



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
**FAKENEWS: ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ ΜΜΕ
ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ**

ΒΟΥΛΙΣΤΙΩΤΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
ΜΠΟΥΖΙΚΑΝΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΠΥΡΓΟΣ, 2019

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ


ΒΟΥΛΙΣΤΙΩΤΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ...

1588



ΜΠΟΥΖΙΚΑΚΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ ...

2228



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εργασία αυτή σηματοδοτεί το τέλος των σπουδών μου στο τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την υποστήριξη που μου παρείχε κατά την διάρκεια της συγγραφής της. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένεια μου για την υποστήριξη που μου παρείχε σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, καθώς και στην συγγραφή της παρούσας εργασίας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή επικεντρώνεται στο φαινόμενο των ψεύτικων ειδήσεων στο διαδίκτυο, ένα θέμα ιδιαίτερο επίκαιρο στην σύγχρονη εποχή, όπου η χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων, όλο και αυξάνεται. Οι εξελίξεις των τελευταίων ετών γύρω από τις ψεύτικες ειδήσεις είναι δραματικές και ιδιαίτερα μετά τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ, όπου ο ρυθμός των ψεύτικων ειδήσεων στο διαδίκτυο αυξήθηκε δραματικά. Πιο πρόσφατα οι εξελίξεις σχετικά με το σκάνδαλο Facebook-Analytica έχουν εγείρει σημαντικές ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο, ενώ παράλληλα έδειξαν σε πόσο μεγάλο βαθμό μπορούν οι ψεύτικες ειδήσεις να χειραγωγήσουν το κοινό, αλλά και να πλήξουν το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Το θέμα είναι ενδιαφέρον τόσο από την επαγγελματική άποψη (δηλαδή τι μπορούν να κάνουν οι δημοσιογράφοι για να προστατευθούν), όσο και από την άποψη του κάθε ατόμου χωριστά και της κοινωνίας στο σύνολο της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία μελετά τις ψεύτικες ειδήσεις και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς και τους τρόπους προστασίας τους. Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες και ορισμοί της δημοσιογραφίας και η παρουσίαση των βασικών αρχών της, ενώ γίνεται αναφορά στο βασικό πλαίσιο της δημοσιογραφίας των πολιτών. Στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφονται ο ορισμός και τα είδη των ψεύτικων ειδήσεων, ένα σύντομο ιστορικό, ο σκοπός τους και τα κίνητρα των ατόμων που διαδίδουν τις ψεύτικες ειδήσεις, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται στα διαφορετικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, παραδοσιακά και σύγχρονα. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η αρνητική επίδραση που έχουν οι ψεύτικες ειδήσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους δημοσιογράφους, καθώς και στους πολίτες και στην κοινωνία, ενώ επίσης αναφέρονται οι τρόποι προστασίας από τις ψεύτικες ειδήσεις, τόσο για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όσο και για τους πολίτες. Στο τέταρτο κεφάλαιο προκειμένου να δειχθεί πως λειτουργούν οι ψεύτικες ειδήσεις, παρουσιάζεται τρεις μελέτες περίπτωσης, οι οποίες περιλαμβάνουν τις εκλογές στις ΗΠΑ το 2016, το δημοψήφισμα για το BREXIT στο Ηνωμένο Βασίλειο και το σκάνδαλο Facebook-Cambridge Analytica. Στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας που έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου σε πολίτες, προκειμένου να μελετηθούν οι απόψεις τους για τις ψεύτικες ειδήσεις αλλά και τα κριτήρια που χρησιμοποιούν για την αναγνώριση των ψεύτικων ειδήσεων. Τέλος καταγράφονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα της εργασίας.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Ψεύτικες ειδήσεις, δημοσιογραφία, ΜΜΕ, αρνητική επίδραση, προστασία

ABSTRACT

This paper studies fake news and the way influence media, and how to protect them. The paper consists of five chapters. The first chapter presents the basic concepts and definitions of journalism and the presentation of its basic principles, while reference is made to the basic context of the journalism of citizens. The second chapter lists the definition and types of fake news, a brief history, their purpose and the motivation of the people who spread the fake news, as well as the way in which they are presented in the different media, both traditional and modern. The third chapter presents the negative impact of fake news on the media and journalists, as well as on the public and on society, and also mentions ways to protect against fake news for both the media and the media citizens. In the fourth chapter, in order to show how fake news is working, three case studies are presented, including the US elections in 2016, the BREXIT referendum in the UK and the Facebook-Cambridge Analytica scandal. The fifth chapter records and presents the results of a quantitative survey made using a questionnaire to citizens in order to study their views on fake news and the criteria they use to recognize fake news. Finally, the most important conclusions of the work are recorded.

KEYWORDS

Fake news, journalism, media, negative impact, protection

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iii
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	iv
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	vi
ABSTRACT	vi
KEYWORDS.....	vi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ –ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ.....	1
1.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ	1
1.2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΗΘΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	3
1.3.ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	10
2.1.ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ-ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ.....	10
2.1.1. ΣΑΤΙΡΑ.....	13
2.1.2. ΠΑΡΩΔΙΑ	14
2.1.3. ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ.....	15
2.1.4. ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ-ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	18
2.1.5. ΕΙΔΗΣΕΙΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	20
2.1.6. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ	22
2.2. ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ – ΙΣΤΟΡΙΑ.....	23
2.3. Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΨΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ	26
2.4. ΠΟΙΟΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΕΙ ΤΙΣ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ.....	28
2.5. ΟΙ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΜΕ.....	29
2.6. ΟΙ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο :Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΨΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΜΕ.....	35
3.1. Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΨΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ	35

3.1.1. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ	35
3.1.2. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΨΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ	39
3.2. Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΨΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	42
3.3. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ.....	44
3.4. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	52
4.1. ΤΟΣΚΑΝΔΑΛΟFACEBOOK-CAMBRIDGEANALYTICA	52
4.2. ΟΙ ΠΡΟΕΔΡΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2016 ΣΤΙΣ ΗΠΑ	54
4.3. ΤΟ ΔΗΜΟΨΗΦΙΣΜΑ ΓΙΑ ΤΟ BREXIT	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	60
5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	60
5.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	61
5.2.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	61
5.2.2. ΧΡΗΣΗ ΜΜΕ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	64
5.2.3. ΑΠΟΨΕΙΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	71
5.3. ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	79
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	93

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς το διαδίκτυο και τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα αναπτύχθηκαν ραγδαία την τελευταία δεκαετία, όλο και περισσότεροι άνθρωποι ζουν και αλληλεπιδρούν διαδικτυακά και όλο και περισσότερο τείνουν να αναζητούν και να καταναλώνουν ειδήσεις από τα κοινωνικά μέσα, αντί από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Η χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων για την ενημέρωση για ειδήσεις είναι πολλά πλεονεκτήματα, όπως η γρηγορότερη πρόσβαση και η πρόσβαση καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου και η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται, να σχολιάζουν και να συζητούν τα νέα με τους φίλους τους (Mavridis, 2018).

Παρά τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, η ποιότητα των ειδήσεων σε αυτές τις ηλεκτρονικές τοποθεσίες είναι χαμηλότερη από τις παραδοσιακές οργανώσεις ειδήσεων, κυρίως από την άποψη της αξιοπιστίας και της σφαιρικής προσέγγισης των ειδήσεων. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων συντέλεσε σε μεγάλο βαθμό στην παραγωγή μεγάλου όγκου ψεύτικων ειδήσεων, δηλαδή ειδήσεων με σκοπίμως εσφαλμένες πληροφορίες για να παραπλανήσουν το κοινό, που γίνεται κυρίως για το οικονομικό και πολιτικό κέρδος. Το φαινόμενο έλαβε μεγάλη έκταση το 2016, πριν από τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ, όπου εκτιμήθηκε ότι πάνω από 1 εκ. tweets σχετίζονταν με ψεύτικες ειδήσεις. Δεδομένου του επιπολασμού αυτού του νέου φαινομένου, ο όρος «fake news» δηλαδή οι ψεύτικες ειδήσεις, κηρύχτηκε ως η λέξη της χρονιάς από το λεξικό Macquarie το 2016 (Shuetal, 2017).

Οι ψεύτικες ειδήσεις έχουν σημαντική αρνητική επίδραση, τόσο στους πολίτες και την κοινωνία, όσο και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το πρόβλημα της παραπληροφόρησης και της αντιπληροφόρησης που υπονομεύει την αξιόπιστη δημοσιογραφία και τις αξιόπιστες πληροφορίες έχει κλιμακωθεί δραματικά με αποτέλεσμα τη σκόπιμη στόχευση δημοσιογράφων και άλλων ηλεκτρονικών εκδοτών, μαζί με τις πηγές τους, οι οποίοι επιδιώκουν να επαληθεύσουν ή να μοιραστούν πληροφορίες και σχόλια. Οι σχετικοί κίνδυνοι μπορούν να

υπονομεύσουν περαιτέρω την εμπιστοσύνη στη δημοσιογραφία, καθώς και την ασφάλεια των δημοσιογράφων και των πηγών τους. Ο μεγάλος όγκος των ψεύτικων ειδήσεων, έχει διαβρώσει την εμπιστοσύνη του κοινού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το οποίο γίνεται όλο και πιο δύσπιστο σε ειδήσεις που διαβάζει. Οι αρνητικές αυτές επιπτώσεις έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας σειράς στρατηγικών και προσεγγίσεων για την ανίχνευση και τον εντοπισμό των ψεύτικων ειδήσεων, τόσο από του πολίτες, όσο και από τους δημοσιογράφους και τα ΜΜΕ (Ireton και Posetti, 2018).

Σκοπός της παρούσας εργασία είναι να παρουσιάσει το βασικό θεωρητικό πλαίσιο πίσω από τις ψεύτικες ειδήσεις, και να μελετήσει όχι μόνο πως αυτές έχουν επηρεάσει τα ΜΜΕ, αλλά και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να υπάρξει προστασία από τις ψεύτικες ειδήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

1.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ

Η δημοσιογραφία είναι ένας όρος, για τον οποίο μέχρι σήμερα, έχουν αναπτυχθεί πολλοί ορισμοί. Σύμφωνα με τον Adam (1993), η δημοσιογραφία αποτελεί μια μορφή έκφρασης που χρησιμοποιείται για να αναφέρει και να σχολιάσει στα δημόσια μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα γεγονότα και τις ιδέες, ως προϊόντα των μεμονωμένων δημοσιογράφων και του πολιτισμού στον οποίο εργάζονται. Σύμφωνα με το λεξικό Webster η δημοσιογραφία ορίζεται ως η συλλογή και επεξεργασία υλικού σύγχρονου ενδιαφέροντος για παρουσίαση, δημοσίευση ή μετάδοση. Με την ευρύτερη έννοια της, η δημοσιογραφία περιλαμβάνει εκθέσεις και σχόλια που παρέχονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι συντάκτες και οι δημοσιογράφοι που εργάζονται στον κλάδο των ΜΜΕ υποστηρίζουν ότι όταν ασχολούνται με ειδήσεις και απόψεις, καλύπτονται από τον όρο «τύπος» ως άτομα που ανήκουν στα ΜΜΕ. Αυτό που χαρακτηρίζει ένα άτομο που ονομάζεται δημοσιογράφος είναι η φύση της λειτουργίας που εκτελείται από αυτόν και όχι από τα μέσα για τα οποία εργάζεται (Adam, 1993 Kolodzy, 2015).

Οι δημοσιογράφοι, αλλά και η δημοσιογραφία μπορούν να αναγνωριστούν και να διακριθούν, όχι από αυτό που πιστεύουν ή σκέφτονται, αλλά από τις πράξεις τους. Μια πράξη δημοσιογραφίας αποσκοπεί στη συνδυασμένη έρευνα και επαλήθευση βάσει τεκμηρίων, με τη δημιουργική πράξη της αφήγησης. Ο κεντρικός στόχος της είναι να ενημερώσει τις κοινότητες για θέματα που εκτιμούν. Οι δημοσιογράφοι συντάσσουν τα δικά τους συμπεράσματα σχετικά με την αναγκαιότητα και την κατεύθυνση μιας ιστορίας - και της αλήθειας των γεγονότων. Τέτοια συμπεράσματα εξάγονται με τρόπο αδιάφορο - δηλαδή, ανεξάρτητα από την εκτίμηση του αποτελέσματος της κάλυψης που παρέχεται. Τα οικονομικά ή άλλα οφέλη για τις

εταιρείες, τις οργανώσεις ή τα κινήματα δεν θα πρέπει να οδηγούν τις επιλογές των δημοσιογράφων. Λόγω αυτής της οριστικής ιδέας της έλλειψης ενδιαφέροντος, ο δημοσιογράφος δεν δέχεται ούτε προβλέπει ότι θα υπάρξει άμεσο όφελος, οικονομικό ή άλλο, από την κάλυψη. Οποιαδήποτε σύνδεση ή συσχέτιση του δημοσιογράφου, του εκδότη ή του εργοδότη του με τα άτομα ή τις ομάδες που μπορούν να επωφεληθούν από τη δημοσίευση των πληροφοριών καθίσταται σαφές στο κοινό (μολονότι η γνωστοποίηση από μόνη της δεν αποκαθιστά τη σύγκρουση συμφερόντων). Οι σταδιοδρομίες των δημοσιογράφων, καθώς και εκείνες των διευθυντών και των εργοδοτών τους, επωφελούνται έμμεσα από τις επιλογές κάλυψης, αλλά τα δυνητικά οφέλη, είτε άμεσα είτε έμμεσα, δεν παίζουν ρόλο στις συντακτικές επιλογές (TheCanadianAssociationofJournalists, 2012; Kolodzy, 2015).

Όλες οι δημοσιογραφικές εργασίες - είτε λέξεις, φωτογραφίες είτε γραφικά - περιέχουν ένα στοιχείο αρχικής παραγωγής. Η δημοσιογραφία συχνά περιλαμβάνει μια κοινή προοπτική μιας ομάδας ανθρώπων των οποίων η γνώση και η δημιουργικότητα συμβάλλουν στην τελική παραγωγή. Η δημοσιογραφία βασίζεται στην πραγματικότητα. Επιπλέον, το δημιουργικό στοιχείο περιορίζεται από το χρόνο. Μια σπάνια είδηση μπορεί να είναι μια ενιαία γραμμή η οποία, αν και σύντομη, εξακολουθεί να περιλαμβάνει την ικανότητα της ειδησεογραφικής κρίσης στην επιλογή σχετικών γεγονότων. Οι μεταγενέστερες ιστορίες είναι το αποτέλεσμα μιας πιο εμπειριστατωμένης αναφοράς σχετικά με τη διερεύνηση των γεγονότων και την περαιτέρω οργάνωση των πληροφοριών για να δοθεί ένα βαθύτερο πλαίσιο στην αφήγηση (Kolodzy, 2015).

Η δημοσιογραφική εργασία πρέπει να παρέχει μια ακριβή και δίκαιη περιγραφή των γεγονότων, της άποψης και της συζήτησης πάνω σε ένα θέμα ενδιαφέροντος. Συγκεκριμένα, η δημοσιογραφική τέχνη περιλαμβάνει ορισμένες αναγνωρίσιμες προσεγγίσεις, όπως έναν συνδυασμό των παρακάτω στοιχείων (The Canadian Association of Journalists, 2012):

- 1) Δέσμευση για έρευνα και επαλήθευση πληροφοριών πριν από τη δημοσίευση.

- 2) Μια συνεπή πρακτική που παρέχει την ευκαιρία αντίκρουσης για τους επικριτές και την παρουσίαση εναλλακτικών προοπτικών, ερμηνειών και αναλύσεων.
- 3) Η χρήση της απλής γλώσσας και των τεχνικών αφήγησης, ως μέσο προσέλκυσης ενός ευρύτερου ακροατηρίου παρά ενός ειδικού
- 4) Μια έντιμη εκπροσώπηση της πρόθεσης στις πηγές.
- 5) Μια πρακτική που μεταφέρει την πηγή των γεγονότων.
- 6) Μια πρακτική διόρθωσης σφαλμάτων.
- 7) Και τελικά τα δημοσίευση

1.2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΗΘΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η δημοσιογραφία, όπως υποδεικνύουν και οι προηγούμενοι ορισμοί, διέπεται από κάποιες βασικές αρχές. Αρχικά η πρώτη υποχρέωση του δημοσιογράφου είναι η αλήθεια. Η δημοκρατία εξαρτάται από το γεγονός ότι οι πολίτες ενημερώνονται για αξιόπιστα και ακριβή γεγονότα σε ένα ουσιαστικό πλαίσιο. Η δημοσιογραφία δεν επιδιώκει την αλήθεια με απόλυτη ή φιλοσοφική έννοια, αλλά μπορεί και πρέπει να την ακολουθήσει με πρακτική έννοια (Κουντούρη, 2015).

Αυτή η «δημοσιογραφική αλήθεια» είναι μια διαδικασία που αρχίζει με την επαγγελματική πειθαρχία της συγκέντρωσης και επαλήθευσης των γεγονότων. Οι δημοσιογράφοι προσπαθούν να μεταδώσουν μια δίκαιη και αξιόπιστη περιγραφή της είδησης τους, που ισχύει μέχρι τώρα, και υπόκειται σε περαιτέρω διερεύνηση. Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο διαφανείς σχετικά με τις πηγές και τις μεθόδους τους, ώστε το κοινό να μπορεί να κάνει τη δική του αξιολόγηση των πληροφοριών. Ακόμη και σε έναν κόσμο με πολλές φωνές, όπως για παράδειγμα ο σύγχρονος κόσμος του διαδικτύου, η ακρίβεια είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίζονται όλα τα άλλα: το πλαίσιο, η ερμηνεία, το σχόλιο, η κριτική, η ανάλυση και ο διάλογος. Καθώς οι πολίτες αντιμετωπίζουν μια όλο και μεγαλύτερη ροή δεδομένων, χρειάζονται περισσότερο αναγνωρίσιμες πηγές

αφιερωμένες στην επαλήθευση αυτών των πληροφοριών και τη θέση τους στο πλαίσιο(AmericanPressAssociation, 2018; ENEΔ, 2018).

Οι δημοσιογράφοι πρέπει επίσης να διατηρούν την πίστη τους στους πολίτες και το ευρύτερο δημόσιο συμφέρον πάνω από οτιδήποτε άλλο, εάν πρόκειται να παρέχουν τα νέα χωρίς φόβο ή ευνοϊκή μεταχείριση. Αυτή η δέσμευση προς τους πολίτες πρώτα είναι η βάση της αξιοπιστίας ενός οργανισμού ειδήσεων. Η δέσμευση προς τους πολίτες σημαίνει επίσης ότι η δημοσιογραφία πρέπει να παρουσιάσει μια αντιπροσωπευτική εικόνα όλων των συστατικών ομάδων στην κοινωνία. Η θεωρία που στηρίζει τη σύγχρονη βιομηχανία ειδήσεων είναι η πεποίθηση ότι η αξιοπιστία δημιουργεί ένα ευρύ και πιστό κοινό και ότι αυτό είναι που ακολουθεί την οικονομική επιτυχία (TheCanadianAssociationofJournalists, 2012; ENEΔ, 2018).

Οι δημοσιογράφοι βασίζονται σε μια επαγγελματική πειθαρχία για την επαλήθευση των πληροφοριών. Η αρχή της αντικειμενικότητας δεν σημαίνει ότι οι δημοσιογράφοι δεν έχουν προκαταλήψεις, αλλά ότι καλούνται για την παρουσίαση μιας συνεπής μέθοδο δοκιμής πληροφοριών - μιας διαφανούς προσέγγισης των αποδεικτικών στοιχείων - ώστε οι προσωπικές και πολιτισμικές προκαταλήψεις να μην υπονομεύσουν την ακρίβεια της εργασίας τους. Η μέθοδος είναι αντικειμενική, και όχι ο δημοσιογράφος. Αναζητώντας πολλούς μάρτυρες, αποκαλύπτοντας όσο το δυνατόν περισσότερες πηγές ή ζητώντας από διάφορες πλευρές να σχολιάσουν μια είδηση, είναι όλα παράγοντες που σηματοδοτούν πρότυπα αντικειμενικότητας. Αυτή η πειθαρχία της επαλήθευσης είναι αυτό που διαχωρίζει τη δημοσιογραφία από άλλους τρόπους επικοινωνίας, όπως η προπαγάνδα, η μυθοπλασία ή η ψυχαγωγία (TheCanadianAssociationofJournalists, 2012; ENEΔ, 2018).

Μια ακόμα σημαντική αρχή της δημοσιογραφίας είναι ότι οι επαγγελματίες του τομέα πρέπει να διατηρούν ανεξαρτησία για αυτούς για τους οποίους γράφουν. Η ανεξαρτησία είναι μια βασική απαίτηση της δημοσιογραφίας και ο ακρογωνιαίος λίθος της αξιοπιστίας της. Η ανεξαρτησία του πνεύματος και του νου, παρά της ουδετερότητας, είναι η αρχή που οι δημοσιογράφοι πρέπει να διατηρούν στο επίκεντρο. Ενώ οι συντάκτες και οι σχολιαστές δεν είναι ουδέτεροι, η πηγή της αξιοπιστίας τους εξασφαλίζεται να είναι η ακρίβεια, η πνευματική δικαιοσύνη και η

ικανότητά τους να ενημερώνουν, και όχι η αφοσίωσή τους σε μια συγκεκριμένη ομάδα ή αποτέλεσμα (AmericanPressAssociation, 2018; Αρχές Δεοντολογίας του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος, 1998).

Η δημοσιογραφία έχει μια ασυνήθιστη ικανότητα να χρησιμεύσει ως φύλακας για τα άτομα των οποίων η εξουσία και η θέση επηρεάζουν περισσότερο τους πολίτες. Τα μέσα ενημέρωσης είναι οι συνήθειες φορείς δημόσιας συζήτησης και αυτή η ευθύνη αποτελεί τη βάση για τα ειδικά προνόμια των δημοσιογράφων. Μια συζήτηση εξυπηρετεί καλύτερα την κοινωνία όταν ενημερώνεται από γεγονότα και όχι προκαταλήψεις και υποθέσεις. Θα πρέπει επίσης να προσπαθήσει να αντιπροσωπεύσει δίκαια τις διαφορετικές απόψεις και συμφέροντα στην κοινωνία και να τις τοποθετήσει στο πλαίσιο και όχι να αναδείξει μόνο τις αντιφατικές πλευρές της συζήτησης (AmericanPressAssociation, 2018; Αρχές Δεοντολογίας του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος, 1998).

Η δημοσιογραφία είναι επίσης μια αφήγηση με σκοπό. Η δημοσιογραφία είναι κάτι περισσότερο από τη συγκέντρωση ενός ακροατηρίου ή την καταγραφή των γεγονότων. Οι δημοσιογράφοι καλούνται να εξισορροπήσουν αυτό που οι αναγνώστες γνωρίζουν ότι θέλουν, με αυτό που δεν μπορούν να προβλέψουν, αλλά χρειάζονται. Η αποτελεσματικότητα ενός δημοσιογραφικού κειμένου αξιολογείται από τον βαθμό στο οποίο αυτό εμπλέκει το κοινό της και το διαφωτίζει. Αυτό σημαίνει ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να ρωτούν συνεχώς ποιες πληροφορίες έχουν μεγαλύτερη αξία στους πολίτες και με ποια μορφή (AmericanPressAssociation, 2018; Αρχές Δεοντολογίας του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος, 1998).

Η τήρηση των ειδήσεων σε αναλογία και η απομάκρυνση των σημαντικών πραγμάτων είναι επίσης ακρογωνιαίος λίθος της αλήθειας. Η δημοσιογραφία είναι μια μορφή χαρτογράφησης: δημιουργεί ένα χάρτη για τους πολίτες για να περιηγούνται στην κοινωνία. Η διόγκωση των γεγονότων για πρόκληση εντυπώσεων, η παραμέληση άλλων, η στερεοτυπία ή η δυσανάλογη αρνητικότητα δημιουργούν έναν λιγότερο αξιόπιστο χάρτη. Ο χάρτης πρέπει επίσης να περιλαμβάνει ειδήσεις όλων των κοινοτήτων, όχι μόνο εκείνων με ελκυστικά δημογραφικά στοιχεία. Αυτό επιτυγχάνεται καλύτερα από τις αίθουσες ειδήσεων με

ποικιλία υπόβαθρων και προοπτικών (AmericanPressAssociation, 2018; Αρχές Δεοντολογίας του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος, 1998).

Κάθε δημοσιογράφος πρέπει επίσης να έχει προσωπική αίσθηση δεοντολογίας και ευθύνης - ηθική πυξίδα, και να εκφράζει τις διαφωνίες με τους συναδέλφους του. Αυτό διεγείρει την πνευματική ποικιλομορφία που είναι απαραίτητη για την κατανόηση και την κάλυψη με ακρίβεια, μιας όλο και πιο ποικίλης κοινωνίας (AmericanPressAssociation, 2018; ΕΝΕΔ, 2018).

1.3.ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΛΙΤΩΝ

Η έννοια της δημοσιογραφίας των πολιτών αναφέρεται στους πολίτες, οι οποίοι διαδραματίζουν ενεργό ρόλο τη διαδικασία συλλογής, αναφοράς, ανάλυσης και διάδοσης ειδήσεων και πληροφοριών. Η δημοσιογραφία των πολιτών αποτελεί μια εναλλακτική και ακτιβιστική μορφή συλλογής και αναφοράς ειδήσεων, που λειτουργεί πέρα από την σφαίρα των βασικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, συχνά ως απόκριση στις ελλείψεις που υπάρχουν στον επαγγελματικό δημοσιογραφικό τομέα. Η δημοσιογραφία πολιτών, στην οποία χρησιμοποιούνται παρόμοιες δημοσιογραφικές πρακτικές με την επαγγελματική δημοσιογραφία, οδηγείται από διαφορετικούς στόχους και ιδανικά και βασίζεται σε εναλλακτικές πηγές νομιμότητας (Παπαθανασόπουλος, 2011 Σιαπέρα και Δημητρακοπούλου, 2012).

Οι νέες τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης, όπως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και ανταλλαγής, είναι η βασική εξέλιξη πάνω στην οποία έχει στηριχθεί η ανάπτυξη της δημοσιογραφίας των πολιτών. Η ιδέα της δημοσιογραφίας των πολιτών είναι ότι οι άνθρωποι χωρίς επαγγελματική κατάρτιση στη δημοσιογραφία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία της σύγχρονης τεχνολογίας και της παγκόσμιας διανομής του Διαδικτύου για να δημιουργήσουν, να αυξήσουν ή να ελέγξουν τα μέσα ενημέρωσης μόνοι τους ή σε συνεργασία με άλλους. Για παράδειγμα, οι χρήστες του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων μπορούν να γράφουν σε διαδικτυακά φόρουμ και ιστολόγια, μπορούν να ανεβάζουν

φωτογραφίες από εκδηλώσεις ή άλλα γεγονότα και να τις δημοσιεύουν, ή να βιντεοσκοπούν μια εκδήλωση και να την δημοσιεύουν στο YouTube(Παπαθανασόπουλος, 2011; Σιαπέρα και Δημητρακοπούλου, 2012).

Η ατομικά παραγόμενη δημοσιογραφία των πολιτών υπάρχει με τη μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως τα blogs, το YouTube και το Twitter. Αυτές οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενθαρρύνουν και διευκολύνουν τη συνεργασία και επικοινωνία μεταξύ των πολιτών, που συμμετέχουν στη δημιουργία περιεχομένου μέσω της σχολιασμού, της σύνδεσης και της κοινής χρήσης περιεχομένου. Αυτή η πρακτική θεωρείται η έκδοση του 21ου αιώνα της εξατομικευμένης δημοσιογραφίας των πολιτών. Το πρώτο κύμα αυτού του τύπου δημοσιογραφίας των πολιτών προέκυψε με τη μορφή ερασιτεχνικών δημοσιογράφων ειδήσεων σε blogs, όπου οι μπλόγκερ δημιουργούσαν περιεχόμενο και αφηγήσεις ειδήσεων. Η πλειοψηφία του περιεχομένου που παρήγαγαν αυτοί οι ερασιτέχνες δημοσιογράφοι ειδήσεων δεν ήταν στην πραγματικότητα πρωτότυπο περιεχόμενο, αλλά επεξεργασμένο περιεχόμενο από δημοσιογραφικές πηγές. Ωστόσο, πρόσφατα σημειώθηκε μείωση στον ερασιτεχνικό blogging ειδήσεων λόγω της ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των οποίων η χρήση είναι πιο εύκολη. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επιτρέπουν στα άτομα να μοιράζονται και να δημιουργούν πιο εύκολα περιεχόμενο(Σιαπέρα και Δημητρακοπούλου, 2012).

Η δημοσιογραφία των πολιτών συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με χαρακτηριστικά, όπως η ταχύτητα, η πολλαπλότητα, η πολυκεντρικότητα και η διαδραστικότητα και η συμμετοχή. Αυτά τα χαρακτηριστικά οφείλονται στην εφεύρεση του διαδικτύου, η οποία έδωσε τη δυνατότητα στους ερασιτέχνες δημοσιογράφους και τους πολίτες να δημιουργήσουν ένα όνομα μέσα στη βιομηχανία της δημοσιογραφίας. Αν και αυτό συνέβαινε καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, από την αρχή της δεκαετίας του 2000, η εισαγωγή τεχνολογιών όπως τα smartphone αύξησε την ικανότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, ώστε τα άτομα να μπορούν να τα χρησιμοποιούν παγκοσμίως και εν κινήσει. Με αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις, τα άτομα ήταν σε θέση να συμμετέχουν στη δημοσιογραφία, όπως ποτέ άλλοτε. Εικόνες ή βίντεο θα μπορούσαν να φορτωθούν στο διαδίκτυο σε λίγα λεπτά και αυτό άνοιξε το δρόμο

για την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, ως έναν ισχυρό παραγωγό στον κλάδο της δημοσιογραφίας(Πουλακιδάκος, 2017).

Τα βασικά χαρακτηριστικά της δημοσιογραφίας των πολιτών είναι: 1) η συμμετοχή του κοινού, όπως σχόλια χρηστών που συνδέονται με ειδήσεις, προσωπικά ιστολόγια, φωτογραφίες ή βίντεο που έχουν ληφθεί από προσωπικές κινητές κάμερες ή τοπικές ειδήσεις που έχουν γραφεί από κατοίκους μιας κοινότητας, 2) η δημιουργία ανεξάρτητων ιστοσελίδων πληροφοριών και ειδήσεων, 3) οι πλήρεις τοποθεσίες συμμετοχικών ειδήσεων (ένα: conno, NowPublic, OhmyNews, DigitalJournal.com, GroundReport, FairObserver), 4) οι συνεργατικοί χώροι πολυμέσων (Slashdot, Kuro5hin, Newsvine), 5) η δημιουργία προσωπικών ραδιοτηλεοπτικών ιστοτόπων (τοποθεσίες προβολής βίντεο όπως το KenRadio)(Σιαπέρα και Δημητρακοπούλου, 2012).

Παρ' όλα αυτά η δημοσιογραφία των πολιτών θέτει κάποια πολύ σημαντικά ζητήματα σε ότι αφορά την αξιοπιστία, την αντικειμενικότητα και την ποιότητα των όσων γράφονται από τους δημοσιογράφους πολίτες. Πολλοί παραδοσιακοί επαγγελματίες δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν την δημοσιογραφία των πολιτών με κάποιο σκεπτικισμό, πιστεύοντας ότι μόνο οι εκπαιδευμένοι δημοσιογράφοι μπορούν να κατανοήσουν την ακρίβεια και την ηθική που εμπλέκεται στην αναφορά ειδήσεων. Οι δημοσιογράφοι πολίτες μπορούν επίσης να είναι ακτιβιστές στις κοινότητες που γράφουν και αυτό έχει εντείνει την κριτική από τους παραδοσιακούς θεσμούς των μέσων ενημέρωσης όπως οι TheNewYorkTimes, που κατηγορήσαν υποστηρικτές της δημοσιογραφίας των πολιτών ότι εγκατέλειψαν τον παραδοσιακό στόχο της αντικειμενικότητας. Επίσης κάποιες έρευνες οι οποίες έχουν μελετήσει νέους δικτυακούς τρόπους δημοσιογραφίας των πολιτών, διαπίστωσαν ότι πολλά από τα δημοσιευμένα άρθρα δεν είχαν ποιότητα και περιεχόμενο. Επίσης πολλοί υποστηρίζουν ότι οι πολίτες δεν μπορούν στην ουσία να γίνουν πραγματικοί δημοσιογράφοι, επειδή οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι καλύπτουν καθημερινά θέματα, τα οποία δεν μπορούν να καλύψουν πλήρως οι πολίτες δημοσιογράφοι, όπως πυρκαγιές, πλημμύρες, εγκλήματα, νομοθεσίες, κλπ. Συνολικά οι επικριτές του φαινομένου, συμπεριλαμβανομένων των επαγγελματιών δημοσιογράφων και των ειδησεογραφικών οργανώσεων, ισχυρίζονται ότι η δημοσιογραφία των πολιτών

είναι άναρχη, πολύ υποκειμενική, ερασιτεχνική και τυχαία σε ποιότητα και κάλυψη, ενώ από την άλλη η δυνατότητα του κάθε άτομου να γίνει δημοσιογράφος στο πλαίσιο της δημοσιογραφίας πολιτών, έχει δώσει ώθηση στην αναπαραγωγή ψεύτικων ειδήσεων, ένα φαινόμενο, που αν και υπήρχε, εντάθηκε ιδιαίτερα από το 2016 και μετά(Πουλακιδάκος, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

2.1. ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ-ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ

Ο ορισμός των ψεύτικων ειδήσεων, απαιτεί πρωτίστως την κατανόηση του τι είναι αυτό που συνιστά μια πραγματική είδηση ή την κατανόηση της είδησης (νέων) γενικότερα. Οι ειδήσεις έχουν οριστεί με διάφορους τρόπους, όπως η εμφάνιση ενός πρόσφατου, ενδιαφέροντος και σημαντικού γεγονότος (Kershner, 2005), ενός γεγονότος που επηρεάζει σημαντικά τους ανθρώπους (Richardson, 2007), ή ακόμα και ως μια δραματική αναφορά σε κάτι νέο (Jamieson και Campbell, 1997). Τα νέα συχνά θεωρούνται ως προϊόν της δημοσιογραφίας, ένα πεδίο που αναμένεται να παρέχει ανεξάρτητες, αξιόπιστες, ακριβείς και ολοκληρωμένες πληροφορίες (Kovach και Rosenstiel, 2007).

Δεδομένου ότι ο πρωταρχικός σκοπός της δημοσιογραφίας είναι να παρέχει στους πολίτες πληροφορίες, η δημοσιογραφία αναμένεται να αναφέρει πάνω απ' όλα την αλήθεια. Ένα κεντρικό στοιχείο στον επαγγελματικό ορισμό της δημοσιογραφίας είναι η τήρηση συγκεκριμένων προτύπων, όπως η αντικειμενικότητα και η ακρίβεια. Μαζί με την ευθύνη του επαγγέλματος έρχεται η δύναμη. Έτσι, οι δημοσιογράφοι έχουν μια θέση που ασκεί επιρροή στην κοινωνία, δηλαδή μία θέση που μπορεί να ενισχύσει και να αποδώσει νομιμότητα σε αυτό που αναφέρουν (Schudson, 2003).

Ταυτόχρονα, οι ειδήσεις είναι κοινωνικά κατασκευασμένες και οι δημοσιογράφοι συχνά ασκούν υποκειμενική κρίση σχετικά με τα τμήματα των πληροφοριών που πρέπει να συμπεριληφθούν και με αυτά τα οποία πρέπει να αποκλειστούν. Ως εκ τούτου οι ειδήσεις είναι ευάλωτες όχι μόνο στις προτιμήσεις των δημοσιογράφων, αλλά και στις εξωτερικές δυνάμεις, όπως η κυβέρνηση, τα ακροατήρια και οι διαφημιστές. Οι ειδήσεις είναι επίσης ένα μοναδικό εμπόρευμα, γιατί ενώ πωλείται σε ακροατήρια, τα ακροατήρια ειδήσεων πωλούνται στη συνέχεια στους διαφημιζόμενους, καθιστώντας τις ευάλωτες στις δυνάμεις της αγοράς. Παρόλα

αυτά, οι ειδήσεις αναμένεται να περιλαμβάνουν ακριβείς και πραγματικές πληροφορίες (Tandocetal, 2018).

Ο όρος του ψεύτικου πρέπει επίσης να οριστεί, πριν από τον ορισμό των ψεύτικων ειδήσεων. Η λέξη «ψεύτικο» χρησιμοποιείται συχνά εναλλακτικά με λέξεις όπως η αντιγραφή, η πλαστογραφία και η μη αυθεντικότητα. Το λεξικό της Οξφόρδης ορίζει το «ψεύτικο» ως επίθετο το οποίο σημαίνει «όχι γνήσιο, απομίμηση». Μια μελέτη σχετικά με την ανίχνευση ψεύτικων ιστότοπων διακρίνει δύο τύπους τέτοιων ιστοσελίδων: τις ψευδείς ιστοσελίδες, οι οποίες μιμούνται υπάρχοντες ιστότοπους, και τις δημιουργημένες τοποθεσίες, οι οποίες είναι παραπλανητικές ιστοσελίδες που προσπαθούν να παρουσιαστούν ως μοναδικές νόμιμες εμπορικές οντότητες (Abbasietal. 2010). Μια μελέτη σχετικά με ψεύτικες αναθεωρήσεις μέσω διαδικτύου διευκρίνισε επίσης τον ρόλο της πρόθεσης για τον ορισμό του τι είναι ψεύτικο. Η μελέτη όρισε τις ψευδείς κριτικές ως παραπλανητικές αναθεωρήσεις με πρόθεση να παραπλανήσουν τους καταναλωτές κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς, συχνά από αναθεωρητές με ελάχιστη ή καμία πραγματική εμπειρία στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που εξετάζονται (Zhangetal, 2016).

Τα είδη των ψευδών ειδήσεων που αναφέρονται στην βιβλιογραφία, και παρουσιάζονται στην συνέχεια, δίνουν μια καλύτερα εικόνα σχετικά με το τι είναι αυτό που συνιστά μια ψευδή είδηση. Οι τύποι ψεύτικων ειδήσεων, που εντοπίζονται είναι: (1) η σάτιρα ειδήσεων, (2) η παρωδία ειδήσεων, (3) οι κατασκευασμένες ειδήσεις, (4) η χειραγώγηση εικόνων, (5) η είδηση - διαφήμιση και (6) η προπαγάνδα. Αυτό που είναι κοινό σε όλους τους παραπάνω τύπους ψεύτικων ειδήσεων είναι ότι οι ψεύτικες ειδήσεις οικειοποιούνται την εμφάνιση και την αίσθηση των πραγματικών ειδήσεων (Kangetal, 2011).

Πολλοί ερευνητές τοποθετούν τις ψεύτικες ειδήσεις, μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της παραπληροφόρησης και της αντιπληροφόρησης. Ενώ η παραπληροφόρηση αναφέρεται στην ακούσια ανταλλαγή ψευδών πληροφοριών, η αντιπληροφόρηση αναφέρεται στην σκόπιμη δημιουργία και ανταλλαγή πληροφοριών που είναι γνωστό ότι είναι ψευδείς (Wardle 2017). Οι ψευδείς ειδήσεις έχουν ταυτιστεί περισσότερο με την αντιπληροφόρηση και στο πλαίσιο αυτό έχουν οριστεί ως

ειδησεογραφικά άρθρα που είναι εσκεμμένα και αποδεδειγμένα αναληθή και παραπλανούν τους αναγνώστες (Allcott και Gentzkow, 2017).

Σε αυτό τον ορισμό εντοπίζονται δύο βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, η φαινομενικότητα και η πρόθεση. Η πρώτη διάσταση, η φαινομενικότητα, αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο τα ψεύτικα νέα βασίζονται σε γεγονότα. Για παράδειγμα, η σάτιρα, ως ένα είδος ψευδής ειδήσεως, βασίζεται σε γεγονότα, αλλά τα παρουσιάζει διαστρεβλωμένα. Η εγγενής διαφήμιση χρησιμοποιεί μονόπλευρα τα γεγονότα, ενώ οι κατασκευασμένες ειδήσεις δεν έχουν πραγματική βάση (Tandocetal, 2018).

Η δεύτερη διάσταση, η οποία είναι η άμεση πρόθεση του συγγραφέα, αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ο δημιουργός ψεύτικων ειδήσεων σκοπεύει να παραπλανήσει. Η σάτιρα και οι παρωδίες χρησιμοποιούν κάποιο επίπεδο αμοιβαίας κατανοητής αναστολής της πραγματικότητας, ωστόσο η άμεση πρόθεση είναι να γελάσουν οι αναγνώστες. Αυτοί οι τύποι ψεύτικων ειδήσεων θεωρείται ανοικτά, ότι δεν είναι πραγματικά νέα, αλλά ένα μέσο χιούμορ. Αντίθετα, οι συντάκτες των κατασκευασμένων ειδήσεων και των χειραγωγημένων εικόνων σκοπεύουν να παραπλανήσουν τους αναγνώστες, χωρίς καμία αποποίηση ευθύνης. Ενώ τελικά ο στόχος της κατασκευής και του χειρισμού είναι είτε να παραπλανήσει τους ανθρώπους, είτε απλά να προσελκύσει κλικ για τη διαφήμιση, αυτοί οι στόχοι επιτυγχάνονται με την άμεση πρόθεση να εξαπατηθούν οι άνθρωποι ότι τα ψεύτικα νέα που βλέπουν είναι πραγματικά. Ως εκ τούτου οι ψεύτικες ειδήσεις δημιουργούνται με δόλιο τρόπο και πρόθεση να παραπλανήσουν τους πολίτες. Ευρύτεροι ορισμοί των ψευδών ειδήσεων εστιάζουν είτε στην αυθεντικότητα είτε στην πρόθεση. Πολλές ακαδημαϊκές μελέτες θεωρούν τις σατιρικές ειδήσεις ως ψευδείς ειδήσεις από τη στιγμή που το περιεχόμενό τους είναι αναληθές παρά το γεγονός ότι η σάτιρα είναι συχνότατα προσανατολισμένη στη διασκέδαση και αποκαλύπτει την ενδογενή της παραπλάνηση στους πολίτες (Shuetal, 2017).

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα διαφορετικά είδη ψεύτικων ειδήσεων.

2.1.1. ΣΑΤΙΡΑ

Ένα είδος ψεύτικων ειδήσεων είναι και οι σατιρικές ειδήσεις. Σύμφωνα με τον Marchi (2012) η σάτιρα μπορεί να οριστεί ως μια χιουμοριστική και κυνική παρωδία των ειδήσεων. Η πιο κοινή λειτουργία των ψεύτικων ειδήσεων είναι η σάτιρα, αναφερόμενη σε ψεύτικα προγράμματα ειδήσεων, τα οποία συνήθως χρησιμοποιούν χιούμορ ή υπερβολή για να παρουσιάσουν στο ακροατήριο ενημερώσεις για ειδήσεις. Αυτά τα προγράμματα επικεντρώνονται συνήθως στις τρέχουσες υποθέσεις και συχνά χρησιμοποιούν το στυλ μιας εκπομπής τηλεοπτικών ειδήσεων, σαν ένα τακτικό πρόγραμμα ειδήσεων. Παρ' όλα αυτά, η βασική διαφορά είναι ότι προωθούν τον εαυτό τους ως παραδόσεις ψυχαγωγίας πρώτα απ' όλα, και όχι ως πληροφορία, με οικοδεσπότες που αποκαλούν τους εαυτούς τους κωμικούς ή διασκεδαστές, αντί για δημοσιογράφους. Τα προγράμματα παράγονται με ένα αρκετά διαφανές χιουμοριστικό κίνητρο. Έχουν εγχυθεί με χιούμορ για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του τυπικά νεότερου ακροατηρίου χρησιμοποιώντας σαρκαστικά ή χιουμοριστικά γραφικά ή σχόλια. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές εκπομπές ειδησεογραφίας, αυτά τα προγράμματα γίνονται κάτω ένα ακροατήριο που ακούγεται να γελάει καθώς διαβάζονται οι ειδήσεις (Tandocetal, 2018).

Παρά τον αποκλεισμό της σάτιρας από τα κύρια μέσα ενημέρωσης, αρκετές μελέτες υποστήριξαν ότι αυτά τα σατιρικά προγράμματα αποτελούν όλο και σημαντικότερο μέρος του οικοσυστήματος των μέσων ενημέρωσης. Η χρήση του χιούμορ τους δεν είναι επικίνδυνη. Αντίθετα, το χιούμορ χρησιμοποιείται συχνά για την παροχή κριτικών για πολιτικές, οικονομικές ή κοινωνικές υποθέσεις. Τα άτομα που παρακολουθούν σατιρικά προγράμματα είναι εξίσου καλά ενημερωμένα για τις τρέχουσες υποθέσεις ως άτομα που καταναλώνουν άλλες μορφές μέσων ενημέρωσης. Επίσης, αναγνωρίζεται ευρέως ότι τα σατιρικά προγράμματα έχουν διαμορφώσει σημαντικά τον δημόσιο λόγο, τις δημόσιες απόψεις και την πολιτική εμπιστοσύνη (Brewer, Young, και Morreale, 2013). Μια θέση που καταλαμβάνουν στο τοπίο των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι η ικανότητά τους να τοποθετούν καθημερινά ειδήσεις σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Για παράδειγμα, το

TheDailyShow συγκρίνει συχνά τις παρατηρήσεις των πολιτικών με τις προηγούμενες παρατηρήσεις τους, μερικές φορές από πολλά προηγούμενα χρόνια πριν, με αποτέλεσμα να υπογραμμίζονται ασυνέπειες ή αντιφάσεις. Ωστόσο, το βασικό περιεχόμενο των εκπομπών πολιτικής σάτιρας βασίζεται σε πραγματικά γεγονότα (Tandocetal, 2018).

Παρά την προφανή πολυχρηστικότητα της έννοιας των ψευδών ειδήσεων, έχει επίσης υποστηριχθεί ότι η σάτιρα είναι ένα ξεχωριστό κεφάλαιο στη δημοσιογραφία και δεν μπορεί να εντάσσεται στη γενικότερη λογική των ψευδών ειδήσεων (Rubinet.al., 2016).

2.1.2. ΠΑΡΩΔΙΑ

Ένα άλλο είδος ψεύτικων ειδήσεων είναι οι παρωδίες ειδήσεων. Η παρωδία έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τη σάτιρα, καθώς και τα δύο βασίζονται στο χιούμορ. Χρησιμοποιεί επίσης μια μορφή παρουσίασης που μιμείται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το χαρακτηριστικό στο οποίο διαφέρουν οι παρωδίες από τις σάτιρες, είναι η χρήση μη-πραγματικών πληροφοριών προς τον σκοπό του χιούμορ. Αντί να παρέχει απευθείας σχόλια για τις τρέχουσες υποθέσεις μέσω του χιούμορ, η παρωδία γελοιοποιεί ζητήματα και θέματα και τα επισημαίνει δημιουργώντας εντελώς πλασματικές ειδήσεις. Ένα από τα πιο συνηθισμένα παραδείγματα είναι οι ιστοσελίδες παρωδίας. Στην περίπτωση της επιτυχημένης παρωδίας ειδήσεων, οι συγγραφείς, με ένα «κλείδωμα» στο ακροατήριο, μεταφέρουν μια περίπλοκη ισορροπία ανάμεσα σε αυτό που είναι δυνατό και αυτό που είναι παράλογο. Σε αντίθεση με τις περισσότερες σατιρικές εκπομπές, οι οποίες ξεκαθαρίζουν τον μη δημοσιογραφικό τους ρόλο, οι παρωδίες δεν το κάνουν (Tandocetal, 2018).

Οι Berkowitz και Schwartz (2016) ισχυρίστηκαν ότι οι παρωδίες ειδήσεων έχουν έναν ρόλο παρόμοιο με αυτόν της σάτιρας, δηλαδή ότι αποτελούν μέρος της πέμπτης εξουσίας (κοινωνικοπολιτισμική αναφορά σε ομαδοποιήσεις απόψεων στη σύγχρονη κοινωνία που σχετίζεται περισσότερο με τους bloggers, τους

δημοσιογράφους που εκδίδουν σε μη κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης και τα κοινωνικά μέσα), μαζί με τις μη παραδοσιακές πηγές των μέσων ενημέρωσης όπως οι πολίτες δημοσιογράφοι και οι bloggers. Η πέμπτη εξουσία δημιουργεί ένα μοναδικό όριο σε σχέση με τα κύρια μέσα μαζικής ενημέρωσης, κάνοντας κριτικές τόσο για αυτούς που βρίσκονται στην εξουσία όσο και για τα ειδησεογραφικά μέσα ενημέρωσης. Λειτουργώντας ως φύλακες του τύπου, οι σατιρικοί χώροι συμβάλλουν στη διατήρηση της επαγγελματικής δημοσιογραφικής συμπεριφοράς, συμβάλλοντας παράλληλα στη βελτίωση της αξιοπιστίας των ειδησεογραφικών μέσων ενημέρωσης. Τα νέα της παρωδίας, καθώς και η σάτιρα ειδήσεων, διαφέρουν από άλλες μορφές ψεύτικων ειδήσεων, καθώς υπάρχει η υπόθεση ότι τόσο ο συγγραφέας όσο και ο αναγνώστης των ειδήσεων μοιράζονται το gag (Tandocetal, 2018).

Στην περίπτωση της παρωδίας ειδήσεων, το περιεχόμενο κατασκευάζεται. Η μαρτυρία των πηγών των ειδήσεων ή του ατόμου στην εξουσία είναι κοινό αστείο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η παρωδία μπορεί να είναι πολύ λεπτή και το στοιχείο μπορεί να παραληφθεί και να λάβει κάλυψη στις ειδήσεις της κύριας γραμμής. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο σκοπός του συντάκτη και η ευπιστία του αναγνώστη είναι εκτός συγχρονισμού, το οποίο σημαίνει ότι οι αναγνώστες μπορούν να εξαπατηθούν από το άρθρο και τελικά να το μοιραστούν με άλλους, χωρίς να κατανοήσουν τον πραγματικό σκοπό του (Tandocetal, 2018).

2.1.3. ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Μια άλλη μορφή ψεύτικων ειδήσεων είναι οι κατασκευασμένες ειδήσεις. Πρόκειται για ειδησεογραφικά άρθρα που δεν έχουν καμία πραγματική βάση αλλά δημοσιεύονται στο ύφος ειδήσεων για να δημιουργήσουν νομιμότητα. Σε αντίθεση με την παρωδία, δεν υπάρχει σιωπηρή κατανόηση μεταξύ του συγγραφέα και του αναγνώστη ότι το στοιχείο είναι ψευδές και η πρόθεση είναι συχνά το αντίθετο. Ο παραγωγός του στοιχείου έχει συχνά την πρόθεση να παραπληροφορήσει. Τα κατασκευασμένα νέα μπορούν να δημοσιευθούν σε έναν ιστότοπο, ένα blog ή σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Η δυσκολία στη διάκριση των κατασκευασμένων

ψεύτικων ειδήσεων συμβαίνει όταν οι ανειλημμένες οργανώσεις δημοσιεύουν αυτές τις ιστορίες, παρέχοντας κάποια ομοιότητα αντικειμενικότητας και ισορροπημένης αναφοράς. Για παράδειγμα, η είδηση του Breitbart, σύμφωνα με την οποία οι τιμές των μετοχών του λιανοπωλητή Target μειώθηκαν λόγω των πολιτικών του για τα τρανσεξουαλικά δρώμενα, ήταν αμφισβητήσιμη καθώς υπήρχαν πιο πιθανές αιτίες για τη μείωση αυτή (Palma, 2017).

Όπως συμβαίνει με την περίπτωση της παρωδίας, ένα επιτυχημένο κατασκευασμένο στοιχείο ειδήσεων, τουλάχιστον από τη σκοπιά του συγγραφέα, είναι ένα στοιχείο που βασίζεται σε προϋπάρχοντα μιμίδια ή ατομικότητα. Ο παραγωγός δημιουργεί μια αφήγηση, συχνά με μια πολιτική προκατάληψη, που ο αναγνώστης αποδέχεται ως νόμιμη. Ο αναγνώστης αντιμετωπίζει περαιτέρω δυσκολίες στην επαλήθευση, δεδομένου ότι τα κατασκευασμένα νέα δημοσιεύονται επίσης από μη-ειδησεογραφικούς οργανισμούς ή ιδιώτες, με την ετικέτα της γνησιότητας. Τα αντικείμενα μπορούν επίσης να διαμοιραστούν στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και έτσι να αποκτήσουν περαιτέρω νομιμότητα, αφού τα άτομα, τα λαμβάνουν από άλλα άτομα τα οποία εμπιστεύονται (Tandocetal, 2018).

Όπως απέδειξαν οι Flanagin και Metzger (2007), οι επισκέπτες που δεν είναι εξοικειωμένοι με το εμπορικό σήμα μιας ιστοσελίδας, αναζητούν το σήμα της, προκειμένου να κρίνουν την αξιοπιστία της. Με αυτόν τον τρόπο, οι ιστοσελίδες ψεύτικων ειδήσεων προσελκύουν τους αναγνώστες (και τελικά τα έσοδα από τη διαφήμιση) δημιουργώντας ιστότοπους που μιμούνται στενά άλλους, παλαιών οργανισμών ειδήσεων. Μόλις ο αναγνώστης αποδεχθεί τη νομιμότητα της πηγής, είναι πιο πιθανό να εμπιστευθεί το στοιχείο και να μην επιδιώξει την επαλήθευση. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η επιτυχία των κατασκευασμένων αντικειμένων βασίζεται στην προϋπάρχουσα κοινωνική ένταση. Όταν ένας πληθυσμός έχει εμπιστοσύνη σε ένα συγκεκριμένο ίδρυμα ή ένα άτομο, είναι λιγότερο πιθανό να δεχτεί ιστορίες που είναι κρίσιμες. Ωστόσο, αν υπάρχει κοινωνική ένταση - εάν υπάρχουν σοβαρές πολιτικές, φυλετικές ή πολιτισμικές διαφορές - τότε οι άνθρωποι είναι πιο ευάλωτοι σε κατασκευασμένες ειδήσεις. Ένα παράδειγμα μιας κατασκευασμένης ιστορίας ήταν η είδηση ότι «Ο Πάπας Φράνσις ενστερνίστηκε τον Donald Trump». Εκτιμήθηκε ότι οι κατασκευασμένες ειδήσεις σχετικά με τον

Donald Trump μοιράστηκαν 30 εκ. φορές στο Facebook, όταν οι σχετικές κατασκευασμένες ειδήσεις της Χίλαρι Κλίντον είχαν μοιραστεί 8 εκ. φορές (Allcott και Gentzkow 2017).

Ένα βασικό στοιχείο των κατασκευασμένων ειδήσεων είναι η ανάπτυξη ειδήσεων bots. Δεν είναι μόνο το περιεχόμενο και η μορφή που κάνουν τα κατασκευασμένα αντικείμενα να φαίνονται σαν πραγματικά νέα, αλλά και η ψευδαίσθηση ότι κυκλοφορούν ευρέως. Πράγματι, οι ψεύτικες ειδησεογραφικές τοποθεσίες βασίζονται συχνά σε ένα οικοσύστημα προπαγάνδας σε πραγματικό χρόνο που αποτελείται από ένα δίκτυο από ψευδείς ιστοσελίδες που δημοσιεύουν αυτόματα το ίδιο σύνολο ψεύτικων ειδήσεων. Αυτό δίνει στον αναγνώστη την αίσθηση ότι πολλοί άλλοι διαβάζουν (και τελικά προτιμούν) το στοιχείο και αν αναζητήσουν επαλήθευση του στοιχείου σε άλλες ιστοσελίδες θα την βρουν, προσδίδοντας νομιμότητα στο στοιχείο (Albright, 2016).

Συνολικά οι κατασκευασμένες ειδήσεις έχουν κάποια κοινά στοιχεία με τις παρωδίες ειδήσεων, χωρίς τη σιωπηρή συμφωνία μεταξύ συγγραφέα και του αναγνώστη ότι είναι ψευδής. Αντ' αυτού, ο συγγραφέας δεν ενεργεί με καλή πίστη και είναι υποκινούμενος από οικονομικά ή πολιτικά κίνητρα (Tandocetal, 2018).

Ένας άλλος τύπος ψευδών ειδήσεων, που είναι κατασκευασμένες σύμφωνα με τους Rubinetal (2016) είναι τα λεγόμενα hoaxes (ειδήσεις εξαπάτησης). Τα hoaxes χρησιμοποιούνται για να εξαπατήσουν τους αναγνώστες με σκοπό να αποκρυφτεί η αλήθεια ή να έχουν επιβλαβή επίδραση συνήθως διαμέσου κάποιου αστείου ή φάρσας. Επιπλέον, τα hoaxes συχνά επιλέγονται και χρησιμοποιούνται ως περιεχόμενο από τα κυρίαρχα ειδησεογραφικά μέσα που με λανθασμένη εκτίμηση τα επαληθεύουν. Ωστόσο τα hoaxes δημιουργούνται κατά κύριο λόγο στο online ειδησεογραφικό περιβάλλον του Internet από χρήστες που είναι ενεργοί στο διαδίκτυο σε πρόσφατο χρόνο. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να κάνουν τα hoaxes αναγνωρίσιμα από το κοινό, αν και πολλές φορές δεν γίνεται αντιληπτό με ευκρίνεια εάν μια είδηση είναι hoax ή όχι (Kumaretal, 2016).

2.1.4. ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ-ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Οι ψεύτικες ειδήσεις έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί για να αναφερθούν στον χειρισμό πραγματικών εικόνων ή βίντεο για να δημιουργήσουν μια ψεύτικη αφήγηση. Τα προαναφερθέντα είδη ψεύτικων ειδήσεων αναφέρονταν γενικά σε αντικείμενα που βασίζονται σε κείμενο, ωστόσο αυτή η κατηγορία ψεύτικων ειδήσεων περιγράφει οπτικές ειδήσεις. Η χειραγώγηση των εικόνων έχει γίνει ένα ολοένα και συχνότερο φαινόμενο με την εμφάνιση ψηφιακών φωτογραφιών, μέσω επεξεργασίας από σχετικά λογισμικά. Τα αποτελέσματα της επεξεργασίας μπορεί να είναι από απλά έως πολύπλοκα. Οι απλές ρυθμίσεις μπορούν να περιλαμβάνουν την αύξηση του κορεσμού των χρωμάτων και την αφαίρεση των δευτερευόντων στοιχείων. Οι πιο επεμβατικές τεχνικές μπορεί να περιλαμβάνουν την αφαίρεση ή την εισαγωγή ενός ατόμου σε μια εικόνα. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης γνωρίζουν πολύ καλά αυτές τις τεχνικές προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη σε μια εικόνα (Tandocetal, 2018).

Πιο πρόσφατα, αυτό το φαινόμενο μελετήθηκε στο πλαίσιο της δημοσιογραφίας των πολιτών και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, που χαρακτηρίζεται από υπερχείλιση πληροφοριών και δυσκολία στην επαλήθευση κοινών πληροφοριών και εικόνων. Αυτό συνδυάζεται με τις συνήθειες των χρηστών, οι οποίοι συχνά μοιράζονται θέσεις χωρίς να επαληθεύουν την αυθεντικότητά τους. Οι Zubiaga και Ji (2014) οι οποίοι μελέτησαν τις ψεύτικες ειδήσεις από την πλευρά των χειραγωγημένων φωτογραφιών, παρουσίασαν το παράδειγμα φωτογραφιών που κυκλοφόρησαν στο Twitter κατά τη διάρκεια του τυφώνα Σάντι το 2012. Εξετάστηκαν πολλά παραδείγματα χειραγώγησης φωτογραφιών, ένα από τα οποία ήταν μια φωτογραφία που έδειχνε το άγαλμα της ελευθερίας στην πόλη της Νέας Υόρκης να χτυπάται από τα κύματα, με ένα επάλληλο λογότυπο που το έκανε να φαίνεται ότι προέρχεται από μια ζωντανή μετάδοση από το κανάλι NY1. Ωστόσο, η φωτογραφία ήταν πραγματικά ένα σύνθετο μιας φανταστικής ταινίας καταστροφής πάνω σε μια πραγματική εικόνα από τον τυφώνα Σάντι (Zubiaga και Ji, 2014).

Τα περισσότερα μέσα ενημέρωσης παλαιού τύπου είναι αφοσιωμένα στην αλήθεια και σχεδιάζουν τη γραμμή να μεταβάλλουν τις εικόνες για να δημιουργήσουν μια παραπλανητική ή αναιτιολόγητη αφήγηση. Για παράδειγμα, ο κώδικας δεοντολογίας του Reuters σχετικά με τη χειραγώγηση των εικόνων δηλώνει ότι είναι κατά κύριο λόγο ένα «εργαλείο παρουσίας» που χρησιμοποιεί εφέ όπως η εξισορρόπηση των τόνων και των χρωμάτων μιας εικόνας, αλλά στην περίπτωση αυτή μπορεί να γίνουν προσθήκες ή διαγραφές στοιχείων, χωρίς παραπλάνηση του θεατή με χειρισμό του τόνου και της ισορροπίας των χρωμάτων για τη συγκάλυψη στοιχείων μιας εικόνας ή για την αλλαγή του πλαισίου. Το 2003, ένας δημοσιογράφος του LosAngelesTimes απορρίφθηκε επειδή συγχώνευσε δύο πραγματικές φωτογραφίες σε μία, καθώς είχε αλλάξει επαρκώς την αφήγηση των εικόνων. Ωστόσο, στα κοινωνικά μέσα, δεν υπάρχουν επί του παρόντος παρόμοιοι κώδικες για την κοινή χρήση εικόνων που έχουν υποστεί χειραγώγηση. Οι χειρισμοί συχνά βασίζονται σε γεγονότα, αλλά περιλαμβάνουν και άλλα στοιχεία που δεν έχουν καμιά πραγματική βάση (Tandocetal, 2018).

Μια ολοένα και πιο διαδεδομένη πρακτική που περιλαμβάνει φωτογραφίες, στο πλαίσιο των ψεύτικων ειδήσεων, είναι η χρήση πραγματικών φωτογραφιών σε διαφορετικά πλαίσια. Ένα πρόσφατο παράδειγμα ήταν η ιογενής διάδοση μια φωτογραφίας μέσω του Twitter, η οποία έδειχνε λεωφορεία που είχαν συλλεχθεί για να μεταφέρουν διαδηλωτές. Ένας χρήστης Twitter με περίπου 400 οπαδούς είδε μια συλλογή λεωφορείων στο Ώστιν του Τέξας και υπέθεσε ότι χρησιμοποιούνταν για να μεταφέρουν τους ανθρώπους στην επερχόμενη διαμαρτυρία κατά του Trump, όταν στην πραγματικότητα χρησιμοποιούνταν για τη μεταφορά των συμμετεχόντων σε μια μη συναφή διάσκεψη. Ο χρήστης πήρε τρεις φωτογραφίες και τις δημοσίευσε μαζί με ένα σχόλιο καταδικάζοντας τους διαδηλωτές στη ροή του Twitter του. Ένας από τους οπαδούς του δημοσίευσε το tweet στην ιστοσελίδα κοινωνικής ανταλλαγής ειδήσεων Reddit, όπου επίσης μεταφέρθηκε στο Facebook και σε άλλους ιστότοπους. Τελικά η δημοσίευση διαμοιράστηκε περισσότερες από 370.000 φορές. Η ζωντάνια της φωτογραφίας φαινόταν να επιβεβαιώνει την πεποίθηση των συντηρητικών, ότι οι διαδηλωτές δεν ήταν αυθεντικοί, ότι υποστηρίζονταν ή ίσως πληρώνονταν για να συμμετάσχουν στη διαδήλωση. Αυτή ήταν μια περίπτωση μη

χειραγωγημένης φωτογραφίας που βγήκε από το αρχικό της πλαίσιο - σκόπιμα ή όχι - για να αντιπροσωπεύσει ένα διαφορετικό πλαίσιο. Η φωτογραφία μπορεί να είναι πραγματική, αλλά υπεξαιρέθηκε για να υποστηρίξει μια αφηρημένη αφήγηση (Maheshwari, 2016).

2.1.5. ΕΙΔΗΣΕΙΣ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Ένα είδος ψεύτικων ειδήσεων είναι τα δελτία ψεύτικων τηλεοπτικών ειδήσεων (videonewsreleases - VNRs). Πρόκειται για δημιουργημένα τμήματα βίντεο που παράγονται από εταιρίες δημοσίων σχέσεων με στόχο την πώληση ή την προώθηση ενός προϊόντος, μιας εταιρείας ή μιας ιδέας. Σε αυτό το πλαίσιο, οι ψεύτικες ειδήσεις έχουν οριστεί ως η διαδικασία κατά την οποία οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων υιοθετούν τις πρακτικές και / ή την εμφάνιση δημοσιογράφων προκειμένου να κάνουν μάρκετινγκ ή να εισάγουν άλλα πειστικά μηνύματα στα μέσα ενημέρωσης (Tandocetal, 2018).

Οι Nelson και Park (2015) εξέτασαν επίσης τη χρήση των δελτίων ψεύτικων τηλεοπτικών ειδήσεων και διεξήγαγαν ένα πείραμα στο οποίο μετρήθηκαν οι πεποιθήσεις και η αξιοπιστία του κοινού απέναντι σε αυτά, ως απάντηση στην προ- και μετά την αποκάλυψη των πηγών τους. Αυτά τα δελτία ειδήσεων θεωρήθηκαν ψεύτικες ειδήσεις καθώς παράγονταν από τρίτους, συχνά διαφημιστικές ή διαφημιστικά γραφεία, και παρέχονταν σε τηλεοπτικά κανάλια για την πιθανή ενσωμάτωσή τους σε μια πραγματική ειδησεογραφική έκθεση. Παρόλο που η χρήση του περιεχομένου καθορίζεται από πρακτορεία ειδήσεων, η σκιά της προέλευσής τους μπορεί να παραπλανήσει το κοινό να πιστέψει ότι οι παραγόμενες ειδήσεις είναι εντελώς απαλλαγμένες από προκατάληψη. Η σαφής διάκριση όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις ή τα ψεύτικα νέα που σχετίζονται με τη διαφήμιση έναντι των άλλων τύπων ψεύτικων ειδήσεων που εξετάζονται, είναι η έμφαση στο οικονομικό κέρδος. Αυτή η διάσταση μπορεί να είναι μέρος άλλων μορφών κατασκευής ψεύτικων ειδήσεων που συχνά επικεντρώνονται κυρίως στην πολιτική

χειραγώγηση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ειδήσεις αυτές ενδέχεται να έχουν τόσο ενημερωτικούς, όσο και διαφημιστικούς σκοπούς. Ένα βασικό παράδειγμα είναι αυτό ενός ειδησεογραφικού στοιχείου του 2014 που δημοσιεύθηκε στην ιστοσελίδα της NewYorkTimes σχετικά με τη φυλάκιση των γυναικών, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την προώθηση του τηλεοπτικού προγράμματος Orange στο NewBlack. Με την πρώτη ανάγνωση, φαίνεται να είναι ένα πραγματικό χαρακτηριστικό ειδήσεων καθώς το περιεχόμενο περιλαμβάνει επίσημες πηγές, στατιστικά στοιχεία, συνεντεύξεις και ακαδημαϊκές μελέτες. Μόνο εξετάζοντας την παρουσίαση κάποιος, μπορούσε να το καταλάβει ως διαφήμιση. Ένα banner στην κορυφή της σελίδας δείχνει ότι πρόκειται για μια πληρωμένη ανάρτηση, ενώ παράλληλα δηλώνει ότι στο δημοσίευμα δεν συμμετείχαν ειδήσεις ή εκδοτικά στελέχη. Αυτή η μορφή διαφημίσεων βασίζεται συνήθως σε γεγονότα, συχνά εστιάζοντας στις θετικές πτυχές του προϊόντος ή του προσώπου που διαφημίζεται. Ωστόσο, εκμεταλλεύεται τη μορφή των ειδήσεων για να προσδώσει μεγαλύτερη νομιμότητα στους μονομερείς ισχυρισμούς του (Deziel, 2014).

Η χρήση των τίτλων "clickbait", που έχουν σχεδιαστεί για να ενθαρρύνουν τον αναγνώστη να "κάνει κλικ", μετακινώντας τον έτσι σε μια εμπορική περιοχή, είναι επίσης σε άνοδο, και θεωρείται ως μια μορφή ψεύτικων ειδήσεων. Για παράδειγμα μια δημοσίευση στο Facebook που διαδόθηκε ιογενώς το Μάρτιο του 2017, έδειχνε ένα υποτιθέμενο ειδησεογραφικό θέμα σχετικά με έναν πλούσιο άνθρωπο της Μέσης Ανατολής, ο οποίος είχε συλληφθεί για αυξημένη ταχύτητα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ο τίτλος πρότεινε ότι είχε πει στην αστυνομία ότι το αυτοκίνητό του ήταν ακριβότερο από τον ετήσιο μισθό του αστυνομικού. Το στοιχείο δημιούργησε αρνητικά, ακόμη και ρατσιστικά, σχόλια, με πολλούς αναγνώστες να λένε ότι ο άνθρωπος πρέπει να απελαθεί. Ωστόσο, κάνοντας κλικ στη θέση, ο χρήστης δεν μεταφερόταν σε κανένα άρθρο ειδήσεων, αλλά σε έναν ιστότοπο μάρκετινγκ. Αυτός ο τύπος αντικειμένου μπορεί επίσης να περιγραφεί ως ψεύτικες ειδήσεις, επειδή ταιριάζει με τις ειδήσεις για να προσελκύσει την προσοχή, αλλά να παραπλανήσει πολλούς ανθρώπους στη διαδικασία, ακόμη και να σπείρει οργή για κάτι που δεν συνέβη (Chen, Conroy και Rubin 2015).

2.1.6. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Η προπαγάνδα έχει επίσης συνδεθεί με τις ψεύτικες ειδήσεις. Η προπαγάνδα αναφέρεται σε ειδήσεις που δημιουργούνται από μια πολιτική οντότητα, προκειμένου να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των πολιτών. Ο αυτονόητος σκοπός είναι να επωφεληθεί κάποιο δημόσιο πρόσωπο, οργάνωση ή κυβέρνηση. Μια μελέτη διερεύνησε τα ειδησεογραφικά δρώμενα στο ChannelOne, ένα επίσημο ρωσικό κανάλι ειδήσεων που μεταδίδει τόσο σε τοπικό επίπεδο στη Ρωσία όσο και διεθνώς. Παρόλο που αποτελεί τύπο παραδοσιακού πρακτορείου ειδήσεων, δεν συμμορφώνεται με τον ίδιο κώδικα δημοσιογραφίας με τα πρακτορεία ειδήσεων στις δυτικές δημοκρατίες. Η μελέτη δείχνει ότι οι ειδήσεις από το κανάλι 1 μπορεί να ερμηνευτούν ως στρατηγικές αφηγήσεις και ως ένα εργαλείο για τους πολιτικούς ηγέτες, για να διατυπώσουν μια θέση σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα και να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις και τις ενέργειες του εγχώριου και του διεθνούς κοινού. Πράγματι, διαπιστώθηκε ότι το ChannelOne δημοσίευσε ανακριβή ιστορικά γεγονότα για να επηρεάσει τις αντιλήψεις του κοινού για τις ενέργειες της Ρωσίας (Khaldarova και Pantti 2016).

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι υπάρχει μια γκριζα ζώνη μεταξύ της διαφήμισης και της προπαγάνδας, καθώς ενδέχεται να υπάρχουν αλληλοεπικαλυπτόμενα κίνητρα. Για παράδειγμα, μια μελέτη διερεύνησε τα άτομα που πληρώθηκαν για να δημοσιεύσουν σχόλια σε πλατφόρμες και φόρουμ κοινωνικών μέσων. Οι αφίσες προσλήφθηκαν από ένα online παιχνίδι και από μια εταιρεία δημιουργίας λογισμικών προστασίας από ιούς, για να προωθήσουν θετικά νέα σχετικά με τα αντίστοιχα προϊόντα της και αρνητικά νέα για τους ανταγωνιστές της. Παρόλο που οι δημοσιεύσεις δεν ήταν ρητά διαφημιστικές, το βασικό εμπορικό κίνητρο εξακολουθεί να είναι οικονομικό κέρδος (Chenetal., 2013).

Παρόμοια με τη διαφήμιση, η προπαγάνδα συχνά βασίζεται σε γεγονότα, αλλά περιλαμβάνει προκατάληψη που προάγει μια συγκεκριμένη πλευρά ή προοπτική. Αυτή η ανάμειξη ειδήσεων και σχολίων, αν και δεν είναι ανήκουστη στη δημοσιογραφία, κρύβεται πίσω από την ιδιοποίηση ενός αντικειμενικού κομματιού

ειδήσεων. Ωστόσο, ο στόχος είναι συχνά να πείσει παρά να ενημερώσει(Tandocetal, 2018).

2.2. ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ – ΙΣΤΟΡΙΑ

Η παραπληροφόρηση και η αντιπληροφόρηση είναι παλιά φαινόμενα που τροφοδοτούνται από τη νέα τεχνολογία. Η κινητοποίηση και ο χειρισμός των πληροφοριών ήταν ένα χαρακτηριστικό της ιστορίας πολύ πριν η σύγχρονη δημοσιογραφία καθορίσει τα πρότυπα που ορίζουν, τις ειδήσεις σαν ένα είδος που βασίζεται σε συγκεκριμένους κανόνες ακεραιότητας (Παυλίδης, 2017). Ένα σημείο της ιστορίας από το οποίο χρονολογείται η παραπληροφόρηση και οι ψεύτικες ειδήσεις είναι από την αρχαία Ρώμη, όταν ο Αντώνιος συναντήθηκε με την Κλεοπάτρα και ο πολιτικός εχθρός του, ο Οκταβιανός ξεκίνησε μια εκστρατεία εναντίον του, με σύντομα, έντονα συνθήματα γραμμένα πάνω σε νομίσματα. Ο δράστης έγινε ο πρώτος Ρωμαίος αυτοκράτορας που είχε αναπαράγει ψευδείς ειδήσεις(Burkhardt, 2017).

Κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα, το 1475, μια ψεύτικη ιστορία στο Trent της Ιταλίας, ισχυρίστηκε ότι η εβραϊκή κοινότητα είχε δολοφονήσει ένα βρέφος χριστιανών ηλικίας δύομισι ετών. Η ιστορία είχε ως αποτέλεσμα όλοι οι Εβραίοι της πόλης να συλληφθούν και να βασανιστούν. Ο ίδιος ο Πάπας Σίξτος IV προσπάθησε να σβήσει την ιστορία, αλλά είχε ήδη εξαπλωθεί πέρα από τον έλεγχο του. Οι ιστορίες αυτού του είδους ήταν συχνές σε αυτή την ιστορική περίοδο και ισχυρίζονταν ότι οι Εβραίοι σκότωναν σκόπιμα χριστιανούς και χρησιμοποιούσαν το αίμα τους για θρησκευτικούς ή τελετουργικούς σκοπούς(Burkhardt, 2017).

Στα νεότερα χρόνια, μετά την εφεύρεση του τυπογραφείου το 1439, οι δημοσιεύσεις έγιναν ευρέως διαδεδομένες αλλά δεν υπήρχε κανένα πρότυπο δημοσιογραφικής ηθικής. Μέχρι τον 17ο αιώνα, οι ιστορικοί άρχισαν να αναφέρουν τις πηγές τους σε υποσημειώσεις. Κατά τη διάρκεια του 18ου αιώνα οι εκδότες ψεύτικων ειδήσεων άρχισαν να τιμωρούνται στην Ολλανδία. Στις αμερικανικές αποικίες, ο

Benjamin Franklin έγραψε ψεύτικα νέα σε μια προσπάθεια να επηρεάσει την κοινή γνώμη υπέρ της Αμερικανικής Επανάστασης. Επίσης κατά την διάρκεια της εποχής της ιδιοκτησίας σκλάβων στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι υποστηρικτές της δουλείας διέδιδαν ψεύτικες ειδήσεις για τους Αφροαμερικανούς, τους οποίους οι λευκοί θεωρούσαν ότι ήταν κατώτερης κοινωνικής τάξης, με αποτέλεσμα την εκδήλωση βίας ως αντίδραση στη διάδοση ορισμένων ψεύτικων ειδήσεων. Οι φήμες και οι ανησυχίες σχετικά με τις αντάρτικες εξεγέρσεις ήταν επίσης κοινές στη Βιρτζίνια από την αρχή της αποικιακής περιόδου, παρά τη μοναδική μεγάλη εξέγερση που εμφανίστηκε τον 19ο αιώνα. Ένα συγκεκριμένο παράδειγμα ψεύτικων ειδήσεων σχετικά με τις εξεγέρσεις εμφανίστηκε το 1730. Στον τότε κυβερνήτη της Βιρτζίνια, William Gooch, είχε αναφερθεί ότι οι σκλάβοι είχαν εξεγερθεί, αλλά ουσιαστικά η εξέγερση περιορίστηκε - αν και αυτό δεν συνέβη ποτέ. Αφού ο Gooch ανακάλυψε το ψέμα, διέταξε ότι οι σκλάβοι που βρίσκονταν σε φυτείες να τιμωρούνται, να βασανίζονται και να γίνονται κρατούμενοι (Burkhardt, 2017).

Κατά την διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα ψεύτικης είδησης ήταν η ανακάλυψη ζωής στο φεγγάρι το 1835. Η New York Sun δημοσίευσε άρθρα για έναν πραγματικό αστρονόμο και έναν συνεργάτη του, που σύμφωνα με τη φάρσα, είχαν παρατηρήσει παράξενη ζωή στο φεγγάρι. Τα πρωτότυπα άρθρα προσέλκυσαν με επιτυχία νέους συνδρομητές, μέχρι ένα μήνα μετά, όπου αναγνωρίστηκε ότι η είδηση ήταν μια φάρσα. Τέτοιες ιστορίες θεωρείτο ότι προορίζονταν για να ψυχαγωγήσουν τους αναγνώστες και όχι να τους παραπλανήσουν (Burkhardt, 2017).

Στη συνέχεια η πιο πρωτοποριακή προπαγάνδα του 20ου αιώνα, σχεδιάστηκε από την βρετανική αντικατασκοπεία με στόχο να επηρεάσει την Κίνα, τις Ηνωμένες πολιτείες, τη Γαλλία όπως και άλλες χώρες που παρέμεναν ουδέτερες στον πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, προκειμένου να συμμετάσχουν κατά των Γερμανών. Το αφήγημα της βαρβαρότητας των Γερμανών ξεκίνησε από την εισβολή στο Βέλγιο όπου οι ιστορίες που κυκλοφόρησαν, αφορούσαν ομαδικούς βιασμούς γυναικών, σταύρωση ανδρών και τεμαχισμό παιδιών, και αποτέλεσαν την βάση πάνω στην οποία τον Απρίλιο του 1917 βασίστηκε η ιστορία των εργοστασίων στα οποία οι

γερμανοί δήθεν μετέτρεπαν τους νεκρούς στρατιώτες σε σαπούνια, λίπασμα και τροφή για τα γουρούνια (Neander και Marlin, 2010).

Στην εποχή πλέον της ανάπτυξης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του ραδιοφώνου κυρίως, ο Ronald Arbuthnott Knox έκανε μια ψεύτικη εκπομπή ειδήσεων τον Ιανουάριο του 1926 με τίτλο "Broadcasting the Barricades" στο ραδιόφωνο του BBC. Κατά τη διάρκεια αυτής της εκπομπής ο Knox υπονοούσε ότι το Λονδίνο δέχθηκε επίθεση από κομμουνιστές, το Κοινοβούλιο ήταν υπό πολιορκία και ότι το Savoy Hotel και το Big Ben ανατινάχθηκαν. Εκείνοι που συντονίστηκαν αργά στην εκπομπή, δεν άκουσαν την αποκήρυξη ότι η εκπομπή ήταν παρωδία και όχι πραγματική εκπομπή ειδήσεων, με αποτέλεσμα να προκληθεί πανικός. Παρόμοια ήταν και η περίπτωση της εκπομπής War of the Worlds του Orson Welles που μεταδόθηκε το 1938. Ο Πόλεμος των Κόσμων δημοσιεύθηκε ως βιβλίο το 1898, αλλά εκείνοι που δεν διάβαζαν βιβλία επιστημονικής φαντασίας δεν ήταν εξοικειωμένοι με την ιστορία. Η παρουσίαση της ιστορίας ως ραδιοφωνικής εκπομπής προκάλεσε και πάλι έναν δευτερεύοντα πανικό, αυτή τη φορά στις Ηνωμένες Πολιτείες. Παρόλο που αυτή η εκπομπή δεν προοριζόταν να είναι ψεύτικα νέα, εκείνοι που έχασαν την εισαγωγή δεν το γνώριζαν (Burkhardt, 2017).

Από τις παραπάνω αναφορές είναι εύκολο να διαπιστωθεί ότι οι ψεύτικες ειδήσεις ήταν ένα φαινόμενο που πάντα υπήρχε. Από τα λίγα παραδείγματα που περιγράφηκαν παραπάνω, οι επιπτώσεις των ψεύτικων ειδήσεων μπορεί να ήταν η διασκέδαση, αλλά ακόμα και ο θάνατος. Κάποιοι συντάκτες ψεύτικων ειδήσεων είχαν πιθανώς καλοπροαίρετα κίνητρα για την παραγωγή τους, ενώ άλλοι φαίνεται ότι σκόπευαν να βλάψουν άτομα, οικογένειες ή κυβερνήσεις. Οι επιδιωκόμενες και απρόβλεπτες συνέπειες των ψεύτικων ειδήσεων στην εποχή πριν από το Διαδίκτυο ήταν βαθιές και εκτεταμένες. Καθώς αυξήθηκαν τα μέσα διάδοσης ψεύτικων ειδήσεων, οι συνέπειες έγιναν όλο και πιο σοβαρές (Παυλίδης, 2017).

Ωστόσο ο 21ος αιώνας χαρακτηρίζεται περισσότερο από ποτέ, από μια άνευ προηγουμένου κλίμακα ψεύτικων ειδήσεων και παραπληροφόρησης. Πολλές ψεύτικες ιστοσελίδες δημιουργήθηκαν στα πρώτα χρόνια της γενικευμένης χρήσης του διαδικτύου. Ορισμένες από αυτές τις ιστοσελίδες ήταν σάτιρα. Άλλες

προορίζονταν να παραπλανήσουν ή σκόπιμα να εξαπλώσουν προκατειλημμένες ή ψεύτικες ειδήσεις. Ορισμένοι από τους πρώτους ιστότοπους που διέδωσαν ψεύτικες ειδήσεις μεγάλου εύρους ήταν το DHMO.org., το city-mankato.us. και το MartinLutherKing.org. Το DHMO.org ισχυρίστηκε ότι η ένωση DHMO (Μονοξείδιο του Δι-υδρογόνου), έχει συνδεθεί με προβλήματα υγείας όπως ο καρκίνος, η όξινη βρογχίτιδα και η υπερθέρμανση του πλανήτη. Ενώ όλα όσα προτείνονται στην ιστοσελίδα πιστευόταν ότι ήταν αληθινά, στη συνέχεια αποκαλύφθηκε ότι επρόκειτο για φάρσα, καθώς το DHMO και το H₂O (νερό) ήταν το ίδιο πράγμα (Lamb, 2017).

Ο ιστότοπος MartinLutherKing.org δημιουργήθηκε από την Stormfront, μια ομάδα λευκών υπερασπιστών, για να προσπαθήσει να παραπλανήσει τους αναγνώστες για τον ακτιβισμό των πολιτικών δικαιωμάτων με τη διάκριση του έργου, της γραφής και της προσωπικής του ζωής. Το γεγονός ότι ο ιστότοπος χρησιμοποίησε την επέκταση τομέα .org έπεισε έναν αριθμό ανθρώπων ότι η ιστοσελίδα ήταν αμερόληπτη, επειδή η κατάληξη αυτή των ονομάτων των ιστοσελίδων είχε συσχετιστεί με μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που εργάζονταν για το κοινό καλό (Piper, 2001).

Σήμερα η νέα ισχυρή τεχνολογία καθιστά πλέον απλή τη χειραγώγηση και την παραγωγή περιεχομένου και τα κοινωνικά δίκτυα ενισχύουν δραματικά τα ψεύδη που διαδίδονται από τα κράτη, τους λαϊκιστές πολιτικούς και τις ανέντιμες εταιρικές οντότητες. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν γίνει γόνιμο έδαφος για την υπολογιστική προπαγάνδα, το trolling, το spoofing και άλλα σχετικά φαινόμενα (Burkhardt, 2017).

2.3. Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΨΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Υπάρχουν δύο βασικά κίνητρα για την παροχή ψεύτικων ειδήσεων. Το ένα είναι οικονομικό, και το δεύτερο ιδεολογικό. Τα άρθρα ειδήσεων που μεταδίδονται ιογενώς σε κοινωνικά μέσα μπορούν να αντλήσουν σημαντικά διαφημιστικά έσοδα

όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στον αρχικό ιστότοπο. Υπάρχουν δύο βασικά κίνητρα για την διάδοση των ψεύτικων ειδήσεων. Το ένα είναι οικονομικό, και το δεύτερο ιδεολογικό. Τα άρθρα ειδήσεων που μεταδίδονται ιογενώς σε κοινωνικά μέσα μπορούν να αντλήσουν σημαντικά διαφημιστικά έσοδα όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στον αρχικό ιστότοπο. Το κίνητρο για την παραγωγή κατασκευασμένων ειδήσεων δεν είναι απλώς να επηρεάσει την πολιτική σκηνή. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα κίνητρα είναι οικονομικά, όπως η προσέλκυση επισκεψιμότητας σε μια σελίδα, η οποία με τη σειρά της θα είναι ελκυστική για τους διαφημιζόμενους. Κατά τη διάρκεια των πρόσφατων εκλογών στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, κάποιιοι στην πΓΔΜ εκμεταλλεύτηκαν τις δυνατότητες των αυτοματοποιημένων διαφημίσεων bots, όπως το GoogleAdSense, για να βγάλουν λεφτά από κατασκευασμένες ιστορίες. Όσο περισσότεροι άνθρωποι κάνουν κλικ στις ψεύτικες ιστορίες, τόσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα που εισρέει στον τραπεζικό λογαριασμό του συγγραφέα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι άνθρωποι που παράγουν αυτές τις ιστορίες δεν παρακινούνται από την επιδίωξη ενός πολιτικού στόχου, αλλά μόνο από οικονομικά κίνητρα. Έτσι, όσο πιο πιστευτή είναι μια ψεύτικη είδηση, τόσο περισσότερο θα προσελκύσει το ενδιαφέρον του τελικού αναγνώστη, και τόσο μεγαλύτερο θα είναι το εισόδημα για τον παραγωγό (Subramanian, 2017).

Το δεύτερο κίνητρο είναι ιδεολογικό. Για παράδειγμα ορισμένοι δημιουργοί ψεύτικων ειδήσεων στις εκλογές των ΗΠΑ το 2016, υποστήριζαν ότι το έκαναν προκειμένου να βοηθήσουν την προεκλογική εκστρατεία του Donald Trump. Η τακτική αυτή μπορεί επίσης να βρεθεί και σε άλλους τομείς, όπου κάποιες εταιρείες διαδίδουν ψεύτικες ειδήσεις για ανταγωνιστικά προϊόντα (Townsend, 2017).

Άλλα κίνητρα μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν το χιούμορ ή τη φάρσα. Μερικοί άνθρωποι διαιώνίζουν ψεύτικα νέα απλώς και μόνο για να εξαπατήσουν τους ανθρώπους ή ως φάρσα. Φυσικά πάντα είναι πιθανό μια ψεύτικη είδηση να αναπαραχθεί από λάθος, όπου εκεί δεν υπάρχει ο σκοπός της παραπλάνησης του κοινού. Ωστόσο είναι κοινή τακτική σε αυτή την περίπτωση, αυτοί που δημοσιεύουν λανθασμένες ειδήσεις και αργότερα ανακαλύπτουν ότι είναι αναληθείς, να διορθώνουν την είδηση (Allcott και Gentzkow, 2017).

2.4. ΠΟΙΟΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΕΙ ΤΙΣ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Οι ψεύτικες ειδήσεις προέρχονται συχνά από διάφορους τύπους ιστοσελίδων. Για παράδειγμα, υπάρχουν ορισμένες ιστοσελίδες οι οποίες δημιουργούνται αποκλειστικά για την δημιουργία σκόπιμα κατασκευασμένων και παραπλανητικών άρθρων, όπως το denverguardian.com. Τα ονόματα αυτών των ιστοσελίδων επιλέγονται συχνά με τρόπο που να μοιάζουν με την επωνυμία των νόμιμων ειδησεογραφικών οργανώσεων. Πολλοί σατιρικοί ιστότοποι περιέχουν επίσης άρθρα που μπορεί να ερμηνευτούν ως γεγονότα όταν παρατηρούνται εκτός πλαισίου. Άλλοι ιστότοποι, όπως το endingthefed.com, δημοσιεύουν επίσης τόσο ψεύτικες, όσο και πραγματικές ειδήσεις. Οι ιστότοποι που παρέχουν ψεύτικες ειδήσεις τείνουν να είναι βραχύβιοι στην λειτουργία τους, καθώς για παράδειγμα πολλές από τις ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν κατά την προετοιμασία των εκλογών του 2016 στις ΗΠΑ, δεν υπάρχουν πλέον (Allcott και Gentzkow, 2017).

Έχουν γίνει διάφορες έρευνες μετά τις εκλογές των ΗΠΑ του 2016 προκειμένου να ταυτοποιηθεί το προφίλ των ατόμων που βρίσκονται πίσω από αυτές τις ιστοσελίδες. Διάφορες έρευνες που έγιναν στις ΗΠΑ προς τον σκοπό αυτό έδειξαν ότι περισσότεροι από 100 ιστότοποι που δημοσίευσαν ψεύτικα νέα διοργανώθηκαν από έφηβους στη μικρή πόλη Veles της πΓΔΜ (Subramanian, 2017). Ο τερματισμός της λειτουργία του sitefed.com, ενός ιστοτόπουπου ήταν υπεύθυνος για τέσσερις από τις δέκα πιο δημοφιλείς ψεύτικες ειδήσεις στο Facebook, είχε επίσης δημιουργηθεί από ένα 24χρονο από τη Ρουμανία (Townsend, 2017). Μια αμερικανική εταιρεία που ονομάζεται Disinfomedia κατέχει πολλές ιστοσελίδες ψεύτικων ειδήσεων, συμπεριλαμβανομένων των NationalReport.net, USA Today.com.co και WashingtonPost.com.co και ο ιδιοκτήτης της ισχυρίζεται ότι απασχολεί περίπου 20-25 συγγραφείς (Sydell, 2016).

Ένας άλλος παραγωγός με έδρα τις ΗΠΑ, ο Paul Horner, δημιούργησε επίσης έναν επιτυχημένο ψεύτικο ιστοχώρο με τίτλο Εθνική Έκθεση εδώ και χρόνια πριν από τις εκλογές. Μεταξύ των πιο κυκλοφορούντων ιστοριών του ήταν η έκθεση του 2013 ότι ο Πρόεδρος Ομπάμα χρησιμοποίησε τα δικά του χρήματα για να κρατήσει

ανοιχτό ένα μουσουλμανικό μουσείο κατά τη διάρκεια της διακοπής της ομοσπονδιακής κυβέρνησης. Κατά τη διάρκεια των εκλογών, ο Horner παρήγαγε έναν μεγάλο αριθμό ψεύτικων ειδήσεων υπέρ του Trump (Allcott και Gentzkow, 2017).

2.5. ΟΙ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΜΕ

Η ιστορία των ψεύτικων ειδήσεων έδειξε ότι το φαινόμενο αυτό υπήρχε και στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. Παρ' όλα αυτά τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν κατηγορηθεί για προπαγάνδα και μεροληψία εδώ και αρκετά χρόνια. Ήδη εδώ και αρκετές δεκαετίες ο Cirino (1971) έγραψε ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δείχνουν συνεπή συντηρητική προκατάληψη. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ευνοούν το statusquo και τα ιδρύματα που τα διατηρούν, τα οποία συνήθως περιλαμβάνουν μέτριες και συντηρητικές δυνάμεις μεγάλου πλούτου. Οι οικονομικοί προβληματισμοί είναι εξίσου σημαντικοί για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως και για άλλες επιχειρήσεις, ενώ ορισμένοι ισχυρίζονται ότι τελικά οι ιδιοκτήτες και οι διαχειριστές των μέσων ενημέρωσης καθορίζουν ποια έκδοση των γεγονότων φτάνει στο κοινό (Lee&Solomon, 1990).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα στην περίπτωση της Ελλάδας ήταν το δημοψήφισμα του 2015. Από τον Μάιο του 2010, τα προγράμματα οικονομικής προσαρμογής που υπογράφηκαν μεταξύ της «τρίοικας» (ΕΕ, Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (ΕΚΤ) και του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (ΔΝΤ)) και της Ελλάδας για την αντιμετώπιση του αυξανόμενου δημόσιου χρέους της χώρας, τα λεγόμενα Μνημόνια I, II, III (και πρόσφατα το Μνημόνιο IV), τα οποία υποχρέωσαν την Ελλάδα να προχωρήσει σε ριζοσπαστικά μέτρα λιτότητας ως αντάλλαγμα για τη λήψη πακέτων οικονομικής βοήθειας. Η εφαρμογή αυτών των μέτρων προκάλεσε δραματική πτώση του εισοδήματος των Ελλήνων, ιδιαίτερα στις κατώτερες και μεσαίες τάξεις, ενώ τα επίπεδα ανεργίας αυξήθηκαν (Patrona, 2018).

Το δημοψήφισμα του Ιουλίου του 2015 ήταν το πρώτο από την πτώση της στρατιωτικής χούντας το 1974. Το δημοψήφισμα επικαλέστηκε στο πλαίσιο σκληρών διαπραγματεύσεων μεταξύ της νεοεκλεγέντας αριστερής κυβέρνησης και της τρόικας, ζητώντας από τον ελληνικό λαό να αποφασίσει για τα μέτρα που προβλέπονται στο τρίτο πακέτο βοήθειας της Ευρωζώνης στην Ελλάδα. Στην πραγματικότητα, όπως κήρυξε η κυβέρνηση, κάλεσε τον ελληνικό λαό να αποφασίσει για τη συνέχιση ή όχι της αυστηρής λιτότητας. Το ερώτημα που τέθηκε στο δημοψήφισμα ήταν: «Αποδέχεστε το σχέδιο της συμφωνίας που υπεβλήθη από την Ευρωπαϊκή Ένωση, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο κατά τη συνεδρίαση του Eurogroup στις 25 Ιουνίου;». Τόσο τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα όσο και τα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια στην Ελλάδα προειδοποίησαν ότι η επικράτηση του «ΟΧΙ» στο δημοψήφισμα θα συνεπαγόταν την έξοδο της Ελλάδας από το ευρώ και την επιστροφή στο εθνικό νόμισμα (default και Grexit), παρά τις διαβεβαιώσεις της κυβέρνησης για το αντίθετο (Patrona, 2018).

Έτσι, τα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια υποστήριξαν συντριπτικά «ΝΑΙ» στο δημοψήφισμα. Στις 29 Ιουνίου, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) εξέδωσε δελτίο τύπου καλώντας τους ελληνικούς τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς να παρακολουθήσουν την ισορροπία και την αντικειμενικότητα ενώ παρουσιάζουν ειδήσεις σχετικά με το δημοψήφισμα. Παρά την παρούσα πρόσκληση, υπήρξε ευρεία συζήτηση, ιδίως στα online και κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, σχετικά με την προπαγάνδα που αναλάμβαναν τα κυριότερα κανάλια υπέρ του «ΝΑΙ». Στις 5 Ιουλίου, το ποσοστό «ΟΧΙ» ανήλθε σε 61,31% των ψήφων σε σύγκριση με 38,69% για το «ΝΑΙ». Ένα χρόνο μετά το δημοψήφισμα, το πειθαρχικό συμβούλιο της Ένωσης Δημοσιογραφικών Εφημερίδων Αθηνών επέβαλε κυρώσεις στον Γενικό Διευθυντή Ειδήσεων και Πληροφοριών του ΣΚΑΪ και σε άλλους γνωστούς δημοσιογράφους από τα κανάλια MEGA και ANTI (Patrona, 2018).

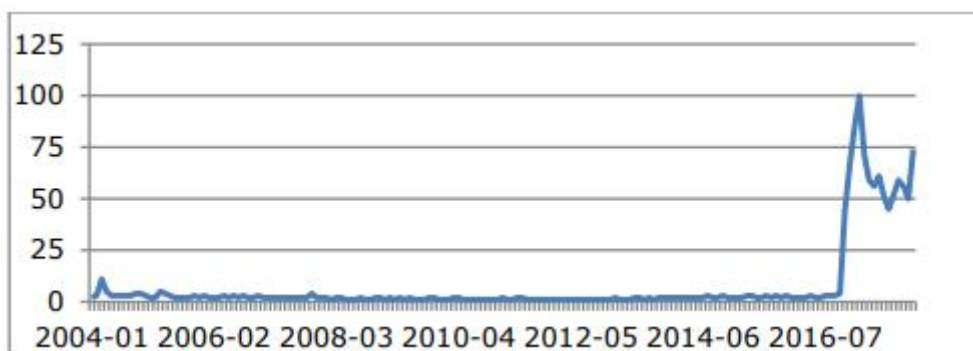
Παρ' όλα αυτά οι έρευνες σε πολίτες σχετικά με την αξιοπιστία των μέσων μαζικής ενημέρωσης δείχνουν γενικά ότι οι πολίτες πιστεύουν ότι τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι περισσότερο αξιόπιστα σε σχέση με τα διαδικτυακά μέσα. Για παράδειγμα, μια έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ραδιοφωνικών

Εκπομπών (2017) στην ΕΕ δείχνει ότι τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες) είναι πιο αξιόπιστα από τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα, αν και το επίπεδο εμπιστοσύνης για καθένα από αυτά τα κανάλια διανομής ειδήσεων διέφερε σημαντικά μεταξύ των χωρών (Patrona, 2018).

Μια έρευνα από τον Kantar (2017) στη Βραζιλία, τη Γαλλία, τις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο αποκάλυψε ότι η φήμη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και ιδίως των έντυπων έχει αποδειχθεί πιο ανθεκτική από αυτή στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, στις εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων και στις νέες τεχνολογίες, οι οποίες διαδίδουν ψεύτικα νέα πιο συχνά. Οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η ποιοτική δημοσιογραφία παραμένει κλειδί για μια υγιή δημοκρατία, αλλά είναι σκεπτικοί σχετικά με αυτό που διαβάζουν. Το κοινό γίνεται όλο και ευρύτερα ενημερωμένο και εξειδικευμένο για τη δέσμευσή του και την αξιολόγηση του περιεχομένου ειδήσεων.

2.6. ΟΙ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως η άνοδος της τεχνολογίας και του διαδικτύου ευνόησε την ανάπτυξη των ψεύτικων ειδήσεων. Η ετικέτα fakenews είναι μια πρόσφατη προσθήκη στο λεξιλόγιο των μέσων ενημέρωσης. Σύμφωνα με την GoogleTrends, η χρήση του όρου διαδικτυακά κορυφώθηκε στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ τον Νοέμβριο του 2016, όταν η συχνότητα αναζήτησης του όρου fakenews αυξήθηκε απότομα (Διάγραμμα 1) (Martensetal, 2018).



Διάγραμμα 1. Συχνότητα αναζήτησης του όρου fakenewsστην μηχανή αναζήτησης Google

Πηγή: Martensetal, 2018

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο διαδραματίζουν έναν όλο και σημαντικότερο ρόλο στην διάδοση ψεύτικων ειδήσεων. Ενώ πολλοί χρήστες στα κοινωνικά μέσα είναι νόμιμοι, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων μπορεί επίσης να είναι κακόβουλοι και σε ορισμένες περιπτώσεις δεν είναι καν πραγματικοί άνθρωποι. Το χαμηλό κόστος δημιουργίας λογαριασμών σε κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ενθαρρύνει επίσης την δημιουργία κακόβουλων λογαριασμών χρηστών, όπως κοινωνικώνbots, χρήστες cyborg και trolls. Ένα κοινωνικό bot αναφέρεται σε έναν λογαριασμό κοινωνικών μέσων που ελέγχεται από έναν αλγόριθμο ηλεκτρονικού υπολογιστή για αυτόματη παραγωγή περιεχομένου και αλληλεπίδραση με ανθρώπους (ή άλλους χρήστες bot) στα κοινωνικά μέσα. Τα κοινωνικά bots μπορούν να γίνουν κακόβουλες οντότητες σχεδιασμένες ειδικά για το σκοπό να κάνουν κακό, όπως ο χειρισμός και η διάδοση ψεύτικων ειδήσεων στα κοινωνικά μέσα(Shuetal, 2017).

Από την άλλη τα κοινωνικά, αποτελούν ένα νέο υπόδειγμα δημιουργίας και κατανάλωσης πληροφοριών για τους χρήστες. Η διαδικασία αναζήτησης και κατανάλωσης πληροφοριών μεταβάλλεται από μια διαμεσολαβητική μορφή (π.χ. από τους δημοσιογράφους) σε έναν τρόπο με μεγαλύτερη διαμεσολάβηση. Οι καταναλωτές εκτίθενται επιλεκτικά σε ορισμένα είδη ειδήσεων εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο εμφανίζονται οι ειδήσεις στην αρχική τους σελίδα στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης (Shuetal, 2017).

Όπως υποστηρίζουν οι Koohikamali και Sidorova (2017), η κοινή χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσηςπεριλαμβάνει συνήθως μία από τις δύο μορφές: την ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών από έναν χρήστη, και την αναδημοσίευση όπου οι χρήστες μοιράζονται περιεχόμενο που δημοσιεύεται από άλλους χρήστες κοινωνικών δικτύων ή τρίτα μέρη. Η συμπεριφορά διαμοιρασμού

και αναδημοσίευσης είναι ένας από τους σημαντικότερους μηχανισμούς διανομής πληροφοριών στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, είναι συνηθισμένο για τους χρήστες στα κοινωνικά μέσα να δημοσιεύουν άρθρα και ειδήσεις, να τα μοιράζονται μέσω των επιμέρους δικτύων τους και να τα συζητούν online. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων παρέχουν στους χρήστες μια ποικιλία εργαλείων που επιτρέπουν αυτή τη συμπεριφορά αναδημοσίευσης (Suhetal., 2017).

Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter, το YouTube και το Facebook χρησιμοποιούνται για την ταχεία διάδοση πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της διάδοσης πληροφοριών κατά τη διάρκεια πολιτικών εκστρατειών (Bakshyetal., 2015). Επιπλέον, οι χρήστες μοιράζονται ειδήσεις στους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων και βοηθούν στη διάδοση πληροφοριών στα δίκτυά τους. Ενώ η ανανέωση των πληροφοριών υψηλής ποιότητας μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία μιας κοινωνίας καλά ενημερωμένης, η αναδιανομή περιεχομένου που περιέχει κακή ποιότητα, ανακριβή ή σκοπίμως παραπλανητικές πληροφορίες μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες, όπως η διάδοση ψεύτικων ειδήσεων (Polanskyetal, 2017). Για παράδειγμα, υπάρχουν περιπτώσεις όπου ένας χρήστης δημοσιεύει ψεύτικα νέα σχετικά με τα κοινωνικά μέσα (ή δημιουργεί μάλιστα μια ολόκληρη ψεύτικη ιστορία και τη δημοσιεύει) και καθώς οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν εργαλεία επαναδημοσίευσης, άλλοι χρήστες διαμοιράζονται ή αναδημοσιεύουν την ψεύτικη ιστορία και βοηθούν στην εξάπλωσή της στο διαδίκτυο (AllcottandGentzkow, 2017).

Σε μια πρόσφατη έρευνα οι Nelson&Taneja (2018) χρησιμοποίησαν αντικειμενικά μετρήσιμα δεδομένα από το ComScore για να συγκρίνουν την κυκλοφορία στο διαδίκτυο σε 30 ιστοσελίδες ψεύτικων ειδήσεων και 24 έγκυρες ιστοσελίδες ειδήσεων. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι χρήστες που επισκέπτονταν έγκυρες ιστοσελίδες ειδήσεων υπερτερούσαν των υπόλοιπων. Ο χρόνος που βρέθηκε να αφιερώνεται ανά επίσκεψη σε πραγματικούς ιστότοπους ειδήσεων ήταν διπλάσιος από αυτόν των ψευδών ειδήσεων. Η κατανομή της κατανάλωσης ειδήσεων ήταν πολύ άνιση. Οι περισσότερες ψευδείς ειδήσεις καταναλώνονταν από μια μικρή ομάδα βαριών χρηστών του Διαδικτύου, οι οποίοι προέρχονταν μέσω συνδέσμων από ιστότοπους κοινωνικών δικτύων. Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου

εμμένουν στις δημοφιλείς πηγές ειδήσεων, ανεξάρτητα από την ιδεολογία, ενώ μια μειοψηφία βαρέων χρηστών καταναλώνει πηγές ψεύτικων ειδήσεων εκτός από το δημοφιλές περιεχόμενο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο :Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΨΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΜΕ

3.1. Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΨΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ

3.1.1. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ

Η επαγγελματική δημοσιογραφία έχει επηρεαστεί σημαντικά τόσο από την δημοσιογραφία των πολιτών, όσο και από τις ψεύτικες ειδήσεις. Σε σχέση με την δημοσιογραφία των πολιτών, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι επέτρεψε στους απλούς πολίτες να δημοσιεύουν μεγάλο όγκο περιεχομένου, όποια χρονική στιγμή επιθυμούν. Προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές, οι παραδοσιακές επιχειρήσεις στον τομέα της δημοσιογραφίας έπρεπε να ανταγωνιστούν την δημοσιογραφία των πολιτών και στο πλαίσιο αυτό οι δημοσιογράφοι άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο δουλεύουν. Στο πλαίσιο αυτό οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι έχουν ακολουθήσει το κοινό τους και έχουν εμπλακεί σε σημαντικά βαθμό στα κοινωνικά μέσα, καθώς αρχικά θεώρησαν ότι αποτελούν μια ακόμη πλατφόρμα μέσω της οποίας θα μπορούσαν να προωθήσουν τη δουλειά τους αλλά στη συνέχεια τα χρησιμοποίησαν για να βρίσκουν ιδέες και πληροφορίες για τα ρεπορτάζ τους και να αλληλεπιδρούν με το κοινό. Το Twitter για παράδειγμα έχει καταστεί μια εξαιρετικής σημασίας πλατφόρμα για τη διάχυση ειδήσεων που αφορούν έκτακτα γεγονότα. Ταυτόχρονα μετασηματίζει την οπτική του κοινού για το πώς πρέπει να δείχνουν και να εμφανίζονται οι ειδήσεις καθώς πλέον ένα tweet 140 χαρακτήρων θεωρείται είδηση, ιδιαίτερα εάν προέρχεται από γνωστές πηγές (Hermida, 2010).

Το Facebook που αποτελεί τον πιο δημοφιλή ιστότοπο των κοινωνικών μέσων υπολογίζεται ότι προσελκύει σχεδόν ενάμιση δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες καθημερινά. Με το πέρασμα του χρόνου το facebook έχει μορφοποιηθεί σε μια πλατφόρμα όπου οι χρήστες παράγουν, καταναλώνουν και ανταλλάσσουν διαφορετικά είδη πληροφοριών συμπεριλαμβανομένων και των ειδήσεων. Η

αλληλεπίδραση των δημοσιογράφων με τους χρήστες αυξάνει συνεπώς τον κίνδυνο οι ψευδείς ειδήσεις να περάσουν στην αίθουσα σύνταξης ιδιαίτερα όσο αφορά τα έκτακτα γεγονότα όπου η ροή των πληροφοριών είναι συνεχής και ασταμάτητη και οι δημοσιογράφοι κάτω από μεγάλη πίεση προκειμένου να μην χάσουν σημαντικά στοιχεία του ρεπορτάζ (Hermida, 2010).

Σε μια παγκόσμια έρευνα με τη συμμετοχή 257 δημοσιογράφων που διεξήγαγε το 2017 η Αμερικανική εταιρία συμβουλών επικοινωνίας Cision βρέθηκε ότι το 90% των συμμετεχόντων στη μελέτη χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως εργαλείο της δουλειάς τους τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα ενώ το 48% δηλώνει ότι δεν μπορεί να ολοκληρώσει το ρεπορτάζ χωρίς τη χρησιμοποίηση των κοινωνικών μέσων. Όταν ρωτήθηκαν για τους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα το 67% απάντησε ότι δημοσιεύει ειδήσεις, το 60% ότι αλληλεπιδρά με το κοινό, και το 46% ότι παρακολουθεί τις ειδήσεις και την επικαιρότητα. Η αλληλεπίδραση των δημοσιογράφων με το κοινό και το υλικό που περιέχεται στην κατοχή τους από τις συνεισφορές των χρηστών δημιουργεί μια ανάγκη για συνεχή επαλήθευση των πληροφοριών από την πλευρά των δημοσιογράφων (Hermida, 2012).

Συμβαίνει συχνά το φαινόμενο οι δημοσιογράφοι να συμπεριλαμβάνουν στο ρεπορτάζ τους τέτοιο υλικό προσδίδοντάς του την ιδιότητα των ανεπιβεβαίωτων πληροφοριών κάτι που δημιουργεί χάσμα ανάμεσα στα πραγματικά γεγονότα και τις πιθανές ψευδείς ειδήσεις που πιθανόν να φέρουν αυτές οι πληροφορίες. Ενώ το γεγονός ότι η προσοχή προκειμένου να παρουσιάσουν ποιοτικές ειδήσεις είναι θεμελιώδες για τους δημοσιογράφους υπάρχουν σοβαροί λόγοι που οι δημοσιογράφοι εκφράζουν την ανησυχία τους για το γεγονός ότι κινδυνεύουν να εκτεθούν με όρους αξιοπιστίας των ίδιων και των ειδησεογραφικών οργανισμών στους οποίους εργάζονται στο online ειδησεογραφικό περιβάλλον. Πέρα από όσα έχουν ήδη αναφερθεί για την ταχύτερη και ευκολότερη διάχυση πληροφοριών στο κυβερνοχώρο και το γεγονός ότι οι ειδήσεις ηγεμονεύονται με γνώμονα την δημοφιλία και όχι την αξιοπιστία τους από μερικούς διαμεσολαβητές, όπως π.χ οι μηχανές αναζήτησης, διάφορες έρευνες καταδεικνύουν το γεγονός ότι δημιουργείται ένα προκατειλημμένο περιβάλλον πληροφοριών, στο οποίο οι δημοσιογράφοι

απαιτείται να προσεγγίζουν τις πληροφορίες με τη μεγαλύτερη δυνατή προσοχή ελέγχοντας ποιες από αυτές είναι αξιόπιστες για να τις χρησιμοποιήσουν στα ρεπορτάζ τους (Vergeer, 2018). Ο παραδοσιακός 24ωρος κύκλος της παραγωγής ειδήσεων, που ήταν καθιερωμένη πρακτική στην έντυπη βιομηχανία των εφημερίδων, δεν σχετίζεται πλέον με τη σύγχρονη παραγωγή ειδήσεων (Hermida, 2012).

Πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί έχουν προσανατολίσει επίσης τη δραστηριότητά τους δίνοντας κύριο βάρος στην online παρουσία τους. Οι ειδήσεις δημοσιεύονται απευθείας στον ιστότοπο του οργανισμού και κάποιες από αυτές και στην έντυπη έκδοση εφόσον υπάρχει. Σε γενικές γραμμές οι νέοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί δεν δημοσιεύουν πλέον offline (καθώς δεν διαθέτουν έντυπα). Γίνεται φανερό, ότι οι δημοσιογράφοι διαθέτουν πολύ λιγότερο χρόνο για να ελέγξουν τις online πληροφορίες. Πρέπει επίσης να συνυπολογιστούν σοβαρά οι παράμετροι του διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού, της οικονομικής αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας σε ένα διογκούμενο όγκο δουλειάς που έχουν οδηγήσει σε πολλές απολύσεις και παραιτήσεις δημοσιογράφων. Οι δημοσιογράφοι πρέπει να παράγουν ποιοτικές ειδήσεις σε οργανισμούς με λιγότερο προσωπικό και περιορισμένες οικονομικές επενδύσεις. Δημιουργείται συνεπώς μια κατάσταση, όπου ένα μικρότερο δημοσιογραφικό ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται να παρέχει ειδήσεις όσο το δυνατό ταχύτερα στο κοινό, βασιζόμενο στην online πληροφόρηση που είναι εν μέρει αφερέγγυα, αναξιόπιστη ή ακόμα και ψευδής (Vergeer,2018).

Τα ζητήματα του ανταγωνισμού, της ακρίβειας στις ειδήσεις και της ταχύτητας εντείνονται στην εποχή της κυριαρχία των κοινωνικών μέσων. Ο αδιάκοπος ειδησεογραφικός κύκλος σε μέσα όπως το Facebook, το Twitter και άλλες πλατφόρμες έχουν εξαλείψει την παραδοσιακή λειτουργία της προθεσμίας (deadline) στη δημοσιογραφική δουλειά. (Fitzpatrick, 2018). Οι δημοσιογράφοι που εργάζονται ως επί το πλείστον online στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς πιέζονται να παραδίδουν τις ειδήσεις σε όλη τη διάρκεια της ημέρας κάτι δηλαδή που βρίσκεται σε πλήρη αντίθεση με την παραδοσιακή δημοσιογραφική λειτουργία που βασιζόταν στην παράδοση του ρεπορτάζ στο τέλος της ημέρας. Αυτή η αδιάκοπη ειδησεογραφική ροή δημιουργεί μια συνεχή πίεση στους δημοσιογράφους

όχι μόνο να παραδώσουν γρήγορα ένα ρεπορτάζ αλλά να το παραδίδουν τμηματικά καθώς ένα γεγονός εξελίσσεται (Fischer, 2014).

Οι δημοσιογράφοι στις μέρες μας έχουν αποκτήσει την ιδιότητα του «πολύ-εργαλείου» καθώς συχνά η μετάβασή τους στον τόπο ενός ρεπορτάζ απαιτεί τη λήψη φωτογραφιών και video με τα προηγμένα κινητά τους τηλέφωνα και την άμεση δημοσίευση αυτού του υλικού στα κοινωνικά μέσα του Μέσου στο οποίο εργάζονται όσο το δυνατό πιο γρήγορα ή τουλάχιστον πριν το κάνουν οι ανταγωνιστές τους. Όλα αυτά συμβαίνουν προτού καν ο δημοσιογράφος επιστρέψει στην αίθουσα σύνταξης για να γράψει και να ολοκληρώσει το ρεπορτάζ του. Οι δημοσιογράφοι απαιτείται επίσης να παρέχουν ζωντανό ρεπορτάζ στον τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό «αέρα» του ειδησεογραφικού οργανισμού τους. Αυτά τα ρεπορτάζ βασίζονται στα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει ο δημοσιογράφος μέχρι εκείνη την ώρα και στη συνέχεια συμπληρώνονται με πληροφορίες από όσα μπορεί να έχουν δει ή ακούσει αυτόπτες μάρτυρες. Συμβαίνει ωστόσο συχνά κάποιες από τις πληροφορίες που συλλέγονται από το κοινό να είναι ελλιπείς, ανακριβείς ή εντελώς λανθασμένες. Συνεπώς η έκθεση των δημοσιογράφων σε πιθανές ψευδείς ειδήσεις είναι προφανής όπως και η δυσκολία τους που προκύπτει από τη φύση της δουλειάς τους στις σημερινές συνθήκες να επαληθεύουν τις πληροφορίες που συλλέγονται (Fitzpatrick, 2018).

Ωστόσο υπάρχουν και οι εξαιρέσεις στον κανόνα. Ο Fitzpatrick (2018) αναφέρει ως χαρακτηριστικό το παράδειγμα του Καναδά όπου ο ειδησεογραφικός οργανισμός Canadian Broadcasting Corporation (C.B.C) έχει υιοθετήσει εδώ και πολύ καιρό το σύνθημα: «Είναι πιο σημαντικό να είσαι σωστός, από το να είσαι πρώτος». Ο C.B.C ενισχύει περαιτέρω τη σημασία αυτού του συνθήματος με μια πολιτική που απαιτεί κάθε δημοσιογραφικό ρεπορτάζ και κάθε στοιχείο του ρεπορτάζ να ελέγχονται διπλά πριν τη δημοσίευση. Ο οργανισμός αναφέρει χαρακτηριστικά σε σχετικό του έγγραφο για τις δημοσιογραφικές προδιαγραφές και πρακτικές: *«Η δέσμευσή μας στην ακρίβεια και την εντιμότητα σημαίνει ότι όπου είναι δυνατό προσπαθούμε να διασταυρώνουμε την πληροφορία με μια δεύτερη πηγή. Και μπορεί να υπάρχουν φορές που χρειάζονται περισσότερες από δύο πηγές. Τα ρεπορτάζ μας βασίζονται σε πληροφορίες που έχουμε επαληθεύσει. Όπου είναι δυνατό τα ρεπορτάζ μας*

περιλαμβάνουν πρωτογενείς, αναγνωρίσιμες πηγές, συμμετέχοντες σε κάποιο γεγονός ή αυθεντικά έγγραφα» (Fitzpatrick, 2018).

3.1.2. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΨΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Εκτός από την επίδραση της δημοσιογραφίας των πολιτών στην επαγγελματική δημοσιογραφία, η οποία δεν μπορεί να χαρακτηριστεί κατ' ανάγκη αρνητική, οι ψεύτικες ειδήσεις έχουν σημαντική αρνητική επίδραση στο επάγγελμα. Το πρόβλημα της παραπληροφόρησης και της αντιπληροφόρησης που υπονομεύει την αξιόπιστη δημοσιογραφία και τις αξιόπιστες πληροφορίες έχει κλιμακωθεί δραματικά στην εποχή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Οι συνέπειες περιλαμβάνουν τη σκόπιμη στόχευση δημοσιογράφων και άλλων ηλεκτρονικών εκδοτών, μαζί με τις πηγές τους, οι οποίοι επιδιώκουν να επαληθεύσουν ή να μοιραστούν πληροφορίες και σχόλια. Οι σχετικοί κίνδυνοι μπορούν να υπονομεύσουν περαιτέρω την εμπιστοσύνη στη δημοσιογραφία, καθώς και την ασφάλεια των δημοσιογράφων και των πηγών τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι δημοσιογράφοι έχουν στοχευθείσε πράξεις «astroturfing» και «trolling» - σκόπιμες προσπάθειες να παραπλανήσουν, να βλάψουν ή να θέσουν σε κίνδυνο τους δημοσιογράφους, με την ανταλλαγή πληροφοριών με σκοπό να αποσπάσουν και να τους οδηγήσουν σε εσφαλμένες κατευθύνσεις πιθανών πηγών. Εναλλακτικά, οι δημοσιογράφοι ενδέχεται να στοχευθούν προκειμένου να εξαπατηθούν και να διαμοιράσουν ανακριβείς πληροφορίες που τροφοδοτούν μια ψευδή ερμηνεία των γεγονότων ή, που όταν αποκαλύπτονται ως ψεύτικες, μειώνουν την αξιοπιστία του δημοσιογράφου (και του οργανισμού ειδήσεων με τον οποίο είναι συνδεδεμένοι). Σε άλλες περιπτώσεις, αντιμετωπίζουν ψηφιακές απειλές με σκοπό να εκθέσουν τις πηγές τους, να παραβιάσουν την ιδιωτική τους ζωή, ή για να αποκτήσουν πρόσβαση στα μη δημοσιευμένα δεδομένα τους (Ireton και Posetti, 2018).

Τα «astroturfing» και «trolling» γενικάως φαινόμενα έχουν σχεδιαστεί για να ξεγελάσουν δημοσιογράφους και ακροατήρια, καθώς και οργανωμένες εκστρατείες

κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης που αποσκοπούν στην απομίμηση της δημόσιας αντίδρασης των πολιτών. Μπορεί να είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν οι πρόσφατες ειδήσεις και τους νόμιμους λογαριασμούς μαρτύρων από περιεχόμενο που έχει παραποιηθεί ή παραποιηθεί με ανακρίβειες για να παραπλανήσει ή να υπονομεύσει την αξιοπιστία δημοσιογράφων και άλλων ηλεκτρονικών σχολιαστών μαζί με το έργο τους. Παραδείγματα τέτοιου είδους συμπεριφορών περιλαμβάνουν(Ireton και Posetti, 2018):

- 1) Την κατασκευή θυμάτων καταστροφών και ατυχημάτων τρομοκρατικής επίθεσης (π.χ. βομβιστικές επιθέσεις στο Μάντσεστερ) για να ξεγελάσουν τους ανθρώπους να μοιράζονται περιεχόμενο που δυνητικά βλάπτει τη φήμη και / ή την αξιοπιστία των ατόμων, συμπεριλαμβανομένων των δημοσιογράφων και της διαδικασίας της διανομής.
- 2) Τη δημοσίευση περιεχομένου ως ειδησεογραφικού υλικού που παράγεται από πλασματικούς χαρακτήρες.

Άλλα κίνητρα περιλαμβάνουν την επιθυμία να ανακατευθύνουν ή να αποσπάσουν τους δημοσιογράφους από μια έρευνα προωθώντας άκαρπες γραμμές έρευνας που εμποδίζουν την δημοσιογραφική έρευνα και τελικά έχουν αρνητικό αποτέλεσμα στην αναζήτηση της αλήθειας. Παραδείγματα αυτού του στυλ εσφαλμένης μετακίνησης είναι η σύγχρονη προπαγάνδα κατά τη διάρκεια του πολέμου, π.χ. το tweeting των Ταλιμπάν στους δημοσιογράφους στο Αφγανιστάν με ψευδείς και παραπλανητικές λεπτομέρειες των μαχών. Πιο πρόσφατα, η υπολογιστική προπαγάνδα έχει αυξήσει τους κινδύνους για τους δημοσιογράφους που ασχολούνται με το "astroturfing" και το "trolling". Αυτό συνεπάγεται τη χρήση bots για τη διάδοση καλά στοχευμένων εσφαλμένων πληροφοριών και προπαγανδιστικών μηνυμάτων σε κλίμακα σχεδιασμένη να μοιάζει με οργανικό κίνημα. Παράλληλα, η τεχνολογία τεχνητής νοημοσύνης αξιοποιείται για να δημιουργήσει βίντεο και άλλες μορφές περιεχομένου σχεδιασμένες να δυσφημίζουν τους στόχους, συμπεριλαμβανομένων των δημοσιογράφων και ιδιαίτερα των γυναικών δημοσιογράφων (Ireton και Posetti, 2018).

Εκτός των παραπάνω, οι δημοσιογράφοι, οι υπερασπιστές των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και οι bloggers / ακτιβιστές των κοινωνικών μέσων είναι ολοένα και πιο ευάλωτοι σε ηλεκτρονικές επιθέσεις στον κυβερνοχώρο και τα δεδομένα ή οι πηγές τους ενδέχεται να διακυβεύονται από κακόβουλους παράγοντες, μεταξύ άλλων μέσω phishing, επιθέσεις κακόβουλου λογισμικού και spoofing ταυτότητας. Για παράδειγμα η βραβευμένη ερευνήτρια δημοσιογράφος JessikkaAro, η οποία εργάζεται για τον δημόσιο ραδιοτηλεοπτικό φορέα της Φινλανδίας YLE, υπήρξε στόχος των οργανωμένων εκστρατειών «troll» από το 2014. Έχει βιώσει ψηφιακές απειλές κατά της ασφάλειας, συμπεριλαμβανομένων spoofing και doxing, διάδοση παραπληροφόρησης σχετικά με αυτήν, γειμίζοντας τις εφαρμογές μηνυμάτων και τα εισερχόμενά της με θυμωμένα μηνύματα. Η ίδια δήλωσε ότι είχε λάβει ένα τηλεφώνημα στο οποίο κάποιος πυροβόλησε ένα όπλο. Αργότερα, κάποιος της έγραψε ότι ο πατέρας της είναι νεκρός και ότι η ίδια παρακολουθείται. Η Aro εξέφρασε την εκτίμησή της για τους συντάκτες που προστατεύουν τους δημοσιογράφους από τις απειλές και κάλεσε τους δημοσιογράφους να διερευνήσουν και να εκθέσουν την προπαγάνδα (Ireton και Posetti, 2018).

Υπάρχει επίσης το φαινόμενο των κυβερνήσεων να κινητοποιούν «ομάδες ψηφιακού μίσους» για να απαλείψουν την ελευθερία έκφρασης. Στη συνέχεια, υπάρχει επίσης το σοβαρό πρόβλημα της διαδικτυακής παρενόχλησης και βίας που βιώνουν συνήθως οι γυναίκες δημοσιογράφοι. Αυτό μπορεί να δει τους δημοσιογράφους, τις πηγές τους και τους σχολιαστές τους να υποβάλλονται σε χείμαρρες ηλεκτρονικής κακοποίησης, ψευδείς ισχυρισμούς σχετικά με τη συμπεριφορά τους, ψευδή δήλωση της ταυτότητάς τους ή απειλές βλάβης που αποσκοπούν στην ταπείνωση και υπονόμηση της εμπιστοσύνης τους, για να χαλαρώσουν τις αναφορές τους. Εν τω μεταξύ, σε πολλά μέρη συνεχίζεται η σωματική κακοποίηση που έχει σχεδιαστεί για την καταστολή της κριτικής αναφοράς, με τον πρόσθετο κίνδυνο να τροφοδοτείται τώρα από την υποκίνηση και τον εκφοβισμό στο διαδίκτυο (Ireton και Posetti, 2018).

3.2. Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΨΕΥΤΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Τα τελευταία δύο χρόνια, οι ψεύτικες ειδήσεις έχουν αποτελέσει ένα θεμελιώδες μέρος του πολιτισμού μας. Η έκταση των επιπτώσεών τους υπερβαίνει κατά πολύ το πολιτικό πεδίο, με την επιρροή τους να κυμαίνεται από τη στρέβλωση των χρηματοπιστωτικών αγορών στη διευκόλυνση του πολιτικού εξτρεμισμού. Οι ψεύτικες ειδήσεις ενθαρρύνουν αρχικά την δυσπιστία στα νόμιμα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι πολιτικοί έχουν καταφέρει να επωφεληθούν από την ευρεία συνειδητοποίηση των ψεύτικων ειδήσεων για να δυσφημήσουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που επικρίνουν το έργο τους. Τόσο στο Ηνωμένο Βασίλειο όσο και στις ΗΠΑ, τα πολιτικά κόμματα έχουν χρησιμοποιήσει τον όρο ψεύτικες ειδήσεις για να μειώσουν την αυθεντικότητα της αναφοράς είτε στα δικά τους σχέδια πολιτικής είτε σε αυτά των πολιτικών αντιπάλων τους. Η διάδοση των ψεύτικων ειδήσεων έχει επίσης μειώσει την αξία που τοποθετούν τα άτομα στην εμπειρογνωμοσύνη και το κοινό γίνεται όλο και περισσότερο επικριτικό ή κυνικό με τις ειδήσεις που διαβάζει κάθε μέρα (Jain, 2018).

Οι ψεύτικες ειδήσεις μπορούν να σπάσουν την ισορροπία αυθεντικότητας του οικοσυστήματος ειδήσεων. Παραδείγματος χάριν, είναι προφανές ότι οι πιο δημοφιλείς ψεύτικες ειδήσεις ήταν ακόμα πιο ευρέως διαδεδομένες στο Facebook από ό,τι οι δημοφιλέστερες αυθεντικές επικρατούσες ειδήσεις κατά τη διάρκεια της εκλογής του προέδρου των ΗΠΑ το 2016. Δεύτερον, οι ψεύτικες ειδήσεις ψεύτικα οδηγούν τους καταναλωτές στο να αποδέχονται μεροληπτικές ή ψευδείς πεποιθήσεις. Οι ψεύτικες ειδήσεις συνήθως χειραγωγούνται από προπαγανδιστές για να μεταφέρουν πολιτικά μηνύματα ή επιρροές. Για παράδειγμα, κάποια έκθεση δείχνει ότι η Ρωσία δημιούργησε ψεύτικους λογαριασμούς και κοινωνικά bots για τη διάδοση ψευδών ιστοριών. Τρίτον, οι ψεύτικες ειδήσεις αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν και ανταποκρίνονται σε πραγματικά νέα. Για παράδειγμα, ορισμένα ψεύτικα νέα δημιουργήθηκαν ακριβώς για να προκαλέσουν τη δυσπιστία των ανθρώπων και να προκαλέσουν σύγχυση, εμποδίζοντας την ικανότητα τους να διαφοροποιήσουν το αληθινό από το ψεύτικο (Shuetal, 2017).

Οι ψεύτικες ειδήσεις λειτουργούν επίσης δυσφημιστικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και σε ατομικό επίπεδο. Για παράδειγμα πολλοί διάσημοι έχουν κατά καιρούς στοχευθείσε ψεύτικες ειδησεογραφικές εκστρατείες με σκοπό να δυσφημιστούν. Η Tina Turner, για παράδειγμα, αναφέρθηκε ότι εξέφρασε ευχαριστίες στον Donald Trump ως πρόεδρο, γεγονός το οποίο προκάλεσε εκτεταμένη αγανάκτηση μεταξύ των οπαδών της στο διαδίκτυο. Αναπόφευκτα, σε αυτές τις περιπτώσεις, η απόσυρση τέτοιων ειδήσεων δεν είναι εύκολη και έτσι οι άνθρωποι υφίστανται δυσφήμιση ως αποτέλεσμα. Σε επίπεδο επιχειρήσεων, η εταιρεία Starbucks αναγκάστηκε να κλείσει προσωρινά ένα υποκατάστημα της, στην Ατλάντα μετά από μια θέση που δημοσιεύτηκε, η οποία κατηγορούσε έναν barista για την ανάμιξη ουσιών στα τρόφιμα και τα ποτά των λευκών πελατών. Οι μεγάλες εταιρίες γίνονται όλο και συχνότερα οι στόχοι πολιτικά υποκινούμενων ψεύτικων ενημερωτικών εκστρατειών (Jain, 2018).

Οι ψεύτικες ειδήσεις, όπως έχει δείξει η ιστορία, μπορούν επίσης να επηρεάσουν τις χρηματοπιστωτικές αγορές, αλλά ακόμα και να προκαλέσουν θάνατο ή ακραίες καταστάσεις. Το 1803, οι ψεύτικες αναφορές για ειρήνη μεταξύ Γαλλίας και Αγγλίας κράτησαν σχεδόν αμετάβλητες τις τιμές των μετοχών στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου κατά 5%. Πιο πρόσφατα, ομάδες παραπληροφόρησης χρησιμοποίησαν το Twitter και το Telegram ως μέσα για να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη στο κρυπτονόμισμα και, ως εκ τούτου, για να διογκώσουν την αξία του προς όφελος των κατόχων νομισμάτων. Στην Ινδία, το WhatsApp χρησιμοποιείται από τις ομάδες για να προωθήσει τις δικές τους ατζέντες πίσω από την ασφάλεια των εφαρμογών ασφάλειας υψηλού επιπέδου. Τα ψεύτικα νέα που διαδόθηκαν μέσω της εφαρμογής ανταλλαγής μηνυμάτων οδήγησαν όχλους ανθρώπων να πιστεύουν ότι ένας άνδρας ήταν ένοχος απαγωγής παιδιών. Ο άνθρωπος σκοτώθηκε από τον όχλο πριν ανακαλυφθεί αργότερα ότι ήταν αθώος και οι ισχυρισμοί ήταν εντελώς ψευδείς (Jain, 2018).

3.3. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Δεδομένου ότι στο σύγχρονο ειδησεογραφικό περιβάλλον εντοπίζονται πολλές πηγές ειδήσεων που στοχεύουν σκόπιμα στη διάδοση αναληθών πληροφοριών καθιστά επιτακτική την ανάγκη για τους δημοσιογράφους να αποκτήσουν την ικανότητα να εντοπίζουν και να ελέγχουν αυτό το περιεχόμενο. Η επαλήθευση βρίσκεται στον πυρήνα της καθημερινής μάχης των δημοσιογράφων να αναλύουν και να παρουσιάζουν με αντικειμενικό τρόπο την πραγματικότητα. Επιτρέπει στο επάγγελμα να κατέχει μια ξεχωριστή μορφή αυθεντίας που το διαχωρίζει από άλλα είδη δημόσιας επικοινωνίας. Η επαλήθευση μπορεί να σημαίνει μπορεί να σημαίνει δύο διαφορετικά πράγματα στη δημοσιογραφία. Παραδοσιακά, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί προσλάμβαναν άτομα για να διορθώνουν και να επαληθεύουν τα πραγματικά περιστατικά που έγραφαν οι δημοσιογράφοι στα άρθρα τους. Αυτό το είδος ελέγχου πραγματικών περιστατικών αξιολογεί τη σταθερότητα της αναφοράς, ελέγχει τα στοιχεία και χρησιμεύει ως γενικός κύκλος ελέγχου ποιότητας για το περιεχόμενο των ειδήσεων πριν από τη δημοσίευση. Η αυγή της πρακτικής αυτής στη σύγχρονη δημοσιογραφία - τουλάχιστον στη Δύση - αποδίδεται σε μεγάλα εβδομαδιαία αμερικανικά περιοδικά όπως το TIME στη δεκαετία του 1920. Ωστόσο η οικονομική συρρίκνωση που βίωσαν οι περισσότεροι ειδησεογραφικοί οργανισμοί σε όλο τον κόσμο από τη στροφή του 21ου αιώνα, σήμαινε ότι τα τμήματα ελέγχου στοιχείων έχουν συρρικνωθεί, έχουν συγχωνευθεί με γραφεία επεξεργασίας αντιγράφων ή έχουν εξαλειφθεί εντελώς. Σήμερα, τα τμήματα αυτά εξακολουθούν σε υπάρχουν σε οργανισμούς εβδομαδιαίων περιοδικών όπως το TheNewYorker στις Ηνωμένες Πολιτείες ή το DerSpiegel στη Γερμανία (Hermida, 2014).

Η επαλήθευση ωστόσο μπορεί να γίνει και μετά την δημοσίευση. Αυτή η μορφή του «εκ των υστέρων» ελέγχου των γεγονότων επιδιώκει να κάνει τους πολιτικούς και άλλα δημόσια πρόσωπα να λογοδοτούν για την ειλικρίνεια των δηλώσεών τους. Οι πραγματικοί ελεγκτές σε αυτή τη γραμμή εργασίας αναζητούν πρωτεύουσες και αξιόπιστες πηγές που μπορούν να επιβεβαιώσουν ή να διαψεύσουν τις δηλώσεις που υποβάλλονται στο κοινό. Ο εκ των υστέρων έλεγχος των γεγονότων επικεντρώνεται

πρωτίστως (αλλά όχι αποκλειστικά) σε πολιτικές διαφημίσεις, ομιλίες εκστρατείας και εκδηλώσεις(Hermida, 2014).

Διάφοροι φορείς που έχουν αφιερωθεί σε αυτή τη μορφή πολιτικού ελέγχου των πραγματικών περιστατικών περιλαμβάνουν το Factcheck.org, ένα πρόγραμμα του Κέντρου Δημόσιας Πολιτικής Annenberg στο Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια, το οποίο ξεκίνησε το 2003 και το Channel 4 FactCheck, το οποίο ξεκίνησε το 2005. και έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο την τελευταία δεκαετία. Δύο στιγμές ήταν ιδιαίτερα σημαντικές για την ανάπτυξη αυτής της δημοσιογραφικής πρακτικής. Ένα πρώτο κύμα εγκαινιάστηκε από το βραβείο Pulitzer 2009 για εθνικές εκθέσεις, το οποίο ανατέθηκε στο PolitiFact, ένα έργο ελέγχου γεγονότων που ξεκίνησε μόλις πάνω από ένα χρόνο νωρίτερα από την Αγία Πετρούπολη των Times(τόρα TampaBayTimes) στη Φλόριντα. Η καινοτομία του PolitiFact ήταν να αξιολογήσει αξιώσεις σχετικά με έναν «μετρητή αλήθειας», προσθέτοντας ένα στρώμα δομής και σαφήνειας στους ελέγχους των πραγματικών περιστατικών (για τους κριτικούς, οι αξιολογήσεις προσδίδουν υποκειμενικότητα στη διαδικασία). Αυτή η δομημένη προσέγγιση κατέστησε σαφές στο κοινό τι ήταν ο πολιτικός έλεγχος γεγονότων - και διευκρίνισε το ρόλο του μέσου ως δημοσιογραφικού εργαλείου που έχει ως στόχο να καταστήσει τα δημόσια πρόσωπα υπεύθυνα για τα λόγια τους(Ireton και Posetti, 2018).

Το δεύτερο κύμα έργων ελέγχου πραγματικών γεγονότων προέκυψε μετά από την παγκόσμια αύξηση των ψεύτικων ειδήσεων. Καθώς κατέστη σαφές κατά τη διάρκεια του 2016 ότι η διαδικτυακή υποδομή πληροφοριών ήταν ιδιαίτερα διαπερατή σε παραπληροφόρηση και αντιπληροφόρηση, όλο και περισσότερες ομάδες αποφάσισαν να στρέψουν την προσοχή τους στον έλεγχο των πραγματικών περιστατικών. Στο πλαίσιο αυτό το Debunking είναι ένα υποσύνολο ελέγχου γεγονότων και απαιτεί ένα συγκεκριμένο σύνολο δεξιοτήτων που είναι κοινές με της επαλήθευσης (ειδικά για το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες). Το 2017 εκτιμάται ότι πραγματοποιήθηκαν 137 έργα ελέγχου πραγματικών στοιχείων σε 51 χώρες. Ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι η μεγαλύτερη αγορά ελέγχου των πραγματικών περιστατικών, μερικές από τις πιο στοχαστικές και καινοτόμες

εργασίες στον τομέα αυτό συναντώνται και στον υπόλοιπο κόσμο(Ireton και Posetti, 2018).

Ο έλεγχος των πραγματικών γεγονότων είναι στην ουσία μια σχολαστική ανάλυση που οδηγείται από μια βασική ερώτηση: «Πώς το ξέρουμε αυτό;». Ταυτοχρόνως, ο έλεγχος των γεγονότων δεν είναι ορθολογιστικός έλεγχος. Δεν υπάρχει ένας οδηγός τύπου λεξικού με όλα τα γεγονότα, ούτε ένα απλό λογισμικό που να εξετάζει τα έγγραφα και να σηματοδοτεί οποτεδήποτε κάτι που έχει παραμορφωθεί ως γεγονός. Σε γενικές γραμμές, ο έλεγχος των πραγματικών περιστατικών αποτελείται από τρία στάδια(Ireton και Posetti, 2018):

- 1) Εντοπίζει αξιόπιστες διεκδικήσεις μέσα από πηγές νομοθετικών αρχείων, μέσων μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τον προσδιορισμό ποιοι σημαντικοί δημόσιοι ισχυρισμοί (α) μπορούν να ελεγχθούν και (β) πρέπει να ελεγχθούν.
- 2) Βρίσκει γεγονότα αναζητώντας τα καλύτερα διαθέσιμα αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με μια αξίωση.
- 3) Διορθώνει την καταγραφή, αξιολογώντας τον ισχυρισμό υπό το πρίσμα των αποδεικτικών στοιχείων, συνήθως σε κλίμακα αλήθειας.

Μέχρι σήμερα έχουν επίσης αναπτυχθεί διάφορα μηχανικά μέσα για τον εντοπισμό των ψεύτικων ειδήσεων. Οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης έχουν χρησιμοποιηθεί για την σάρωση τεράστιου όγκου περιεχομένου και την αναγνώριση του πότε μια είδηση είναι ψεύτικη ή πραγματική. Υπάρχουν δύο στρατηγικές για την αυτόματη αναγνώριση ψεύτικων ειδήσεων. Η πρώτη εξετάζει το περιεχόμενο και η δεύτερη το κοινωνικό πλαίσιο. Οι μέθοδοι περιεχομένου προσπαθούν να καταλάβουν εάν το περιεχόμενο των ειδήσεων είναι σωστό. Η ανάλυση περιεχομένου είναι δύσκολη όχι μόνο επειδή η φυσική γλώσσα είναι δύσκολο να κατανοηθεί από τις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, αλλά επειδή πολλές ψεύτικες ειδήσεις αφορούν την πολιτική. Οι μέθοδοι κοινωνικού πλαισίου εξετάζουν ποια είναι η πηγή των ειδήσεων και πώς τα νέα διαδίδονται. Τα ψεύτικα νέα προέρχονται

από λίγες περιοχές που ειδικεύονται στην δημοσίευση τους και η προέλευση των ειδήσεων είναι ένας πολύ καλός δείκτης της αξιοπιστίας τους. Ωστόσο, εάν ένας αξιόπιστος ιστότοπος κατά λάθος επιλέγει μια ψεύτικη ιστορία ειδήσεων, υπάρχει πρόβλημα. Οι ψεύτικες ειδήσεις τείνουν επίσης να διαδίδονται από μερικούς πολύ σημαντικούς λογαριασμούς που μπορεί να ενισχυθούν από τα bots. Η ανάλυση αυτού του δικτύου μπορεί να αποτελέσει έναν πολύ αξιόπιστο τρόπο για να ανακαλυφθεί η παραπληροφόρηση (Ziga, 2018).

Διάφορα εργαλεία υπάρχουν επίσης διαθέσιμα, για τον εντοπισμό παραποιημένων και επεξεργασμένων εικόνων. Η επαλήθευση του οπτικού υλικού δεν είναι μια εύκολη υπόθεση για τους δημοσιογράφους που λειτουργούν τις περισσότερες φορές σε συνθήκες πίεσης. Ωστόσο υπάρχουν αρκετά εργαλεία που χρησιμεύουν ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος δημοσίευσης αναληθών φωτογραφιών. Στις μηχανές αναζήτησης υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός αρχείων με φωτογραφίες και video που μπορούν να αποτελέσουν ένα σημείο εκκίνησης για την επαλήθευση. Η Google για παράδειγμα διαθέτει το μεγαλύτερο αρχείο φωτογραφιών και video και επίσης ένα εργαλείο αντίστροφης αναζήτησης το “reverseimagesearch”. Αυτή η λειτουργία επιτρέπει να επαληθευθεί άγνωστο οπτικό υλικό ή να διαπιστωθεί η τοποθεσία στην οποία λήφθηκε μια φωτογραφία. Το μόνο που χρειάζεται να κάνει κανείς είναι να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή “searchbyimage” αφού πρώτα προσθέσει τη φωτογραφία που επιθυμεί να επαληθεύσει. Τα αποτελέσματα της αναζήτησης θα περιλαμβάνουν μια λίστα με ιστοσελίδες στις οποίες εμφανίζεται η συγκεκριμένη φωτογραφία ή παραλλαγές της. Η αντίστροφη αναζήτηση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την επαλήθευση ενός μικρότερου τμήματος μιας φωτογραφίας η οποία μπορεί να περικοπεί και να δοθούν αποτελέσματα μόνο για αυτό το τμήμα (Shuetal, 2017).

Παρότι δεν παρέχει μια εξαντλητική επαλήθευση η μέθοδος της αντίστροφης αναζήτησης εικόνων αποτελεί ένα σημαντικό πρώτο βήμα στη διαδικασία και πολύ συχνά επιτρέπει στους δημοσιογράφους να κρίνουν άμεσα και να μη χρησιμοποιήσουν μια εικόνα επειδή είναι ψευδής. Τα αποτελέσματα που δίνει η αντίστροφη αναζήτηση εμφανίζουν την εκτεταμένη ιστορία μιας φωτογραφίας συμπεριλαμβανομένων και του πότε και που έχει εμφανιστεί στο παρελθόν και

ποιες άλλες οπτικά παρόμοιες εικόνες είναι διαθέσιμες. Αυτές οι πληροφορίες παρέχουν σαφείς ενδείξεις για το εάν μια εικόνα έχει αλλοιωθεί. Συνήθως η εικόνα που έχει την καλύτερη ανάλυση (σε pixels) οδηγεί στην αυθεντική της πηγή. Στην εφαρμογή GoogleImages στα αποτελέσματα που εμφανίζονται για κάθε αναζήτηση φωτογραφίας η ανάλυσή της βρίσκεται δίπλα στην ίδια τη φωτογραφία. Οι δημοσιογράφοι μπορούν να την αντιπαραβάλλουν με τη φωτογραφία που διαθέτουν και να εξακριβώσουν εάν η πηγή μοιάζει αυθεντική. Παρόμοια εφαρμογή για αντίστροφη αναζήτηση εικόνων είναι και το TinEye.com.

3.4. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Η αναγνώριση και η προστασία των πολιτών από τις ψεύτικες ειδήσεις αποτελεί μια πρόκληση, καθώς οι άνθρωποι μπορεί να έχουν διαφορετικές απόψεις για το τι είναι ψεύτικο και τι όχι. Παρ' όλα αυτά πολλά προγράμματα περιήγησης στον ιστό, έχουν αναπτύξει εργαλεία ελέγχου, που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να αξιολογήσουν την ποιότητα των ιστοσελίδων που επισκέπτονται (Ziga, 2018).

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και μη τεχνικοί τρόποι για έναν χρήστη του διαδικτύου να σταματήσει την έκθεση του σε ψεύτικα νέα ή τουλάχιστον να μην τα πιστέψει και αυτό ονομάζεται κοινή λογική και ψηφιακός γραμματισμός. Οι πολίτες πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι το διαδίκτυο είναι ένα διαφορετικό μέσο μαζικής ενημέρωσης, από την τηλεόραση και τις εφημερίδες, στο οποίο πολλές φορές δεν υπάρχουν συντάκτες. Οι πολίτες πρέπει να είναι προσεκτικοί και σε εγρήγορση, ώστε να μην πέφτουν θύματα ψεύτικων ειδήσεων (Ziga, 2018).

Οι πολίτες θα πρέπει επίσης να μάθουν να διαχωρίζουν πότε ένα δημοσίευμα παρέχει απλά μια γνώμη ή ένα γεγονός που μπορεί να θεωρηθεί είδηση. Τόσο το γεγονός όσο και η γνώμη συμβάλλουν στη διαμόρφωση των πληροφοριών από τον άνθρωπο. Τα γεγονότα είναι το θεμέλιο, ενώ οι απόψεις βοηθούν τα άτομα να καθορίσουν πώς αυτά τα γεγονότα επηρεάζουν τον κόσμο και την κοινωνία με την οποία είναι συνδεδεμένα. Τα υψηλής ποιότητας νέα πρέπει να επικεντρωθούν στις

αδιαμφισβήτητες πληροφορίες που απαιτούνται για την αναμετάδοση γεγονότων. Αυτό περιλαμβάνει τους συμμετέχοντες, τους τόπους όπου συνέβησαν και οποιεσδήποτε πρόσθετες σημαντικές λεπτομέρειες και αποδεικτικά στοιχεία. Από την άλλη ένα σημαντικό μέρος των ειδήσεων αφορά την ερμηνεία ενός ατόμου σχετικά με τη σημασία ή την επίδραση ενός γεγονότος ή γεγονότων. Η γνώμη μπορεί να είναι μια συγκεκριμένη άποψη ή μπορεί να αποσκοπεί να πείσει τους άλλους, εφόσον είναι σαφώς χαρακτηρισμένη ως άποψη. Ακόμα και αυτοί που καταγράφουν την γνώμη τους σε ένα δημοσίευμα και οι σχολιαστές των ειδήσεων, θα πρέπει να αποδίδουν μεγάλη αξία στα γεγονότα και, όταν δημιουργούν δημοσιεύματα, να διασφαλίζουν ότι οι απόψεις τους υποστηρίζονται από πραγματικά στοιχεία. Η πραγματική αναφορά ενίοτε περιλαμβάνει ή συμπληρώνεται από ανάλυση, όπου ο συγγραφέας ή ο ομιλητής, ο οποίος μπορεί να είναι δημοσιογράφος ειδήσεων, αλλά μπορεί επίσης να είναι ακαδημαϊκός ερευνητής, θα τοποθετήσει την ιστορία στο πλαίσιο ή θα παραθέσει εμπειρογνώμονες που εξηγούν το νόημα ή τις επιπτώσεις των γεγονότων. Αυτό δεν είναι το ίδιο με ένα δημοσίευμα όπου ένα άτομο εκφράζει μια άποψη. Ο σκοπός είναι να βοηθήσει τον αναγνώστη ή τον θεατή να κατανοήσει καλύτερα την έννοια των γεγονότων. Αν και η ανάλυση μπορεί να περιλαμβάνει αποσπάσματα από άτομα με διαφορετικές απόψεις, ο σκοπός της καταγραφής της γνώμης πρέπει να είναι να εξηγήσει, να μην πείσει(Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2017; Ireton και Posetti, 2018).

Μερικοί απλοί τρόποι ώστε οι χρήστες του διαδικτύου να μπορούν να αναγνωρίζουν τα ψεύτικα νέα είναι οι εξής(Ireton και Posetti, 2018):

- 1) Να εξετάζουν την πηγή και τις υπόλοιπες ειδήσεις που προέρχονται από αυτή την πηγή
- 2) Να εξετάζουν τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας
- 3) Να ελέγχουν αν η είδηση φαίνεται μονόπλευρη ή μεροληπτική προς μια συγκεκριμένη άποψη

- 4) Να αναζητούν πληροφορίες για τον συγγραφέα του άρθρου, εφόσον το όνομα του αναφέρεται, π.χ. οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν αν υπάρχουν στοιχεία ότι είναι ένα πραγματικό πρόσωπο. Μπορούν επίσης να αναζητήσουν την πηγή και τον συγγραφέα για να δουν τι άλλο έχει δημοσιεύσει ή τι λένε οι άλλοι χρήστες για αυτόν.
- 5) Μερικές φορές οι χρήστες μπορούν να διαπιστώσουν αν μια ιστορία είναι αληθής αντιγράφοντας μια συμβολοσειρά του κειμένου και τοποθετώντας την σε μια μηχανή αναζήτησης. Συχνά (αλλά όχι πάντα) αυτό θα φέρει στο προσκήνιο ιστότοπους που ενδέχεται να αμφισβητούν ή να επιβεβαιώνουν την ιστορία, αλλά μπορεί επίσης η αναζήτηση να εμφανίσει και άλλους ψεύτικους ιστότοπους ειδήσεων που επαναλαμβάνουν την ιστορία.
- 6) Τα σχόλια των άλλων χρηστών σε μια είδηση μπορεί επίσης να είναι χρήσιμα ώστε ένας χρήστης να καταλάβει εάν ένας σύνδεσμος που πρόκειται να επισκεφθεί περιέχει ή όχι μια ψεύτικη είδηση. Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν αυτή τη δυνατότητα στους χρήστες. Για παράδειγμα μια δημοσίευση στο Facebook που περιέχει έναν σύνδεσμο σε μια ιστοσελίδα για μια είδηση, μπορεί να έχει σχολιαστεί από άλλους χρήστες για το περιεχόμενό της.

Ειδησεογραφικοί και μη οργανισμοί όπως για παράδειγμα ενδεικτικά το Αμερικανικό Ινστιτούτο PewResearchCenter, τα πρακτορεία ειδήσεων Reuters και AssociatedPress και η Διεθνής Ομοσπονδία Βιβλιοθηκονόμων και Πληροφόρησης (IFLA) έχουν τυποποιήσει μερικούς βασικούς κανόνες εντοπισμού ψεύτικων ειδήσεων που απευθύνονται τόσο στους επαγγελματίες της πληροφόρησης όσο και στους πολίτες. Σύμφωνα με αυτούς τους κανόνες, η αναγνώριση των ψευδών ειδήσεων μπορεί να διευκολυνθεί εάν (IFLA, 2018):

1. Ελέγχεται πάντα η πηγή προέλευσης του περιεχομένου προκειμένου να γίνεται κατανοητός ο σκοπός της.
2. Γίνεται ανάγνωση πίσω από τους τίτλους, για να γίνεται κατανοητή όλη η ιστορία.

3. Αξιολογούνται οι υποστηρικτικές πηγές για να διασφαλιστεί ότι υποστηρίζουν τους ισχυρισμούς του περιεχομένου.
4. Ελέγχεται η ημερομηνία της δημοσίευσης ώστε να διασφαλίζεται ότι είναι σχετική με το θέμα και επικαιροποιημένη.
5. Διασφαλίζεται ότι δεν πρόκειται για φάρσα ή αστείο.
6. Εξετάζονται οι προσωπικές προκαταλήψεις των δημοσιογράφων ώστε να μπορούν να αντιληφθούν εάν επηρεάζουν την κρίση τους.
7. Απευθύνονται ερωτήματα στους ειδικούς προκειμένου να λαμβάνεται πληροφόρηση από ανεξάρτητες πηγές με γνώση επί του θέματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

4.1. ΤΟΣΚΑΝΔΑΛΟFACEBOOK-CAMBRIDGEANALYTICA

Το σκάνδαλο Facebook-CambridgeAnalytica ήταν ένα μεγάλο πολιτικό σκάνδαλο στις αρχές του 2018, όταν αποκαλύφθηκε ότι η CambridgeAnalytica, μια βρετανική πολιτική συμβουλευτική εταιρεία η οποία συνδύαζε εξόρυξη δεδομένων, μεσιτεία δεδομένων και ανάλυση δεδομένων με στρατηγική επικοινωνία κατά τη διάρκεια των εκλογικών διαδικασιών, είχε συλλέξει τα προσωπικά δεδομένα εκατομμυρίων ατόμων από τα προφίλ τους, στο Facebook χωρίς τη συγκατάθεσή τους και τα χρησιμοποίησε για πολιτικούς σκοπούς. Έχει περιγραφεί ως κρίσιμη στιγμή στη δημόσια κατανόηση των προσωπικών δεδομένων και έχει προκαλέσει μια τεράστια πτώση της τιμής των μετοχών του Facebook, οδηγώντας σε αυστηρότερη ρύθμιση της χρήσης των δεδομένων από τις εταιρείες τεχνολογίας.

Ο AleksandrKogan, ένας επιστήμονας δεδομένων στο Πανεπιστήμιο του Cambridge, ανέπτυξε μια εφαρμογή με τίτλο «ThisIsYourDigitalLife», την οποία παρείχε στηνCambridgeAnalytica. Η CambridgeAnalytica με τη σειρά της διαμόρφωσε μια ενημερωμένη διαδικασία συγκατάθεσης για έρευνα στην οποία αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες χρήστες του Facebook θα συμφωνούσαν να ολοκληρώσουν μια έρευνα μόνο για ακαδημαϊκή χρήση. Ωστόσο, ο σχεδιασμός του Facebook επέτρεψε σε αυτή την εφαρμογή όχι μόνο να συλλέξει τα προσωπικά δεδομένα των ατόμων που συμφώνησαν να πραγματοποιήσουν την έρευνα, αλλά και τις προσωπικές πληροφορίες όλων των ανθρώπων στο κοινωνικό δίκτυο Facebook των χρηστών αυτών. Με αυτό τον τρόπο η CambridgeAnalytica απέκτησε δεδομένα από εκατομμύρια χρήστες του Facebook(Richterich, 2018).

Η παράνομη συλλογή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από την CambridgeAnalytica αναφέρθηκε για πρώτη φορά τον Δεκέμβριο του 2015 από τον HarryDavies, δημοσιογράφο του TheGuardian, ο οποίος ανέφερε ότι η

CambridgeAnalytica δούλευε για τον γεροισιαστή των Ηνωμένων Πολιτειών TedCruz χρησιμοποιώντας δεδομένα που συλλέχθηκαν από λογαριασμούς Facebook εκατομμυρίων ανθρώπων χωρίς τη συγκατάθεσή τους. Το Facebook αρνήθηκε να σχολιάσει την ιστορία εκτός από το να πει ότι τη διερευνά. Περαιτέρω αναφορές ακολούθησαν σε ελβετικά δημοσιεύματα τηςDasMagazin από τους HannesGrasseger και MikaelKrogerus (μεταγενέστερα μεταφρασμένες και δημοσιευμένες από τον Αντιπρόεδρο), από τουςCaroleCadwalladr στο Guardian και από τονMatthiasSchwartz στο TheIntercept. Όταν οι τρεις οργανώσεις ειδήσεων που δημοσίευσαν ταυτόχρονα στις 17 Μαρτίου 2018 το περιστατικό, προκάλεσαν τεράστια δημόσια κατακραυγή. Περισσότερα από 100 δις δολ. χάθηκαν από την πτώση της τιμής της μετοχής του Facebook και οι πολιτικοί στις ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο ζήτησαν απαντήσεις από τον CEO της Facebook,MarkZuckerberg. Το σκάνδαλο τελικά τον οδήγησε να συμφωνήσει να καταθέσει μπροστά στο Κογκρέσο των Ηνωμένων Πολιτειών(Richterich, 2018).

Οι Observerκαι NewYorkTimes ανέφεραν ότι το σύνολο δεδομένων περιελάμβανε πληροφορίες για 50 εκ. χρήστες του Facebook, ωστόσο το Facebook επιβεβαίωσε αργότερα ότι είχε στην πραγματικότητα δεδομένα για έως 87 εκ. χρήστες, με τα 70,6 εκ. από αυτούς να είναι στις ΗΠΑ. Το Facebook έστειλε ένα μήνυμα στους χρήστες που πιστεύεται ότι είχαν επηρεαστεί, λέγοντας ότι οι πληροφορίες πιθανότατα περιελάμβαναν το δημόσιο προφίλ, τη σελίδα που τους αρέσει, τα γενέθλια και την τρέχουσα πόλη. Μερικοί από τους χρήστες της εφαρμογής έδωσαν στην εφαρμογή την άδεια να αποκτήσει πρόσβαση στη ροή ειδήσεων, στο χρονοδιάγραμμά της και στα μηνύματά της . Τα δεδομένα ήταν αρκετά λεπτομερή ώστε η CambridgeAnalytica να δημιουργήσει ψυχογραφικά προφίλ των υποκειμένων των δεδομένων. Τα δεδομένα περιλάμβαναν επίσης τις θέσεις κάθε ατόμου. Για μια δεδομένη πολιτική εκστρατεία, τα δεδομένα ήταν αρκετά λεπτομερή ώστε να δημιουργήσουν ένα προφίλ που πρότεινε τι είδους διαφήμιση θα ήταν πιο αποτελεσματική να πείσει ένα συγκεκριμένο άτομο σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία για κάποιο πολιτικό γεγονός(Richterich, 2018).

Κατά τη διάρκεια της μαρτυρίας του ενώπιον του Κογκρέσου στις 10 Απριλίου 2018, ο MarkZuckerberg δήλωσε ότι ήταν προσωπικό του σφάλμα που δεν είχε

κάνει αρκετά για να εμποδίσει το Facebook να χρησιμοποιηθεί για βλάβη τρίτων. Κατά τη διάρκεια της μαρτυρίας, ο Mark Zuckerberg ζήτησε δημοσίως συγγνώμη για την παραβίαση ιδιωτικών δεδομένων. Η Cambridge Analytica κλήθηκε στη συνέχεια να αφαιρέσει όλα τα δεδομένα. Ανακαλύφθηκε αργότερα από το The Guardian, τους New York Times και το κανάλι 4 ότι τα δεδομένα στην πραγματικότητα δεν διαγράφηκαν. Πιο πρόσφατα, σύμφωνα με την Associated Press, ανακαλύφθηκε ότι μια εταιρεία που διευθύνεται από πρώην αξιωματούχους της Cambridge Analytica, η Data Propria, εργαζόταν σιωπηρά στην επανεκλογική προσπάθεια του Προέδρου Donald Trump το 2016, και έτσι η ανάμειξη της Cambridge Analytica διερευνήθηκε πλέον τόσο στην υπόθεση της εκλογής του Trump, όσο και στην περίπτωση του BREXIT στην Μ. Βρετανία, για την διάδοση των ψεύτικων ειδήσεων που μεταδόθηκαν στα περιστατικά αυτά (Richterich, 2018). Η Cambridge Analytica για να χτίσει το δικό της μοντέλο ανάλυσης της προσωπικότητας των χρηστών, στηρίχτηκε στα σκοτεινά posts μέσω των λειτουργιών του Facebook, αναρτήσεις που είναι ορατές μόνο σε εκείνους που στοχεύονται. Με αυτόν τον τρόπο και με βάση την ανταπόκριση των χρηστών στις αναρτήσεις αυτές, η Cambridge Analytica κατάφερε να προσδιορίσει ποια μηνύματα του Τραμπ έκαναν πραγματικά θόρυβο και που. Και αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιήθηκαν για να διαμορφώσουν επίσης το πρόγραμμα ταξιδιών της προεκλογικής εκστρατείας του (Γεωργίου, 2014).

4.2. ΟΙ ΠΡΟΕΔΡΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2016 ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Η περίοδος που ακολούθησε την εκλογή του Donald Trump στο προεδρικό αξίωμα των Η.Π.Α επέφερε τεράστια ανησυχία για τον ρόλο που διαδραμάτισαν οι ψευδείς ειδήσεις και η ασταμάτητη ροή τους ιδιαίτερα στα κοινωνικά μέσα σε όλη τη μακρά διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Η επιρροή των ψευδών ειδήσεων στο κοινό εκείνη την περίοδο υπέρ του Trump, θεωρείται πως ήταν τόσο μεγάλη, που κάποιοι ερευνητές υποστήριξαν ότι αν δεν είχαν δημοσιευθεί τόσες πολλές ψεύτικες ειδήσεις εκείνη την περίοδο, ο Trump δεν θα είχε εκλεγεί ως πρόεδρος των ΗΠΑ. Αυτό

βασίστηκε σε πολλά γεγονότα όπως στο ότι 1) το 62% των Αμερικανών ενηλίκων ενημερώνονταν από τα κοινωνικά μέσα για τις ειδήσεις που αφορούσαν την πορεία της προεκλογικής εκστρατείας των υποψηφίων (GottfriedandShearer, 2016), 2) οι πιο δημοφιλείς ψευδείς ειδήσεις είχαν διαχυθεί σε πολύ μεγαλύτερο εύρος στο Facebook από όσο οι ειδήσεις που προέρχονταν από τα παραδοσιακά ΜΜΕ (Silverman, 2016), 3) ο μεγάλος αριθμός πολιτών που «εκτέθηκαν» και κατανάλωσαν ψευδείς ειδήσεις δήλωσαν ότι τις πίστεψαν (Silverman και Singer-Vine, 2016) και 4) οι πιο πολυσυζητημένες ψευδείς ειδήσεις έτειναν να υποστηρίζουν την υποψηφιότητα του Donald Trump έναντι εκείνης της Hillary Clinton (Silverman, 2016).

Οι Allcott και Gentzkow (2016) οι οποίοι μελέτησαν διερευνητικά την περίπτωση των ψεύτικων ειδήσεων κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας των δύο υποψηφίων εντόπισαν και μελέτησαν ένα σύνολο από 41 άρθρα pro-Clinton (ή anti-Trump) και 115 άρθρα pro-Trump (ή anti-Clinton), τα οποία μοιράστηκαν στο Facebook συνολικά 7,6 εκ. και 30,3 εκ. φορές αντίστοιχα. Τα ψεύτικα άρθρα pro-Trump ήταν τριπλάσια από τα άρθρα pro-Clinton. Σύμφωνα με τους ερευνητές υπάρχουν αρκετές πιθανές εξηγήσεις για την υπεροχή των ψεύτικων ειδήσεων pro-Trump. Η πιο έντονη μείωση της εμπιστοσύνης στα mainstream media μεταξύ των Δημοκρατικών, θα μπορούσε να έχει αυξήσει τη σχετική τους ζήτηση για ειδήσεις από μη παραδοσιακές πηγές, όπως και η αντίληψη ότι τα mainstream media τείνουν να ευνοούν την Clinton. Τα νέα Pro-Trump (και anti-Clinton) μπορεί απλώς να ήταν πιο επιτακτικά από τα αντίστοιχα υπέρ της Clinton (και anti-Trump) που οφείλονται στις λεπτομέρειες αυτών των υποψηφίων, ίσως σχετιζόμενες με τα υψηλά επίπεδα προσοχής των μέσων ενημέρωσης που έλαβε ο Trump σε όλη την εκστρατεία. Αλλά μπορεί επίσης να αποδίδεται και στο γεγονός ότι οι αριστεροί συνωμοτούν περισσότερο. Ωστόσο κάποιοι ερευνητές έχουν αντίθετη γνώμη αφού για παράδειγμα οι McClosky και Chong (1985) και Uscinski, Klofstad και Atkinson (2016) βρίσκουν ότι οι άνθρωποι, ανεξάρτητα από την πολιτική τους ιδεολογία, είναι εξίσου διατεθειμένοι να συνωμοτούν. Επιπλέον, οι Bakshy, Messing και Adamic (2015) θεωρούν ότι οι συντηρητικοί εκτίθενται στην πραγματικότητα σε πιο οριζόντιο περιεχόμενο ειδήσεων απ' ό,τι οι φιλελεύθεροι, γεγονός που θα μπορούσε

να βοηθήσει τους συντηρητικούς να είναι καλύτεροι στην ανίχνευση ψεύτικων ειδήσεων.

Μια ψεύτικη είδηση εκείνη την περίοδο που επηρέασε το κοινό, ήταν ότι ο D.Trump επικράτησε της H. Clinton στο σύνολο της ψηφοφορίας των πολιτών και εκείνης των εκλεκτόρων. Η αλήθεια ήταν ότι η Clinton κέρδισε την ψηφοφορία των πολιτών με διαφορά που άγγιξε το ένα εκατομμύριο ψήφους. Η είδηση δημοσιεύτηκε αρχικά στον ειδησεογραφικό ιστότοπο 70news.wordpress.com και διαμοιράστηκε 480.100 φορές στο Facebook(Allcott και Gentzkow, 2016).

Μια ψεύτικη είδηση διατυπώθηκε επίσης για υποτιθέμενη παλαιότερη δήλωση της H. Clinton υπέρ της διεκδίκησης της Προεδρίας από τον D.Trump.. Προήλθε από την ειδησεογραφική ιστοσελίδα conservativestate.com που υποστήριξε ότι η επίμαχη δήλωση έγινε σε ομιλία της Clinton σε εκδήλωση της GoldmanSachs και ήρθε στη δημοσιότητα από έγγραφα των Wikileaks. Ωστόσο δεν προέκυψε από πουθενά ότι αυτή η δήλωση ήταν αληθής. Παρόλα αυτά διαμοιράστηκε 507.200 φορές στο Facebook(Allcott και Gentzkow, 2016).

Ένα ακόμα ψευδές δημοσίευμα ήταν αυτό της πώλησης όπλων από την H. Clinton στους μαχητέςτρομοκράτες του Ισλαμικού Κράτους (ISIS). Και σε αυτή την περίπτωση ως πηγή της είδησης θεωρήθηκαν έγγραφα από το Wikileaks οι υπεύθυνοι του οποίου ωστόσο ουδέποτε το επιβεβαίωσαν. Η είδηση δημοσιεύτηκε στον ειδησεογραφικό ιστότοπο thepoliticalinsider.com και διαμοιράστηκε πάνω από ένα εκατομμύριο φορές στα κοινωνικά μέσα(Allcott και Gentzkow, 2016).

Μια ψευδής είδηση που αναφέρθηκε και προγενέστερα ήταν ότι ο Πάπας Φραγκίσκος έκανε δήλωση με την οποία υποστήριξε την υποψηφιότητα Trump για την Προεδρία. Δημοσιεύτηκε στον ιστότοπο endingthefed.com και διαμοιράστηκε πάνω από ένα εκατομμύριο φορές στα κοινωνικά μέσα. Θεωρήθηκε ότι στόχευε στον επηρεασμό των Μουσουλμάνων ψηφοφόρων της Αμερικής στους οποίους ο Πάπας είναι μια συμπαθής προσωπικότητα(Allcott και Gentzkow, 2016).

4.3. ΤΟ ΔΗΜΟΨΗΦΙΣΜΑ ΓΙΑ ΤΟ BREXIT

Το Brexit είναι η συντομογραφία της φράσης «British exit from the European Union» η οποία σημαίνει την έξοδο της Βρετανίας από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Από το δημοψήφισμα της 23ης Ιουνίου 2016 προέκυψε ότι το 52% των ψηφοφόρων του δημοψηφίσματος υποστήριξε την απόσυρση. Στις 29 Μαρτίου 2017, η βρετανική κυβέρνηση επικαλέστηκε το άρθρο 50 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το Ηνωμένο Βασίλειο πρόκειται να εγκαταλείψει την ΕΕ στις 29 Μαρτίου 2019 στις 11 μ.μ. (ώρα Ηνωμένου Βασιλείου), όταν η περίοδος διαπραγμάτευσης της συμφωνίας απόσυρσης λήξει και εφόσον δεν συμφωνηθεί κάποια παράταση (Welfens, 2017).

Αν και το αποτέλεσμα του βρετανικού δημοψηφίσματος της ΕΕ στις 23 Ιουνίου 2016 ήταν 51,9% για το BREXIT, το αναμενόμενο «δίκαιο» αποτέλεσμα θα ήταν 52,1% για το REMAIN (δηλαδή για την παραμονή της Βρετανίας στην ΕΕ) - εάν το ενημερωτικό φυλλάδιο της κυβέρνησης Cameron (16 σελίδες, που αποστάλθηκε σε όλα τα νοικοκυριά στην Αγγλία στις 9-11 Απριλίου) είχε αναφέρει το βασικό εύρημα της μελέτης του Treasury ότι το BREXIT θα σήμαινε μακροπρόθεσμα ένα αποτέλεσμα -10% πραγματικό εισόδημα: -6% ασθενέστερη πρόσβαση στην ενιαία αγορά στην ΕΕ στο μέλλον και από ένα μη πραγματοποιημένο κέρδος -4% από την ενισχυμένη εφαρμογή της ενιαίας αγοράς της ΕΕ που είχε αποκτήσει ο Cameron σε διαπραγματεύσεις με την ΕΕ. Αυτή η παραπλανητική πληροφορία θεωρήθηκε πολύ περίεργη και αυτό εξαιτίας του γεγονότος ότι η κυβέρνηση Cameron, κατά την περίοδο πριν από το δημοψήφισμα της ανεξαρτησίας της Σκωτίας το 2014, πληροφόρησε σαφώς τους ψηφοφόρους ότι κάθε ένας θα έχανε £ 1.400 λίρες σε περίπτωση ανεξαρτησίας. Η απώλεια εισοδήματος λόγω BREXIT σύμφωνα με την ανάλυση του Treasury του 2016 ανερχόταν σε £ 1,800 λίρες ανά κάτοικο, αλλά αυτή η πληροφορία καταργήθηκε στο ενημερωτικό φυλλάδιο (Welfens, 2017).

Σημαντικό ρόλο στη διασπορά ψευδών ειδήσεων διαδραμάτισαν οι tabloid εφημερίδες – με τεράστια αναγνωσιμότητα στη Βρετανία - και οι online εκδόσεις τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το δημοσίευμα της εφημερίδας

TheSun το οποίο αναπαρήγαγε πολλά μέσα σε παγκόσμια κλίμακα, που ενέπλεξε το Παλάτι στην προ δημοψηφίσματος περίοδο (Hänska και Bauchowitz, 2017).

Το μεταναστευτικό αποτέλεσε σημείο τριβής των δύο αντίπαλων στρατοπέδων του δημοψηφίσματος προκαλώντας μια σειρά ψευδών ειδήσεων όπως της εφημερίδας DailyExpress η οποία κάνοντας μια απλοϊκή και εντελώς λανθασμένη ερμηνεία μιας δημοσκόπησης που διεξήχθη σε πολύ μικρό δείγμα στην Τουρκία έκανε πρωτοσέλιδο ότι 12 εκατομμύρια Τούρκοι λένε πως θα μεταναστεύσουν στη Βρετανία μόλις η Τουρκία γίνει μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πρόκειται για μια περίπτωση κακής δημοσιογραφίας που καταλήγει στη δημοσίευση fakenews. Η DailyMail εκμεταλλευόμενη τη συζήτηση για το μεταναστευτικό έκανε πρωτοσέλιδο ότι οι μετανάστες που βρέθηκαν από την αστυνομία σε φορτηγό επί Βρετανικού εδάφους δήλωσαν πως ήρθαν από την Ευρώπη. Η αλήθεια ήταν πως οι συγκεκριμένοι μετανάστες έφτασαν εκεί απευθείας από το Ιράκ και το Αφγανιστάν. Το δημοσίευμα προφανώς στόχευε στη δημιουργία φόβου στους πολίτες ότι η παραμονή στην Ε.Ε θα δημιουργήσει στη χώρα τεράστια προβλήματα μετανάστευσης (Welfens, 2017).

Την περίοδο εκείνη είχε διεξαχθεί μια εντατική συζήτηση σχετικά με τη μετανάστευση της ΕΕ, την οποία ο Cameron παρουσίασε ως σημαντικό βάρος για το Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, ο ΟΟΣΑ είχε δείξει ότι η μετανάστευση στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει καθαρά οφέλη για τον βρετανικό προϋπολογισμό. Αυτό δεν εμπόδισε την May, η οποία ήταν υπουργός Εσωτερικών στις κυβερνήσεις του Cameron επί έξι χρόνια, να επαναλάβει το θέμα της μαζικής μακροχρόνιας μεταναστευτικής επιβάρυνσης στη Λευκή Βίβλο του 2017. Η αντι-μεταναστευτική ρητορική του Cameron συνέβαλε κυρίως στη δημιουργία ενός αποδιοπομπαίου τράγου για τις τεράστιες περικοπές των κυβερνητικών μεταβιβάσεων στις τοπικές κοινότητες μετά τη διατλαντική τραπεζική κρίση: - 3,5 εκατοστιαίες μονάδες εθνικού εισοδήματος μέσα σε πέντε χρόνια που οδήγησε σε ανεπαρκή παροχή τοπικών δημόσιων αγαθών και για αυτό το πρόβλημα κατηγορήθηκαν τότε οι μετανάστες της ΕΕ (Welfens, 2017).

Η κυβέρνηση της May ανακοίνωσε επίσης μια νέα στρατηγική για την Βρετανία, σύμφωνα με την οποία μια σειρά νέων συμφωνιών ελεύθερων συναλλαγών (ΣΕΣ) θα συναφθούν από το Ηνωμένο Βασίλειο μετά το BREXIT και αυτό θα ενισχύσει σημαντικά την αύξηση της παραγωγής. Ωστόσο μια τέτοια στρατηγική δεν θα εκπλήρωνε τις υποσχέσεις, δεδομένου ότι οι μόνες συμφωνίες ελεύθερων συναλλαγών με σημαντικούς εμπορικούς εταίρους που θα μπορούσαν να συναφθούν θα ήταν με τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία. Μια συμφωνία ελεύθερων συναλλαγών με την Ινδία θα είναι δύσκολη, αφού η ινδική κυβέρνηση θα ήθελε να διαπραγματευτεί τόσο για τις εμπορικές συναλλαγές, όσο και για ευκολότερους όρους θεώρησης για τους Ινδούς εργαζόμενους - και η μετανάστευση δεν είναι δημοφιλής στο Ηνωμένο Βασίλειο. Μια συμφωνία ελεύθερων συναλλαγών με την Κίνα ήταν επίσης δύσκολο να κατανοηθεί, δεδομένου ότι οι ΗΠΑ θα αντιταχθούν σε αυτό για στρατηγικούς λόγους και δεδομένου ότι μια ευρεία συμφωνία ελευθέρων συναλλαγών θα φέρει μια απότομη συρρίκνωση της βρετανικής βιομηχανίας (Welfens, 2017).

Έρευνες που εκπονήθηκαν από τέσσερα πανεπιστήμια στη Μ. Βρετανία (SwanseaUniversity, UniversityofOxford, CityUniversityLondon, UniversityofEdinburgh) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν σαφείς αποδείξεις ότι ιδιαίτερα οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων αλλά και μέρος των κυρίαρχων ΜΜΕ υποστήριξαν καμπάνιες παραπληροφόρησης κατά τη διάρκεια της εκστρατείας για το δημοψήφισμα που θα έκρινε την παραμονή ή την έξοδο της Μ. Βρετανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι έρευνες κατέδειξαν ότι η διασπορά ψευδών ειδήσεων ιδιαίτερα από πηγές που υποστήριζαν το Brexit διαδραμάτισαν σχετικά μικρό αλλά στρατηγικό ρόλο στην διαμόρφωση της προ δημοψηφίσματος συζήτησης. Επιπρόσθετα οι μελέτες αυτές παρουσίασαν και στοιχεία που εμπλέκουν τη Ρωσία σε μεγάλο μέρος των ψευδών ειδήσεων που διοχετεύθηκαν διαμέσου των κοινωνικών μέσων και ιδιαίτερα του Twitter. Συγκεκριμένα από την ανάλυση 28 εκατομμυρίων tweets βρέθηκε ότι κυριαρχούσε η ομάδα των hashtags που συνδέονταν με την υποστήριξη της εξόδου της Βρετανίας από την Ε.Ε, ενώ μόλις το 1% από το δείγμα παρήγαγε σχεδόν το ένα τρίτο των ψευδών ειδήσεων για το θέμα (Narayamanet. al., 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας που έγινε με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Σκοπός της έρευνας ήταν να μελετήσει τις απόψεις των πολιτών για τις ψεύτικες ειδήσεις και συγκεκριμένα πως οι πολίτες αναγνωρίζουν ότι μια είδηση είναι ψεύτικη και σε ποια μέσα μαζικής ενημέρωσης θεωρούν ότι αυτές εμφανίζονται συχνότερα.

Η έρευνα έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου με ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 16 ερωτήσεις, οι οποίες διαχωρίζονται σε τρεις βασικές ενότητες:

- 1) Η πρώτη ενότητα, περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις και συγκεντρώνει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων και συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εκπαίδευσης
- 2) Η δεύτερη ενότητα αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις και περιλαμβάνει ερωτήσεις για την χρήση των ΜΜΕ από τους πολίτες, σχετικά με την ενημέρωσή τους για ειδήσεις. Συγκεκριμένα οι πολίτες ερωτώνται σχετικά με το πόσο συχνά ενημερώνονται για ειδήσεις, ποια μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούν πιο συχνά για να ενημερωθούν για ειδήσεις, για τι είδους ειδήσεις ενδιαφέρονται περισσότερο και σχετικά με το ποια μέσα ενημέρωσης πιστεύουν ότι είναι πιο αξιόπιστα για να ενημερώνονται για ειδήσεις.
- 3) Η τρίτη ενότητα αποτελείται από οκτώ ερωτήσεις, οι οποίες μελετούν τις απόψεις των πολιτών για τις ψεύτικες ειδήσεις. Οι πολίτες ερωτούνται σχετικά με το αν έχουν δει ποτέ μια ψεύτικη είδηση, αν έχουν δει ποτέ μια

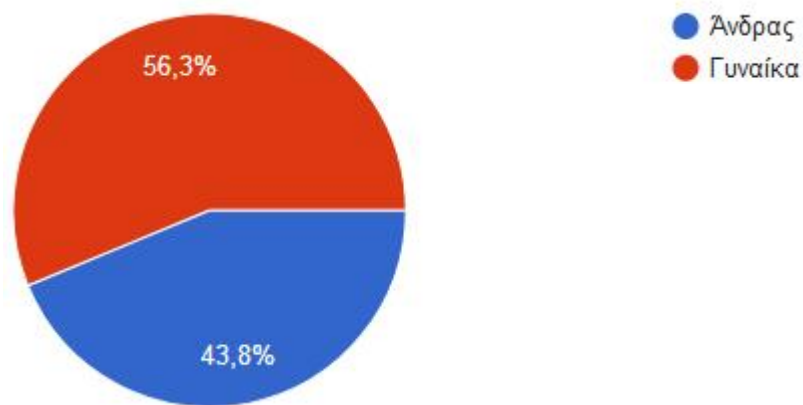
ψεύτικη είδηση, για την οποία κατάλαβαν αμέσως ότι ήταν ψεύτικη, αν πίστεψαν ποτέ κάποια είδηση και στην συνέχεια συνειδητοποίησαν ότι ήταν ψεύτικη, αν πιστεύουν ότι μπορεί να αναγνωρίσουν μια ψεύτικη είδηση, ποια κριτήρια χρησιμοποιούν για να καταλάβουν πότε μια είδηση είναι ψεύτικη, τι θα έκαναν για να καταλάβουν αν μια είδηση είναι ψεύτικη, αν θα χρησιμοποιούσαν ξανά ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης στο οποίο, στο παρελθόν είχαν δει μια ψεύτικη είδηση και ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης, θεωρούν ότι αναπαραγάγει συχνότερα ψεύτικες ειδήσεις.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα, παρατίθεται αυτούσιο στο Παράρτημα της εργασίας. Μετά τη σύνταξη του, το ερωτηματολόγιο, δημιουργήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή και ένας σύνδεσμός αυτού, μεταφορτώθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα σε λογαριασμούς μέσων μαζικής ενημέρωσης της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, εφημερίδων και του διαδικτύου, που υπήρχαν στο Twitter. Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν συνολικά 48 άτομα, και έτσι το δείγμα από 48 άτομα. Τα δεδομένα αναλύθηκαν στο Microsoft Excel και παρουσιάζονται στην ενότητα που ακολουθεί.

5.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

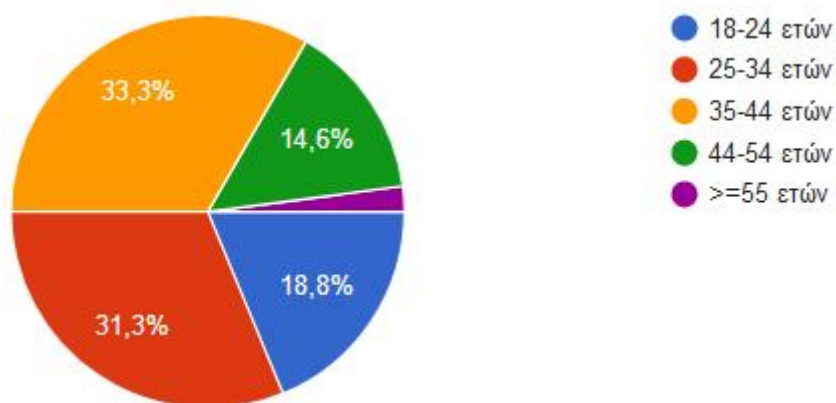
5.2.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στην πρώτη ενότητα των αποτελεσμάτων καταγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, δηλαδή το φύλο (Γράφημα 1), η ηλικία (Γράφημα 2), η οικογενειακή κατάσταση (Γράφημα 3) και το επίπεδο εκπαίδευσης (Γράφημα 4).



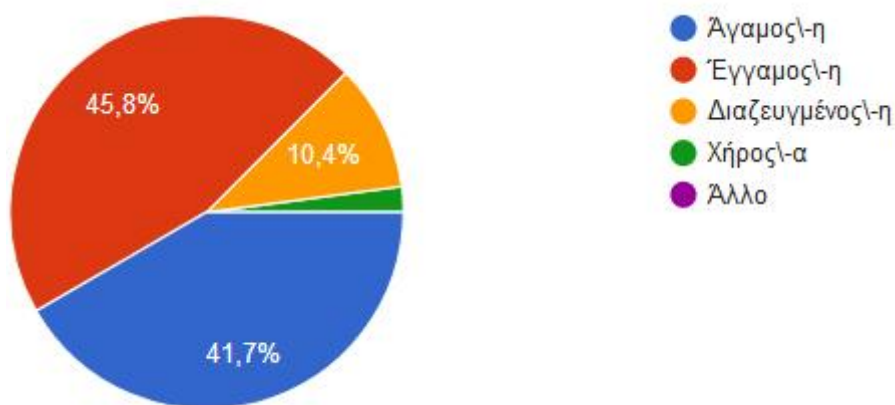
Γράφημα 1. Φύλο

Ως προς το φύλο, το δείγμα αποτελείται από γυναίκες σε ποσοστό 56,3% και από άνδρες σε ποσοστό 43,8%.



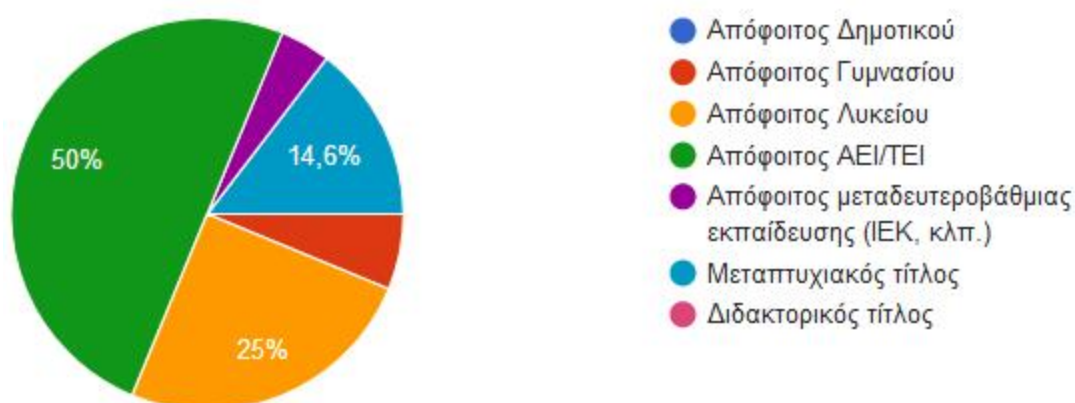
Γράφημα 2. Ηλικία

Η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 33,3% αποτελείται από άτομα ηλικίας 35-44 ετών, ενώ ένα παρόμοιο ποσοστό 31,3% αποτελείται από άτομα ηλικίας 25-34 ετών. Σε μικρότερα ποσοστά, το δείγμα αποτελείται από άτομα ηλικίας 18-24 ετών (18,8%), άτομα ηλικίας 44-54 ετών (14,6%) και άτομα ηλικία άνω των 55 ετών (2,1%).



Γράφημα 3. Οικογενειακή κατάσταση

Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση το 45,8% του δείγματος είναι έγγαμος\η και το 41,7% είναι άγαμος\η. Επίσης το 10,4% δήλωσε ότι είναι διαζευγμένοι και το 2,1% ότι είναι χήροι\ες. Δεν δηλώθηκε άλλο είδος οικογενειακής κατάστασης.

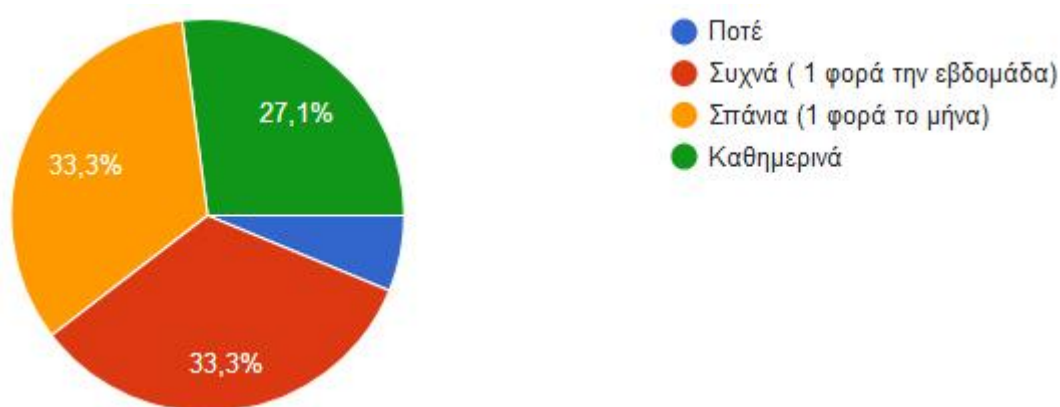


Γράφημα 4. Επίπεδο εκπαίδευσης

Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης, η πλειοψηφία του δείγματος, το 50% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ το 25% είναι απόφοιτοι Λυκείου. Σε μικρότερα ποσοστά το δείγμα αποτελείται από κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου (14,6), απόφοιτους Γυμνασίου (6,3%) και απόφοιτους μετα-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (4,2%). Στο δείγμα δεν υπάρχουν άτομα που να είναι απόφοιτοι δημοτικού, ούτε άτομα κάτοχοι διδακτορικού τίτλου. Σε γενικές γραμμές το εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος μπορεί να θεωρηθεί υψηλό.

5.2.2. ΧΡΗΣΗ ΜΜΕ ΓΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

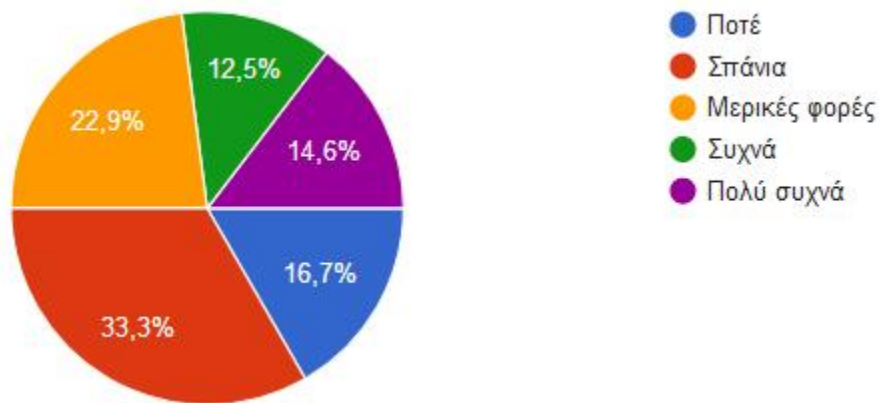
Στην ενότητα αυτή καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με την χρήση των ΜΜΕ για την ενημέρωση για ειδήσεις. Στην πρώτη ερώτηση αυτής της ενότητας το δείγμα ερωτήθηκε πόσο συχνά ενημερώνεται για ειδήσεις. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο Γράφημα 5.



Γράφημα 5. Συχνότητα ενημέρωσης για ειδήσεις

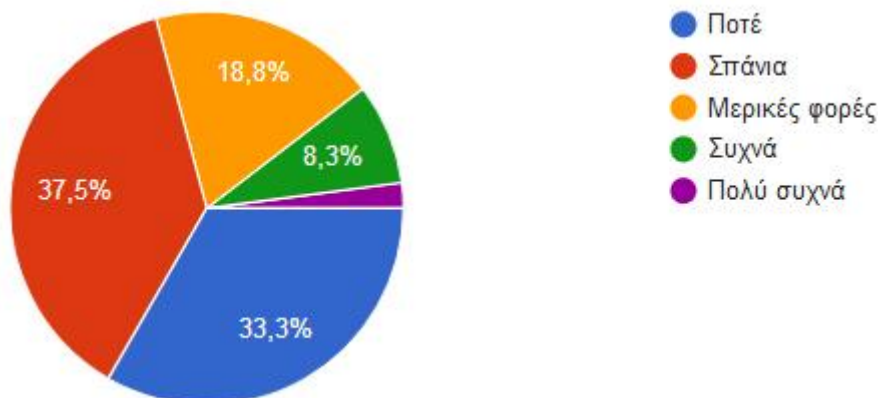
Σε ίσα ποσοστά, 33.3% το δείγμα δήλωσε ότι ενημερώνεται για ειδήσεις σπάνια (1 φορά το μήνα) και συχνά (1 φορά την εβδομάδα). Επίσης το 27,1% δήλωσε ότι ενημερώνεται για ειδήσεις καθημερινά και μόλις το 6,3% του δείγματος δήλωσε ότι δεν ενημερώνεται ποτέ για ειδήσεις.

Στην επόμενη ερώτηση το δείγμα ερωτήθηκε πόσο συχνά χρησιμοποιεί τα διαφορετικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να ενημερώνεται για ειδήσεις. Τα μέσα για τα οποία ερωτήθηκαν ήταν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες/περιοδικά και το διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Γράφημα 6 για την τηλεόραση, στο Γράφημα 7 για το ραδιόφωνο, στο Γράφημα 8 για τις εφημερίδες/περιοδικά και στο Γράφημα 9 για το διαδίκτυο.



Γράφημα 6. Συχνότητα χρήσης τηλεόρασης για ενημέρωση για ειδήσεις

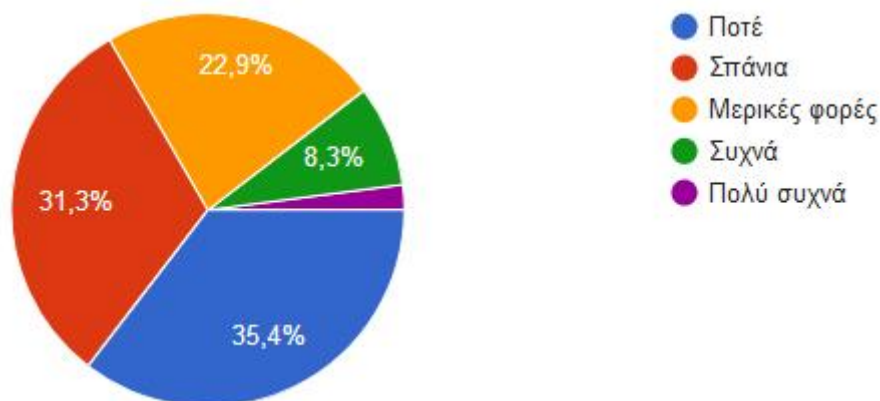
Σχετικά με το αν και κατά πόσο το δείγμα χρησιμοποιεί την τηλεόραση για την ενημέρωση του για ειδήσεις, η πλειοψηφία, το 33,3% δήλωσε ότι το κάνει σπάνια, και το 22,9% δήλωσε ότι το κάνει μερικές φορές. Επίσης το 16,7% του δείγματος δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί ποτέ την τηλεόραση για την ενημέρωση του για ειδήσεις, το 14,6% δήλωσε ότι την χρησιμοποιεί πολύ συχνά και το 12,5% δήλωσε ότι την χρησιμοποιεί συχνά.



Γράφημα 7. Συχνότητα χρήσης ραδιοφώνου για ενημέρωση για ειδήσεις

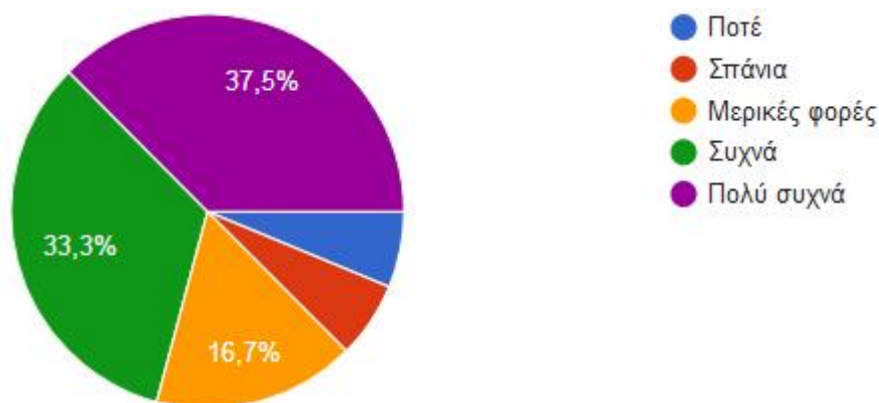
Σχετικά με το αν και κατά πόσο το δείγμα χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο για την ενημέρωση του για ειδήσεις, η πλειοψηφία, το 37,5% δήλωσε ότι το κάνει σπάνια,

και το 33,3 % δήλωσε ότι δεν το χρησιμοποιεί ποτέ το ραδιόφωνο. Επίσης το 18,8% του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί μερικές φορές το ραδιόφωνο για την ενημέρωση του για ειδήσεις, το 8,3% δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί συχνά και μόλις το 2,1% δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί πολύ συχνά.



Γράφημα 8. Συχνότητα χρήσης εφημερίδων και περιοδικών για ενημέρωση για ειδήσεις

Σχετικά με το αν και κατά πόσο το δείγμα χρησιμοποιεί εφημερίδες/περιοδικά για την ενημέρωση του για ειδήσεις, η πλειοψηφία, το 35,4% δήλωσε ότι δεν τα χρησιμοποιεί ποτέ και το 31,4 % δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί σπάνια. Επίσης το 22,9% του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί μερικές φορές εφημερίδες/περιοδικά για την ενημέρωση του για ειδήσεις, το 8,3% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί συχνά και μόλις το 2,1% δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί πολύ συχνά.

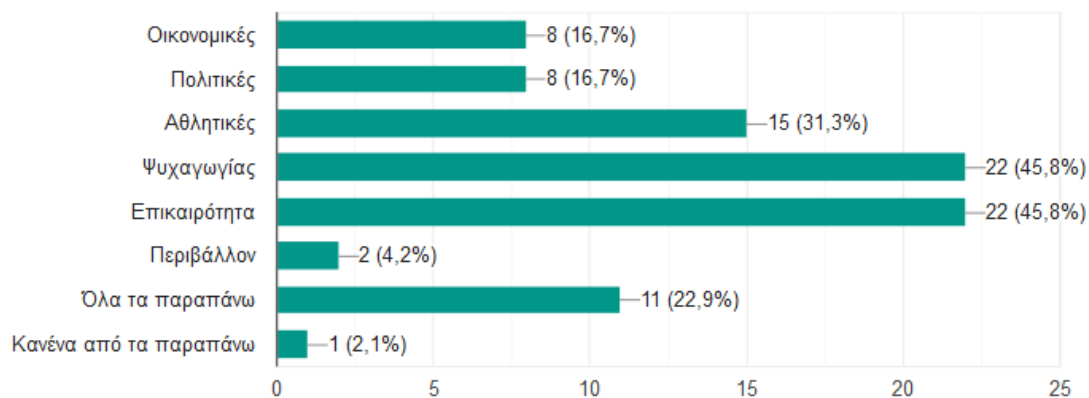


Γράφημα 9. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου για ενημέρωση για ειδήσεις

Σχετικά με το αν και κατά πόσο το δείγμα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την ενημέρωση του για ειδήσεις, η πλειοψηφία, το 37,5% δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί πολύ συχνά και το 33,3 % δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί συχνά. Επίσης το 16,7% του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί μερικές φορές το διαδίκτυο για την ενημέρωση του για ειδήσεις, και σ ίσιο ποσοστό 6,3% δηλώθηκε ότι χρησιμοποιείται σπάνια ή ποτέ.

Συνολικά μεταξύ των τεσσάρων μέσων μαζικής ενημέρωσης, το διαδίκτυο είναι αυτό που χρησιμοποιείται με μεγαλύτερη συχνότητα από το δείγμα για την ενημέρωση για ειδήσεις, ακολουθούμενο από την τηλεόραση, ενώ το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες/περιοδικά χρησιμοποιούνται με πολύ μικρότερη συχνότητα για την ενημέρωση του δείγματος για ειδήσεις.

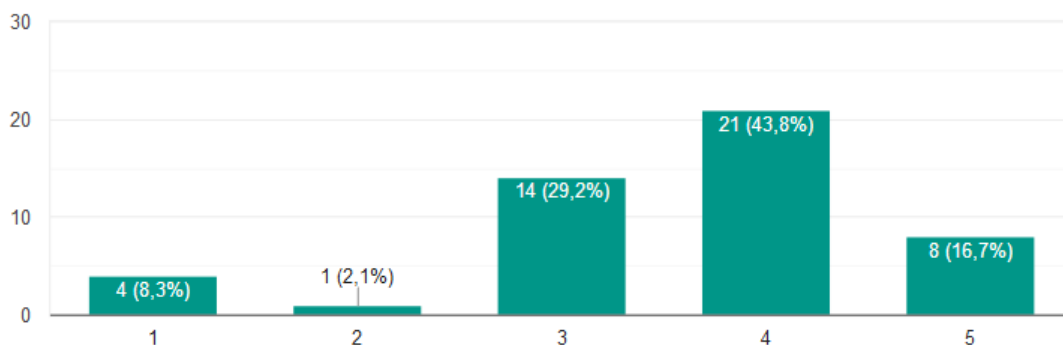
Στην συνέχεια το δείγμα ερωτήθηκε σχετικά με το είδος των ειδήσεων για τις οποίες προτιμά να ενημερώνεται. Οι ερωτώμενοι είχαν την ευκαιρία να επιλέξουν περισσότερους από έναν, τύπους ειδήσεων. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Γράφημα 10.



Γράφημα 10. Προτίμηση για είδος ειδήσεων

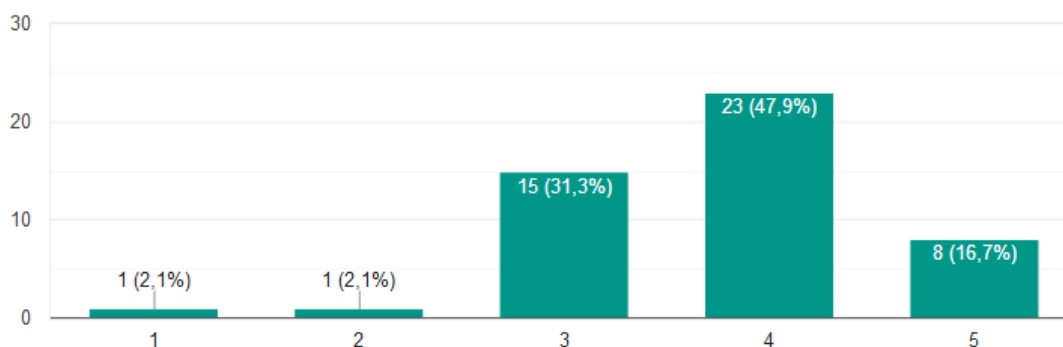
Το δείγμα σε ισάριθμο ποσοστό 45,8% δήλωσε ότι προτιμά να ενημερώνεται, τόσο για ειδήσεις ψυχαγωγίας, όσο και για ειδήσεις σχετικές με την επικαιρότητα. Οι αθλητικές ειδήσεις είχαν επίσης ένα σημαντικό ποσοστό προτίμησης από το δείγμα, το οποίο έφτασε το 31,3%. Το 22,9 % του δείγματος δήλωσε επίσης ότι προτιμά να ενημερώνεται για όλα τα είδη ειδήσεων που προτάθηκαν. Σε ισάριθμο ποσοστό 16,7% το δείγμα δήλωσε την προτίμηση του για οικονομικές και για πολιτικές ειδήσεις. Μόλις το 4,2% δήλωσε ότι προτιμά να ενημερώνεται για ειδήσεις σχετικά με το περιβάλλον, ενώ το 2,1% δήλωσε ότι δεν προτιμά να ενημερώνεται για κανένα είδος είδησης.

Στις επόμενες ερωτήσεις οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφέρουν, πόσο αξιόπιστα θεωρούν ότι είναι τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την ενημέρωσή τους για ειδήσεις. Τα μέσα για τα οποία ερωτήθηκαν ήταν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και το διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Γράφημα 11 για την τηλεόραση, στο Γράφημα για το ραδιόφωνο, στο Γράφημα 13 για τις εφημερίδες, και στο Γράφημα 14 για το διαδίκτυο. Στις ερωτήσεις αυτές οι ερωτώμενοι κλήθηκαν συγκεκριμένα να δηλώσουν το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας τους σχετικά με συγκεκριμένες διατυπώσεις για την αξιοπιστία των ΜΜΕ. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 5=Συμφωνώ απόλυτα, 4=Συμφωνώ, 3= Ουδέτερος, 2=Διαφωνώ και 1 = Διαφωνώ απόλυτα.



Γράφημα 11. Αξιοπιστία τηλεόρασης για ενημέρωση για ειδήσεις

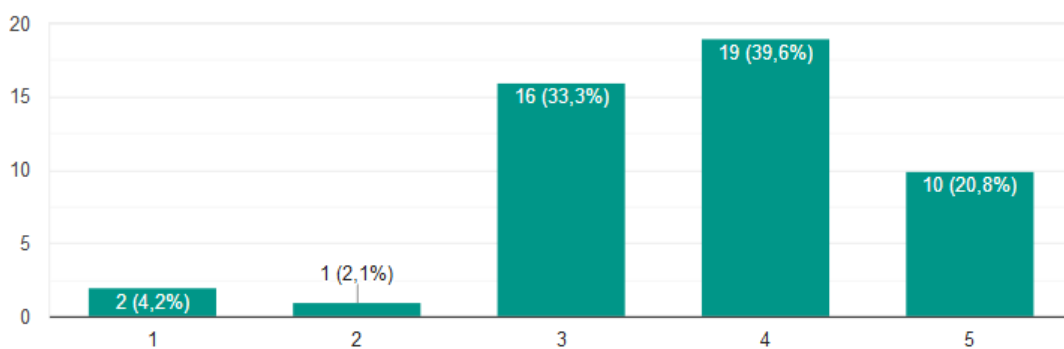
Σχετικά με την τηλεόραση, η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 43,8% συμφώνησαν ότι η τηλεόραση είναι ένα αξιόπιστο μέσο για την ενημέρωση για ειδήσεις και παρόμοια το 16,7% συμφώνησαν απόλυτα. Παρ' όλα αυτά το 29,2% του δείγματος κράτησε ουδέτερη στάση, ενώ από την άλλη πλευρά το 8,3% διαφώνησε απόλυτα και το 2,1% διαφώνησε σχετικά με την αξιοπιστία της τηλεόρασης ως αξιόπιστου μέσου για την ενημέρωση για ειδήσεις.



Γράφημα 12. Αξιοπιστία ραδιοφώνου για ενημέρωση για ειδήσεις

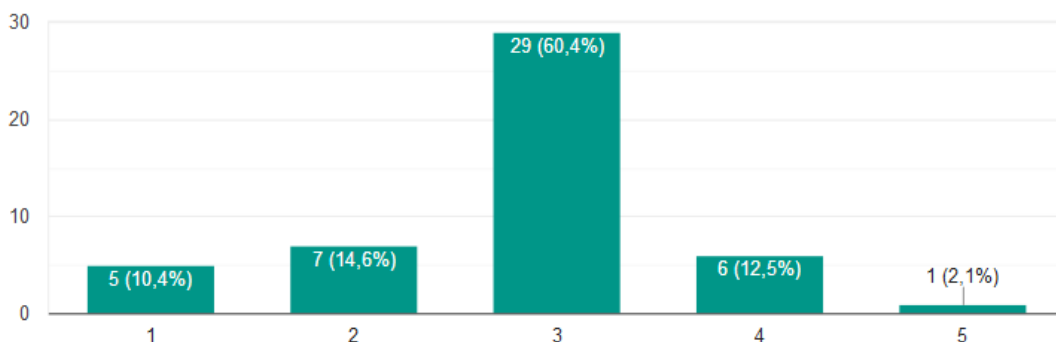
Το ραδιόφωνο πιστεύεται επίσης από το δείγμα ότι είναι ένα αξιόπιστο μέσο για την ενημέρωση για ειδήσεις, αφού η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 47,9% συμφώνησαν με την δήλωση αυτή και παρόμοια το 16,7% συμφώνησαν απόλυτα.

Ωστόσο το 31,3% του δείγματος κράτησε ουδέτερη στάση, ενώ από την άλλη πλευρά το 2,1% διαφώνησε απόλυτα και το 2,1% διαφώνησε σχετικά με την αξιοπιστία του ραδιοφώνου.



Γράφημα 13. Αξιοπιστία εφημερίδων για ενημέρωση για ειδήσεις

Παρόμοιες απόψεις καταγράφονται επίσης και για τις εφημερίδες ως προς την αξιοπιστία τους για την ενημέρωση για ειδήσεις, αφού η πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 39,6% συμφώνησαν με την δήλωση αυτή και παρόμοια το 20,8% συμφώνησαν απόλυτα. Ωστόσο το 33,3% του δείγματος κράτησε ουδέτερη στάση, ενώ από την άλλη πλευρά το 4,2% διαφώνησε απόλυτα και το 2,1% διαφώνησε με την δήλωση αυτή.



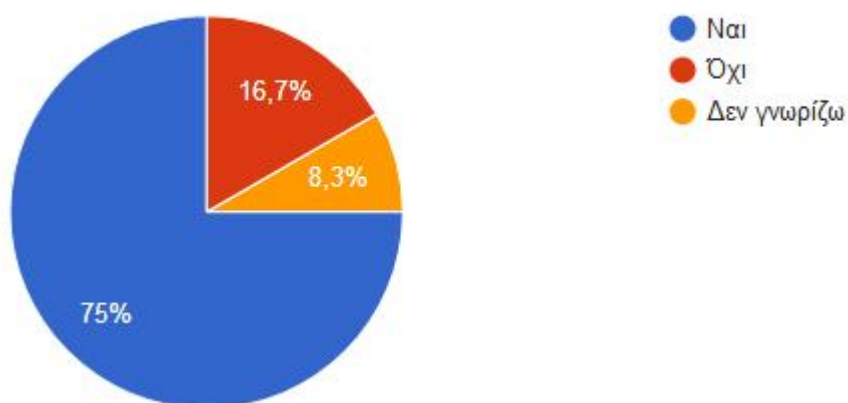
Γράφημα 14. Αξιοπιστία διαδικτύου για ενημέρωση για ειδήσεις

Τέλος σχετικά με το διαδίκτυο, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή το 60,4% κράτησαν ουδέτερη στάση σχετικά με την αξιοπιστία του για την ενημέρωση για ειδήσεις. Χαρακτηριστικό είναι επίσης ότι μόλις το 12,5% συμφώνησε με την δήλωση ότι το διαδίκτυο είναι ένα αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης για ειδήσεις και αντίστοιχα το 2,1% συμφώνησε απόλυτα. Αντίθετα το 14,6% διαφώνησε με την δήλωση αυτή και το 10,4% διαφώνησε απόλυτα.

Συνολικά λοιπόν μεταξύ των διαφορετικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, το διαδίκτυο φαίνεται ότι είναι αυτό που θεωρείται λιγότερο αξιόπιστο για την ενημέρωση για ειδήσεις ή που το κοινό κρατά μια ουδέτερη στάση ως προς την αξιοπιστία του. Σε αντίθεση η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες φαίνεται να θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστα μέσα από το δείγμα για την ενημέρωση τους για ειδήσεις σε σύγκριση με το διαδίκτυο.

5.2.3. ΑΠΟΨΕΙΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

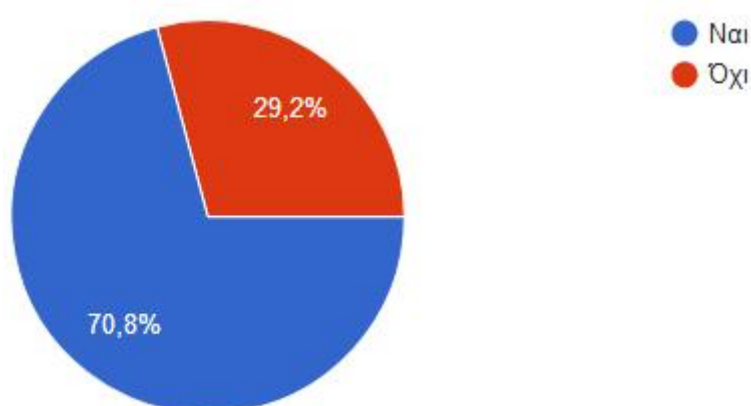
Στην επόμενη ενότητα οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με τις απόψεις τους για τις ψεύτικες ειδήσεις. Στην πρώτη ερώτηση της ενότητας αυτής, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν έχουν ποτέ δει μια ψεύτικη είδηση σε κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Γράφημα 15.



Γράφημα 15. Έχετε δει ποτέ, μια ψεύτικη είδηση σε κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης;

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος στην έρευνα, δηλαδή το 75% δήλωσε ότι έχει δει έστω και μια φορά, μια ψεύτικη είδηση σε κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης, σε αντίθεση με το 16,7% που δήλωσε ότι δεν έχει δει και με το 8,3% που δήλωσε ότι δεν γνώριζε αν έχει δει.

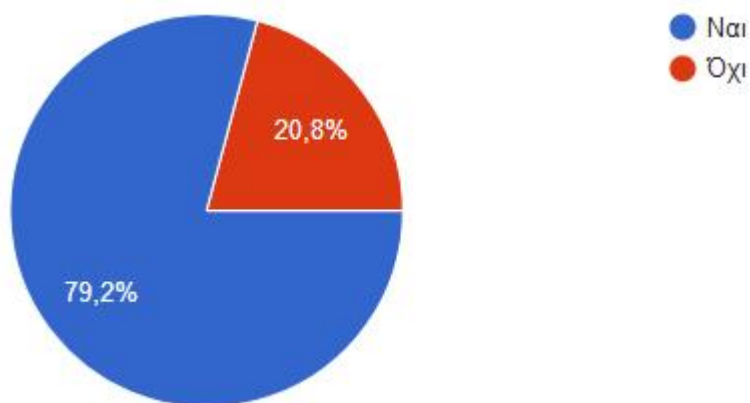
Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν έχουν ποτέ δει μια ψεύτικη είδηση σε κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης, για την οποία να κατάλαβαν αμέσως ότι ήταν ψεύτικη. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Γράφημα 16.



Γράφημα 16. Έχετε δει ποτέ, μια ψεύτικη είδηση σε κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης, για την οποία καταλάβατε αμέσως ότι ήταν ψεύτικη;

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος στην έρευνα, δηλαδή το 70,8% δήλωσε ότι έχει δει έστω και μια φορά, μια ψεύτικη είδηση σε κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης, για την οποία κατάλαβε αμέσως ότι ήταν ψεύτικη σε αντίθεση με το 29,2% που δήλωσε όχι.

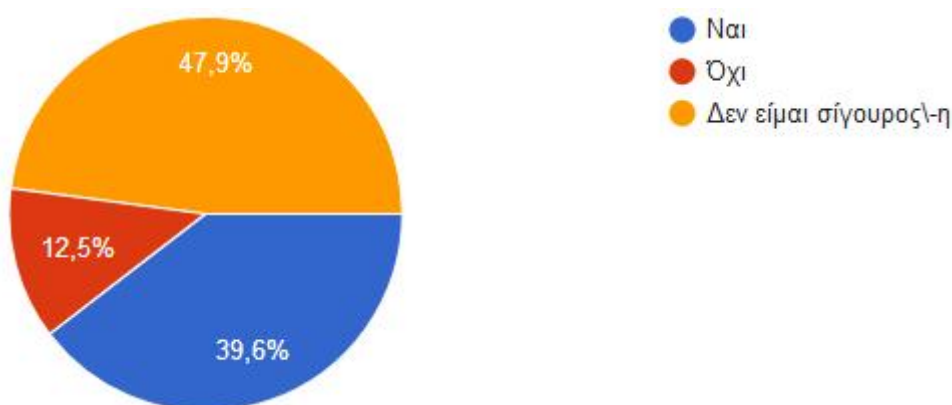
Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν έχουν ποτέ πιστέψει μια ψεύτικη είδηση σε κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης, και στην συνέχεια αντιληφθήκαν ότι ήταν ψεύτικη. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Γράφημα 17.



Γράφημα 17. Πιστέψατε ποτέ μια είδηση από ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης και στην συνέχεια αντιληφθήκατε ότι ήταν ψεύτικη;

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος στην έρευνα, δηλαδή το 79,2% δήλωσε ότι έχει έστω και μια φορά, πιστέψει μια ψεύτικη είδηση σε κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης, και στην συνέχεια αντιλήφθηκε ότι ήταν ψεύτικη σε αντίθεση με το 20,8% που δήλωσε όχι.

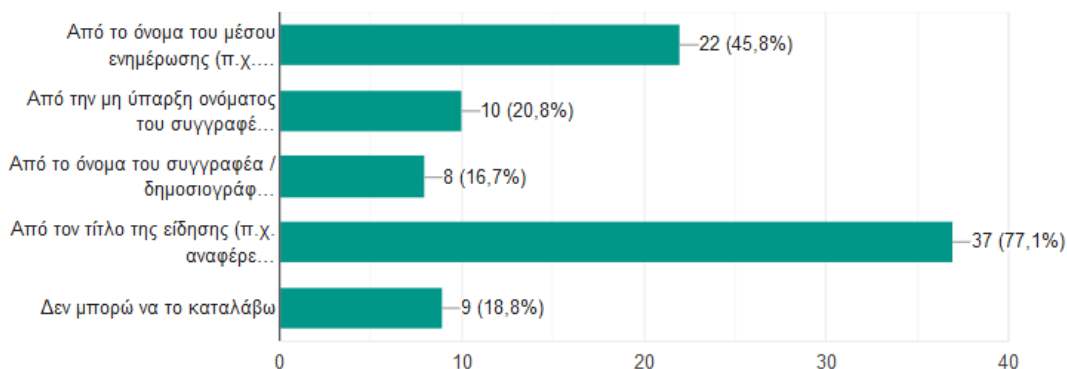
Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν πιστεύουν ότι μπορούν να καταλάβουν, πότε μια είδηση είναι ψεύτικη και πότε αληθινή. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Γράφημα 18.



Γράφημα 18. Πιστεύετε ότι μπορείτε να καταλάβετε πότε μια είδηση είναι ψεύτικη ή αληθινή;

Το δείγμα εκφράζει σημαντικές αμφιβολίες σχετικά με το αν μπορεί ή όχι να αναγνωρίσει μια ψεύτικη είδηση, καθώς το 47,9% δήλωσε ότι δεν είναι σίγουρο ότι μπορεί να το κάνει. Ένα ποσοστό 39,6% ανέφερε ότι μπορεί να καταλάβει πότε μια είδηση είναι ψεύτικη, ενώ μόλις το 12,5% δήλωσε ότι δεν πιστεύει ότι μπορεί να ξεχωρίσει πότε μια είδηση είναι ψεύτικη ή όχι.

Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με το πώς θα καταλάβαιναν ότι μια είδηση που διαβάζουν σε ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης είναι ψεύτικη. Οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να δώσουν περισσότερες από μια απαντήσεις στην ερώτηση αυτή. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Γράφημα 19.

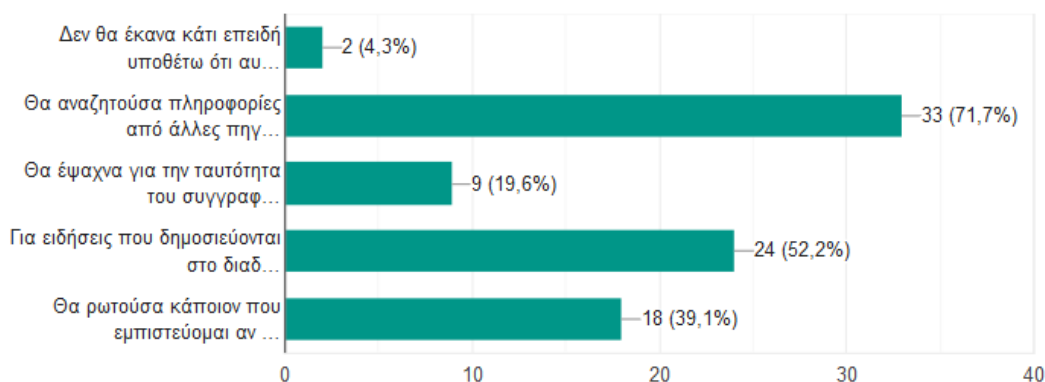


Γράφημα 19. Κριτήρια αναγνώρισης ψεύτικων ειδήσεων

Ο τίτλος της είδησης και ειδικότερα το αν αυτός αναφέρει κάτι υπερβολικό, ή κάτι το οποίο έχει μικρές πιθανότητες να γίνει, είναι ένα κριτήριο που χρησιμοποιείται από το 77,1% του δείγματος προκειμένου να καταλάβει ότι μια είδηση που διαβάζει σε ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης είναι ψεύτικη. Το όνομα του μέσου ενημέρωσης (π.χ. το όνομα της ιστοσελίδας, το όνομα του τηλεοπτικού καναλιού, το όνομα του ραδιοφωνικού σταθμού, το όνομα της εφημερίδας/περιοδικού), είναι επίσης ένα κριτήριο που χρησιμοποιείται από το 45,8% του δείγματος προκειμένου να καταλάβει ότι μια είδηση που διαβάζει σε ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης είναι ψεύτικη. Άλλα κριτήρια που όμως δηλώθηκαν σε μικρότερο βαθμό, ήταν η μη ύπαρξη ονόματος του συγγραφέα/δημοσιογράφου (20,8%) και το όνομα του

συγγραφέα/δημοσιογράφου (16,7%). Χαρακτηριστικό είναι επίσης ότι το 18,8% του δείγματος, δήλωσε ότι δεν μπορεί να το καταλάβει.

Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με το τι θα έκαναν προκειμένου να διαπιστώσουν αν μια είδηση που διαβάζουν σε ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης είναι ψεύτικη ή αληθινή. Οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να δώσουν περισσότερες από μια απαντήσεις στην ερώτηση αυτή. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Γράφημα 20.

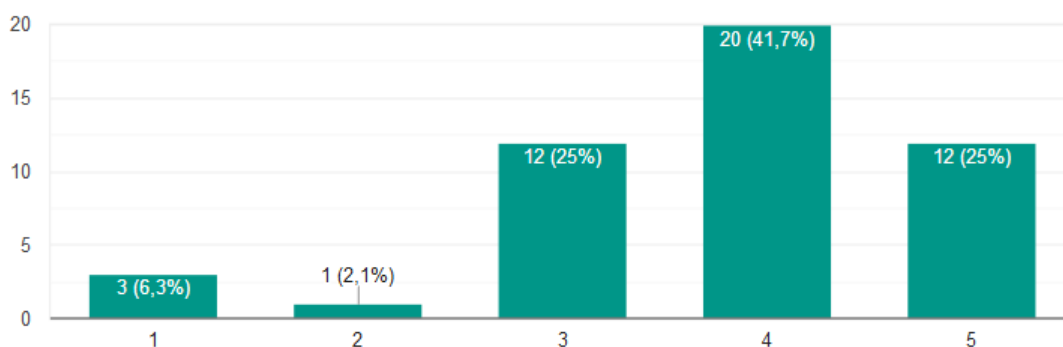


Γράφημα 20. Ενέργειες αναγνώρισης ψεύτικων ειδήσεων

Το 71,7% του δείγματος δήλωσε ότι θα αναζητούσε πληροφορίες από άλλες πηγές για να επιβεβαιώσει ότι αν μια είδηση είναι αληθινή, ενώ το 52,2% δήλωσε επίσης ότι για τις ειδήσεις που δημοσιεύονται θα διάβαζαν τα σχόλια των άλλων χρηστών για την είδηση, ώστε να δουν αν είναι αληθινή ή ψεύτικη. Το 39,1% αναφέρει επίσης ότι θα ρωτούσε κάποιον που θα εμπιστεύονταν αν πιστεύει ότι η είδηση είναι πραγματική ή ψεύτικη, ενώ το 19,6% ανέφερε ότι θα έψαχνε για την ταυτότητα του συγγραφέα/δημοσιογράφου (π.χ. είναι γνωστός, έχει δημοσιεύσει ξανά άλλες ειδήσεις στο διαδίκτυο, κλπ.). Τέλος ένα 4,3% ανέφερε ότι δεν θα έκανε τίποτα επειδή υποθέτει ότι αυτό που διαβάζει είναι αληθές, μόνο και μόνο επειδή δημοσιεύεται.

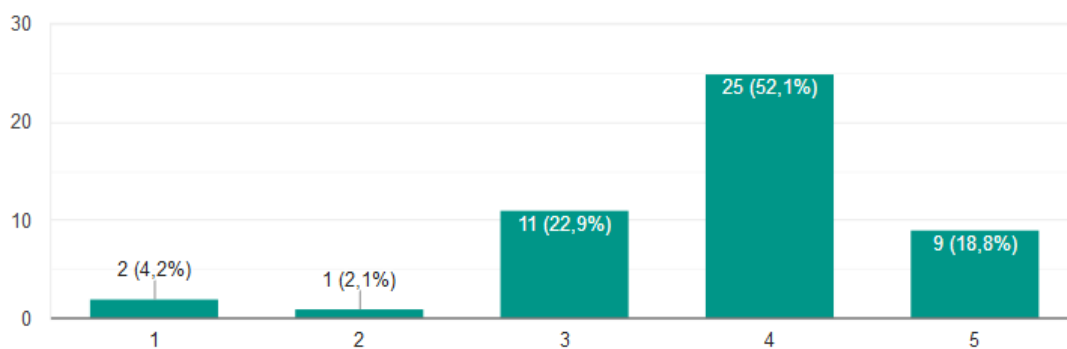
Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν θα χρησιμοποιούσαν ξανά τα ίδια μέσα, στα οποία θα είχαν στο παρελθόν εκτεθεί σε ψεύτικες ειδήσεις.

Συγκεκριμένα ερωτήθηκαν αν πιστεύουν ότι θα επισκέπτονταν ξανά μια ιστοσελίδα, στην οποία στο παρελθόν είχαν διαβάσει μια ψεύτικη είδηση, αν θα παρακολουθούσαν ξανά την ίδια εκπομπή στην τηλεόραση, η οποία είχε στο παρελθόν αναπαραγάγει μια ψεύτικη είδηση, αν θα άκουγαν ξανά την ίδια εκπομπή στο ραδιόφωνο, η οποία είχε στο παρελθόν αναπαραγάγει μια ψεύτικη είδηση, και αν θα αγόραζαν ξανά την ίδια εφημερίδα, στην οποία στο παρελθόν είχαν διαβάσει μια ψεύτικη είδηση. Οι απαντήσεις δόθηκαν επίσης σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 5=Σίγουρα όχι, 4=Όχι, 3= Δεν είμαι σίγουρος\η, 2=Ναι και 1 = Σίγουρα ναι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα Γραφήματα 21-24 για κάθε μια από τις παραπάνω διατυπώσεις.



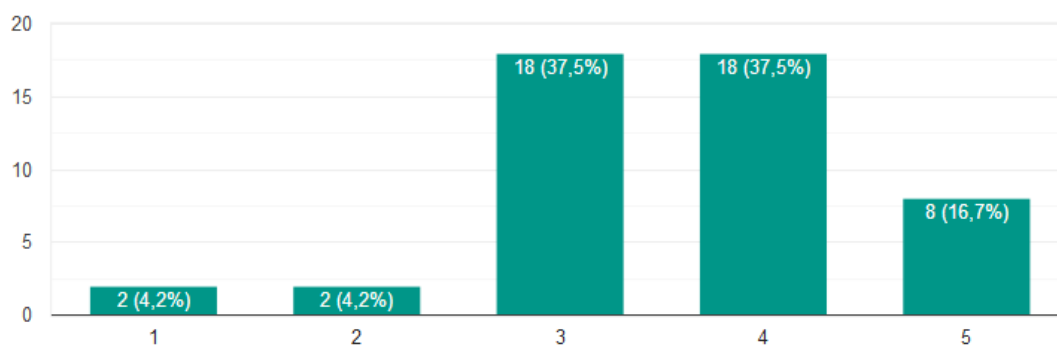
Γράφημα 21. Πιστεύετε ότι θα επισκεπτόσασταν ξανά μια ιστοσελίδα, στην οποία στο παρελθόν είχατε διαβάσει μια ψεύτικη είδηση;

Το 41,7% του δείγματος δήλωσε ότι δεν θα επισκεπτόταν ξανά μια ιστοσελίδα, στην οποία στο παρελθόν είχαν διαβάσει μια ψεύτικη είδηση, ενώ παρόμοια το 25% δήλωσε ότι σίγουρα δεν θα το έκανε. Το 25% δήλωσε επίσης ότι δεν είναι σίγουρος\η αν θα επισκεπτόταν ξανά μια ιστοσελίδα, στην οποία στο παρελθόν είχαν διαβάσει μια ψεύτικη είδηση, ενώ αντίθετα το 6,3% δήλωσε ότι σίγουρα θα την επισκέπτονταν ξανά και το 2,1% ότι θα την επισκεπτόταν ξανά.



Γράφημα 22. Πιστεύετε ότι θα παρακολουθούσατε ξανά την ίδια εκπομπή στην τηλεόραση, η οποία είχε στο παρελθόν αναπαραγάγει μια ψεύτικη είδηση;

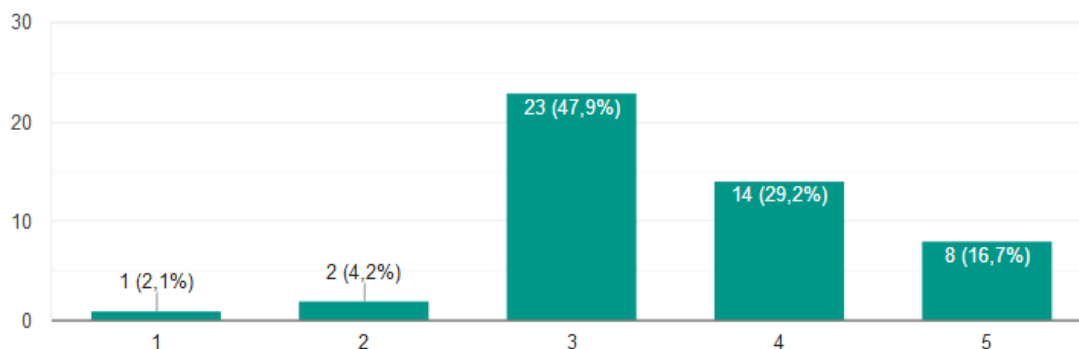
Το 52,1% του δείγματος δήλωσε ότι δεν θα παρακολουθούσε ξανά μια εκπομπή στην τηλεόραση, η οποία είχε στο παρελθόν αναπαραγάγει μια ψεύτικη είδηση, ενώ παρόμοια το 18,8% δήλωσε ότι σίγουρα δεν θα το έκανε. Το 22,9 % δήλωσε ότι δεν είναι σίγουρος/η αν θα την παρακολουθούσε ξανά, ενώ αντίθετα το 4,2% δήλωσε ότι σίγουρα θα την παρακολουθούσε ξανά και το 2,1% ότι θα την παρακολουθούσε ξανά.



Γράφημα 23. Πιστεύετε ότι θα ακούγατε ξανά την ίδια εκπομπή στο ραδιόφωνο, η οποία είχε στο παρελθόν αναπαραγάγει μια ψεύτικη είδηση;

Το 37,5% του δείγματος δήλωσε ότι δεν θα άκουγε ξανά μια εκπομπή στο ραδιόφωνο η οποία είχε στο παρελθόν αναπαραγάγει μια ψεύτικη είδηση, ενώ ίδιο

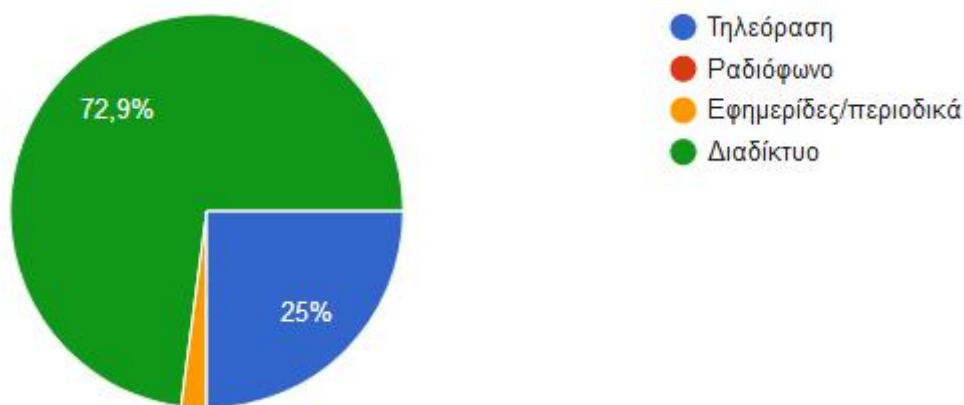
ποσοστό δήλωσε ότι δεν είναι σίγουρος\η ότι θα το έκανε. Επίσης το 16,7% δήλωσε ότι σίγουρα δεν θα άκουγε ξανά μια εκπομπή στο ραδιόφωνο η οποία είχε στο παρελθόν αναπαραγάγει μια ψεύτικη είδηση, ενώ αντίθετα το 4,2% δήλωσε ότι θα το έκανε και αντίστοιχα το 4,2% ότι θα το έκανε σίγουρα.



Γράφημα 24. Πιστεύετε ότι θα αγοράζατε ξανά την ίδια εφημερίδα, στην οποία στο παρελθόν είχατε διαβάσει μια ψεύτικη είδηση;

Το 47,9% του δείγματος δήλωσε ότι δεν είναι σίγουρος\η αν θα αγόραζε ξανά την ίδια εφημερίδα, στην οποία στο παρελθόν είχε διαβάσει μια ψεύτικη είδηση. Αντίστοιχα το 29,2% δήλωσε ότι δεν θα αγόραζε ξανά την ίδια εφημερίδα, ενώ το 16,6% δήλωσε ότι σίγουρα δεν θα το έκανε. Αντίθετα το 4,2% δήλωσε ότι θα την αγόραζε ξανά και αντίστοιχα το 2,1% ότι σίγουρα θα την αγόραζε ξανά.

Στη τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν ποιο είναι το μέσο ενημέρωσης, στο οποίο αναπαράγονται συχνότερα ψεύτικες ειδήσεις. Τα μέσα μεταξύ των οποίων είχαν να επιλέξουν ήταν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και το διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Γράφημα 25.



Γράφημα 25. Μέσο που αναπαράγει συχνότερα ψεύτικες ειδήσεις

Το διαδίκτυο είναι το μέσο που πιστεύεται περισσότερο από τους συμμετέχοντες ότι αναπαράγει συχνότερα ψεύτικες ειδήσεις αφού δηλώθηκε από το 72,9% των συμμετεχόντων. Το 25% δήλωσε επίσης ότι το μέσο αυτό είναι η τηλεόραση, ενώ μόλις το 2,1% δήλωσε ότι είναι οι εφημερίδες/περιοδικά.

5.3. ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η έρευνα αυτή μελέτησε τις απόψεις των πολιτών για τις ψεύτικες ειδήσεις και συγκεκριμένα για τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες αναγνωρίζουν πότε μια είδηση είναι ψεύτικη και σε ποια μέσα μαζικής ενημέρωσης θεωρούν ότι αυτές εμφανίζονται συχνότερα.

Η ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων έδειξε ότι το δείγμα αποτελείται στην πλειοψηφία του από άτομα ηλικίας 25-34 ετών και 35-44 ετών, με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (το 75% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου). Οι χρήστες αυτοί φάνηκε να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με μεγαλύτερη συχνότητα για την ενημέρωση για ειδήσεις, ακολουθούμενο από την τηλεόραση, ενώ το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες/περιοδικά χρησιμοποιούνται με πολύ μικρότερη συχνότητα για την ενημέρωση του δείγματος για ειδήσεις. Πράγματι οι περιορισμοί των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, όπως της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και των εφημερίδων (μεγαλύτερο κόστος, μικρότερη συχνότητα δημοσίευσης ειδήσεων,

κλπ), έχουν καταστήσει το διαδίκτυο ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο για την ενημέρωση του κοινού για ειδήσεις. Τα πολλά πλεονεκτήματα που έχει είναι η αμεσότητα των δημοσιεύσεων (δυναμική φύση ενημέρωσης), η επίσκεψη ιστοσελίδων ειδήσεων, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και η αναζήτηση για οποιοδήποτε είδος διαφήμισης εύκολα, γρήγορα και στοχευμένα.

Παρά την μεγάλη δημοτικότητα του διαδικτύου ως μέσο ενημέρωσης για ειδήσεις, η αξιοπιστία του αμφισβητείται σε μεγάλο βαθμό από το δείγμα. Μεταξύ των διαφορετικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, το διαδίκτυο φαίνεται ότι είναι αυτό που θεωρείται λιγότερο αξιόπιστο για την ενημέρωση για ειδήσεις ή που το κοινό κρατά μια ουδέτερη στάση ως προς την αξιοπιστία του. Σε αντίθεση η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες φαίνεται να θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστα μέσα από το δείγμα για την ενημέρωση τους για ειδήσεις. Το διαδίκτυο είναι επίσης το μέσο στο οποίο οι χρήστες πιστεύουν ότι οι ψεύτικες ειδήσεις εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα.

Τα αποτελέσματα αυτά δεν προκαλούν εντύπωση, λόγω της όλο και αυξανόμενης δημοσιογραφίας των πολιτών στο διαδίκτυο, αλλά και λόγω των όλο και πιο συχνά εμφανιζόμενων κακόβουλων συμπεριφορών στο διαδίκτυο, που έχουν ως σκοπό την παραπλάνηση του κοινού, με σκοπό την αποκόμιση κέρδους. Από την άλλη ο τρόπος που λειτουργεί το διαδίκτυο, είναι και αυτός ο οποίος το κάνει τόσο ευάλωτο σε ψεύτικες ειδήσεις και την γρήγορη διάδοση τους. Από την στιγμή που κάθε χρήστης, που δεν εξασκεί το επάγγελμα της δημοσιογραφίας, μπορεί να προβεί σε δημοσιεύσεις μέσω κυρίως των λογαριασμών του σε κοινωνικά δίκτυα ή σε άτυπα δίκτυα ενημέρωσης, η πιθανότητα διάδοσης ψεύτικων ειδήσεων αυξάνεται ραγδαία. Επίσης η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, έχει ως αποτέλεσμα μια είδηση που δημοσιεύεται, να γίνεται γρήγορα ορατή και να διαδίδεται σε πολύ λίγο χρόνο σε χιλιάδες ή ακόμα και εκ. ανθρώπους (viral). Πέρα από τους χρήστες των κοινωνικών μέσων, οι διάφορες ιστοσελίδες, που συχνά επιθυμούν να προσελκύσουν την επισκεψιμότητα, έχουν επίσης κίνητρα για την αναπαραγωγή ψεύτικων ειδήσεων.

Πράγματι όπως δείχνουν και τα αποτελέσματα της έρευνας μας, οι περισσότεροι πολίτες του δείγματος έχουν εκτεθεί τουλάχιστον μια φορά σε μια ψεύτικη είδηση, την οποία έχουν πιστέψει και στην συνέχεια έχουν ανακαλύψει ότι είναι ψεύτικη. Πολλοί παράγοντες συνεισφέρουν επίσης, ώστε οι χρήστες να καταλαβαίνουν άμεσα πότε μια διαφήμιση είναι πραγματική ή όχι. Μερικά από τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται είναι κυρίως ο τίτλος της είδησης, καθώς και το όνομα του μέσου μαζικής ενημέρωσης, ή του συγγραφέα /δημοσιογράφου. Αυτό δεν προκαλεί εντύπωση αφού συχνά η αξιοπιστία μιας είδησης είναι άμεσα συνδεδεμένη και απορρέει από την αξιοπιστία του ονόματος του μέσου ή των συγγραφέων/δημοσιογράφων του. Ένα μέσο που στο παρελθόν έχει αναπαράγει μια ψεύτικη είδηση θεωρείται λιγότερο αξιόπιστο από τους πολίτες. Το είδος του μέσου μαζικής ενημέρωσης παίζει επίσης ρόλο. Για παράδειγμα δεδομένου ότι κάποια μέσα θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστα από κάποια άλλα, η εμπιστοσύνη των πολιτών αυξάνεται στα πρώτα και μειώνεται στα δεύτερα.

Σε κάθε περίπτωση, οι πολίτες έχουν κάποιους τρόπους ώστε να διαπιστώνουν αν μια είδηση είναι πραγματική ή ψεύτικη. Όπως δηλώθηκε και στην έρευνα μας, οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν την αναζήτηση άλλων πηγών για την διασταύρωση πληροφοριών ή για ειδήσεις που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο, την ανάγνωση των σχολίων των άλλων χρηστών προκειμένου να διαπιστωθεί αν η είδηση είναι ψεύτικη. Ωστόσο η ευκολία αυτή, φαίνεται ότι είναι ένα πλεονέκτημα μόνο του διαδικτύου. Πολλές ιστοσελίδες δίνουν στους χρήστες την ευκαιρία να αξιολογούν και να σχολιάζουν τις ειδήσεις που δημοσιεύονται. Έτσι όταν μια είδηση είναι ψεύτικη, πολλοί χρήστες το αναφέρουν στα σχόλια τους. Έτσι ένας καινούργιος χρήστης που θα δει μια είδηση και θα αναρωτηθεί αν είναι αληθινή ή όχι, μπορεί να δει τα σχόλια των άλλων χρηστών, προτού επισκεφθεί τον σύνδεσμο της είδησης. Στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο ή και τις εφημερίδες, η διαδικασία αυτή δεν είναι εφικτή, καθώς οι πηγές των δημοσιογράφων συχνά παραμένουν κλειστές στο κοινό, ενώ αυτά τα ΜΜΕ δεν έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά λειτουργίας με το διαδίκτυο, ώστε οι πολίτες να μπορούν να ταυτοποιήσουν άμεσα μια ψεύτικη είδηση. Από την άλλη δεδομένου ότι η τηλεόραση για παράδειγμα θεωρείται ένα αξιόπιστο μέσο, είναι πολύ πιθανό οι πολίτες να εκτεθούν σε μια ψεύτικη είδηση

και να εξαπατηθούν, μιας και δεν έχουν την δυνατότητα επιβεβαίωση της. Πολλοί χρήστες της τηλεόρασης μάλιστα ή των υπόλοιπων παραδοσιακών μέσων θεωρούν επίσης ότι κάθε είδηση που δημοσιεύεται στα μέσα αυτά μπορεί να είναι αληθής, απλά και μόνο επειδή δημοσιεύεται σε ένα αξιόπιστο μέσο ή ένα αξιόπιστο κανάλι, ή σε μια αξιόπιστη εκπομπή ή από ένα αξιόπιστο δημοσιογράφο.

Οι ψεύτικες ειδήσεις δεν διασπούν μόνο την εμπιστοσύνη του κοινού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά μπορούν επίσης να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στα ίδια τα μέσα και τα άτομα που αναπαράγουν τις ψεύτικες ειδήσεις. Πράγματι όπως δείχθηκε στην έρευνα μας, οι πολίτες δήλωσαν στην πλειοψηφία τους ότι δεν θα επισκέπτονταν ξανά ένα μέσο, το οποίο στο παρελθόν είχε αναπαράγει μια ψεύτικη είδηση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία μελέτησε τις ψεύτικες ειδήσεις και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν τα ΜΜΕ, αλλά και τους τρόπους προστασίας τους. Σε πρακτικό επίπεδο πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου σε πολίτες, προκειμένου να μελετηθούν οι απόψεις τους για τις ψεύτικες ειδήσεις, αλλά και οι τρόποι που χρησιμοποιούν για να τις αναγνωρίσουν.

Η ανάλυση που έγινε στο θεωρητικό μέρος έδειξε ότι ο όγκος των ψεύτικων ειδήσεων που δημοσιεύονται έχει αυξηθεί κατά τα τελευταία χρόνια λόγω της ανόδου του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων, και ιδιαίτερα κατά τα τελευταία δύο χρόνια μετά τις προεδρικές εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ. Η μεγάλη έκταση που έχει λάβει το φαινόμενο αυτό έχει επηρεάσει αρνητικά τα ΜΜΕ και τους δημοσιογράφους, υπονομεύοντας την αξιόπιστη δημοσιογραφία. Πολλοί δημοσιογράφοι οι οποίοι επιδιώκουν να επαληθεύσουν ή να μοιραστούν πληροφορίες και σχόλια στο διαδίκτυο, έχουν στοχευθεί σκόπιμα μαζί με τις πηγές τους από κακόβουλες ομάδες στο διαδίκτυο, οι οποίες προσπαθούν να προκαλέσουν σύγχυση γύρω από ειδήσεις που δημοσιεύονται από έγκυρα ειδησεογραφικά μέσα. Τα κίνητρα είναι κυρίως οικονομικά και πολιτικά.

Οι αρνητικές αυτές επιπτώσεις οδήγησαν στην ανάπτυξη ενός εύρους στρατηγικών και προσεγγίσεων για την ανίχνευση και τον εντοπισμό των ψεύτικων ειδήσεων, τόσο από του πολίτες, όσο και από τους δημοσιογράφους και τα ΜΜΕ. Η επαλήθευση μετά την δημοσίευση μπορεί πλέον να γίνει με μια σειρά από εργαλεία debunking και επαλήθευσης, προκειμένου να εντοπιστεί κατά πόσο ένα περιεχόμενο είναι ψεύτικο ή πραγματικό. Τα ηλεκτρονικά και μηχανικά εργαλεία που βασίζονται στην τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης μπορούν επίσης να εντοπίζουν ένα μεγάλο μέρος των ψεύτικων ειδήσεων. Οι πολίτες από την άλλη, αν και δεν διαθέτουν και στην πλειοψηφία τους δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα παραπάνω μέσα για την επαλήθευση αυτού που διαβάζουν, εντούτοις υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους μπορούν να καταλάβουν αν μια είδηση είναι αληθινή ή ψεύτικη. Οι πιο απλοί είναι η αναζήτηση πηγών σε ένα άρθρο που

διαβάζουν, το όνομα της ιστοσελίδας ή του μέσου που δημοσιεύει μια είδηση, η ταυτοποίηση του νέου και από άλλες πηγές και η αναζήτηση σχολίων άλλων χρηστών στα κοινωνικά μέσα. Προκειμένου να οικοδομηθεί ένα καλύτερο οικοσύστημα ειδήσεων, με καλά πληροφορημένο κοινό, ποιότητα και ακρίβεια στη δημοσιογραφία, είναι αναγκαίο να οικοδομηθεί και να ακολουθηθεί μια στρατηγική με στόχο την εκπαίδευση των χρηστών σχετικά με την επισήμανση και τον περιορισμό των ψεύτικων ειδήσεων. Η ενδυνάμωση των χρηστών με τα εργαλεία και τις γνώσεις σε πολλές πληροφορίες που διανέμονται στο διαδίκτυο θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια καλύτερη κοινωνία του Διαδικτύου με λιγότερες ψεύτικες ειδήσεις.

Εκτός από τους ενημερωμένους και μορφωμένους χρήστες, που μπορούν να εντοπίσουν τις ψεύτικες ειδήσεις και να περιορίσουν την εξάπλωσή τους στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, απαιτείται επίσης να ενισχυθεί η ποιότητα της δημοσιογραφίας, προκειμένου να αντιμετωπιστεί η διάδοση παραπλανητικών πληροφοριών. Στην εποχή της πληροφορίας, η διάδοση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και το γεγονός ότι η ψεύτικη βιομηχανία ειδήσεων είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση, είναι ένα γεγονός που έχει αλλάξει το οικοσύστημα των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα ψεύτικα νέα είναι παντού και παράγονται και διανέμονται με τεράστια ταχύτητα. Ωστόσο, υπάρχουν άνθρωποι, μέσα ενημέρωσης και οργανώσεις που αγωνίζονται για τον περιορισμό της εξάπλωσης των ψεύτικων ειδήσεων και είναι πρόθυμες να καταβάλουν προσπάθειες για την παροχή ποιοτικού περιεχομένου.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που παράγουν ποιοτικό περιεχόμενο πρέπει να υποστηρίζονται τόσο από τους διαφημιζόμενους όσο και από το κοινό. Οι κυβερνήσεις, οι ανεξάρτητες αρχές και οι εταιρείες τεχνολογίας θα πρέπει να συνεργάζονται όχι μόνο στον τομέα της καταπολέμησης της βιομηχανίας των ψεύτικων ειδήσεων αλλά και στην υποστήριξη των μέσων ενημέρωσης ή των κοινοτήτων κοινού που παράγουν ποιοτικό περιεχόμενο, κάνουν έρευνα και παρέχουν ακριβή δεδομένα και γεγονότα. Η ποιότητα στη δημοσιογραφία σε συνδυασμό με την παιδεία των μέσων ενημέρωσης και το καλά εκπαιδευμένο και σκεπτικιστικό ακροατήριο μπορεί να είναι η λύση για τον περιορισμό της

διάδοσης των ψεύτικων ειδήσεων, αναπτύσσοντας ένα νέο ηλεκτρονικό οικοσύστημα μέσω ενημέρωσης, όπου δεν θα υπάρχει χώρος για παραπληροφόρηση, παραπλανητικά γεγονότα και ψεύτικες ειδήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Γεωργίου Δ. (2014). Τεχνολογίες Διασφάλισης Ιδιωτικότητας. Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΕΝΕΔ (Ενωση Εκδοτών Διαδικτύου). (2018). Κώδικας Δεοντολογίας Ψηφιακών Μέσων Ενημέρωσης.

KolodzyJ., (2015). Μια πρακτική εισαγωγή στην αρθρογραφία για όλα τα μέσα: έντυπα, οπτικοακουστικά, ψηφιακά. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Κουντούρη, Φ., 2015. Τα δημόσια προβλήματα στην πολιτική ατζέντα. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Παπαθανασόπουλος Σ. (2011) Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21ο αιώνα. Αθήνα: Καστανιώτης.

Πουλακιδάκος Σ. (2017), Η δημοσιογραφία των πολιτών. Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Σιαπέρα Ε., Δημητρακοπούλου Δ. (2012). Διαδίκτυο και δημοσιογραφία. Παραδοσιακές και εναλλακτικές μορφές. Ζητήματα επικοινωνίας. τεύχος 14-15, σ. 30-46

Ξένη

Abbasi, A., Zhang, Z., Zimbra, D., Chen, H., & Nunamaker Jr, J. F. (2010). Detecting fake Websites: the contribution of statistical learning theory. *Mis Quarterly*, 435-461.

Adam, G. S. (1993). "Notes towards a definition of journalism: Understanding an old craft as an art form." St. Petersburg, Florida: Poynter Institute for Media Studies. Reprinted in: Adam, G. S., & Clark, R. P. (2006). *Journalism: The democratic craft*. New York: Oxford University Press

- Albright, J. (2016). "The #Election 2016 Micro-Propaganda Machine."
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Berkowitz, D., & Schwartz, D. A. (2016). Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10(1), 1-17.
- Brewer, P. R., Young, D. G., & Morreale, M. (2013). The impact of real news about "fake news": Intertextual processes and political satire. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 323-343.
- Burkhardt, J. M. (2017). . History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9.
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015, November). Misleading online content: Recognizing clickbait as false news. In *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection* (pp. 15-19). ACM.
- Chen, C., Wu, K., Srinivasan, V., & Zhang, X. (2013, August). Battling the internet water army: Detection of hidden paid posters. In *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (pp. 116-120). ACM.
- Cirino, R. (1971). *Don't blame the people: How the news media use bias, distortion and censorship to manipulate public opinion*. Diversity Press.
- Deziel, M. (2014). *Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*. The New York Times.
- Fisher, M. (2014). Who cares if it's true? Modern-day newsrooms reconsider their values. *Columbia Journalism Review*, 3.
- Fitzpatrick, N. (2018). Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 4(1), 45-61.

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New media & society*, 9(2), 319-342.
- Hänksa, M., & Bauchowitz, S. (2017). Tweeting for Brexit: how social media influenced the referendum.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. *The handbook of global online journalism*, 309-328.
- Hermida, A. (2014). Filtering Fact from Fiction: A Verification Framework for Social Media. In *Ethics for Digital Journalists* (pp. 71-85). Routledge.
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). Journalism, 'Fake News' & Disinformation. UNESO
- Jamieson, K. H., & Campbell, K. K. (2000). The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media.
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S., & Sundar, S. S. (2011). Source cues in online news: Is the proximate source more powerful than distal sources?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 719-736.
- Kershner, J. W. (2005). *The elements of news writing*. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon.
- Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). Fake news: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891-901.
- Koohikamali, M., & Sidorova, A. (2017). Information Re-Sharing On Social Network Sites In The Age Of Fake News. *Informing Science*, 20.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press (CA).
- Kumar, S., West, R., & Leskovec, J. (2016, April). Disinformation on the web: Impact, characteristics, and detection of wikipedia hoaxes. In *Proceedings of the*

25th international conference on World Wide Web (pp. 591-602).International World Wide Web Conferences Steering Committee.

Lamb, A. (2017). Fact or Fake?Curriculum Challenges for School Librarians. *Teacher Librarian*, 45(1), 56-63.

Lee, M., & Solomon, N. (1990).Unreliable sources. New York: Lyle Stuart.

Maheshwari, S. (2016). How fake news goes viral: A case study. *The New York Times*, 20.

Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.

Martens, B., Aguiar, L., Gómez, E., & Mueller-Langer, F. (2018).The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news.

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

McClosky, H., & Chong, D. (1985).Similarities and differences between left-wing and right-wing radicals. *British Journal of Political Science*, 15(3), 329-363.

Neander, J., & Marlin, R. (2010). Media and Propaganda: The Northcliffe Press and the Corpse Factory Story of World War I. *Global Media Journal*, 3(2), 67.

Nelson, M. R., & Park, J. (2015).Publicity as covert marketing?The role of persuasion knowledge and ethical perceptions on beliefs and credibility in a video news release story. *Journal of business ethics*, 130(2), 327-341.

Nelson, J. L., &Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *new media & society*.

Palma, B. (2017). “Did Target’s Stock ‘Crash’ due to its Transgender Bathroom Policy?”

Patrona, M. (2018). Mediated conversation and political propaganda: A discourse analysis of news practices on Greek prime-time news. *European Journal of Communication*, 33(2), 185-199.

Piper, P. S. (2001). *Better Read that Again: Web Hoaxes & Misinformation*.

- Polansky, N. (2017). *Ego psychology and communication: Theory for the interview*. Routledge.
- Richardson, B. (2006). *The Process of Writing News: From Information to Story*. Allyn& Bacon.
- Richterich, A. (2018). How Data-Driven Research Fuelled the Cambridge Analytica Controversy. *Partecipazione e conflitto*, 11(2), 528-543.
- Rubin, V., Conroy, N., Chen, Y., & Cornwell, S. (2016). Fake news or truth? using satirical cues to detect potentially misleading news. In *Proceedings of the Second Workshop on Computational Approaches to Deception Detection* (pp. 7-17).
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. Edited by Jeffrey Alexander, *Contemporary Societies*.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *BuzzFeed News*.
- Silverman, A. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook.
- Subramanian, S. (2017). Inside the Macedonian fake-news complex. *Wired Magazine*, 15.
- Sydell, L. (2016). We tracked down a fake-news creator in the suburbs. here's what we learned. *National Public Radio*, 23.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Townsend, T. (2017). Google has banned 200 publishers since it passed a new policy against fake news.

Uscinski, J. E., Klofstad, C., & Atkinson, M. D. (2016). What drives conspiratorial beliefs? The role of informational cues and predispositions. *Political Research Quarterly*, 69(1), 57-71.

Vergeer, M. (2018). Incorrect, fake, and false. Journalists' perceived online source credibility and verification behavior. *Observatorio (OBS*)*, 12(1), 37-52.

Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. *First Draft News*.

Weiner, R. (1997). Webster's New World Dictionary of Media and Communications (Book Review). *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(3), 657.

Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L., & Kilic, I. Y. (2016). What online reviewer behaviors really matter? Effects of verbal and nonverbal behaviors on detection of fake online reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 456-481

Ziga B., (2018). Technology as Enabler of Fake News and a Potential Tool to Combat It. *European Parliament*

Zubiaga, A., & Ji, H. (2014). Tweet, but verify: epistemic study of information verification on twitter. *Social Network Analysis and Mining*, 4(1), 163.

Διαδίκτυο

American Press Association, (2018). Principles of Journalism. Διαθέσιμο από <http://americanpressassociation.com/principles-of-journalism/> [Πρόσβαση 23/11/2018]

Αρχές Δεοντολογίας του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος, (1998). Διαθέσιμο από <https://media.gov.gr/nomothesia/%CE%92%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%2012%CE%BF/12.1.3.8.pdf>

Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου (2017). FakeNews. Διαθέσιμο από <https://saferinternet4kids.gr/wp-content/uploads/2018/02/fake-news-per-page.pdf>

Gallanger K., Magid L. (2018). Media Literacy and Fake news. Διαθέσιμο από <https://www.connectsafely.org/wp-content/uploads/Media-Literacy-Fake-News.pdf>

IFLA (2018). How To Spot Fake News. Διαθέσιμο από <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

Jain M., (2018). The Negative Impact Of Fake News. Διαθέσιμο από <https://www.femalefirst.co.uk/lifestyle/he-negative-impact-of-fake-news-1133377.html>

Παυλίδης Γ. (2017). Fakenews και δημοσιογραφία. Διαθέσιμο από <http://politis.com.cy/article/fake-news-ke-dimosiografia>

The Canadian Association of Journalists, (2012). What is Journalism? Διαθέσιμο από http://caj.ca/images/downloads/Ethics/caj_whatisjournalism.doc_1.pdf

Welfens P., (2017). BREXIT Analysis: Distorted Majority, Fake News about Immigration Burden, Dim Prospects for Global Britain Approach, Weakening Europe as Problem for the US. Διαθέσιμο από <http://www.eiiw.eu/fileadmin/eiiw/Daten/Publikationen/Sonstiges/BREXITus2017.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
2. Ηλικία	<input type="checkbox"/> 18-24 ετών <input type="checkbox"/> 25-34 ετών <input type="checkbox"/> 35-44 ετών <input type="checkbox"/> 44-54 ετών <input type="checkbox"/> >=55 ετών
3. Οικογενειακή κατάσταση	<input type="checkbox"/> Άγαμος <input type="checkbox"/> Έγγαμος <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος <input type="checkbox"/> Χήρος <input type="checkbox"/> Άλλο
4. Επίπεδο εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος Δημοτικού <input type="checkbox"/> Απόφοιτος Γυμνασίου <input type="checkbox"/> Απόφοιτος Λυκείου <input type="checkbox"/> Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ <input type="checkbox"/> Απόφοιτος μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΙΕΚ, κλπ.) <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακός τίτλος <input type="checkbox"/> Διδακτορικός τίτλος

**ΜΕΡΟΣ Β: ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (ΜΜΕ) ΓΙΑ ΤΙΣ
ΕΙΔΗΣΕΙΣ**

5. Πόσο συχνά ενημερώνεστε για ειδήσεις;

Ποτέ	Συχνά (1 φορά την εβδομάδα)	Σπάνια (1 φορά το μήνα)	Καθημερινά

6. Παρακαλώ σημειώστε πόσο συχνά χρησιμοποιείτε, κάθε ένα από τα παρακάτω μέσα μαζικής ενημέρωσης για να ενημερώνεστε για ειδήσεις.

Μέσα μαζικής ενημέρωσης	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Τηλεόραση	1	2	3	4	5
Ραδιόφωνο	1	2	3	4	5
Εφημερίδες - Περιοδικά	1	2	3	4	5
Διαδίκτυο	1	2	3	4	5

7. Για τι είδους ειδήσεις ενημερώνεστε συνήθως (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια);

- Οικονομικές
- Πολιτικές
- Αθλητικές
- Ψυχαγωγίας
- Επικαιρότητα
- Περιβάλλον
- Όλα τα παραπάνω
- Κανένα από τα παραπάνω
- Άλλες. Σημειώστε

8. Παρακαλώ σημειώστε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις, σχετικά με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που εμπιστεύεστε για την ενημέρωσή σας.

Μέσα μαζικής ενημέρωσης	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ
	απόλυτα				απόλυτα
Η τηλεόραση είναι ένα αξιόπιστο μέσο μαζικής ενημέρωσης για να ενημερώνομαι για ειδήσεις	1	2	3	4	5
Το ραδιόφωνο είναι ένα αξιόπιστο μέσο μαζικής ενημέρωσης για να ενημερώνομαι για ειδήσεις	1	2	3	4	5
Οι εφημερίδες είναι ένα αξιόπιστο μέσο μαζικής ενημέρωσης για να ενημερώνομαι για ειδήσεις	1	2	3	4	5
Το διαδίκτυο είναι ένα αξιόπιστο μέσο μαζικής ενημέρωσης για να ενημερώνομαι για ειδήσεις	1	2	3	4	5

**ΜΕΡΟΣ Γ: ΟΙ ΨΕΥΤΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

9. Έχετε δει ποτέ, μια ψεύτικη είδηση σε κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

10. Έχετε δει ποτέ, μια ψεύτικη είδηση σε κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης, για την οποία καταλάβατε αμέσως ότι ήταν ψεύτικη;

Ναι

Όχι

11. Πιστέψατε ποτέ μια είδηση από ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης και στην συνέχεια αντιληφθήκατε ότι ήταν ψεύτικη;

Ναι

Όχι

12. Πιστεύετε ότι μπορείτε να καταλάβετε πότε μια είδηση είναι ψεύτικη ή αληθινή;

Ναι

Όχι

Δεν είμαι σίγουρος/η

13. Πως καταλαβαίνεται ότι μια είδηση που διαβάζεται σε ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης είναι ψεύτικη (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις);

Από το όνομα του μέσου ενημέρωσης (π.χ. το όνομα της ιστοσελίδας, το όνομα του τηλεοπτικού καναλιού, το όνομα του ραδιοφωνικού σταθμού, το όνομα της εφημερίδας/περιοδικού)

Από την μη ύπαρξη ονόματος του συγγραφέα/δημοσιογράφου

Από το όνομα του συγγραφέα /δημοσιογράφου

Από τον τίτλο της είδησης (π.χ. αναφέρει κάτι υπερβολικό ή κάτι το οποίο έχει μικρές πιθανότητες να γίνει)

Άλλο.

Αναφέρετε.....

Δεν μπορώ να το καταλάβω

14. Τι από τα παρακάτω έχετε κάνει ή θα κάνατε προκειμένου να εξακριβώσετε αν μια είδηση είναι ψεύτικη ή αληθινή (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις);

- Δεν θα έκανα κάτι επειδή υποθέτω ότι αυτό που διαβάζω είναι αληθές, επειδή δημοσιεύεται
- Θα αναζητούσα πληροφορίες από άλλες πηγές για να επιβεβαιώσω την είδηση
- Θα έψαχνα για την ταυτότητα του συγγραφέα/δημοσιογράφου (π.χ. είναι γνωστός, έχει δημοσιεύσει ξανά άλλες ειδήσεις στο διαδίκτυο;, κλπ.)
- Για ειδήσεις που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο, θα διάβαζα τα σχόλια των άλλων χρηστών για την είδηση, ώστε να δω αν είναι αληθινή ή ψεύτικη
- Θα ρωτούσα κάποιον που εμπιστεύομαι αν πιστεύει ότι η είδηση είναι πραγματική ή ψεύτικη
- Άλλο.
Αναφέρετε.....
.....

15. Πιστεύετε ότι θα.....

	Σίγουρα Ναι	Ναι	Δεν είμαι σίγουρος/η	Όχι	Σίγουρα Όχι
επισκεπτόσασταν ξανά μια ιστοσελίδα, στην οποία στο παρελθόν είχατε διαβάσει μια ψεύτικη είδηση;	1	2	3	4	5
παρακολουθούσατε ξανά την ίδια εκπομπή στην τηλεόραση, η οποία είχε στο παρελθόν αναπαραγάγει μια ψεύτικη είδηση;	1	2	3	4	5
ακούγατε ξανά την ίδια εκπομπή στο ραδιόφωνο, η οποία είχε στο παρελθόν αναπαραγάγει μια ψεύτικη είδηση;	1	2	3	4	5
αγοράζατε ξανά την ίδια εφημερίδα,	1	2	3	4	5

στην οποία στο παρελθόν είχατε διαβάσει μια ψεύτικη είδηση;					
-------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

16. Ποιο από τα παρακάτω μέσα πιστεύετε ότι αναπαράγει συχνότερα ψεύτικες ειδήσεις (επιλέξτε μια απάντηση);

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες/περιοδικά
- Διαδίκτυο

Ευχαριστώ για το χρόνο σας!