλουν τις αισθήσεις μας, όπως ακριβώς τα κύματα χτυπούν την παραλία. Μαντλίν Όλμπραϊτ
- Η μελέτη συνιστά την καλύτερη πρόληψη για τα γηρατειά. Αριστοτέλης
- Η κρίση που αντιμετωπίζουμε σχετικά με την «αλήθεια» και τα αξιόπιστα γεγονότα βασίζεται περισσότερο στην ικανότητα να κάνουμε τους ανθρώπους να αμφιβάλλουν

¹⁹³ Frederick Monsteller, Stephen E. Fienberg, and Robert E. K. Rourke, Beginning statistics with Data Analysis (Reading, Massachusetts, 1983)

¹⁹⁴ Koller, J. (2017). A learning solutions lead developer. Pew research center.

<https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/19/shareable-quotes-from-experts-on-the-future-of-truth-and-misinformation-online/>

¹⁹⁵ Conan Doyle, A. Sherlock Holmes. Goodreads. <https://www.goodreads.com/quotes/tag/information>

για το σωστό παρά στην ικανότητα να κάνουμε τους ανθρώπους να πιστεύουν το λάθος πράγμα.¹⁹⁶

- Ο ανθρώπινος εγκέφαλος δεν έχει εξελιχθεί με σκοπό να αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα, αλλά για να δημιουργεί μια ψευδαίσθηση για αυτήν. Αυτός είναι ο λόγος που ένα συναρπαστικό ψέμα τραβάει περισσότερο την προσοχή από ό,τι μια βαρετή αλήθεια. Abhijit Naskar
- Η μόνη διαφορά μεταξύ του ανενημέρωτου και του παραπληροφορημένου είναι ότι η κατάσταση του πρώτου ήταν προσωπική επιλογή ενώ του δεύτερου ήταν επιλογή τρίτων¹⁹⁷.
- Η ουσία της σύγχρονης προπαγάνδας δεν είναι μόνο η παραπληροφόρηση και η προώθηση μιας ατζέντας. Είναι να εξασθενίσει την κριτική σκέψη και να εξαυλώσει την αλήθεια. Γκάρι Κασπάροβ
- Ο στόχος της μάθησης είναι η ανάπτυξη, και το μυαλό μας, σε αντίθεση με το σώμα μας, συνεχίζει να αναπτύσσεται καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής μας. Μόρτιμερ Τζ. Άντλερ
- Υπάρχουν σωστοί και λανθασμένοι τρόποι απεικόνισης των δεδομένων. Υπάρχουν απεικονίσεις που αποκαλύπτουν την αλήθεια και απεικονίσεις που την αποκρύπτουν. Έντουαρντ Ταφτ
- Αφού ζητήσατε τη γνώμη μου περί του τρόπου με τον οποίο θα έπρεπε να δομείται μια εφημερίδα ώστε να είναι όσο πιο χρήσιμη μπορεί, θα απαντήσω: «περιοριζόμενη μόνον σε αληθινά γεγονότα και σταθερές αρχές». Ωστόσο, υποθέτω ότι μια τέτοια εφημερίδα θα είχε ελάχιστους συνδρομητές. Τόμας Τζέφερσον

¹⁹⁶ Cascio, J. Distinguished fellow at the institute for the future. Pew research center. <https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/19/shareable-quotes-from-experts-on-the-future-of-truth-and-misinformation-online/>

¹⁹⁷ Frank Sonnenberg, *Listen to Your Conscience: That's Why You Have One*

Βιβλιογραφία

Αγγλική

Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2018) *A Field Guide to "Fake News" and Other Information Disorders: A Collection of Recipes for Those Who Love to Cook with Digital Methods*, Public Data Lab. <https://ssrn.com/abstract=3097666> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3097666>

Cairo, A. (2019) *How Charts Lie: Getting Smarter about Visual Information*. W. W. Norton & Company.

Carson, J. (2019). Fake news: What exactly is it – and how can you spot it? The Telegraph. Πρόσβαση: [Fake news: What exactly is it – and how can you spot it? \(telegraph.co.uk\)](https://www.telegraph.co.uk/news/2019/04/11/fake-news-what-exactly-is-it-and-how-can-you-spot-it/)

Caulfield, T. (2020). Pseudoscience and COVID-19 — we've had enough already. <https://www.nature.com/articles/d41586-020-01266-z>

Cosentino, G. (2020). Social Media and the post-truth world order. The Global dynamics of Disinformation. Palgrave Pivot.

Cudmore, B. (2014) *Five Ways to Lie with Charts*. <https://nautil.us/issue/19/illusions/five-ways-to-lie-with-charts>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2018) Αντιμετώπιση της διαδικτυακής παραπληροφόρησης: η Επιτροπή προτείνει έναν πανευρωπαϊκό κώδικα πρακτικής. [Αντιμετώπιση της διαδικτυακής παραπληροφόρησης: η Επιτροπή προτείνει έναν πανευρωπαϊκό κώδικα πρακτικής \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/anti-fake-news/)

Few, S. (2014) *Examples*. Perceptual Edge <http://perceptualedge.com/examples.php>

Gadek (G.), Guélorget (P.) (2020). An interpretable model to measure fakeness and emotion in news, *Procedia Computer Science*, Τόμος 176, 2020.

Genoux, C. (2019) *How to prevent misinformation in data visualization?* <https://towardsdatascience.com/how-to-prevent-misinformation-in-data-visualization-1521a96e6431>

Harsin, J. (2018). A Critical Guide to Fake News: From Comedy to Tragedy. *Pouvoirs*, 164, 99-119. <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0099>

International Center for Journalists (2018). *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*, ICFJ <https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation%20ICFJ%20Final.pdf>

Krok, E. (2021) *Visualization on charts – manipulations and distortions*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.168>

Lamprou, Evangelos, Nikos Antonopoulos, Iouliani Anomeritou, and Chrysoula Apostolou. 2021. Characteristics of Fake News and Misinformation in Greece: The Rise of New

Crowdsourcing-Based Journalistic Fact-Checking Models. *Journalism and Media* 2: 417–439.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2030025>

Lewandowsky, S. and Cook, J. (2020). *The Conspiracy Theory Handbook*.
<https://www.climatechangecommunication.org/wpcontent/uploads/2020/03/ConspiracyTheoryHandbook.pdf>

Lilleker, D. G. (2017) (Evidence to the Culture, Media and Sport Committee 'Fake news' inquiry presented by members of the Centre for Politics & Media Research, Faculty for Media & Communication, Bournemouth University, UK.
<http://eprints.bournemouth.ac.uk/28610/3/Evidence%20Submission%20%20Fake%20News%20FINAL.pdf>

Leo, S. (2019) *Mistakes, we've drawn a few. Learning from our errors in data visualisation*. The Economist, <https://medium.economist.com/mistakes-weve-drawn-a-few-8cdd8a42d368>

Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. (2020). World Health Organization.
<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

Manoilo, Andrei. (2021). The effectiveness of fake news as an information war tool in the Perception by generation. *Bulletin of the Moscow State Regional University*. 10.18384/2224-0209-2021-3-1084

Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., Walker, M., & Fedeli, S. (2019, Δεκεμβρίου 31). 1. *Americans see made-up news as a bigger problem than other key issues in the country*. Pew Research Center's Journalism Project.
<https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/americans-see-made-up-news-as-a-bigger-problem-than-other-key-issues-in-the-country/>.

Mavridis, G. (2018). Fake news and Social Media: How Greek users identify and curb misinformation online

Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D. (2021). "Fake News" Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 180–212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>

Paschalides D., Christodoulou C., Orphanou K., Andreou R., Kornilakis A., Pallis G., Dikaiakos M., Markatos E. (2021). Check-It: A plugin for detecting fake news on the web, *Online Social Networks and Media*, Τόμος 25.

Preidt, R. (2021). How Trust in Science Can Make You Vulnerable to 'Pseudoscience.'
<https://www.usnews.com/news/health-news/articles/2021-07-28/how-trust-in-science-can-make-you-vulnerable-to-pseudoscience>

Rampersad, G., Turki A. (2019). Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media. *Journal of Information Technology & Politics*. 17. 1-11. 10.1080/19331681.2019.1686676

Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2018). The fake news game: Actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570–580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>

Shu, K., Wang, S., Lee, D., Liu, H. (2020). *Disinformation, Misinformation and Fake News in Social Media*. Springer. Doi: DOI: 10.1007/978-3-030-42699-6

Silverman, C. (ed.). *Verification Handbook for Disinformation and Media Manipulation*. European Journalism Centre.

Sindermann C., Schmitt H., Rozgonjuk D., Elhai J., Montag C. (2021). The evaluation of fake and true news: on the role of intelligence, personality, interpersonal trust, ideological attitudes, and news consumption, *Heliyon*, Τόμος 7, Τεύχος 3.

Sun, H. LAW 806C. Fall 2017. Stanford Graduate School of Education. (2017). *The Role of Open Source Technology in the Battle Against Fake News*. https://pacscenter.stanford.edu/wpcontent/uploads/2018/06/HilarySun_LAW806C.pf

Suntwal, S., Brown, S.A., & Patton, M.W. (2019). How does Information Spread? A Study of True and Fake News <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1737&context=hicss-53>

Tandoc, E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (2017) Defining “Fake News.” *Digital journalism*, 6(2), 137-153.

Theodosiadou, S., Spyridou, P. (L., Nikos, P., Milioni, D. L., & Venetia, P. (2021). Journalism education in the post-truth era: An exploration of the voices of journalism students in Greece and cyprus. *Media Practice and Education*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/25741136.2021.1919833>

Townson, S. (2016). Why people fall for pseudoscience (and how academics can fight back). *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/higher-education-network/2016/jan/26/why-people-fall-for-pseudoscience-and-how-academics-can-fight-back>

Tsekeris, C., Demertzis, N., Linardis, A., Iliou, K., Kondyli, D., Frangiskou, A., & Papaliou, O. (2020). *Investigating the Internet in Greece: Findings from the World Internet Project (Hellenic Observatory Discussion Papers on Greece and Southeast Europe No. 153)*. London: European Institute, London School of Economics and Political Science.

Tufte, E. (2001) *The Visual Display of Quantitative Information - 2nd Edition*. Graphics Press.

UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. Published by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Wardle, C. (2017). Fake News. It's complicated. Accessible: [Fake news. It's complicated. \(firstdraftnews.org\)](https://www.firstdraftnews.org)

Wardle C, Derakhshan H, (2017) *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making [Council of Europe policy report DGI(2017)09, Council of*

Europe, 2017]; <https://firstdraftnews.com/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf?x29719>

Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2021). What's Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 277–289. <https://doi.org/10.1177/0002764219878236>

Woolley, S. (2020). *The Reality Game. How the Next Wave of Technology Will Break the Truth*. PublicAffairs.

Vasileiou, M. (2021). Fake news detection: a brief quantitative text analysis. *Open Schools Journal for Open Science*, Τομ. 4, Αρ. 3.

Vogiatzis, A. (2020). Misinformation & Democracy <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29623/Thesis%20Antonis%20Vogiatzis%20-%20April%202020-converted.pdf?sequence=1>

Zhang, L. (2019). Government responses to disinformation on social media platforms: China. Library of Congress Law. Accessible: [About this Collection | Legal Reports \(Publications of the Law Library of Congress\) | Digital Collections | Library of Congress \(loc.gov\)](#)

Ελληνική

Ι. Κατσαδάς, (2019). *Ανάλυση της διάχυσης της πληροφορίας των ψευδών ειδήσεων σε Κοινωνικά Δίκτυα*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Α. Κουλούρη, (2020). *Fake News- Ρητορική και ερμηνείες. Πολιτική και πολιτικοί μέσω Twitter*. Εκδόσεις Ι. Σιδέρης.

Ι. Κωστοπούλου, (2018). *Κίνητρα χρήσης και κοινωνικές ομάδες στο Facebook: Κατανάλωση ειδησεογραφικού περιεχομένου και ψευδείς ειδήσεις*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Α. Λεμοντζή, (2018). *Διασπορά ψευδών ειδήσεων στο διαδίκτυο*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Δ. Μάντζιαρη, (2019). *Ψευδείς Ειδήσεις (Fake News): Επισκόπηση πεδίου, χαρακτηριστικά και στάσεις*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών.

Φ. Σπυρόπουλος., (2020). Διασπορά ψευδών ειδήσεων – Αναλυτική προσέγγιση του ά. 191 ΠΚ μετά τον ν. 4619/2020. *Επιθεώρηση Δικαίου Πληροφορικής*, Τόμ. 1, Αρ. 2.

Φ. Σπυρόπουλος, Ν. Καραγιάννης, Ε. Ανδρουλάκη, Β. Καραγιαννόπουλος, Λ. Μπριζίδης, Α. Σαρδελιανού, (2019). Τα fake news στο διαδίκτυο. Ο νομικός, πολιτικός και κοινωνικός τους αντίκτυπος μέθοδοι και τεχνικές πρόληψης.

Ιταλική

Giambertone, F. (2020) *L'epidemia delle bufale: storia della disinformazione sul coronavirus in Italia*. Facta.

VV.AA. (2014) *Scrittura e immagini nel dominio della scienza/Text and Image in the Scientific Realm. Progetto grafico n. 25*, AIAP.

Πολωνική

Kujawiak A. (2018) *Hiperbolizacja jako narzędzie politycznej manipulacji (na przykładzie nagłówków prasowych w tygodnikach „Do Rzeczy” i „W Sieci”)* w: Acta Universitatis Lodzianensis Folia Linguistica, 52, 155–162. <https://doi.org/10.18778/0208-6077.52.11>.

Ogdowski M. (2018) *Dezinformacja*, Warbook.

Opracowanie zbiorowe (2020) *Rzeczy dzieją się w Warszawie. Nowe legendy miejskie*, Muzeum Warszawy.

Ptaszek, G. (2019) *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Rosińska K. (2021) *Fake News Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Σλοβενική

Felc, M. (2021). Janša sledil Olaju, ki je objavil neresnično fotografijo. DELO. <https://www.delo.si/novice/slovenija/jansa-sledil-olaju-ki-je-objavil-neresnicno-fotografijo/>

Gantar, M. (2020). Požara pri Grosuplju niso zanetili migranti. Ostro. [Požara pri Grosuplju niso zanetili migranti — Oštro \(ostro.si\)](https://www.ostro.si/pozara-pri-grosuplju-niso-zanetili-migranti)

Godnič, M. (2018). Slovenska platforma za prepoznavanje lažnih novice. Enaa. [Slovenska platforma za prepoznavanje lažnih novic \(ena.com\)](https://www.ena.com/slovenska-platforma-za-prepoznavanje-laznih-novic)

Huš, M. (2020). Kako lažne novice postanejo argument? Monitor. <https://www.monitor.si/clanek/kako-lazne-novice-postanejo-argument/195483/>

Huš, M. (2021). Lažna znanost. Alternator. Misliti znanost, 20. <https://www.alternator.science/sl/daljse/lazna-znanost/>

Medijska pismenost 01 - Kaj so lažne novice/fake news in kako jih prepoznati? ePosavje. <https://www.eposavje.com/eposavje/medijska-pismenost-01-kaj-so-lazne-novice>

Tertinek, T. M. (2020). Lažne novice in njihovo omejevanje. Diplomsko delo. <https://dk.um.si/Dokument.php?id=146165>

Turk, T. (2021). Komuniciranje znanosti v boju z družabnimi mehurčki v času pandemije. Alternator. Misliti znanost, 40. <https://www.alternator.science/sl/daljse/komuniciranje-znanosti-v-boju-z-druzabnimi-mehurcki-v-casu>

[pandemije/?fbclid=IwAR1xJ1ReLjsvWPjWuIOAvjXEBEZ7G2fuAS2VuFQd-6Ghw3pWwfvwXDZux7U](https://www.nova24tv.com/pandemije/?fbclid=IwAR1xJ1ReLjsvWPjWuIOAvjXEBEZ7G2fuAS2VuFQd-6Ghw3pWwfvwXDZux7U)

Perš, L. (2020). V bližini Grosupljega gorel gozd. Domačin tri, da so ga zanetili migrant. Nova24TV. [V bližini Grosupljega gorel gozd: Domačin trdi, da so ga zanetili migranti | Nova24TV \(archive.org\)](https://www.nova24tv.com/v-blizini-grosupljega-gorel-gozd-domačin-trdi-da-so-ga-zanetili-migranti/)

Pirc, H. (2020). Lažne novice: Ali še lahko komu zaupamo? MMC RTV SLO, Televizija Slovenija. <https://www.rtvsllo.si/kultura/film-in-tv/lazne-novice-ali-se-lahko-komu-zaupamo/511179>

Άλλες πηγές

[Ali znate prepoznati lažne novice med vsakodnevno poplavo informacij? Znajo to vaši otroci? | ESET \(SL\)](https://www.easet.com/ali-znate-prepoznati-lazne-novice-med-vsakodnevno-poplavo-informacij-znajo-to-vasi-otroci/)

[Fake informacije na spletu? Tukaj je, kar morate vedeti \(eyewated.com\) \(SL\)](https://www.eyewated.com/fake-informacije-na-spletu-tukaj-je-kar-morate-vedeti/)

[http://mitologiawspolczesna.pl/niebieski-wieloryb-krotko-o-nowej-niebezpiecznej-legendzie/ \(PL\)](http://mitologiawspolczesna.pl/niebieski-wieloryb-krotko-o-nowej-niebezpiecznej-legendzie/)

[https://anchor.fm/valigiablu/episodes/Come-difendersi-dalla-disinformazione-e12jk2a/a-a5onvhg \(IT\)](https://anchor.fm/valigiablu/episodes/Come-difendersi-dalla-disinformazione-e12jk2a/a-a5onvhg)

[https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/3623/tekst_dr_ca%C5%82o%C5%9B%C4%87_final_druk.pdf?sequence=3 \(PL\)](https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/3623/tekst_dr_ca%C5%82o%C5%9B%C4%87_final_druk.pdf?sequence=3)

[https://facta.news/storie/2020/06/04/lepidemia-delle-bufale-storia-della-disinformazione-sul-coronavirus-in-italia/ \(IT\)](https://facta.news/storie/2020/06/04/lepidemia-delle-bufale-storia-della-disinformazione-sul-coronavirus-in-italia/)

[https://fakenews.pl/ \(PL\)](https://fakenews.pl/)

[https://get.checkology.org/lesson/misinformation/ \(EN\)](https://get.checkology.org/lesson/misinformation/)

[https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/ \(PL\)](https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/)

[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971/PDF/192971eng.pdf.multi \(EN\)](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971/PDF/192971eng.pdf.multi)

[https://view.genial.ly/5fb4de7057d4140d0094fb3b/dossier-finalmedia-literacy-flipbook \(EN\)](https://view.genial.ly/5fb4de7057d4140d0094fb3b/dossier-finalmedia-literacy-flipbook)

[https://www.auser.it/attiva-mente/r-i-e-s-c-o-marche-anche-noi-in-rete-campagna-di-alfabetizzazione-digitale-della-terza-eta/ \(IT\)](https://www.auser.it/attiva-mente/r-i-e-s-c-o-marche-anche-noi-in-rete-campagna-di-alfabetizzazione-digitale-della-terza-eta/)

[https://www.kathimerini.gr/society/561448705/anochyroti-sta-fake-news-i-ellada/ \(GR\)](https://www.kathimerini.gr/society/561448705/anochyroti-sta-fake-news-i-ellada/)

[https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2018/Przewodnik-Katolicki-8-2018/Historia/Fake-newsy-ktore-zmienily-historie \(PL\)](https://www.przewodnik-katolicki.pl/Archiwum/2018/Przewodnik-Katolicki-8-2018/Historia/Fake-newsy-ktore-zmienily-historie)

[https://www.researchgate.net/profile/ThorstenQuandt/publication/332749986_Fake_News/links/5ce64720a6fdccc9ddc70bd2/Fake-News.pdf \(EN\)](https://www.researchgate.net/profile/ThorstenQuandt/publication/332749986_Fake_News/links/5ce64720a6fdccc9ddc70bd2/Fake-News.pdf)

https://www.researchgate.net/publication/346084787_Fake_news_jako_nowe_stare_wyzwania_dla_swjata_mediow_-_portal_YouTube_w_walce_z_nieprawdziwymi_informacjami (PL)

<https://www.science.org/doi/10.1126/science.aao2998> (EN)

<https://www.terzaetaonline.it/in-tutta-italia/> (IT)

<https://www.valigiablu.it/fakenews-disinformazione/> (IT)

<https://www.valigiablu.it/notizie-cervello-pregiudizi/> (IT)

<https://www.wired.it/attualita/media/2017/01/13/basta-fake-news/> (IT)

<https://youtu.be/6dzb7HnYzG8> (IT)

<https://youtu.be/85tg1aqSRcg> (IT)

<https://youtu.be/BVBwKwePnyU> (IT)

<https://youtu.be/d0He0PSIa0E> (IT)

[Informacija na spletni strani Nova 24TV o posilstvu na OŠ Ribnica je LAŽNA – Ribnica24](#) (SL)

[Kaj so lažne novice in druge dezinformacije in kaj pomeni biti medijsko pismen? – Časoris \(casoris.si\)](#) (SL)

[Zavajajoče vsebine, polresnice in neresnice | safe.si](#) (SL)



Ag Number: 2020-1-IT02-KA227-ADU-095441



Erasmus+

