

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ψευδείς ειδήσεις και Social Media: Η περίπτωση του COVID-19

ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΕΦΑΝΙΑ (5045)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΡ. ΓΙΟΛΤΖΙΔΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ, 2022

Ψευδείς ειδήσεις και Social Media: Η περίπτωση του COVID-19

Περίληψη

Με την παγκόσμια εξάπλωση της πανδημίας COVID-19 και την αδιάλειπτη αύξηση των κρουσμάτων, η κατίσχυση της «πληροφοριακής πανδημίας» (“infodemic”), που επήλθε στο ψηφιακό περιβάλλον, ανέδειξε το ζήτημα των ψευδών ειδήσεων σε μείζονα πρόκληση. Ιδιαίτερης μνείας μάλιστα χρήζει η περίπτωση της Ελλάδας, η οποία διέπεται από ισχυρή έλλειψη εμπιστοσύνης απέναντι στην ενημέρωση, γεγονός που καθιστά το φαινόμενο της παραπληροφόρησης μια δισεπίλυτη και πολυσχιδή κρίση. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί συνεπώς με ποιο τρόπο ενημερώνονται οι Έλληνες πολίτες, για την πανδημία, αλλά και πως αντιδρούν στις ψευδείς ειδήσεις, που διαχέονται, για τον ιό, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά τις ερευνητικές υποθέσεις, που διατυπώθηκαν, η πρώτη είναι ότι τα social media αποτελούν κύρια πηγή ειδήσεων, η δεύτερη είναι ότι τα fake news για τον ιό εντοπίζονται περισσότερο στα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, η τρίτη είναι ότι το «Facebook» εγείρει τη μεγαλύτερη ανησυχία, για τη διάχυση ψευδών ειδήσεων, περί πανδημίας, η τέταρτη είναι ότι η πλειονότητα των πολιτών, δεν προβαίνει σε δράση, όταν συναντήσει μία ψευδή είδηση, για τη νόσο στα social media και τέλος η πέμπτη υπόθεση είναι ότι οι ψευδείς ειδήσεις, που εξαπλώθηκαν για τον ιό, έγιναν πιστευτές. Μεταβαίνοντας στην ερευνητική μέθοδο, η μελέτη αξιοποίησε δείγμα μη πιθανότητας και υλοποιήθηκε μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου σε 570 συμμετέχοντες, άνω των 18 ετών. Τα αποτελέσματά της κατέδειξαν υψηλή συχνότητα χρήσης των social media, ως πηγή ενημέρωσης, κυρίως για την ηλικιακή ομάδα 18-25, με την πλειονότητα των ψευδών ειδήσεων, να εντοπίζεται πρωτίστως σε ιστοσελίδες. Εντούτοις, μεγάλη έκθεση σε παραπλανητικό περιεχόμενο, σημειώθηκε και στην τηλεόραση. Όσον αφορά τα social media, το «Facebook», όντας το μέσο που αξιοποιείται περισσότερο για ενημέρωση, εγείρει και τη μεγαλύτερη ανησυχία, για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων, ενώ ως προς τη ψηφιακή συμπεριφορά των χρηστών, η πλειοψηφία του δείγματος αγνοεί τις ψευδείς αναρτήσεις, που εντοπίζει. Συνοψίζοντας, διαπιστώθηκε ένα σημαντικό ποσοστό ευπιστίας στα fake news, που διαδόθηκαν για τη νόσο, διακρίνεται ωστόσο υψηλός βαθμός ψηφιακής εγγραμματοσύνης, με τους χρήστες να προσανατολίζονται προς έγκυρες πηγές ενημέρωσης, υιοθετώντας συνάμα τακτικές ελέγχου εγκυρότητας των ειδήσεων.

Fake news and Social Media: The case of COVID-19

Abstract

The global spread of the COVID-19 pandemic and the continuous increase in cases, along with the amplification of the “infodemic” that has occurred in the digital environment, has highlighted the issue of fake news as a major challenge. The case of Greece requires a special mention since there is a strong lack of trust in news, which makes the phenomenon of disinformation a multi-layered and multi-faceted crisis. Therefore, the aim of this study is to investigate how Greek citizens are informed about the pandemic but also how they react to the false news spread about the virus on social media. As for the research hypotheses, the first hypothesis formulated is that social media is the main source of news. The second research hypothesis is that fake news about COVID-19 is more frequent in digital media. The third hypothesis is that the platform of greatest concern for the spread of false news about the pandemic is “Facebook”. The fourth hypothesis is that the majority of citizens do not take action when they encounter false news about the disease on social media, and finally, the fifth hypothesis is that the fake news spread about the virus was believed. Moving on to the research method, the study used non-probability sampling and was conducted through an online questionnaire with 570 participants over the age of 18. The results of the study indicated a very high usage of social media as a news source, especially by the 18 to 25 year old age group, and most fake news was primarily found on websites. However, people are also frequently exposed to misleading content on television. Regarding social media, “Facebook” causes the most concern about the spread of misinformation as it is the most used platform for news while the majority of the sample in terms of digital user behaviour ignores the false posts. In conclusion, a significant percentage of trust in the fake news spread about the virus was detected, but a high level of digital literacy can be seen with users following valid sources of information while employing tactics to verify the validity of the news.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	6
A. Θεωρητικό Μέρος	10
Κεφάλαιο 1: Χαλκευμένες ειδήσεις.....	10
1.1 Εννοιολογική οριοθέτηση	10
1.2 Ιστορική Αναδρομή	14
1.3 Γνωστικοί περιορισμοί και αποδοχή fake news.....	21
Κεφάλαιο 2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάδοση fake news.....	25
2.1 Η ενημέρωση στη νέα ψηφιακή εποχή	25
2.2 Προγενέστερες έρευνες.....	28
2.3 Κοινοποίηση ψευδών ειδήσεων και συμπεριφορά χρηστών.....	32
Κεφάλαιο 3: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάδοση ψευδών ειδήσεων στα πλαίσια του COVID-19	39
3.1 Λίγα λόγια για την πανδημία.....	39
3.2 Ψευδείς ειδήσεις και κορωνοϊός.....	41
3.3 Βιβλιογραφική επισκόπηση	46
B. Εμπειρικό Μέρος.....	54
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας.....	54
4.1 Ερευνητικός σκοπός.....	54
4.2 Ερευνητικές υποθέσεις.....	55
4.3 Ταυτότητα έρευνας και μεθοδολογία.....	55
4.4 Δειγματοληπτική μέθοδος.....	58
4.5 Περιορισμοί της έρευνας	58
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα έρευνας.....	61
Κεφάλαιο 6: Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	77
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα.....	82
Βιβλιογραφία.....	87
Ελληνόγλωσση.....	87
Ξενόγλωσση	91
Παράρτημα.....	104

Πίνακας διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Κύρια πηγή ειδήσεων	61
Διάγραμμα 2: Συχνότητα χρήσης των μέσων ενημέρωσης για τον COVID-19.....	62
Διάγραμμα 3: Συχνότητα χρήσης social media για ενημέρωση για τον ιό.....	64
Διάγραμμα 4: Συχνότητα επίσκεψης των λογαριασμών στα social media	65
Διάγραμμα 5: Ενημέρωση για τον COVID-19.....	66
Διάγραμμα 6: Βαθμός έκθεσης σε ψευδείς ειδήσεις	66
Διάγραμμα 7: Μέσο με τη μεγαλύτερη έκθεση.....	67
Διάγραμμα 8: Βαθμός εντοπισμού ψευδών ειδήσεων σε μέσα ενημέρωσης	68
Διάγραμμα 9: Βαθμός εντοπισμού ψευδών ειδήσεων στα social media	69
Διάγραμμα 10: Μέσο με τη μεγαλύτερη ανησυχία για τη διάδοση Fake News.....	70
Διάγραμμα 11: Συχνότητα ψηφιακών συμπεριφορών	71
Διάγραμμα 12: Συχνότητα ελέγχου εγκυρότητας.....	72
Διάγραμμα 13: Τρόπος αντιμετώπισης ψευδών ειδήσεων	73
Διάγραμμα 14: Πίστη σε ψευδείς ειδήσεις	73
Διάγραμμα 15: Βαθμός ευπιστίας σε ψευδείς ειδήσεις για τον COVID-19	74
Διάγραμμα 16: Φύλο.....	74
Διάγραμμα 17: Ηλικία.....	75
Διάγραμμα 18: Μορφωτικό επίπεδο.....	76

Εισαγωγή

Με την έλευση της πανδημίας του COVID-19 εν έτη 2020, το φαινόμενο των χαλκευμένων ειδήσεων αναδύθηκε δριμύτερο, απειλώντας τη δημόσια υγεία και την ευημερία των πολιτών, σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι δραματικές μάλιστα επιπτώσεις, που επήλθαν στην κοινωνική ζωή, σύμφωνα με την Volkmer (2021), επέφεραν μαζική αύξηση, στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ όπως αποτιμά έρευνα της εταιρείας «Kantar» (2020), σε περισσότερους από 25.000 συμμετέχοντες, η εμπλοκή στα social media, αυξήθηκε κατά 61%, καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας. Εντούτοις, με την εξάπλωση του ιού, επήλθε κι ένας καταγισμός εσφαλμένης πληροφόρησης, με τις ψευδείς ειδήσεις, να διαχέονται ταχέως, οδηγώντας στην επικράτηση ακραίων αντιλήψεων, που καταστέλλουν τη λογική σκέψη και ενισχύουν τον φόβο και την αστάθεια.

Αναντίρρητα, πολυάριθμες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στον εντοπισμό των ψευδών ειδήσεων, στις επιπτώσεις και την αντιμετώπιση της διάδοσής τους, στον τρόπο με τον οποίο εξαπλώνονται στο ψηφιακό περιβάλλον, στη κοινοποίησή τους, αλλά και στο ζήτημα της εμπιστοσύνης, που επιδεικνύουν οι πολίτες, σε διάφορες ενημερωτικές πηγές. Παρά ταύτα, μελέτες που ερευνούν τον τρόπο ενημέρωσης του πληθυσμού, σε σχέση με την πανδημία, αλλά και τη ψηφιακή συμπεριφορά των χρηστών, αναφορικά με τη διάδοση ψευδών ειδήσεων, για τον COVID-19, στο διαδικτυακό περιβάλλον, εκλείπουν από το σχετικό πεδίο, με την περίπτωση της Ελλάδας, να αποτυπώνεται σε ελάχιστες έρευνες. Συνεπώς, το ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας είναι, να εξακριβωθεί, πως ενημερώνονται οι Έλληνες πολίτες, αναφορικά με την πανδημία του COVID-19 και πως αντιμετωπίζουν τις ψευδείς ειδήσεις, που διαχέονται για τον ιό, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον μάλιστα παρουσιάζει η διερεύνηση του τρόπου ενημέρωσης των Ελλήνων, καθώς σύμφωνα με τον 20^ο Παγκόσμιο Δείκτη Ελευθερίας του Τύπου (2022), για την αξιολόγηση της δημοσιογραφίας, σε 180 χώρες, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 108^η θέση παγκοσμίως, γεγονός που αποτυπώνει την επικράτηση ισχυρής πολιτικής πόλωσης, ενώ, όπως επιβεβαιώνει η έκθεση «Digital News Report» (2022), του ερευνητικού ινστιτούτου «Reuters», η χώρα χαρακτηρίζεται από έντονο έλλειμμα εμπιστοσύνης απέναντι στην ενημέρωση, με την πλειονότητα του δείγματος, να θεωρεί, ότι τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης, επηρεάζονται από πολιτικές

και επιχειρησιακές σκοπιμότητες. Συγχρόνως, η διερεύνηση της ψηφιακής συμπεριφοράς των χρηστών, αποτελεί ζήτημα καίριας σημασίας, για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων, από τους ίδιους τους χρήστες, οι οποίοι προβαίνοντας στις απαραίτητες ενέργειες, όπως για παράδειγμα η αναφορά μιας αναπόδεικτης ανάρτησης, μπορούν να περιορίσουν την διάχυση της λαθεμένης πληροφόρησης, σε σημαντικό βαθμό.

Όσον αφορά, τις ερευνητικές υποθέσεις, που τέθηκαν, σύμφωνα με την αναφορά «Digital News Report» των τριών τελευταίων ετών, από το Ινστιτούτο Reuters, παρατηρείται ότι η πλειονότητα των Ελλήνων, ενημερώνεται από τα social media, συνεπώς η πρώτη ερευνητική υπόθεση, που προέκυψε είναι, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται ως πρωταρχική πηγή ενημέρωσης, για τον COVID-19. Εν συνεχεία, βάσει ερευνών, όπου διαφαίνεται, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό λαθεμένης πληροφόρησης, εντοπίζεται στα social media και τις ιστοσελίδες, διατυπώθηκε η δεύτερη ερευνητική υπόθεση, η οποία είναι ότι οι ψευδείς ειδήσεις, για τον COVID-19 εντοπίζονται περισσότερο στα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, απ' ότι στα παραδοσιακά. Συγχρόνως, σύμφωνα με την έκθεση «Digital News Report» για τα έτη 2020 και 2021, όπου το υψηλότερο ποσοστό, ανησυχεί για τις ψευδείς ειδήσεις, που διαχέονται μέσω του «Facebook», η τρίτη ερευνητική υπόθεση είναι, ότι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook» εγείρει τη μεγαλύτερη ανησυχία, για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων, για τον COVID-19, συγκριτικά με το α) Twitter β) YouTube γ) Instagram και δ) TikTok. Επιπρόσθετα, όσον αφορά τη ψηφιακή συμπεριφορά των χρηστών, μελέτες αποτιμούν, ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων αγνοεί την εσφαλμένη πληροφόρηση, που εντοπίζεται στα social media, συνεπώς η τέταρτη ερευνητική υπόθεση είναι ότι οι περισσότεροι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν προβαίνουν σε κάποια δράση, όταν συναντήσουν μία ψευδή είδηση, για τον ιό. Τέλος, όσον αφορά την ευπιστία στις ψευδείς ειδήσεις, βάσει μελέτης, που αναφέρει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων έχει επηρεαστεί από τα fake news, για την πανδημία, η πέμπτη ερευνητική υπόθεση είναι, ότι οι ψευδείς ειδήσεις, που διαδόθηκαν για τον COVID-19, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έγιναν πιστευτές.

Δεδομένου επίσης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «Facebook», «Instagram», «TikTok» και «Twitter» σημειώνουν τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έκθεση «Digital 2022 Global Digital Overview» της εταιρείας «DataReportal» και των φορέων «We Are Social» και «Hootsuite» (2022),

συνδυαστικά με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης «YouTube», το οποίο βάσει της αναφοράς «Digital News Report» (2022), συγκαταλέγεται στα κορυφαία social media για το ελληνικό δείγμα, η παρούσα έρευνα μελέτησε τον τρόπο χρήσης των συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, συγκεντρώνοντας συνολικά 570 απαντήσεις. Συμπληρωματικά, οι Έλληνες συμμετέχοντες έπρεπε να είναι άνω των 18 ετών και ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ εξαιρέθηκαν τα social media «Snapchat», «Pinterest» και «LinkedIn», αλλά και οι εφαρμογές ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, όπως το «Viber», το «Facebook Messenger» και το «WhatsApp».

Συμπερασματικά, η παρούσα έρευνα κατέδειξε υψηλή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αξιοποιούνται καθημερινά, ως πηγή ενημέρωσης, για την πανδημία του COVID-19, περισσότερο από κάθε άλλο μέσο. Συγχρόνως, ο υψηλός βαθμός έκθεσης σε ψευδείς ειδήσεις, με θέμα την πανδημία, συνδυαστικά με το γεγονός, ότι οι Έλληνες πολίτες αξιολογούν ως ελάχιστα εύκολη τη διαδικασία εντοπισμού της εσφαλμένης πληροφόρησης, στρέφει τη συμπεριφορά τους, στην υιοθέτηση πρακτικών διασταύρωσης των ειδήσεων, μέσω της αναζήτησης και της επαλήθευσης των πληροφοριών. Συνεπώς, αν και χαρακτηρίζονται από παθητική συμπεριφορά, όσον αφορά την αλληλεπίδραση και την ανάληψη δράσης, κατά των ψευδών αναρτήσεων, με θέμα τον COVID-19, που εντοπίζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η στάση τους απέναντι στον έλεγχο της εγκυρότητας είναι ιδιαίτερα ενεργητική, αντανακλώντας υψηλό βαθμό ψηφιακής εγγραμματοσύνης.

Συνοψίζοντας, αναφορικά με τη διάρθρωση της δομής, το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, με τίτλο «Χαλκευμένες ειδήσεις», πραγματεύεται την εννοιολογική οριοθέτηση των ψευδών ειδήσεων, την ιστορική αναδρομή του φαινομένου, τις αιτίες διάχυσής τους και τα γνωστικά ελλείμματα, που συντελούν στην αποδοχή τους. Το δεύτερο κεφάλαιο, με τίτλο «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάδοση fake news», διερευνά τις μεταβολές, που σημειώνονται στην ενημέρωση του κοινού και το ζήτημα της αλγοριθμικής εξατομίκευσης του Διαδικτύου, ενώ παράλληλα, παρατίθενται προγενέστερες έρευνες, περί αξιοποίησης των social media από τους χρήστες, αποτιμάται η ψηφιακή συμπεριφορά τους, όσον αφορά την κοινοποίηση ψευδών ειδήσεων και αναφέρεται ο τρόπος αντιμετώπισής τους από τα ψηφιακά μέσα. Το τρίτο κεφάλαιο με τίτλο «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάδοση ψευδών ειδήσεων στα πλαίσια του COVID-19», αφορά τον ιό SARS-CoV-2, τις κυρίαρχες ψευδείς

ειδήσεις, που εξαπλώθηκαν, ενώ επισημαίνονται προγενέστερες μελέτες, αναφορικά με την παραπληροφόρηση, στα πλαίσια της πανδημίας. Το τέταρτο κεφάλαιο, με τίτλο «Μεθοδολογία έρευνας», πραγματεύεται τον σχεδιασμό της έρευνας, τους περιορισμούς, που τέθηκαν και την περιγραφή της δειγματοληπτικής μεθόδου, το πέμπτο κεφάλαιο, με τίτλο «Αποτελέσματα έρευνας», αφορά την αντικειμενική παράρτηση των ευρημάτων της έρευνας, μέσα από γραφήματα, το έκτο κεφάλαιο, με τίτλο «Ανάλυση αποτελεσμάτων», αφορά τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων και τέλος το έβδομο κεφάλαιο, με τίτλο «Συμπεράσματα», παραθέτει τα πορίσματα της μελέτης.

A. Θεωρητικό Μέρος

Κεφάλαιο 1: Χαλκευμένες ειδήσεις

Το κεφάλαιο πραγματεύεται το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων, παραθέτοντας αρχικά την εννοιολογική οριοθέτησή τους και τους τρόπους εντοπισμού της εσφαλμένης πληροφόρησης. Εν συνεχεία, γίνεται αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του φαινομένου, επισημαίνοντας ορισμένα παραδείγματα ψευδών ειδήσεων κατά τους αιώνες. Παράλληλα, προσδιορίζονται οι αιτίες διάδοσής τους, στα πλαίσια μετασχηματισμού της ευρύτερης κοινωνίας, μεταβαίνοντας εν τέλει στους γνωστικούς περιορισμούς, που επηρεάζουν τις αντιληπτικές διεργασίες του ατόμου, συμβάλλοντας στην αποδοχή των ψευδών ειδήσεων.

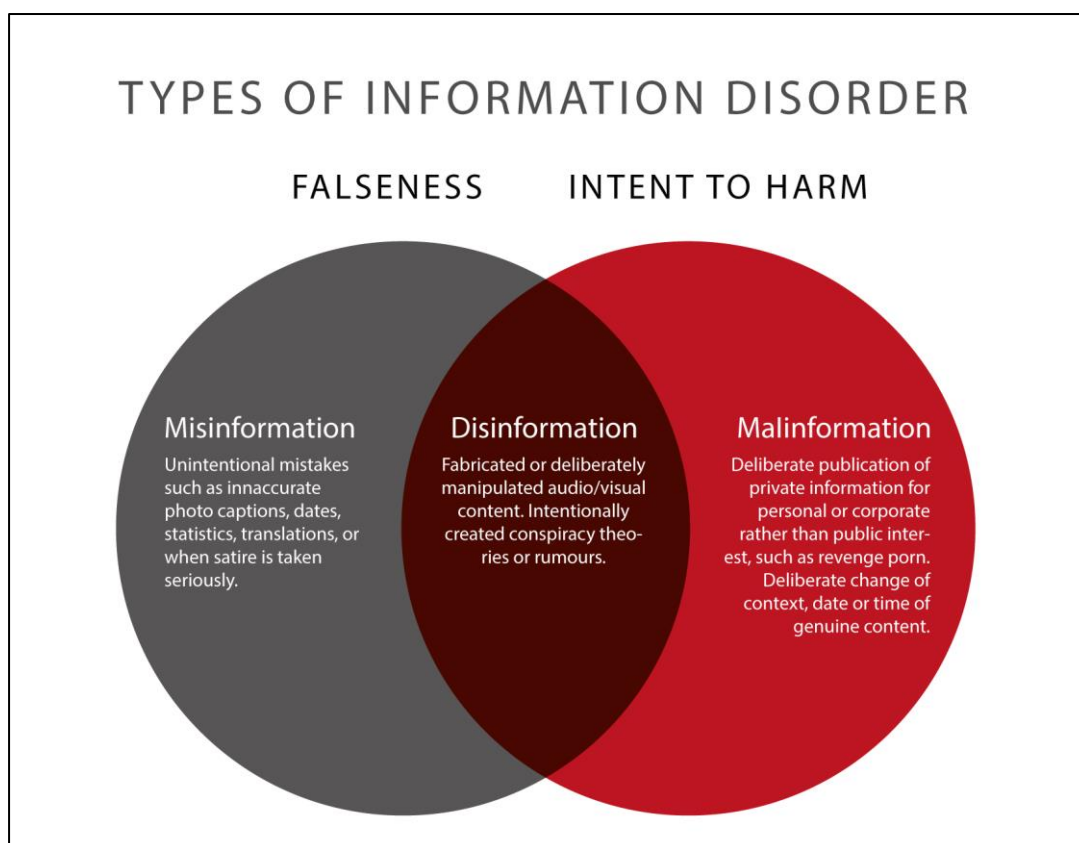
1.1 Εννοιολογική οριοθέτηση

Ο όρος «χαλκευμένες ειδήσεις» αναγγέλθηκε ως η έκφραση της χρονιάς το 2017, σύμφωνα με την «Word of the Year Shortlist», του λεξικού Collins (2017), ορίζοντάς την, ως ψευδείς πληροφορίες, που διαχέονται υπό το πρόσχημα της είδησης. Προγενέστερες μελέτες¹ συμφωνούν, ότι οι ψευδείς ειδήσεις περιλαμβάνουν αναληθείς πληροφορίες, οι οποίες υιοθετούν τη μορφολογία της δημοσιογραφίας, προβαλλόμενες, ως γνήσιες και αψευδείς, αποβλέποντας στην εξαπάτηση και τη σύγχυση του κοινού.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Wardle και Derakshan (2017) οι ψευδείς ειδήσεις διακρίνονται σε εσφαλμένες (“false”) και επιζήμιες (“harmful”). Βάσει της «Εικόνας 1», που παρατίθεται παρακάτω, η λανθασμένη πληροφόρηση (“misinformation”), που ανήκει στα «false news», διαφοροποιείται εκ προθέσεως, καθώς περιλαμβάνει μεν εσφαλμένη πληροφόρηση, όπως ψευδείς ημερομηνίες ή μεταφράσεις, κατασκευάζεται δε άδοξα, χωρίς να υπάρχει η πρόθεση εξαπάτησης. Όσον αφορά την παραπληροφόρηση (“disinformation”), ανήκει ταυτόχρονα και στις δύο κατηγορίες (“false” και “harmful”), καθώς αναφέρεται στην εσκεμμένη

¹ Mustafaraj και Metaxas (2017), Shu et al. (2017), Tandoc, Lim και Ling (2017), Lazer et al. (2018) και Nyilasy (2019)

προσπάθεια διαστρέβλωσης της είδησης, μέσω παραποιημένης πληροφόρησης, που αποσκοπεί στην πρόκληση ζημίας. Εν συνεχεία, η επιβλαβής πληροφόρηση (“malinformation”), είναι ζημιογόνα, ανήκει δηλαδή στις «στρατηγικά» επίζημιες ειδήσεις, αλλά συνήθως βασίζεται στην πραγματικότητα, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τη διαρροή πληροφοριών (“leaks”) και την εκούσια αλλαγή περιεχομένου.



Εικόνα 1 (Πηγή: Wardle, C. & Derakshan, H. (2017). *Types of Information Disorder*. Ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου, 2021, από <https://medium.com/1st-draft/information-disorder-part-3-useful-graphics-2446c7dbb485>)

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την μελέτη των Tandoc, Lim και Ling (2017), αναφορικά με τη χρήση του όρου «ψευδείς ειδήσεις» σε 34 ακαδημαϊκά άρθρα από το 2003 έως το 2017, διαπιστώθηκε ότι έχουν χρησιμοποιηθεί έξι τύποι για την επεξήγηση των χαλκευμένων ειδήσεων. Ο πρώτος από αυτούς είναι η σάτιρα, η οποία εκμεταλλεύεται συνήθως πραγματικά γεγονότα, προκειμένου να δημιουργήσει χιουμοριστικό περιεχόμενο, ασκώντας ταυτόχρονα κριτική στα τρέχοντα οικονομικά, πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα. Ο δεύτερος τύπος είναι η παρωδία, η οποία προσομοιάζει στη σάτιρα, λόγω του κωμικού στοιχείου, χωρίς όμως να είναι

επικριτική απέναντι στην επικαιρότητα. Εντούτοις, δημιουργεί εκ νέου φανταστικές ειδήσεις, έχοντας ως υπόδειγμα τη μορφή των ειδήσεων. Ο τρίτος τύπος είναι οι κατασκευασμένες ειδήσεις, οι οποίες «υποκινούνται» από οικονομικά οφέλη, «τεχνουργώντας» την πληροφορία ως αυθεντική, βάσει «μορφής και περιεχομένου», πλανεύοντας ταυτόχρονα το κοινό, για την εκτεταμένη διασπορά τους. Ο τέταρτος τύπος, που είναι η χειραγώγηση της εικόνας, αφορά την «οπτική είδηση», που επεξεργάζεται σκόπιμα, αλλάζοντας τα δομικά στοιχεία οπτικοακουστικού υλικού, όπως οι πρωταγωνιστές σε ένα βίντεο ή μία εικόνα, με στόχο τη παραγωγή ανυπόστατων εξιστορήσεων. Εν συνεχεία, ο πέμπτος τύπος εμπεριέχει την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, όπου το οικονομικό κίνητρο πρωταγωνιστεί και πάλι εφόσον εφαρμόζουν «πρακτικές της δημοσιογραφίας προκειμένου να εισάγουν το μάρκετινγκ ή άλλα πειστικά μηνύματα στα μέσα ενημέρωσης», αποσκοπώντας στην προσέλκυση του κοινού. Σε παρόμοιο πλαίσιο, «κινείται» και η προπαγάνδα, που είναι ο τελευταίος τύπος ψευδών ειδήσεων και εν αντιστοιχία με τη διαφήμιση, δεν αναδεικνύει αφηρημένες έννοιες, αλλά αποβλέπει στην «πειθώ», έναντι της αντικειμενικής και έγκυρης πληροφόρησης.

Εν αντιθέσει με τις ακαδημαϊκές πηγές, που συγκαταλέγουν τη σάτιρα και τη παρωδία, στις ψευδείς ειδήσεις, οι Shu et al. (2017) αντιτείνουν τη διαφοροποίησή τους, εφόσον ως έννοιες αποσκοπούν στην ψυχαγωγία, με πρωταρχικό στόχο την πρόκληση ευχαρίστησης, φανερώνοντας συγχρόνως την ανακρίβειά τους στο κοινό. Ακόμη και αν υπάρχει πιθανότητα να «αναπτυχθούν παραπλανητικοί ισχυρισμοί ή συμπαραδηλώσεις για πρόσωπα ή γεγονότα» κατά την Ματθαϊάκη (2020), η σάτιρα και η παρωδία δεν προτίθενται να αποπροσανατολίσουν το κοινό. Εντούτοις, σύμφωνα με την Wardle (2019) το πρόβλημα έγκειται όταν η σάτιρα και η παρωδία εκμεταλλεύονται με στρατηγικό τρόπο, προκειμένου να αποφευχθούν οποιαδήποτε εργαλεία διασταύρωσης ειδήσεων (“fact-checkers”) και να διαδοθούν επιτυχώς οι παραπλανητικές πληροφορίες.

Στο πλαίσιο αυτό κατανοούμε, ότι δεν υπάρχει ένας σαφής ορισμός των χαλκευμένων ειδήσεων, ο οποίος υιοθετείται καθολικά από την ευρύτερη ερευνητική κοινότητα. Οι Wardle και Derakshan (2017) επισημαίνουν μάλιστα, ότι ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» χρησιμοποιείται πλέον και σε παγκόσμιο επίπεδο από πολιτικούς, προκειμένου να χαρακτηρίσουν την ανεπιθύμητη «κάλυψη» από «ειδησεογραφικούς οργανισμούς». Συμπληρωματικά, οι Tandoc, Lim και Ling (2017) αναφέρουν ότι ο

συγκεκριμένος όρος «δαιμονοποιεί» τους καθιερωμένους ειδησεογραφικούς οργανισμούς, ενώ οι Lazer et al. (2018) χαρακτηρίζουν τον όρο ως «πολιτικό όπλο», στα χέρια των ισχυρών. Αναντίρρητα, δημιουργείται μια σύγχυση, αναφορικά με τη σημασιολογία των fake news, με πολλούς ακαδημαϊκούς, να αντιμετωπίζουν τον όρο, ως ένα υποσύνολο, του γενικότερου φαινομένου της παραπληροφόρησης. Σύμφωνα μάλιστα με την έκθεση, που συνέταξε η ομάδα εμπειρογνομόνων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2018, σ.7) η παραπληροφόρηση κρίνεται ορθότερος όρος εν συγκρίσει με τα «fake news» και ορίζεται ως *«κάθε μορφή ψευδών, ανακριβών ή παραπλανητικών πληροφοριών, που κατασκευάζονται, παρουσιάζονται και προωθούνται με σκοπό το κέρδος ή την εσκεμμένη ζημίωση»*. Μολοταύτα, αποκλείονται οι πολιτικές απόψεις, τα αθέλητα λάθη, η σάτιρα, η παρωδία και το παράνομο περιεχόμενο, όπως η ρητορική μίσους και η δυσφήμιση.

Όσον αφορά τον εντοπισμό των χαλκευμένων ειδήσεων, βάσει του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου (n.d.), στα προειδοποιητικά σημάδια (“red flags”) «κίβδηλης» πληροφόρησης, υπάγονται τα ανυπόγραφα άρθρα, οι εντυπωσιακοί τίτλοι (“clickbaits”), που δεν σχετίζονται όμως με το περιεχόμενο της είδησης, τα συντακτικά και εκ προθέσεως ορθογραφικά ή μεταφραστικά λάθη, η «κακόβουλη επεξεργασία» οπτικοακουστικού υλικού, η παραπομπή σε ανενεργούς συνδέσμους και η «προτροπή για αναδημοσίευση». Κάθε αναγνώστης οφείλει συνεπώς, να απαντά στα ερωτήματα τι, ποιος, που, γιατί και πως, ελέγχοντας καταρχάς το άτομο που έγραψε και δημοσίευσε την είδηση, την πηγή και την εγκυρότητά της, την ημερομηνία και την αιτία δημιουργίας της και τέλος τον τρόπο που «αναπαράχθηκε», όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστότοποι. Επιπροσθέτως, η «Διεθνής Ομοσπονδία Ενώσεων Βιβλιοθηκών και Ιδρυμάτων» (n.d.) αναφέρει ορισμένα βήματα, που πρέπει να ακολουθούνται, όπως η ανάγνωση ολόκληρης της είδησης, η διερεύνηση μετάδοσής της σε άλλα μέσα, η εκτίμηση των προκαταλήψεων κάθε δέκτη, λόγω διαβολής της κρίσης του και τέλος η εξέταση ότι η είδηση δεν αφορά κάποιο αστείο.

Συμπληρωματικά, σύμφωνα με την Bentzen (2019), της Υπηρεσίας Έρευνας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, ενδείξεις αμφισβητήσιμων ειδήσεων αποτελούν επίσης, η μονομερής και υποκειμενική παρουσίαση των γεγονότων, η παράθεση μη έγκυρων και διαπιστευμένων δεδομένων και η έλλειψη πηγών. Όσον αφορά το τελευταίο, οι πηγές, που επικαλείται ο αρθρογράφος, πρέπει να αναφέρονται στο κείμενό του και να επαληθεύονται κατά συνέπεια και από τον αναγνώστη, καθώς οι ειδικοί, στους

οποίους γίνεται μνεία, μπορεί να μην είναι πραγματικοί ειδήμονες. Εν αντιστοιχία, το όνομα του αρθρογράφου, μπορεί να μην αναφέρεται σε υπαρκτό πρόσωπο, ενώ ακόμη και οι εικόνες που επισυνάπτονται, ενδέχεται να «ανακυκλώνονται» από προηγούμενη χρήση τους, υπό άλλα πλαίσια. Σε κάθε περίπτωση, μια «δυνατή» εικόνα σε συνδυασμό με έναν παραπλανητικό και υπερβολικό τίτλο, κάνουν επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη, προωθώντας ευκολότερα μια διαστρεβλωμένη ιστορία «πραγματικών ή παλαιών γεγονότων».

Επιλογικά, στις δεοντολογικές αρχές του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, ως κοινωνικό λειτούργημα, που απορρέει ευθύνη, συγκαταλέγεται η συλλογή και διασταύρωση των πληροφοριών, η εξασφάλιση της τεκμηρίωσής τους, μέσω εικόνων και εγγράφων, με νόμιμες μεθόδους, αναφέροντας πάντα την ιδιότητά τους, ως δημοσιογράφοι. Ο προσανατολισμός συνεπώς στις ηθικές αρχές καθίσταται αναγκαίος από όλους τους επαγγελματίες, προς αποφυγή της καχυποψίας των πολιτών, απέναντι στην είδηση, ως επακόλουθο της έκθεσής τους σε εσφαλμένη πληροφόρηση, γεγονός που εξασθενεί τη λογική κρίση, απειλεί την ευδαιμονία της κοινωνίας και ενέχει σοβαρές επιπτώσεις σε όλους τους οικονομικούς, πολιτικούς και κοινωνικούς τομείς, όπου η εμπειρογνωμοσύνη συνεχώς «διαβρώνεται».

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Το ζήτημα των χαλκευμένων ειδήσεων δεν αποτελεί φυσικά ένα νέο φαινόμενο. Εντοπίζεται ήδη από τον 1^ο αιώνα π.Χ. κατά τον εμφύλιο πόλεμο ανάμεσα στον Οκταβιανό, τον θετό υιό του Ιούλιου Καίσαρα και τον στρατηγό Μάρκο Αντώνιο, καθώς σύμφωνα με το «BBC Bitesize» (n.d.), προκειμένου ο Οκταβιανός να κερδίσει τη στήριξη του λαού, διέδωσε εσφαλμένη πληροφόρηση, για τον αντίπαλό του, μέσω ποιημάτων και λακωνικών «*συνθημάτων τυπωμένων (επάνω) σε νομίσματα*», ισχυριζόμενος, μεταξύ άλλων, ότι ο Μάρκος Αντώνιος είναι μέθυσος και δεν ενστερνίζεται τις αξίες της Ρώμης. Αυτή η προσπάθεια δυσφήμισης στέφθηκε μάλιστα με επιτυχία, με τον Οκταβιανό να γίνεται Αυτοκράτορας και τον Μάρκο Αντώνιο να θεωρείται προδότη και να καθαιρείται.

Εν συνεχεία, τον 4^ο αιώνα π.Χ. η έννοια της παραπλάνησης εντοπίζεται στην πραγματεία του Σουν Τσου, με τίτλο «η Τέχνη του Πολέμου», όπου αναφέρεται η

αξία της εξαπάτησης, για κάθε πολεμική διαμάχη, με την πρώτη επίθεση να αφορά πάντα την χειραγώγηση του πνεύματος του αντιπάλου, ενώ κατά τη διάρκεια του 6^{ου} αιώνα μ.Χ., ο βυζαντινός ιστορικός Προκόπιος ο Καισαρεύς, παρά την υποστήριξη, που είχε δείξει προς το πρόσωπο του αυτοκράτορα Ιουστινιανού, όσο ήταν εν ζωή, δημοσίευσε έπειτα από τον θάνατό του, το έργο «Απόκρυφη Ιστορία», με στόχο να δυσφημίσει τον αυτοκράτορα, παραθέτοντας σύμφωνα με τον Χαλμούκο (2021), ανακρίβειες και ψευδείς ισχυρισμούς, για τη ζωή του. Επιπροσθέτως, τον 18^ο αιώνα με τη διάδοση της τυπογραφίας, ο Βασιλιάς Γεώργιος Β' του Ηνωμένου Βασιλείου, ήρθε αντιμέτωπος με ψευδή δημοσιεύματα για την υγεία του, προκειμένου να καταρριφθεί η εικόνα του, ως δυνατού ηγέτη και να επιτευχθεί εξέγερση εναντίον του, ενώ το 1898, μετά τη βύθιση ενός πλοίου του Πολεμικού Ναυτικού των ΗΠΑ, εκμεταλλεύτηκαν εικονογραφήσεις μίας έκρηξης, προκειμένου η κοινή γνώμη, να πειστεί ότι ευθύνονται οι Ισπανοί, χωρίς φυσικά να υπάρχουν αποδεικτικά στοιχεία, για την υποστήριξη ενός τέτοιου ισχυρισμού. Κατόπιν, τον 19^ο αιώνα, εν έτη 1835, με βάση το «BBC Bitesize» (n.d.), η εφημερίδα «The New York Sun», όπως διαφαίνεται στην «Εικόνα 2», δημοσίευσε διάφορα άρθρα με θέμα τη Σελήνη και τα μυθικά πλάσματα που κατοικούν εκεί, όπως οι μονόκεροι και οι άνθρωποι-νυχτερίδες. Ειδικότερα, τα δημοσιεύματα αυτά ανέφεραν, ότι οι ανακαλύψεις αυτές βασίζονται σε έναν διάσημο αστρονόμο της εποχής, γεγονός που καθιστούσε την είδηση αληθοφανή και αξιόπιστη προς το κοινό, παρά το γεγονός ότι αποτελούσε σάτιρα.



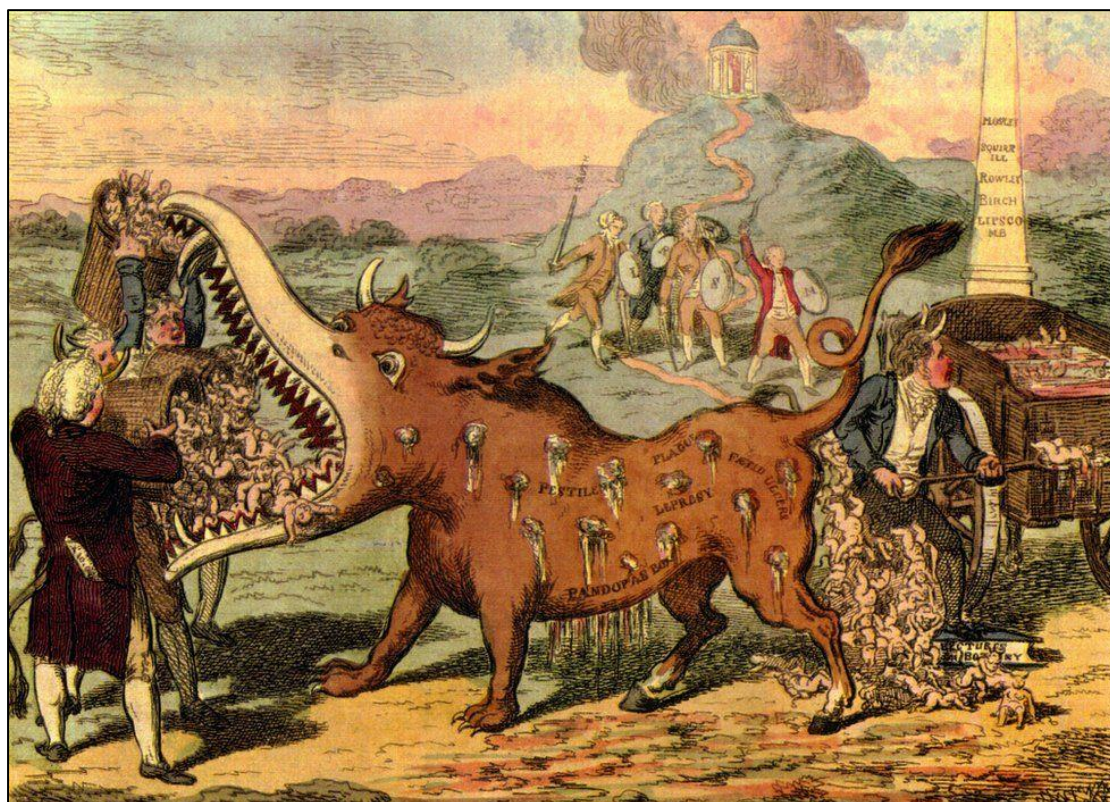
Εικόνα 2 (Πηγή: Dunlop, D. (2013). *Evidence of life forms on the moon*. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2022, από <https://s.si.edu/3qlGLnC>)

Όσον αφορά τον τομέα της υγείας, στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, με αφορμή τον υποχρεωτικό εμβολιασμό κατά της ευλογιάς -η μη τήρηση του οποίου, επέφερε πρόστιμα και ποινές φυλάκισης- πυροδοτήθηκαν αντιδράσεις στην Αγγλία, γεγονός που οδήγησε σε διανομή φυλλαδίων παραπλανητικού περιεχομένου, αναφορικά με το εμβόλιο και την αποτελεσματικότητά του. Πιο συγκεκριμένα, ο ιατρός Edward Jenner ο οποίος δημιούργησε το εμβόλιο, έλαβε δείγμα από εξανθήματα αγελάδων, γεγονός που επικρίθηκε σε μεγάλο βαθμό από το κοινό, το οποίο θεώρησε, σύμφωνα με την Carpenter (2021), ότι το εμβόλιο είναι επικίνδυνο, λόγω της μίξης «ζωικής ύλης με ανθρώπινη σάρκα». Όπως αποτυπώνεται στην «Εικόνα 3», η οποία αποτελεί ένα σκίτσο του γελοιογράφου James Gillray, το εμβόλιο προβαλλόταν ως η αιτία, που θα παραμόρφωνε τους ανθρώπους σε αγελάδες, υπονομεύοντας έτσι τη σοβαρότητα του ιού και τη θνησιμότητά του.



Εικόνα 3 (Πηγή: Watson, G. (2019). *The anti-vaccination movement*. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2022, από <https://www.bbc.com/news/uk-england-leicestershire-50713991>)

Επιπρόσθετα, όπως φαίνεται στην «Εικόνα 4», ο εμβολιασμός απεικονίστηκε, σύμφωνα με τον Watson (2019), ως ένα δύσμορφο, άρρωστο τέρας, που προσομοιάζει σε αγελάδα, η οποία καταβροχθίζει παιδιά, που καταλήγουν επίσης ασθενικά και παραμορφωμένα, εκφράζοντας έτσι τον μεγάλο φόβο των πολιτών, προς αυτό το νέο κατασκεύασμα.



Εικόνα 4 (Πηγή: Watson, G. (2019). *Horrors of Vaccination*. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2022, από <https://www.bbc.com/news/uk-england-leicestershire-50713991>)

Τα σημερινά βέβαια παραδείγματα ψευδών ειδήσεων κυμαίνονται περισσότερο στον πολιτικό κλάδο, με πιο χαρακτηριστική, την περίπτωση των Αμερικανικών προεδρικών εκλογών του 2016. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Silverman και Alexander (2016), μια ομάδα νέων στην πόλη Βέλες, της Βόρειας Μακεδονίας, κατασκεύασε περισσότερους από 140 ιστοτόπους πολιτικού περιεχομένου, μερικοί εκ των οποίων ήταν οι «WorldPoliticus.com», «TrumpVision365.com», «DonaldTrumpNews.co» και «USADailyPolitics.com», προωθώντας ψευδείς και υπερβολικές ειδήσεις υπέρ του Trump, όπως για παράδειγμα, ότι ο Πάπας Φραγκίσκος απαγορεύει στους καθολικούς, να ψηφίσουν την Hilary Clinton. Το εγχείρημα αυτό, με βάση τους Campan, Cuzzocrea και Truta (2017), επιτεύχθηκε μέσω της δημιουργίας σελίδων στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook» και την

μετέπειτα ένταξή τους σε ομάδες υποστήριξης πολιτικών υποψηφίων, στα μέλη των οποίων προβαλλόταν περιεχόμενο από αυτές. Άξιο αναφοράς είναι επίσης, ότι το τελευταίο τρίμηνο της προεκλογικής εκστρατείας, σύμφωνα με τον Silverman (2016), οι «κορυφαίες» 20 ψευδείς ειδήσεις, αναφορικά με τις εκλογές, 17 από τις οποίες τάσσονταν υπέρ του Trump, μεταδίδοντας μεταξύ άλλων ότι η Hilary Clinton πούλησε όπλα στον ISIS, σημείωσαν συνολικά 8.711.000 αλληλεπιδράσεις («κοινοποιήσεις, αντιδράσεις και σχόλια») και παρουσίασαν πολύ μεγαλύτερη απήχηση στο «Facebook», εν συγκρίσει με τις 20 κορυφαίες έγκυρες ειδήσεις, που μεταδόθηκαν από αξιόπιστα μέσα, όπως οι New York Times, Washington Post, Huffington Post και NBC News.

Τα σύγχρονα παραδείγματα όμως δεν σταματούν εκεί. Σύμφωνα με την έκθεση του μη κερδοσκοπικού οργανισμού Anaaz, με τίτλο «Far Right Networks of Deception» (2019), πριν από τη διεξαγωγή των ευρωεκλογών 2019, εντοπίστηκαν συνολικά 700 αμφισβητήσιμες σελίδες και ομάδες, αναφορικά με τη διάδοση εσφαλμένης πληροφόρησης στο «Facebook», οι οποίες είχαν πάνω από 35 εκατομμύρια ακολούθους και συγκέντρωσαν 76 εκατομμύρια αλληλεπιδράσεις. Μόνο στη Γαλλία, για παράδειγμα, βρέθηκαν 60 σελίδες και ομάδες, που προωθούσαν ρατσιστικό περιεχόμενο, κυρίως για τους μετανάστες, ενώ στη Γερμανία ανακαλύφθηκε παράνομο περιεχόμενο, με σβάστικες και υποστηρικτικές αναρτήσεις, για τους αρνητές του Ολοκαυτώματος. Το «Facebook» απέσυρε 132 από αυτές τις σελίδες και ομάδες, που συγκέντρωσαν συνολικά 762 εκατομμύρια προβολές μέσα σε τρεις μήνες, ενώ παράλληλα προέβη στην απενεργοποίηση 230 αμφίβολων προφίλ χρηστών. Η έρευνα επίσης διαπίστωσε διάφορα «μοτίβα», που επαναλαμβάνονταν σε κάθε χώρα, για την προώθηση του ψευδούς περιεχομένου, όπως η αξιοποίηση εφεδρικών και ψεύτικων προφίλ, που αποσκοπούσαν στην κάλυψη των πραγματικών ενόχων και στη συνέχιση της διανομής περιεχομένου, σε περίπτωση διαγραφής τους από το «Facebook», για «παραβίαση πολιτικών». Παρατηρήθηκε επίσης, ότι το υλικό που παρείχαν, λαμβανόταν από συγκεκριμένη μερίδα τοπικών και άσημων συντακτικά, μέσων ενημέρωσης από κάθε χώρα, που προωθούν χαλκευμένες και υπερβολικές ειδήσεις. Ταυτόχρονα, μια άλλη μέθοδος, που ακολουθήθηκε ήταν η μετονομασία σε ήδη υπάρχοντες σελίδες και ομάδες, οι οποίες αφορούσαν γενικά θέματα, όπως η μουσική και η «μεταποίησή» τους σε σελίδες παραπλανητικού περιεχομένου, με στόχο την «ανακύκλωση οπαδών». Υπήρχε όμως και η μέθοδος της

εκ νέου δημιουργίας σελίδων, επίσης για γενικά θέματα ενδιαφέροντος, όπως τα αθλήματα και η ομορφιά, με στόχο την ευκολότερη προσέλκυση του κοινού, στις οποίες προβαλλόταν έπειτα ψευδές υλικό, πολιτικού περιεχομένου.

Όπως γίνεται αντιληπτό, το ζήτημα των ψευδών ειδήσεων συνεχώς δυσχεραίνεται, απειλώντας τις δημοκρατικές αξίες και την ευημερία του κοινωνικού συνόλου. Μπορεί ο όρος να έλαβε ευρεία δημοσιότητα τα τελευταία χρόνια, στα πλαίσια διεξαγωγής πολιτικών εκλογών, ωστόσο παραμένει ένα φαινόμενο, που παρουσιάζεται εδώ και χιλιάδες έτη, με στόχο την χειραγώγηση του κοινού και την αλλαγή των αντιλήψεών του. Στη σύγχρονη άλλωστε κοινωνία και τον μετασχηματισμό, που υφίσταται, η παραπληροφόρηση διαμορφώνει καθοριστικά την ημερήσια διάταξη, στρέφοντας τη προσοχή σε μη ουσιώδεις ή ακόμη και επικίνδυνες εσφαλμένες πληροφορίες.

Αδιαμφισβήτητα, στον σύγχρονο αιώνα της «μοναρχίας της εικόνας» η παρακμή των κοινωνικών δομών, σε συνάρτηση με την άνοδο της ιδιοτέλειας και την *«αύξηση της επικοινωνιακής ροής»*, κατά τον McQuail (2002), είναι μόνο μερικοί από τους παράγοντες, που συντέλεσαν στη διασπορά ψευδών ειδήσεων, επισύροντας ταυτόχρονα ουσιώδεις αλλαγές στην δημοσιογραφία και την δραστηριότητα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (M.M.E.), πρωταρχικός στόχος των οποίων, αποτελεί πλέον η *«μεγιστοποίηση»* των εσόδων. Η τάση αυτή προσπορισμού, όπως είναι φυσικό, επενεργεί δυσμενώς στην ποιότητα της είδησης, υπονομεύοντας την αξία και την εγκυρότητά της, ενώ σύμφωνα με τον Thussu (2007), η εμπορευματοποίηση της πληροφόρησης, συμπλέει πια και με τον κλάδο της ψυχαγωγίας, αναδεικνύοντας περισσότερο την εικόνα και την προσωπικότητα, μέσω ανεπίσημων διαλόγων και δεξιοτήτων αφήγησης (*“storytelling”*). Αυτή η συνένωση ενημέρωσης και διασκέδασης (*“infotainment”*), λαμβάνει σημαντική διάσταση στον «κορμό» των ενημερωτικών μέσων, που προβιβάζουν θέματα μυθοπλασίας και ήσσονος σημασίας, δίνοντας βαρύτητα σε ακρότητες κι αναταραχές.

Επιπροσθέτως, η αντιμετώπιση του πολίτη, ωςάν καταναλωτή, ως απόρροια από την *«κατίσχυση της λογικής της αγοράς και της αισθησιοκρατίας»* κατά την Marshment (2013), συνδυαστικά με την ειδησεοθηρία, η οποία επιβάλλει στα ενημερωτικά μέσα, να κατασκευάζουν διαρκώς νέο περιεχόμενο ή να *«αναμάσουν»* το παλιό, τα μέσα ενημέρωσης οδηγήθηκαν στην επικράτηση του ευτελισμού, δίνοντας προτεραιότητα

στην ποσότητα, παρά στο ποιόν της πληροφορίας, με τα γεγονότα της επικαιρότητας, να ενώνονται με συναισθήματα, όπως γίνεται αντιληπτό, από τους Brants και Neijens (1998), προωθώντας «δραματικά στοιχεία σκανδάλου και κουτσομπολιού». Η δομή άλλωστε του ανθρώπινου νου, όπως επιβεβαιώνει η Διακομανάλη, στην ομιλία της στην εκπομπή «Συνδέσεις» της EPT (2021) προσελκύεται φύσει από το «εντυπωσιακό» και το «θορυβώδες». Τα fake news τουτέστιν αποτείνονται στο συναίσθημα και τα ένστικτα, έναντι της πραγματικότητας και των αποδείξεων αυτής, προκαλώντας «θυμό», «έκπληξη» ή «οργή». Ο εγκέφαλός μας λοιπόν απορροφά με πολύ μεγαλύτερη προθυμία μια ψευδή είδηση, συγκριτικά με μία εύλογη και «μετρημένη».

Κατά συνέπεια, προβάλλεται οτιδήποτε μαγνητίζει την προσοχή, το ιδιόμορφο, το ασυνήθιστο, οι «διαπληκτισμοί» και κατά κύριο λόγο το «δυσάρεστο». Έρευνα μάλιστα, αναφορικά με τις εβδομαδιαίες πωλήσεις του καναδικού περιοδικού «Maclean's», το χρονικό διάστημα 2000 με 2009, αποφάνθηκε, όπως διατυπώνει ο Soroaka (2015), ότι οι πωλήσεις σε περίπτερα περιοδικών αυξάνονται κατά 30%, όταν το εξώφυλλο είναι αρνητικό. Συγχρόνως, το BBC (2014) παραθέτει πως όταν η ρωσική εφημερίδα «The City Reporter», αποφάσισε να δημοσιεύσει μόνο θετικά νέα, για 24 ώρες, έχασε τα δύο τρίτα του αναγνωστικού κοινού της.

Το άτομο επομένως, όπως αποσαφηνίζεται από τον Soroaka (2014), εστιάζει εγγενώς στην αρνητική πληροφόρηση, καθώς «το πιθανό κόστος», που μπορεί να επέλθει από μία αρνητική είδηση, υπερिशύει «τα πιθανά οφέλη» της θετικής πληροφόρησης. Εξελικτικά άλλωστε στη φύση, τα όντα, για την επιβίωσή τους, δίνουν προτεραιότητα στα αρνητικά ερεθίσματα, εφόσον σηματοδοτούν τον κίνδυνο. Όπως ερμηνεύεται δηλαδή από τους Cacioppo και Gardner (1999), οι επιπτώσεις μιας ολέθριας επίθεσης από έναν θηρευτή, ανατρέπονται δυσκολότερα, εν συγκρίσει με μια ευνοϊκή συγκυρία, που εν τέλει, απλά δεν εκμεταλλεύεται. Επιπροσθέτως, σε έρευνα της Fiske (1980), όπου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να «συνθέσουν» εντυπώσεις από φωτογραφίες, διαπιστώθηκε ότι δόθηκε μεγαλύτερη προσοχή σε αρνητικές εικόνες, αφιερώνοντας περισσότερο χρόνο, στην παρατήρησή τους. Συμπερασματικά, η αρνητική πληροφόρηση επεξεργάζεται εκτενέστερα από τον παραλήπτη και συγχρόνως διατηρείται στη μνήμη του για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Συνεπώς, λόγω της επικράτησης της «εμπορικής λογικής» και της «αναζήτησης της τηλεθέασης», κατά τον Λέανδρο (2000), όπως παραθέτει ο Κοτζαϊβάζογλου, στο σύγγραμμα της Marshment (2013), σε συνάρτηση με το γεγονός, ότι το άτομο καταναλώνει «περισσότερη γνωστική ενέργεια», να επεξεργάζεται το κακό, με βάση την Fiske (1980), διακρίνεται ένα εύφορο έδαφος για την δημιουργία και την εξάπλωση των χαλκευμένων ειδήσεων, σε μια κοινωνία όπου, σύμφωνα με την Marshment (2013), κυριαρχεί ένας «οιονεί ορθολογισμός», με την αναζήτηση της πληροφορίας, να ανακόπτεται στην επιφάνεια.

1.3 Γνωστικοί περιορισμοί και αποδοχή fake news

Η ανθρώπινη αντίληψη και ο μηχανισμός λήψης αποφάσεων διέπονται από πολλαπλούς γνωστικούς περιορισμούς (“cognitive limitations”), σύμφωνα με τους Tversky και Kahneman (1974), όπως παρατίθεται από τον Βότσιο (2015), οι οποίοι επιβάλλουν στο άτομο, να εφαρμόζει διάφορες τακτικές απλοποίησης και βιωματικές αρχές, ώστε να μειωθεί το φορτίο της γνωστικής διεργασίας. Ωστόσο, επιφέρουν ταυτόχρονα λαθεμένες «κρίσεις» και «σφάλματα», που εντείνουν το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων και την επίδρασή τους στη συμπεριφορά, αλλά και τη ψυχολογία των ατόμων.

Ανάμεσα στους κύριους γνωστικούς περιορισμούς, που επιδρούν στη διεξοδική σκέψη, συγκαταλέγεται καταρχήν η θεωρία του «περιορισμένου ορθολογισμού» (“limited rationality”), η οποία, όπως αποτιμάται από τον Simon (1957), βάσει του Selten (1990), αφορά την συνθετότητα της λήψης αποφάσεων, που υπερνικά τις γνωστικές ικανότητες του ατόμου, θέτοντας συνεπώς «γνωστικά όρια για τον ορθολογισμό». Αναπτύσσονται δηλαδή νοητικά μοντέλα (“mental models”, “mindset”), μέσα στα όρια των οποίων, το άτομο δρα λογικά, ώστε να διευκολυνθεί η κατανόησή του περί πραγματικότητας, χωρίς βέβαια αυτά, να συμβαδίζουν κάθε φορά με τις «απαιτήσεις» της.

Εν γένει, ο περιορισμένος ορθολογισμός, σύμφωνα με την Tsaoussi (2014), αναφέρεται στην έμφυτη εγκεφαλική παρεμπόδιση μιας απόφασης «λόγω χρονικών περιορισμών, ανεπαρκών πληροφοριών και γνωστικών περιορισμών», ενώ όπως προστίθεται από τον Selten (1990) σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και τα

συναισθήματα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον θυμό, που στρέφει την ανθρώπινη προσοχή σε «ένα στενό σύνολο δραστηριοτήτων», που αφορούν βραχυπρόθεσμους στόχους, αλλά και «φόβους», καθορίζοντας έτσι την πορεία της σκέψης. Παράλληλα, όπως επισημαίνει η Μαρούδα-Χατζούλη (2000), επήρεια ασκείται επίσης από τις ικανότητες του ατόμου, τις αρχές και τις αξίες του. Όπως γίνεται αντιληπτό, λόγω της επιρρέπειας αυτών των νοητικών μοντέλων, το κοινό δεν δύναται πάντοτε, να αντιληφθεί τα γεγονότα, που λαμβάνουν χώρα και καθίσταται ευάλωτο σε ψευδείς ειδήσεις, που παραποιούν την επικαιρότητα και τη γενικότερη εικόνα της.

Εν συνεχεία, ο άνθρωπος έχει την προδιάθεση να συνάγει ταχέως συμπεράσματα, λόγω της εκ γενετής διαισθητικής σκέψης του, που όπως παραθέτει ο Βότσιος (2015), στηρίζεται σε «προκατασκευασμένες ιδέες και απόψεις» επιδιώκοντας, να δημιουργήσει το βέλτιστο σενάριο, για την επεξήγηση των γεγονότων. Ο «βαθμός εμπιστοσύνης» λοιπόν, που παρουσιάζει το άτομο στις πεποιθήσεις του, βασίζεται στο ποιόν του σεναρίου, που δύναται να κατασκευαστεί και όχι στην ίδια καθαυτή την πληροφορία (“overconfidence”), ενώ ο τρόπος παρουσίασης του μηνύματος (“framing”) και το πλήθος των ατόμων, που το υποστηρίζουν, ενισχύουν περαιτέρω την αποδοχή εσφαλμένης πληροφόρησης.

Επιπροσθέτως, το άτομο έχει την έφεση να «αντιλαμβάνεται» το προσδοκώμενο, κατανοώντας τα γεγονότα, υπό το πρίσμα των προκαταλήψεών του. Η αφομοίωση λοιπόν της πληροφορίας συνδέεται άρρηκτα με «τις προσδοκίες...γεγονότα δηλαδή και πληροφορίες, που ταιριάζουν με την αντίληψη» που έχει εδραιωθεί, εξαιτίας «διαφόρων πηγών επιρροής, όπως η εμπειρία, η κουλτούρα και η εκπαίδευση». Το άτομο δηλαδή, κατά τον Romeo (2017) δέχεται αυτό που έχει την προδιάθεση, να πιστέψει (“confirmation bias”), ενώ τα γεγονότα, που κατά τον Βότσιο (2015), δεν συμβαδίζουν με το προσδοκώμενο, περιφρονούνται και παραβλέπονται.

Σύμφωνα μάλιστα με την έρευνα των Rapp και Salovich (2018), αναφορικά με τον χρόνο ανάγνωσης κειμένου, ως μέτρο κατανόησης πληροφοριών, παρατηρήθηκε ότι το άτομο καταναλώνει περισσότερο χρόνο στην επανειλημμένη ανάγνωση σύνθετων και συγκεχυμένων προτάσεων, που δεν συνάδουν με τις προσδοκίες του. Ειδικότερα, σύμφωνα με το «φαινόμενο της ασυνέπειας» (“the inconsistency effect”), που αναφέρουν οι Rapp και Mensink, σε προγενέστερη έρευνα (2011), τα άτομα «επιβραδύνουν» σε αντιφατικές πληροφορίες, που δεν συμπίπτουν με αυτό που

αναμένουν και θεωρούν «λογικό», γεγονός που εντείνει την ασάφεια, την ακαθοριστία και την ταραχή. Ταυτοχρόνως, σύμφωνα με έρευνα των Gabelkon, Ramachandran, Chaintreau και Legout (2016), σε 2,8 εκατομμύρια κοινοποιήσεις στο «Twitter», διαπιστώθηκε ότι το 59% των συνδέσμων, δεν διαβάστηκαν ποτέ από τους χρήστες. Η αυξημένη ωστόσο συχνότητα επανάληψης μιας πληροφορίας, κατά τους Hassan και Barber (2021), προσδίδει αληθοφάνεια στην είδηση, πιστοποιώντας την γνησιότητά της, μέσω της κοινοποίησης.

Παράλληλα, ο άνθρωπος ρέπει στην διαρκή «αναζήτηση μοτίβων (“patterns”) και αιτιατών σχέσεων (“causality”)» των γεγονότων, σύμφωνα με τον Βότσιο (2015), εκτιμώντας λαθεμένα τον βαθμό τυχαιότητάς τους. Σε περίπτωση δηλαδή, που μια πληροφορία προσομοιάζει σε «κανόνα» γίνεται αβίαστα δεκτή από τον ανθρώπινο εγκέφαλο, που αποποιείται από *«την ιδέα ότι η διαδικασία είναι πραγματικά τυχαία»*. Ταυτόχρονα, οι εντυπώσεις των ατόμων συνθέτονται άκοπα, η ανακατασκευή τους όμως καθίσταται δυσεπίτευκτη, καθώς χρειάζεται ένας ευρύς αριθμός δεδομένων, προκειμένου μια εντύπωση, να κριθεί λαθεμένη, εν συγκρίσει με την ολιγάριθμη πληροφόρηση, που μορφοποιεί την *«αρχική ερμηνεία»*.

Αξιοσημείωτη είναι επίσης και η έρευνα των Meyer, Alfano και De Bruin (2021), αναφορικά με τα διανοητικά ελαττώματα του ανθρώπου, τα οποία συνδέονται άρρηκτα με την πίστη του κοινού σε μύθους και ψευδείς ειδήσεις. Ειδικότερα, τα διανοητικά ελαττώματα ορίζονται ως χαρακτηριστικά γνωρίσματα, που επηρεάζουν την *«απόκτηση, τη διατήρηση και τη μετάδοση της γνώσης»*. Διαφοροποιούνται ωστόσο από τους γνωστικούς περιορισμούς, οι οποίοι αφορούν τον μηχανισμό του ανθρώπινου εγκεφάλου, καθώς τα διανοητικά ελαττώματα τελούνται *«σε προσωπικό επίπεδο»*. Εντούτοις, εντοπίζονται ορισμένες γνωστικές προκαταλήψεις, οι οποίες σχηματίζονται λόγω των διανοητικών γνωρισμάτων ή εκτιμούνται, ως γνωστικά ελαττώματα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την τάση, να γίνεται αποδεκτό, οτιδήποτε συμφωνεί με τις προσδοκίες του ατόμου (“confirmation bias”). Η έφεση αυτή δύναται, να αναχαιτιστεί μέσω εκούσιων ενεργειών, συνεπώς οι πιθανότητες τα δεκτικά άτομα, να υποβαθμίσουν την απόκτηση γνώσης, υιοθετώντας αποκλειστικά τις πληροφορίες, που συνάδουν με τις προκαταλήψεις τους, μειώνονται σημαντικά. Σύμφωνα με τον Cassam (2016), ανάμεσα στα γνωστικά χαρακτηριστικά του ατόμου, διακρίνονται αφενός οι διανοητικές αρετές, λόγου χάρη το ανοιχτό πνεύμα, η σχολαστικότητα και η προσοχή και αφετέρου τα διανοητικά ελαττώματα, όπως ο

δογματισμός, η απροσεξία και η αφέλεια. Όπως εμπλουτίζεται από τους Meyer, Alfano και De Bruin (2021), εντοπίζονται πέντε γνωστικά «ελλείμματα», αναφορικά με τον τρόπο σκέψης του ατόμου, που παρεμποδίζουν την γνώση, όπως το να είναι κανείς στενόμυαλος, γεγονός που καθιστά τον άνθρωπο μονομερή στις απόψεις του, αδιαφορώντας για γνώμες, που δεν ταυτίζονται με τις προσωπικές του βλέψεις και η προχειρότητα, που αφορά την διερεύνηση των πληροφοριών, που δεν υλοποιείται εις βάθος, αλλά με αμέλεια. Εν συνεχεία, διακρίνεται η ισχυρογνωμοσύνη, όπου το άτομο επιμένει στις πεποιθήσεις του, ασχέτως των αποδεικτικών στοιχείων, που μπορεί να τις καταρρίπτουν, η επιφυλακτικότητα και τέλος η απάθεια, που χαρακτηρίζεται από την ανεπάρκεια ενδιαφέροντος περί αναζήτησης της αλήθειας. Στην έρευνά τους, χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες για την αδιαφορία, την απουσία δηλαδή κινήτρων για τον εντοπισμό της αλήθειας και την «ακαμψία» στη διάρθρωση των απόψεών του ανθρώπου, χαρακτηριστικά που, όπως απεδείχθη, οδηγούν στην αύξηση της επιρρέπειας απέναντι στις χαλκευμένες ειδήσεις.

Όλοι οι προαναφερθέντες προσανατολισμοί προκαταλαμβάνουν συνεπώς το άτομο, επηρεάζοντας σύμφωνα με την Tsaoussi (2014) τον τρόπο «απόκτησης, απορρόφησης και επεξεργασίας πληροφοριών». Η λογική παρακάμπτεται και τα δεδομένα ερμηνεύονται μέσω υποκειμενικού πρίσματος, αφενός βάσει των νοητικών μοντέλων, που κυριαρχούν στη διαδικασία ανάλυσης του ανθρώπινου εγκεφάλου και αφετέρου βάσει των γνωστικών ελαττωμάτων του ατόμου, που δυσχεραίνουν την απόρριψη παραπλανητικών πληροφοριών. Κατά συνέπεια, το άτομο καθίσταται ιδιαίτερα επιρρεπές απέναντι στην παραπληροφόρηση, δημιουργώντας συχνά εσφαλμένες και μονομερείς εκτιμήσεις, που αποστασιοποιούνται από την αλήθεια.

Κεφάλαιο 2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάδοση fake news

Το παρόν κεφάλαιο διερευνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη συσχέτισή τους με τη διάδοση χαλκευμένων ειδήσεων. Καταρχάς, εξετάζονται οι αλλαγές, που συντελέστηκαν στον τρόπο ενημέρωσης του ατόμου, επεξηγώντας συνάμα το ζήτημα αλγοριθμικής ανάλυσης και εξατομίκευσης, που εντοπίζεται εν γένει στο Διαδίκτυο. Εν συνεχεία, επισημαίνονται προγενέστερες έρευνες, αναφορικά με τα social media και τη χρήση τους, ενώ ταυτόχρονα αποτιμάται η ψηφιακή συμπεριφορά του ατόμου, υπό το πρίσμα ορισμένων θεωριών, που ευνοούν την κοινοποίηση ψευδών ειδήσεων και τη διάδοσή τους στο ευρύτερο κοινό. Τέλος, αναφέρεται ο τρόπος αντιμετώπισης της εσφαλμένης πληροφόρησης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και οι προβληματισμοί, που απορρέουν από αυτούς.

2.1 Η ενημέρωση στη νέα ψηφιακή εποχή

Με την άνθηση των νέων τεχνολογιών, που θεωρείτο «πανάκεια» και χαρακτηρίζεται «ως το νέο κέρασ της Αμάλθειας» από μια μερίδα αναλυτών, κατά τη Καϊτατζή-Γουίτλοκ (2012), η επικοινωνία ξεφεύγει από τον στενό κλοιό της μονής κατεύθυνσης, εγγίζοντας πλέον, όπως εκφράζει ο Doheny-Farina (1996) το σχήμα «όλοι-για όλα-με και προς όλους-οποτεδήποτε». Το κοινό «αποδημά αθρόα» από τα παραδοσιακά, στα αλληλεπιδραστικά διαδικτυακά περιβάλλοντα, σύμφωνα με την Καϊτατζή-Γουίτλοκ (2012), παρακάμπτοντας επιτυχώς γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς.

Όπως αναφέρεται μάλιστα στην έκθεση «Digital 2021 Global Overview Report» της εταιρείας «DataReportal», σε συνεργασία με τους φορείς «We Are Social» και «Hootsuite» (2021), οι χρήστες του διαδικτύου ανέρχονται στα 4,66 δισεκατομμύρια, ενώ οι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι 4,20 δισεκατομμύρια, αντιπροσωπεύοντας το 53,6% του παγκόσμιου πληθυσμού. Οι «πηγές άντλησης πληροφορίας είναι δυναμικά τόσες όσοι και οι χρήστες», όπως διατυπώνει η Καϊτατζή-Γουίτλοκ (2012), ενώ συγχρόνως διαφαίνεται το φαινόμενο της «δημοσιογραφίας των πολιτών», όπου οι χρήστες παράγουν το δικό τους περιεχόμενο και μεταλλάσσονται

από απλοί ακροατές, σε πρωτεργάτες της πληροφόρησης. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει την ανέλιξη της ενεργής πληροφόρησης, έναντι της παθητικής, αψηφώντας τα περιοριστικά όρια της «ιδιωτικής ιδιοκτησίας» των Μ.Μ.Ε., δίνοντας έμφαση στις πλατφόρμες «δημόσιας χρήσης». Έτσι η «επικράτεια των πληροφοριών» αναδύεται ως ηγέτιδα σε όλες τις εκφάνσεις της δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας, με το κοινό να επενεργεί στην πληροφορία και να λαβαίνει την ιδιότητα του «φορέα (του) λόγου».

Εντούτοις, παρατηρείται ότι ο ρυθμός διάδοσης της πληροφορίας, όπως και η ζήτησή της, αυξάνονται ραγδαία, με τα δεδομένα να γιγαντώνονται διαρκώς. Ο εντοπισμός της επιθυμητής πληροφόρησης, δεν απαιτεί πια τη μείζονα προσπάθεια, όπως επικράτησε στο απώτερο παρελθόν, ενώ οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ρέπουν προς την αποφυγή των δεδομένων, που προϋποθέτουν «εντατική» σκέψη για την κατανόησή τους, επιφέροντας το φαινόμενο του «καταρράκτη της πληροφορίας» (“information cascade”). Σύμφωνα με τον Κουκιάδη (2018), «η πληροφορία είναι αυτή που δημιουργεί γεγονότα» και όχι το αντίστροφο, με την «κοινωνία των γεγονότων» (Society of Facts), να μεταλλάσσεται σήμερα σε «κοινωνία των «πληροφοριών» (Society of Data). Παρατηρείται μια υποτιμητική αντιμετώπιση της αλήθειας, καθώς το κοινό και οι διανομείς ενδιαφέρονται για τη κατανάλωση και όχι το ίδιο το γεγονός.

Συγχρόνως, όσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται σε ανεξάντλητες «δεξαμενές» ενημέρωσης και αναψυχής, λειτουργώντας ταυτόχρονα «ως αγωγός παραπληροφόρησης», σύμφωνα με τους Khan και Idris (2019), προωθώντας εσφαλμένη πληροφόρηση, που δεν παράγεται αποκλειστικά από χρήστες, αλλά και «bots», «αυτοματοποιημένους (δηλαδή) παραγωγούς αλληλεπίδρασης», που προσομοιάζουν σε ανθρώπους, σύμφωνα με την Volkmer (2021), ο εντοπισμός των ψευδών ειδήσεων καθίσταται μια δύσκολη και περίπλοκη διαδικασία. Επιπροσθέτως, οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες επεξεργασίας οπτικοακουστικού υλικού, διευκολύνουν την ποδηγέτηση της ενημέρωσης, με χαρακτηριστικό παράδειγμα, κατά τη Volkmer (2021), την δημιουργία κατασκευασμένων συνομιλιών με πολιτικούς και διάσημα πρόσωπα «μέσω εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης χαρτογράφησης προσώπου και χειραγώγησης φωνής».

Επιπροσθέτως, το ζήτημα της αλγοριθμικής ανάλυσης, που συντονίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιδεινώνει την προσπάθεια του ατόμου, προς την εύρεση αντικειμενικής πληροφόρησης, αναδεικνύοντας το φαινόμενο των «filter bubble» και τους κινδύνους, που ελλοχεύουν από αυτό. Ειδικότερα, όπως αναφέρει ο Pariser (2011), από τον Δεκέμβριο του 2009, η Google χρησιμοποιεί 57 παράγοντες, προκειμένου να παρέχει εξατομικευμένο περιεχόμενο. Βάσει του Pickhardt (2018), οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν την τοποθεσία του χρήστη, το φύλο, την ηλικία, το ιστορικό αναζήτησής του, την ημερομηνία και ώρα, τον χρόνο που αφιερώνεται, για την πληκτρολόγηση ενός αιτήματος, προς αναζήτηση και τη μέση τιμή ερωτημάτων που τίθενται. Όπως γίνεται αντιληπτό, ακόμη κι αν αναζητηθεί ο ίδιος όρος στη μηχανή αναζήτησης, τα αποτελέσματα, που θα εμφανιστούν σε κάθε χρήστη μεμονωμένα, διαφέρουν σημαντικά, όπως επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Makhortykh et al. (2020), όπου εντοπίστηκαν σημαντικές «αποκλίσεις», σύμφωνα με την Volkmer (2021), κατά την αναζήτηση της λέξης «coronavirus».

Σύμφωνα με τον Pariser (2011), παρουσιάζονται πλέον τα βέλτιστα αποτελέσματα στον χρήστη, βάσει αλγορίθμων, που ελέγχουν τη ψηφιακή συμπεριφορά και διαμορφώνουν την ταυτότητά του, αναφορικά με τα ενδιαφέροντά του, την προσωπικότητά του και τη μελλοντική δράση του. Αναπτύσσεται έτσι «ένα μοναδικό σύμπαν πληροφοριών», που ονομάζεται «filter bubble» και μεταβάλλει την ατομική αντίληψη, γύρω από «ιδέες και πληροφορίες». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμόζουν επίσης διάφορους αλγορίθμους, σύμφωνα με την Volkmer (2021), προκειμένου ο χρήστης να αλληλεπιδράσει με «συγκεκριμένο περιεχόμενο, που ευθυγραμμίζεται με τα ενδιαφέροντά» του. Αυτό επιτυγχάνεται μεταξύ άλλων, μέσω του ιστορικού αναρτήσεων και τους φίλους του εκάστοτε χρήστη, κατατάσσοντας τις δημοσιεύσεις βάσει δημοτικότητας (σχόλια, likes και διάδραση κάθε ανάρτησης), για την ανάπτυξη αναλυτικών και διεξοδικών μετρήσεων. Σύμφωνα με το «Κέντρο βοήθειας» του «Facebook» για παράδειγμα, οι αναρτήσεις που εμφανίζονται πρώτες στην αρχική σελίδα, εξαρτώνται από τις «συνδέσεις» του χρήστη και τη δραστηριότητά του στην πλατφόρμα. Επιπρόσθετα, τα σχόλια, τα likes, οι αντιδράσεις και το είδος μιας ανάρτησης, όπως αν είναι βίντεο ή εικόνα, επηρεάζει «την πιθανότητα... να εμφανιστεί» σε υψηλή θέση στις «Ενημερώσεις». Συνεπώς, προάγεται εξειδικευμένο περιεχόμενο, που ελκύει το άτομο, ενώ περιεχόμενο, που ενδέχεται, να μην κινήσει το ενδιαφέρον του χρήστη, σύμφωνα με την παρελθοντική

του συμπεριφορά, στην εκάστοτε πλατφόρμα «αποκρύπτεται». Τα «filter bubbles» αποκλείουν έτσι το άτομο από δεδομένα, για τα οποία «δεν είχε εκδηλώσει ενδιαφέρον», όπως παραθέτει η Γαβριλάκη (2020), με αποτέλεσμα αφενός να παραγκωνίζεται ουσιαστική πληροφόρηση κι αφετέρου να υπάρχει μεροληψία και «έλλειψη κατανόησης» απέναντι σε εναλλακτικές θέσεις και αντιγνωμίες.

Όπως παρατηρεί ο Pariser (2011), επειδή ο άνθρωπος, έδινε πάντοτε μεγαλύτερη βάση σε πληροφορίες, που τον ενδιαφέρουν, παραβλέποντας τις υπόλοιπες, τα φίλτρα αυτά εξυπηρετούν και καλό σκοπό, λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών που διαχέεται προς τον χρήστη, κατευθύνοντας και καθοδηγώντας το άτομο, μέσα σε αυτό τον «χείμαρρο» δεδομένων. Εντούτοις, τα «filter bubbles» δεν είναι ορατά προς τον χρήστη, ο οποίος δεν διαθέτει μια σχηματισμένη αντίληψη, γύρω από την εμφάνιση των αποτελεσμάτων και δεν γνωρίζει «αν οι υποθέσεις... είναι σωστές ή λάθος» αναφορικά με το προφίλ, που έχει κατασκευαστεί για τον ίδιο, καθώς δεν έχει αποφασίσει να εισέλθει σε «filter bubble», ούτε έχει «επιλέξει τα κριτήρια» βάσει των οποίων παρέχεται το περιεχόμενο, το οποίο εν τέλει είναι υποκειμενικό και δεν ανταποκρίνεται στην αλήθεια, αλλά σε προκαταλήψεις.

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με τους Wardle και Derakshan (2017) το φαινόμενο αυτό εντείνει την «πόλωση», καθώς ο χρήστης αλληλεπιδρά με πληροφορίες, που επιβεβαιώνουν τις ήδη υπάρχουσες πεποιθήσεις του και περιορίζεται έτσι στον προσωπικό του «θάλαμο ηχούς» (“echo chamber”), όπου αντί να αντικρούονται οι αντιλήψεις του, αυτές θωρακίζονται και αναπαρίστανται. Ο χρήστης επομένως πλοηγείται «σε ένα εξατομικευμένο περιορισμένο επικοινωνιακό περιβάλλον», κατά την Volkmer (2021), που επαληθεύει και εδραιώνει την ήδη υπάρχουσα νοοτροπία και δράση του ατόμου, οδηγώντας σε μία πλασματική και φαινομενική ενημέρωση.

2.2 Προγενέστερες έρευνες

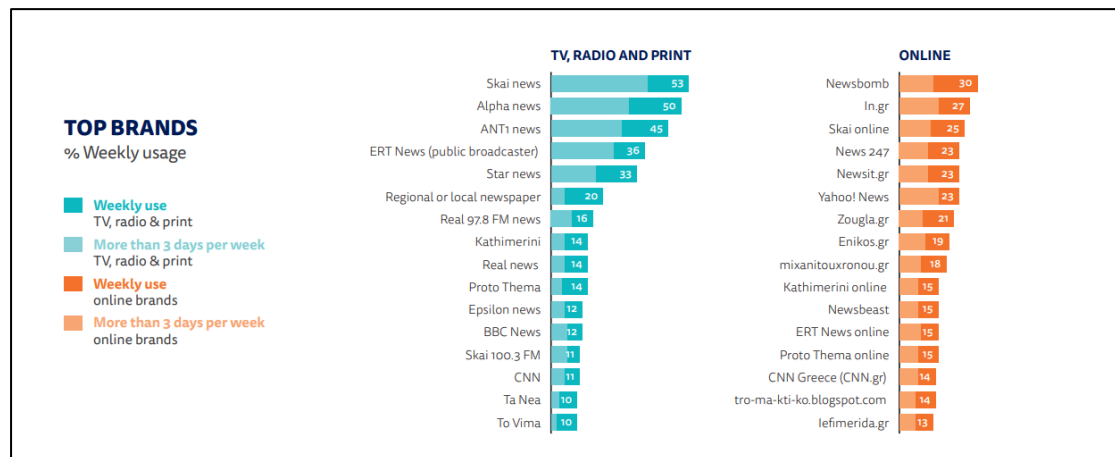
Το φαινόμενο των χαλκευμένων ειδήσεων έχει μελετηθεί από πλήθος ερευνητών, ειδικά έπειτα από την ευρεία δημοσιότητα, που έλαβε ο όρος, γύρω από τις αμερικανικές προεκλογικές εκλογές του 2016, όπου ο τέως πρόεδρος Trump, χρησιμοποίησε την έννοια «fake news», για να χαρακτηρίσει οποιαδήποτε αρνητική κάλυψη γινόταν προς το πρόσωπό του. Παράλληλα, οι ψευδείς ειδήσεις, που

διαδόθηκαν στο «Facebook», προσέγγισαν σύμφωνα με τις Lee και Kent (2017), σχεδόν 126 εκατομμύρια Αμερικανούς πολίτες. Από το 2016 έως το 2020 μάλιστα, με βάση την μελέτη του Righetti (2021), ο όρος fake news, αναφέρθηκε συνολικά σε 11.383 επιστημονικά έγγραφα, που ανέδειξαν τη πολυπλοκότητα του φαινομένου και τη δυσκολία του, να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά.

Σύμφωνα με την αναφορά «Digital News Report» (2017), του ερευνητικού ινστιτούτου «Reuters», σε 70.000 συμμετέχοντες από 36 χώρες, με βάση την έρευνα της επιχείρησης «YouGov», που δραστηριοποιείται στην ανάλυση διαδικτυακών δεδομένων και ερευνών αγοράς, διαπιστώθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αμβλύνει την εσφαλμένη πληροφόρηση. Συμμετέχοντες από ομάδες εστίασης δήλωσαν ότι, λόγω της ανεπάρκειας γενικών αρχών, εν συναρτήσει με τους αλγόριθμους, που επικρατούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα fake news εξαπλώνονται ταχύτατα, υποβαθμίζοντας την αξία της πληροφορίας. Το 29% του δείγματος μάλιστα αναφέρει, ότι πολλάκις απέχει από τις ειδήσεις, είτε λόγω της δυσάρεστης επιρροής που ασκούν στον συναισθηματικό τους κόσμο, είτε λόγω σκεπτικισμού απέναντι στην είδηση.

Όσον αφορά την Ελλάδα, διακρίνεται ισχυρή καχυποψία απέναντι στην πληροφόρηση, καθώς μόνο 6% θεωρεί, ότι τα ενημερωτικά μέσα δεν επηρεάζονται από πολιτικές σκοπιμότητες και 6% αντίστοιχα για επιχειρηματικές, ενώ παρουσιάζει μαζί με τη Νότια Κορέα, το μικρότερο ποσοστό ευπιστίας στις ειδήσεις (23%) από όλες τις χώρες του δείγματος, γεγονός που οφείλεται κατά κύριο λόγο στη «βαθιά ριζωμένη πολιτική πόλωση» και «την αντιληπτή προκατάληψη των κυρίαρχων μέσων ενημέρωσης». Το 95% των Ελλήνων ενημερώνεται διαδικτυακά, εκ των οποίων το 69% αναζητεί πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το «Facebook», να χρησιμοποιείται από την πλειονότητα των Ελλήνων ερωτηθέντων (62%), το «YouTube», να αποτελεί το δεύτερο πιο διαδεδομένο μέσο, με ποσοστό χρήσης 32%, ενώ το «Twitter» επωφελείται μόνο από το 13% του ελληνικού πληθυσμού. Εν συνεχεία, το 66% ενημερώνεται από την τηλεόραση, το 30% από το ράδιο και μόλις το 26% από τον Τύπο. Ωστόσο, παρατηρείται ότι το 15% των ελλήνων ερωτηθέντων δεν αξιοποιεί καμία ειδησεογραφική «επωνυμία» περισσότερο από 72 ώρες σε εβδομαδιαία βάση, προσφεύγοντας σε περισσότερες ειδησεογραφικές μάρκες, αναλογικά με όλες τις υπόλοιπες χώρες του δείγματος, με εξαίρεση την Τουρκία.

Όπως φαίνεται από την «Εικόνα 5», εντύπωση προξενεί επίσης το γεγονός, ότι παρόλο που το κοινό ενημερώνεται από παραδοσιακές πηγές, όσον αφορά την τηλεόραση, τον τύπο και το ραδιόφωνο, με τα κανάλια ευρέως γνωστών τηλεοπτικών σταθμών, όπως ο «Skai», ο «Alpha», ο «Ant1» και το «Star», να κατατάσσονται στις πρώτες θέσεις, οι αντίστοιχες θέσεις στην ψηφιακή ενημέρωση, αφορούν ιστοσελίδες, που σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με συνωμοσιολογία και ψευδείς ειδήσεις περί υγείας και πολιτικών ζητημάτων, όπως το «Newsbomb», το «Newsit.gr», το «Zoogla.gr», το «Newsbeast» και το «tro-ma-kti-ko.blogspot.com». Συμπληρωματικά, σύμφωνα με την έκθεση «Digital News Report» (2018) το ελληνικό κοινό επισκέπτεται περισσότερο ιστοσελίδες «που επιδίδονται σε εντυπωσιασμούς» και clickbait, με στόχο την αύξηση της ζήτησης και κατανάλωσης του περιεχομένου τους.



Εικόνα 5 (Πηγή: Digital News Report (2017)). Κορυφαίες ειδησεογραφικές επωνυμίες στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου, 2021, από <https://bit.ly/3DMrZLf>

Βάσει της αναφοράς του 2019, οι Έλληνες ερωτηθέντες επισκέπτονται εβδομαδιαία πάνω από πέντε διαδικτυακά ειδησεογραφικά μέσα, περισσότερο από όλες τις 38 χώρες της έρευνας. Ειδικότερα, το 92% του ελληνικού κοινού αξιοποιεί γενικά το διαδίκτυο, με το 67% να χρησιμοποιεί τα social media προς ενημέρωσή του, με το «Facebook», να διατηρείται στην πρώτη θέση (58%) και το «YouTube» να αποτελεί το δεύτερο δημοφιλέστερο μέσο, με ποσοστό χρήσης 36%. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την αναφορά του έτους 2022, το 90% των ελλήνων ερωτηθέντων ενημερώνεται μέσω του διαδικτύου και ειδικότερα το 71% αξιοποιεί τα social media, το 60% την τηλεόραση και το 21% τον Τύπο.

Εν συνεχεία, σύμφωνα με την πανελλήνια έρευνα της εταιρείας σχεδιασμού, υλοποίησης και ανάλυσης ερευνών κοινής γνώμης και ειδικών πληθυσμών «Public Issue» (2015) σε 1.013 άτομα, διαπιστώθηκε ότι το 2015 ο δείκτης εμπιστοσύνης στο Διαδίκτυο είναι 113, που σημαίνει ότι το ποσοστό των ατόμων, που εμπιστεύονται το θεσμό είναι «ισοδύναμος», με το ποσοστό εκείνων, που αισθάνονται καχυποψία απέναντί του. Αντιθέτως, ο δείκτης εμπιστοσύνης στις εφημερίδες είναι 44, γεγονός που υποδεικνύει, ότι ο αριθμός των ατόμων που δυσπιστούν, είναι διπλάσιος από αυτόν της εμπιστοσύνης, ενώ αναφορικά με την τηλεόραση ο δείκτης είναι μόλις 21, με τη δυσπιστία να ξεπερνάει κατά πολύ την εμπιστοσύνη.

Σύμφωνα με την έρευνα των Κωστοπούλου και Μαγοπούλου (2021), για την αντιπροσωπεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Ελλάδα, αποφαίνεται ότι το 62% του δείγματος, από 1218 ερωτηματολόγια, ενημερώνεται κυρίως μέσω διαδικτύου, το 21% μέσω των social media, το 10,4% μέσω τηλεόρασης και μόνο το 3% μέσω εφημερίδων και ραδιοφώνου. Επιπροσθέτως, το 85% του δείγματος έχει ανακαλύψει fake news στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 74,5% στις ιστοσελίδες, ενώ το 68,9% των ερωτηθέντων επέλεξε τα ζητήματα περί «δημόσιας και ατομικής υγείας», ως το πεδίο, όπου έχουν διακρίνει ψευδείς ειδήσεις εν έτη 2019. Ακόμη, το 23,7% δήλωσε ότι έχει επηρεαστεί «αρκετά» από τις ψευδείς ειδήσεις, το 18,6% έχει επηρεαστεί «πολύ», ενώ αξιοσημείωτο είναι, ότι παρόλο που το 60% των συμμετεχόντων θεωρεί, ότι οι χαλκευμένες ειδήσεις ασκούν ελάχιστη επίρεια στους ίδιους, το 89,7% πιστεύει ότι οι ψευδείς ειδήσεις επενεργούν «πολύ» και «πάρα πολύ» στον «μέσο πολίτη». Όσον αφορά τον έλεγχο εγκυρότητας, το 81,7% διασταυρώνει την είδηση με άλλα μέσα, το 63,3% ελέγχει της πηγές, που αναφέρονται στην είδηση, το 55% ελέγχει το μέσο και το 41,5% ελέγχει τον συγγραφέα. Συμπληρωματικά, μόνο το 1% του δείγματος θεωρεί ότι τα fake news δεν ελλοχεύουν κινδύνους για τον μέσο πολίτη, ενώ το 65% του δείγματος επέλεξε ότι τα fake news αποτελούν «πάρα πολύ μεγάλο» κίνδυνο για την κοινωνία. Σύμφωνα μάλιστα με έρευνα των Vosoughi, Roy και Aral (2018) σε ειδήσεις, που διαδόθηκαν στο «Twitter», κατά τη χρονική περίοδο 2006 με 2017, διαπιστώθηκε ότι τα fake news είναι 70% πιθανότερο, να αναδημοσιευτούν (“retweet”) από τους χρήστες, ενώ εξαπλώνονται έξι φορές πιο γρήγορα, συγκριτικά με τα αληθινά νέα, έως ότου να προσεγγίσουν 1.500 άτομα.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η πλειονότητα των πολιτών στην Ελλάδα, ενημερώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακές πηγές, ενώ η χρήση των

παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης κυμαίνεται σε αρκετά χαμηλότερα επίπεδα. Κατά κοινή ομολογία, οι ψευδείς ειδήσεις κυριαρχούν στο ψηφιακό περιβάλλον, το οποίο ευνοεί την άμεση διάδοσή τους, σε εκατομμύρια χρήστες, σε παγκόσμια κλίμακα, προωθώντας περιεχόμενο, μέσω της κοινοποίησης. Συνεπώς, αναδύεται το ζήτημα διερεύνησης των κινήτρων εκείνων, που παρακινούν το άτομο, να μοιραστεί την εσφαλμένη πληροφόρηση στο προσωπικό του λογαριασμό, γεγονός που τροφοδοτεί περαιτέρω το πρόβλημα, συμβάλλοντας, κατά τους Dunning, Johnson, Ehrlinger και Kruger (2003) στη διχοστασία και την σύγχυση, για το τι είναι τελικά αληθές.

2.3 Κοινοποίηση ψευδών ειδήσεων και συμπεριφορά χρηστών

Είναι γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν ουτοπικές τεχνολογίες ψυχαγωγίας και θετικής αλληλεπίδρασης των χρηστών. Προγενέστερες έρευνες, αναφορικά με τις αρνητικές επιπτώσεις των social media, όπως παραθέτουν οι Talwar et al. (2019), αναφέρουν ότι εντείνουν τον ναρκισσισμό και εξαπλώνουν ταχύτατα φήμες, ψευδείς ειδήσεις και κουτσομπολιά. Αξιοσημείωτο είναι, ότι μόνο στο «Facebook» για παράδειγμα, σύμφωνα με την έρευνα των Allcott και Gentzkow (2017), διαπιστώθηκε ότι τρεις μήνες πριν την διεξαγωγή των προεδρικών εκλογών των ΗΠΑ εν έτη 2016, 156 ψευδείς ειδήσεις κοινοποιήθηκαν εν συνόλω 30 εκατομμύρια φορές, ενώ σε μελέτη, όπου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν, να αξιολογήσουν την εγκυρότητα διάφορων επικεφαλίδων, αλλά και το κατά πόσο θα τις κοινοποιούσαν, διαπιστώθηκε, σύμφωνα με τους Rand και Pennycook (2021), ότι οι ψευδείς επικεφαλίδες θα κοινοποιούνταν 50% περισσότερο, συγκριτικά με όσους τίτλους θεωρήθηκαν αληθείς.

Θεωρίες από το επιστημονικό πεδίο της ψυχολογίας αποσαφηνίζουν το τοπίο γύρω από τη συμπεριφορά, που διέπει τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επεξηγώντας την κινητήριο δύναμή τους, για την κοινοποίηση των ψευδών ειδήσεων. Ειδικότερα, σύμφωνα με την θεωρία της αυτοδιάθεσης (“self-determination theory”) το άτομο επιζητά συνεχώς την βελτίωση και την πρόοδό του, λόγω της έμφυτης τάσης του, για εξέλιξη και ευμάρεια, επιχειρώντας σύμφωνα με την Γεωργούλα (2013), να ικανοποιήσει την ανάγκη του, για αλληλεπίδραση και «αυτονομία». Εντούτοις, για την υλοποίηση αυτής της ανάγκης, απαιτείται συγχρόνως

«υποστήριξη» από το κοινωνικό περιβάλλον, σύμφωνα με την μελέτη των Talwar et al. (2019), για την ενθάρρυνση του ατόμου, να ενστερνιστεί θετική συμπεριφορά. Διαφορετικά, σε περίπτωση που η ανάγκη κοινωνικής ένταξης δεν ικανοποιείται, το άτομο προσφεύγει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας ακόμα περισσότερο την ενασχόλησή του με αυτά. Η θεωρία λοιπόν της αυτοδιάθεσης αποτελεί, σύμφωνα με τους Beyens et al. (2016), την κινητήρια δύναμη του συνδρόμου FoMO (“fear of missing out”), που ορίζεται κατά τους Przybylski et al. (2013) ως η «*ανησυχία ότι οι άλλοι μπορεί να έχουν μια ικανοποιητική εμπειρία από την οποία κάποιος απουσιάζει*». Οι χρήστες επομένως, λόγω της αυξημένης χρήσης των social media, συνδυαστικά με την «*ευπάθεια και (την) απερισκεψία λόγω του FoMO*», προβαίνουν εύκολα σε κοινοποίηση ψευδών ειδήσεων, όπως επιβεβαιώνει η έρευνα των Talwar et al. (2019), ενώ σύμφωνα με μελέτη του Πανεπιστημίου του Νότιγγαμ (2016), καθίστανται τρωτοί απέναντι σε κακόβουλες ενέργειες, «*επικριτικά σχόλια και κουτσομπολιά*».

Ένα άλλο φαινόμενο, που αντανάκλαται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συνδέεται με τη κοινοποίηση ψευδών ειδήσεων, είναι ο όρος «social media fatigue», που αναφέρεται στην κόπωση, που προκαλείται στο άτομο, λόγω της εκτενούς χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εμπεριέχοντας κατά τους Ravindran et al. (2014), «*αρνητικά συναισθήματα, όπως θυμό, απογοήτευση...εξάντληση και μειωμένη ενέργεια*», ενώ σύμφωνα με τους Lee et al. (2016), όπως σημειώνεται από τους Talwar et al. (2019), συνδέεται παράλληλα με «*χαμηλό ενδιαφέρον*» και «*αδιαφορία*». Βάσει προγενέστερων ερευνών, χρήστες που βιώνουν αυτή τη κούραση, επιθυμούν να αποστασιοποιηθούν από την ενεργή συμμετοχή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης κατά τους Ravindran et al. (2014) και οδηγούνται σε μία «*επιλεκτική*» αξιοποίηση των social media, σύμφωνα με τον Greenfield (2017), όπως αναφέρεται από τους Logan et al. (2018), καθώς αισθάνονται αθυμία και δυσαρέσκεια, ενώ ταυτόχρονα είναι επιρρεπείς σε περισσότερα σφάλματα. Συμπερασματικά, «*είναι λιγότερο διατεθειμένοι*», με βάση την μελέτη των Talwar et al. (2019), να πιστοποιήσουν την εγκυρότητα της πληροφόρησης, προτού προβούν σε κοινοποίηση, καθώς προκειμένου να διαπιστωθεί εάν η είδηση ανταποκρίνεται ή όχι στην πραγματικότητα, προϋποτίθεται έρευνα και περεταίρω «*περιήγηση*», σε πλήθος πηγών, γεγονός που εντείνει την εξάντληση. Αυτή η κόπωση λοιπόν ενδέχεται να καθοδηγήσει τα άτομα προς μια «*επιλεκτική κοινοποίηση*» πληροφοριών, που ευθυγραμμίζονται, σύμφωνα με τον Marwick (2018)

με τις προϋπάρχουσες αντιλήψεις τους, βοηθώντας τους, «να παραμείνουν ενεργοί» βάσει ελάχιστης προσπάθειας, φτάνοντας ταχέως το επιθυμητό «κοινωνικό αποτέλεσμα».

Εν συνεχεία, μία άλλη θεωρία, που έρχεται στο προσκήνιο είναι αυτή της «αυτό-αποκάλυψης» (“self-disclosure”), που σύμφωνα με τους Buglass et al. (2017), αφορά την διαδικασία επικοινωνίας, κατά την οποία τα άτομα αποκαλύπτουν προσωπικές πληροφορίες, αποσκοπώντας κατά τους Whitty και Joinson (2008), στην ενδυνάμωση της αλληλοκατανόησης και «των σχέσεων...(μιας) ομάδας». Το κουτσομπολιό, η εξάπλωση δηλαδή ανυπόστατων πληροφοριών, επίσης ισχυροποιεί τους κοινωνικούς δεσμούς, βάσει των Lyons και Hughes (2015) και συνδέεται άρρηκτα με την αυτό-αποκάλυψη, καθώς για να διατηρηθεί εν «ζωή», σύμφωνα με τους Eder και Enke (1991), βασίζεται στην «υποστήριξη...(όσων) το μοιράζονται». Συγχρόνως, όπως επισημαίνουν οι Christofides et al. (2009), η «ανάγκη για δημοτικότητα» αποτελεί την «κινητήρια δύναμη» για την ψηφιακή αυτό-αποκάλυψη. Τα άτομα λοιπόν, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κοινοποιούν καθηλωτικές κι ελκυστικές ειδήσεις, που αιχμαλωτίζουν το ενδιαφέρον, προκειμένου να αποκτήσουν την προσοχή από τους άλλους και όπως επιβεβαιώνεται από την έρευνα των Talwar et al. (2019) άτομα που «επιδίδονται» σε μεγαλύτερη αυτό-αποκάλυψη, είναι περισσότερο πρόθυμα, να κοινοποιήσουν ανακρίβειες.

Κατόπιν, σημαντικό έναυσμα για την κοινοποίηση ψευδών ειδήσεων, αποτελεί και η «διαδικτυακή εμπιστοσύνη», που σύμφωνα με τους Grabner-Kräuter και Bitter (2013), όπως παρατίθεται από τους Talwar et al. (2019), αφορά την «επιτυχημένη ανταλλαγή χρήσιμων πληροφοριών». Έρευνα μάλιστα των Grosser et al. (2010) κατέδειξε ότι οι «κακόβουλες...πληροφορίες» τις περισσότερες φορές μοιράζονται με άτομα, που ο διαδότης εμπιστεύεται, ενώ όπως απεδείχθη από την έρευνα των Talwar et al. (2019), η «υψηλή» διαδικτυακή εμπιστοσύνη ωθεί τους χρήστες, να κοινοποιούν με ευκολία ψευδείς ειδήσεις, εφόσον η πηγή τους θεωρείται έγκυρη, τροφοδοτώντας συνεπώς περαιτέρω την πληροφορία, ενώ αποθαρρύνονται από τον έλεγχο της εγκυρότητας των πληροφοριών.

Πράγματι, όλες οι παραπάνω συμπεριφορές, που παρουσιάζουν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατασταίνουν ευπρόσβλητο το άτομο απέναντι σε φήμες και εσφαλμένη πληροφόρηση, περιστελλώντας την κρίση του και τη δράση του,

αναφορικά με την κοινοποίηση των χαλκευμένων ειδήσεων. Η αποδοτική χρήση των social media περιορίζεται συνεπώς από τα κίνητρα των χρηστών, εγείροντας ταυτόχρονα, σοβαρά ζητήματα για τον τρόπο, με τον οποίο αξιοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προπάντων σε περιόδους κρίσης και αβεβαιότητας, όπου η αναζήτηση αξιόπιστης πληροφόρησης, προσομοιάζει σε μονόδρομο προς μια αποτελεσματική αντιμετώπισή τους.

Παρά ταύτα, σημαντικό έργο συμβολής σε αυτόν τον αγώνα έναντι των ψευδών ειδήσεων, παρέχει η διαδικασία ελέγχου και διασταύρωσης των ειδήσεων (“fact-checking”), που εμπεριέχει τον εντοπισμό αμφιλεγόμενου περιεχομένου και την αξιολόγησή του, βάσει αξιόπιστων τεκμηρίων. Σύμφωνα με το ερευνητικό ινστιτούτο της σχολής δημόσιας πολιτικής, του Πανεπιστημίου Duke (2021), σε παγκόσμιο επίπεδο εντοπίζονται περισσότερες από 300 ιστοσελίδες, για την αξιολόγηση της εγκυρότητας των ειδήσεων, η δράση των οποίων αφορά την δημοσίευση άρθρων και οπτικοακουστικού υλικού, με στόχο αφενός την «επαλήθευση» απόψεων από διάφορους φορείς και αφετέρου την «κατάρριψη» της εσφαλμένης πληροφόρησης, που διαχέεται μέσω διαδικτύου. Οι έλεγχοι πραγματοποιούνται μεταξύ άλλων από δημοσιογράφους και ειδησεογραφικούς οργανισμούς, ενώ τα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη, συνάδουν με τον κώδικα ηθικής, που έχει θεσπίσει το Διεθνές Δίκτυο Ελέγχου Γεγονότων (IFCN), ο οποίος περιλαμβάνει την διαφάνεια πηγών, μεθοδολογίας και χρηματοδότησης.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το «Facebook» συνεργάζεται με περισσότερους από 80 ανεξάρτητους οργανισμούς διασταύρωσης ειδήσεων, πιστοποιημένους μέσω του Διεθνούς Δικτύου Διασταύρωσης Ειδήσεων, σύμφωνα με ανάρτηση στο επίσημο ιστολόγιο του μέσου (2021), ελέγχοντας περιεχόμενο σε 60 διαφορετικές γλώσσες παγκοσμίως, από αναρτήσεις, εικόνες, βίντεο και διαφημίσεις σε «Facebook» και «Instagram». Η συνεργασία αυτή αφορά τον εντοπισμό αρχικά των ψευδών πληροφοριών (με εξαίρεση τις ομιλίες πολιτικών), που αξιολογούνται μετέπειτα από τους οργανισμούς, δίνοντας έμφαση σε δημοφιλείς και επίκαιρο περιεχόμενο, αποκλείοντας τον διάλογο και την έκφραση προσωπικών απόψεων, στα πλαίσια της σάτιρας και του χιούμορ. Σε περίπτωση, που επιβεβαιωθεί ότι το περιεχόμενο δεν είναι έγκυρο και αξιόπιστο, εφαρμόζεται η κατάλληλη σήμανση, δηλαδή αν είναι ψευδές, τροποποιημένο ή μερικώς ψευδές, το περιεχόμενο εμφανίζεται χαμηλότερα στην αρχική σελίδα του χρήστη, ο οποίος λαμβάνει

ειδοποίηση πριν τη κοινοποίησή του, όπως συμβαίνει αντίστοιχα και σε όσους χρήστες το είχαν κοινοποιήσει παλαιότερα. Επιπροσθέτως, επιβάλλονται κυρώσεις σε σελίδες και ομάδες, που κοινοποιούν συνεχώς παραπλανητικό περιεχόμενο, για τις οποίες περιορίζεται η παραγωγή διαφημίσεων και η «καταχώρηση» τους ως ειδησεογραφικές, για ορισμένο όμως χρόνο, η διανομή του περιεχομένου τους μειώνεται, ενώ οι χρήστες προειδοποιούνται και πάλι, προτού προβούν οι ίδιοι σε «follow».

Παράλληλα, το «Facebook», χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης (AI), για τον εντοπισμό ψευδών ειδήσεων, όπως το «SimSearchNet++», το οποίο εφαρμόζεται σε εικόνες, που αναρτούνται σε «Facebook» και «Instagram» κι έχουν υποστεί επεξεργασία, με στόχο την προώθηση παραπλανητικών μηνυμάτων. Συστήματα τεχνητής νοημοσύνης εφαρμόζονται επίσης και για την εύρεση κειμένων, που μεταδίδουν το ίδιο νόημα, με τη χρήση διαφορετικών όμως λέξεων, ακόμα και σε διαφορετικές γλώσσες. Οι ισχυρισμοί αυτοί αναφέρονται έπειτα στους εξωτερικούς οργανισμούς ελέγχου, με τους οποίους συνεργάζεται η πλατφόρμα, για την εξέτασή τους. Ακόμη, όπως αναφέρεται σε ανάρτηση στο ιστολόγιο του μέσου (2020), αναπτύχθηκε ένα «μοντέλο ανίχνευσης», για την αντιμετώπιση των «deepfakes», μια μορφή παραπληροφόρησης, που εκμεταλλεύεται την τεχνητή νοημοσύνη, προκειμένου να παραχθούν ψευδή βίντεο, στα οποία το πρόσωπο κάποιου ανθρώπου, αντικαθιστάται με το πρόσωπο κάποιου άλλου (συνήθως διάσημου προσώπου). Εντούτοις, χρειάζεται ακόμα να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια για την εξέλιξη των συστημάτων αυτών, όπως πολυετείς χρηματοδοτήσεις και συνεργασίες μελετητών και εμπειρογνομόνων σε ζητήματα πολιτικής. Η ανάπτυξή τους ωστόσο αποτελεί «προτεραιότητα» για την πλατφόρμα, με την έρευνα για το AI, να προχωρά γοργά.

Το «Twitter» με τη σειρά του, σύμφωνα με τη δημοσίευση της Geary (2021), στο επίσημο ιστολόγιο της πλατφόρμας, ανακοίνωσε στις 2 Αυγούστου 2021 τη συνεργασία του με τα πρακτορεία ειδήσεων «Reuters» και «The Associated Press (AP)», προκειμένου να αναχαιτιστεί το πρόβλημα της παραπληροφόρησης. Μέχρι τώρα, η ομάδα επιμέλειας του «Twitter», σε περιπτώσεις εντοπισμού αμφισβητούμενων κι ευαίσθητων πληροφοριών σε συζητήσεις των χρηστών, προέβαινε σε αναβάθμιση του περιεχομένου, παρέχοντας πληροφορίες από έγκυρα μέσα -η δράση αυτή εντοπίζεται μεταξύ άλλων στις τάσεις, την αναζήτηση θεμάτων και ετικετών (“hashtags”)-, ενώ κατά την περίοδο διενέργειας εκλογών, για

παράδειγμα, οι χρήστες προτρέπονται σε ανακοινώσεις επίσημων φορέων, προκειμένου να ενημερωθούν. Με τη συνεργασία αυτή, η παροχή έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης εμπλουτίζεται, επιτυγχάνοντας την αποτροπή της ευρείας διάδοσης παραπλανητικού περιεχομένου και την πιθανή εξέλιξή του σε viral θέμα. Η επικεφαλής μάλιστα για τον εντοπισμό και την επαλήθευση ψηφιακού περιεχομένου, του ειδησεογραφικού πρακτορείου Reuters, Hazel Baker, εξέφρασε τον ενθουσιασμό της, για τη σύμπραξη αυτή, όπως παραθέτει η Geary (2021), καθώς μέσα από την εφαρμογή της εξειδίκευσης του οργανισμού, η δημόσια συζήτηση θα «εξοπλιστεί» περαιτέρω, με την παροχή αξιόπιστων πληροφοριών.

Ωστόσο, μπορεί ο έλεγχος εγκυρότητας των πληροφοριών, σύμφωνα με την Borel (2017), να είναι υψίστης σημασίας, παρόλα αυτά κρίνεται ανεπαρκής για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των χαλκευμένων ειδήσεων, οι οποίες «προσαρμόζονται» συνεχώς, ανταποκρινόμενες κάθε φορά στις νέες συνθήκες. Ακόμη κι αν το «Facebook» περιορίζει για παράδειγμα σελίδες και ομάδες, που διασπείρουν παραπλανητικό περιεχόμενο, από τα οικονομικά οφέλη των διαφημίσεων, οι διαχειριστές μπορούν πολύ εύκολα να δημιουργήσουν νέες σελίδες, για τη προώθηση του περιεχομένου τους, ενώ ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» έχει ήδη υιοθετηθεί από τους ίδιους τους διανομείς της παραπληροφόρησης, για την περαιτέρω υποστήριξη των δημοσιεύσεών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο γνωστός συνωμοσιολόγος Alex Jones, ο οποίος ανήρτησε, κατά την Borel (2017), μία λίστα με γνωστές ιστοσελίδες διασποράς εσφαλμένης πληροφόρησης, στην οποία οι εφημερίδες «The New York Times» και «The Washington Post» κατείχαν τις πρώτες θέσεις. Ο ίδιος διαχειρίζεται μάλιστα κι έναν δικό του ιστότοπο με τίτλο «InfoWars», για τον φαινομενικό εντοπισμό των «πραγματικών» ψευδών ειδήσεων.

Ο κίνδυνος που ελλοχεύει φυσικά υπό τις συνθήκες αυτές είναι τεράστιος, όπως στην περίπτωση της υπόθεσης «Pizzagate», μια ευρέως διαδεδομένη θεωρία συνωμοσίας του κινήματος «Qanon», που υποστηρίζει, ότι μια πιτσαρία στεγάζει κύκλωμα παιδεραστίας, στο οποίο εμπλέκονται γνωστά πολιτικά πρόσωπα της Αμερικής, με πρωτεργάτρια την Hilary Clinton, γεγονός που οδήγησε έναν πολίτη, να εισβάλλει οπλισμένος στο κατάστημα, προκειμένου να σώσει τα παιδιά. Όπως άλλωστε πολύ εύστοχα δηλώνει ο Ananny Mike, κατά την Borel (2017), οι ψευδείς ειδήσεις είναι περισσότερο ένας «αγώνας» δύναμης κι όχι τόσο μια μάχη για την

αλήθεια. Δεν αποβλέπουν άλλωστε στην ενημέρωση, σύμφωνα με την δημοσιογράφο Angela Lee. Αντιθέτως, επιζητούν τον αποπροσανατολισμό του κοινού, την καλλιέργεια αβεβαιότητας, δυσπιστίας, φόβου και ενδοιασμού, διαχέοντας παράλογο και ακραίο περιεχόμενο. Ο ανεξάρτητος συνεπώς έλεγχος γεγονότων δεν δύναται να διορθώσει από μόνος του αυτό το πρόβλημα «επιβολής εξουσίας» και ισχύος.

Επιλογικά, η αντιμετώπιση των χαλκευμένων ειδήσεων είναι πολύ-επίπεδη και πολύ-παραγοντική. Απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια, προκειμένου το πρόβλημα να αναχαιτιστεί, αναδύονται ωστόσο και σημαντικοί προβληματισμοί, λόγω της ραγδαίας εξέλιξης των νέων τεχνολογιών, που δεν χαρακτηρίζεται μόνο από τα οφέλη που προσφέρει, για την αποτελεσματικότερη προστασία του κοινού, αλλά εγκυμονεί και σοβαρούς κινδύνους προς αυτό, καθιστώντας την αναγνώριση της παραπληροφόρησης, ακόμα πιο δύσκολη και απαιτητική. Το ζήτημα της εσφαλμένης πληροφόρησης κρίνεται συνεπώς ιδιαίτερα δυσεπίλυτο, ενώ οι συνθήκες γίνονται όλο και περισσότερο αντίξοες, προς την κατάκτηση μίας «υγιούς» ενημέρωσης.

Κεφάλαιο 3: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάδοση ψευδών ειδήσεων στα πλαίσια του COVID-19

Το κεφάλαιο πραγματεύεται το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων, κατά το ξέσπασμα της πανδημίας του κορωνοϊού, εξηγώντας σε πρώτο στάδιο τον ιό και τον τρόπο μετάδοσής του, μεταβαίνοντας έπειτα στις κυρίαρχες ψευδείς ειδήσεις, που διαδόθηκαν και την κατάρριψή τους από ειδικούς. Τέλος, παρατίθενται τα ευρήματα προγενέστερων ερευνών, που μελέτησαν τη παραπληροφόρηση στα πλαίσια του COVID-19 και τις αλλαγές, που συντελέστηκαν στη ψηφιακή συμπεριφορά και την εμπιστοσύνη του κοινού, απέναντι στην ενημέρωση.

3.1 Λίγα λόγια για την πανδημία

Η πανδημία του COVID-19 άλλαξε δραματικά κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής, διαμορφώνοντας νέες συνθήκες, για την προστασία και την ασφάλεια του πληθυσμού. Σύμφωνα με τους Tsekeris και Zeri (2020), στη τρέχουσα πραγματικότητα της «αφθονίας» και του κορεσμού, όπου η οικονομική δραστηριότητα στηρίζεται σε μια διακρατική αγορά, ελεύθερων συναλλαγών και μετακινήσεων, η πανδημία συνεπάγεται *«για πρώτη φορά...έναν αγώνα για επιβίωση»*.

Τι ακριβώς είναι όμως ο νέος κορωνοϊός; Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (n.d.) ο COVID-19 είναι *«μια μεταδοτική ασθένεια που προκαλείται από τον ιό SARS-CoV-2»*. Στις 30 Ιανουαρίου 2020, σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα, που αναρτήθηκε στην επίσημη ιστοσελίδα του ΠΟΥ, κηρύχθηκε ως *«έκτακτη ανάγκη»*, που προϋποθέτει παγκόσμια δράση, για την επιτυχή αντιμετώπισή του, από τον Γενικό Διευθυντή του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ), ενώ στις 11 Μαρτίου 2020 ανακηρύχθηκε ως πανδημία, εξαιτίας της ραγδαίας του εξάπλωσης. Κατά τον Εθνικό Οργανισμό Δημόσιας Υγείας (2020), ο ιός αφορά *«ένα νέο στέλεχος κορωνοϊού»*, που εντοπίστηκε στην περιοχή Wuhan της Κίνας, τον Δεκέμβριο του 2019, ωστόσο, δεν προσομοιάζει στον SARS-CoV, που επέφερε την επιδημία SARS πριν από 18 έτη, ούτε και σε άλλους κορωνοϊούς, που έχουν βρεθεί έως τώρα και *«προκαλούν αναπνευστικές λοιμώξεις»*.

Εν συνεχεία, κατά το Πνευμονολογικό κέντρο «Pneumocen» (2020), ο COVID-19 μεταδίδεται *«μέσω αεροσταγονιδίων τα οποία εκκρίνονται...με την αναπνοή, τον βήχα και το φτέρνισμα»*, ενώ όπως επισημαίνεται από την Διευθύντρια παθολόγο, Κοντέλα (2021), του νοσηλευτικού ιδρύματος Metropolitan, υπάρχει για τον καθένα η πιθανότητα, να ασθενήσει *«σοβαρά»* ή ακόμη και να αποβιώσει, ανεξαρτήτως της ηλικίας του, ωστόσο σημαντικοί κίνδυνοι ελλοχεύουν για τους ηλικιωμένους και *«άτομα με υποκείμενα ιατρικά θέματα»*. Όσον αφορά τα συμπτώματα του ιού, στα συνηθέστερα συγκαταλέγεται ο πυρετός, ο βήχας και η εξάντληση, μπορεί όμως να παρουσιαστεί και *«απώλεια γεύσης και όσφρησης, ρινική συμφόρηση, φαρυγγαλγία, κεφαλαλγία, ναυτία (και) δύσπνοια»*, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι αρκετοί νοσούντες είναι ασυμπτωματικοί.

Σε παγκόσμια κλίμακα έχουν εντοπιστεί 259.502.031 κρούσματα, εκ των οποίων τα 5.183.003 ήταν θανάσιμα, έως τις 26 Νοεμβρίου 2021, σύμφωνα με τα δεδομένα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, ενώ όσον αφορά τον εμβολιασμό, έπειτα από την έγκριση του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Φαρμάκων (EMA), που σημειώθηκε στις 27 Δεκεμβρίου 2020 και μέχρι το τέλος του Οκτωβρίου εν έτη 2021, το 75% του ενήλικου πληθυσμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει *«εμβολιαστεί πλήρως»*. Εν γένει έχουν καταγραφεί 7.702.859.718 δόσεις εμβολίων, έως τις 26 Νοεμβρίου 2021, σύμφωνα με τον ΠΟΥ, ενώ με βάση τα στατιστικά εμβολιασμού της Ελληνικής Κυβέρνησης κατά του COVID-19, στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιηθεί εν συνόλω 14.132.796 εμβολιασμοί.

Πάραυτα, το πρώτο διάστημα, με την πλειονότητα των χωρών να είναι ανέτοιμες μπροστά στην αντιμετώπιση μιας υγειονομικής κρίσης τέτοιου βεληνεκούς –και πριν την δημιουργία εμβολίων– ελήφθησαν αυστηρά περιοριστικά μέτρα, αναφορικά με τις μετακινήσεις των πολιτών, με εξαίρεση ειδικούς σκοπούς, όπως η ιατρική περίθαλψη και η αγορά ειδών πρώτης ανάγκης. Επιπροσθέτως, προκειμένου να αναχαιτιστεί η διασπορά του ιού, η λειτουργία των επιχειρήσεων τέθηκε σε παύση, με την οικονομική δραστηριότητα, να κινείται αποκλειστικά μέσω διαδικτυακών αγορών, ενώ όσον αφορά την εκπαίδευση και την εργασία, η διά ζώσης επαφή αντικαταστήθηκε, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Χτούρης (2020), από την *«ηλεκτρονική κοινωνικότητα»*. Σύμφωνα μάλιστα με την Παγκόσμια Τράπεζα (2020), η πανδημία υπολογίζεται ότι *«θα ωθήσει 88 έως 115 εκατομμύρια ανθρώπους σε ακραία φτώχεια»*, αριθμός που μέχρι το 2021, ενδέχεται να φτάσει έως και τα 150

εκατομμύρια. Όπως επισημαίνει ο Χτούρης (2020), «το συλλογικό συμφέρον της δημόσιας υγείας...αναδείχθηκε...ως υπέρτατο αγαθό», ανώτερο των αρχών της ελεύθερης εμπορικής δραστηριότητας και προϊόντων, που μέχρι την έλευση της υγειονομικής κρίσης «αυτονόητα κατείχαν τον πυρήνα κάθε ατομικής και πολιτικής επιλογής».

Συνοψίζοντας, βάσει των Brahmi et al. (2020), η πανδημία του κορωνοϊού έχει γίνει η μεγαλύτερη απειλή, για την επιβίωση της ανθρωπότητας, ύστερα από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, όπως παρατίθεται από τους Singh et al. (2020), μεταβαίνοντας κατά τον Bude (2020), από την «κουλτούρα της ελευθερίας και του αυτοκαθορισμού», όπως αναφέρεται από τους Tsekeris και Zeri (2020), «στην κουλτούρα της ευαλωτότητας της προστασίας».

3.2 Ψευδείς ειδήσεις και κορωνοϊός

Σε καταστάσεις όπου κυριαρχεί η αστάθεια και η ρευστότητα, το άτομο δεν δύναται, να ανταποκριθεί στις βιοποριστικές και ψυχικές ανάγκες του, σύμφωνα με τον Nyilasy (2020), ενώ κατακλύζεται από συναισθήματα αμφιβολίας και «αβεβαιότητας». Σε τέτοιες ανεξέλεγκτες καταστάσεις, όπως η πανδημία του COVID-19, το άτομο καθίσταται ευάλωτο απέναντι σε ψευδείς ειδήσεις που, τουλάχιστον φαινομενικά, ικανοποιούν τις βασικές ανθρώπινες ανάγκες, με αποτέλεσμα η παραπληροφόρηση να «ανθίζει» ταχέως, ενεργώντας ως «καταλύτης» προς την αστάθεια.

Οι τεκτονικές εξελίξεις, με το ξέσπασμα της πανδημίας, βιώνονται από το κοινωνικό σύνολο μέσω υπερβολικού φόβου, με βάση τις Kim και Kim (2020), γεγονός που υποστέλλει τη λογική σκέψη, ωθώντας στην αποδοχή της λαθεμένης πληροφόρησης, που μεγιστοποιεί με τη σειρά της τον τρόμο, απέναντι στην επιβίωση, σε σωματικό και ψυχικό επίπεδο. Συμπληρωματικά, το αίσθημα του φόβου διευρύνεται, κατά τον Αφουξενίδη (2020), λόγω των διφορούμενων και ασαφών πληροφοριών, που μπορεί να διαδίδονται από επίσημους φορείς, οδηγώντας το άτομο σε καταστάσεις αμφιθυμίας και ταραχής.

Η έξαρση της υγειονομικής κρίσης ακολουθήθηκε όπως είναι φυσικό κι από μια «πληροφοριακή πανδημία» (“infodemic”), όπως αναφέρει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, στην ετήσια έκθεσή του (2021) περί διαχείρισής της, ορίζοντας την έννοια «infodemic» ως «*μια υπερπληθώρα πληροφοριών*», που εμπεριέχει «*ένα εικονικό τσουνάμι δεδομένων*». Το κοινό αδυνατεί συνεπώς, να εντοπίσει την έγκυρη πληροφόρηση, αναφορικά με τον ιό, ο οποίος δεν θέτει σε κίνδυνο μόνο την ανθρώπινη υγεία, αλλά «*διαβρώνει την ίδια την κοινωνική συνοχή*».

Αναντίρρητα, κυκλοφόρησε ένας «μεγαλοπρεπές» αριθμός ψευδών ειδήσεων, στα πλαίσια της προσπάθειας κατανόησης του ιού και των τρόπων προστασίας από αυτόν. Ένα ευρύ τμήμα αυτών των μύθων αφορά τη μετάδοση και τη νόσηση από τον COVID-19, ενώ ένα μεγάλο μέρος επικεντρώνεται στον εμβολιασμό και τις επιπτώσεις του. Αξιοσημείωτο είναι, ότι σε διαδικτυακή έρευνα του Εργαστηρίου Ειρηνευτικής Δημοσιογραφίας (2020), του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, σε συνεργασία με την εταιρία Ierax Analytix, όπου συλλέχθηκε δείγμα από 2.600 άτομα, διαπιστώθηκε ότι το 62% των Ελλήνων πολιτών έχει πιστέψει σε ψευδείς ειδήσεις, κατά τη διάρκεια του μήνα Μαρτίου 2020, ενώ τον Απρίλιο του 2020, το αντίστοιχο ποσοστό ανέρχεται σε 50%.

Η ελληνική κυβέρνηση μάλιστα έχει δημιουργήσει μία ιστοσελίδα με τίτλο «Μύθοι Για Τον COVID-19», όπου παραθέτει τις πιο διαδεδομένες θεωρίες και την αλήθεια γύρω από αυτές. Ειδικότερα, ένας από τους πιο γνωστούς μύθους, που διαδόθηκαν, είναι ότι ο ιός αποτελεί εργαστηριακό κατασκεύασμα, ωστόσο σύμφωνα με τον Ζαούτη (2020), ο οποίος είναι καθηγητής επιδημιολογίας στο Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια και μέλος της επιτροπής λοιμωξιολόγων, η «*ανάλυση του γονιδιώματος του ιού*» φανερώνει ότι έχει φυσική προέλευση και λόγω της συνθετότητάς του είναι απίθανη η ανάπτυξή του, αποκλειστικά σε «*κυτταρικές καλλιέργειες*». Μία άλλη παραπλανητική θεωρία είναι ότι άτομα νεαρής ηλικίας δεν διατρέχουν κίνδυνο νόσησης, ωστόσο σύμφωνα με την έρευνα του Κέντρου Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων, όπως παρατίθεται από τον Ζαούτη (2020), το 40% των ασθενών, που νοσηλεύτηκαν «*ήταν ηλικίας 20-54 ετών*». Παράλληλα, σύμφωνα με τη Unicef (2021) ανάμεσα στους 3,3 εκατομμύρια θανάτους από COVID-19, που σημειώθηκαν στη βάση δεδομένων MPIDR COVERAGE, πάνω από 11.700 αφορούν παιδιά και εφήβους, κάτω των 20 ετών.

Επιπροσθέτως, κυκλοφόρησαν διάφορες φήμες, αναφορικά με την κατανάλωση φαγητού και ποτού, για την αντιμετώπιση του COVID-19, όπως το αλκοόλ, το ξύδι και το σκόρδο, ωστόσο, εφόσον η νόσος μεταδίδεται *«μέσω του αναπνευστικού συστήματος»*, δεν επενεργεί στο *«πεπτικό σύστημα»*. Προτάθηκαν ακόμη μέχρι και ριψοκίνδυνες ουσίες για την ίδια τη ζωή, όπως η χλωρίνη και τα απολυμαντικά, σύμφωνα με τους Rogers et al. (2020), έπειτα από υπόδειξη του τέως Προέδρου Trump, ότι η λήψη απολυμαντικών στο ανθρώπινο σώμα, θα απέτρεπε την ασθένεια. Τα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων ανέφεραν αυξημένο αριθμό κλήσεων σε κέντρα δηλητηριάσεων, ενώ οι ίδιοι οι κατασκευαστές των προϊόντων καθαρισμού «Clorox» και «Lysol» δήλωσαν, ότι τα απολυμαντικά προϊόντα τους δεν πρέπει, να λαμβάνονται *«μέσω ένεσης ή κατάποσης»*, ως θεραπεία έναντι του κορωνοϊού. Άλλες ψευδείς ειδήσεις είναι ότι οι ιατρικές μάσκες προξενούν δηλητηρίαση από CO₂ και έλλειψη οξυγόνου, ότι ο κορωνοϊός επηρεάζεται από τον καιρό, μεταδίδεται μέσω υποδημάτων κι από τσιμπήματα εντόμων, ενώ ο φυσιολογικός ορός, τα αντιβιοτικά, η υπεριώδης ακτινοβολία και το καυτό μπάνιο δρουν ως ασπίδα προστασίας.

Μια ακόμη διαδεδομένη ψευδής είδηση είναι, ότι ο κορωνοϊός μεταδίδεται μέσω της τεχνολογίας 5G, ωστόσο όπως επισημαίνει ο Ζαούτης (2020), ο ιός δεν δύναται να μεταδοθεί από δίκτυα *«κινητής τηλεφωνίας»*, ενώ ταυτόχρονα ο COVID-19 εντοπίζεται σε περιοχές, όπου δεν υπάρχει η συγκεκριμένη τεχνολογική δυνατότητα. Βέβαια, σύμφωνα με την Volkmer (2021) η άποψη ότι ο κορωνοϊός συνιστά *«συγκάλυψη σοβαρών ιατρικών παθήσεων»*, που οφείλεται στο 5G οδήγησε στη κατάρριψη κεραιών από διαδηλωτές στη Βολιβία, ενώ σύμφωνα με την Hamilton (2020), πυρπολήθηκαν τουλάχιστον 77 κεραιές στο Ηνωμένο Βασίλειο. Εντούτοις, με βάση τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, όπως τονίζει ο Ζαούτης (2020), δεν υφίσταται καμία επιβλαβής επιρροή στην υγεία του ατόμου, όταν εκτίθεται σε *«ασύρματες τεχνολογίες»*.

Όσον αφορά τα εμβόλια, παρατηρείται μια γενική τάση αμφισβήτησης της αξίας και της αποτελεσματικότητάς τους, παρόλο που είναι ένα εκ των κορυφαίων ιατρικών ευρημάτων. Σύμφωνα με τον Ζαούτη (2020), χάρη στους εμβολιασμούς *«αποτρέπονται...έως και 3 εκατομμύρια θάνατοι»* ετησίως από διάφορες ασθένειες, όπως ο τέτανος και η ιλαρά, ενώ προλαμβάνονται *«τουλάχιστον 20»* επικίνδυνες ασθένειες. Όσον αφορά την επικινδυνότητα, εν γένει κάθε εμβόλιο και κατ' επέκταση κάθε φάρμακο έχει παρενέργειες, ωστόσο αυτές είναι *«ήπιες»* και σημαντικά

μικρότερες από τους κινδύνους, που ελλοχεύει η όποια ασθένεια. Άλλωστε όλα τα εμβόλια περνούν από πλήθος πολυφασικών «δοκιμών», προκειμένου να εγκριθεί η κυκλοφορία τους.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η πανελλαδική έρευνα κοινής γνώμης του οργανισμού «ΔιαΝΕΟσις», που υλοποιήθηκε σε 1.101 άτομα, τον Νοέμβριο του 2021 και κατέδειξε ότι το 57,8% θεωρεί, ότι το εμβόλιο ενδέχεται, να είναι επικίνδυνο και να παρουσιάσει «παρενέργειες», το 25,7% δεν έχει εμπιστοσύνη στο εμβόλιο, το 24,6% θεωρεί ότι είναι αναποτελεσματικό, το 22% αναφέρει ότι η πανδημία «είναι μια συνηθισμένη απλή ασθένεια», το 12,4% δεν σκοπεύει να εμβολιαστεί «λόγω αλλεργιών και άλλων προβλημάτων υγείας», το 1,2% πιστεύει ότι εμπεριέχει τσιπάκι, ενώ το 1,1% θεωρεί ότι η νόσος δεν υπάρχει.

Ένας άλλος μύθος επίσης είναι, ότι το εμβόλιο του κορωνοϊού βλάπτει τη γυναικεία γονιμότητα, στη πραγματικότητα όμως, δεν έχει καμία επίδραση στη τεκνοποίηση, καθώς η πρωτεΐνη, που έχει απομονωθεί από τον ιό, προκειμένου να «ενημερωθεί» το ανοσοποιητικό σύστημα του ατόμου, για την καταπολέμηση του COVID-19, δεν σχετίζεται με κανέναν τρόπο, κατά τον Ζαούτη (2020), με τη πρωτεΐνη που συμμετέχει στην «ανάπτυξη και την προσκόλληση του πλακούντα» στην εγκυμοσύνη. Η ασθένεια του κορωνοϊού άλλωστε μπορεί να έχει σοβαρότερες συνέπειες κατά τη κύηση, από ότι το εμβόλιο, ενώ δεν υπάρχουν επιστημονικά στοιχεία, που να αναφέρουν παρενέργειες στη γονιμότητα, λόγω του εμβολίου.

Εν συνεχεία, μια επίσης ευρέως διαδεδομένη ψευδής είδηση είναι ότι τα εμβόλια mRNA τροποποιούν γενετικά το DNA. Εντούτοις, δεν υπάρχει καμία συσχέτιση ανάμεσα στον τρόπο λειτουργίας τους και στη μετάλλαξη του DNA, εφόσον βάσει του Ζαούτη (2021), «το αγγελιοφόρο RNA» του εμβολίου «εισέρχεται στα κύτταρα, αλλά όχι στον (ίδιο τον) πυρήνα» τους, όπου βρίσκεται το DNA. Επιπροσθέτως, αυτή η τεχνολογία έχει ανακαλυφθεί πριν από «δύο δεκαετίες», δεν είναι «ολοκαίνουρια» και δεν εμπεριέχει «εμβρυϊκό ιστό». Ένας άλλος μύθος είναι ότι όσα άτομα έχουν ήδη νοσήσει με COVID-19, δεν είναι απαραίτητο να εμβολιαστούν, ωστόσο η «επαναμόλυνση είναι δυνατή» σύμφωνα με τον Ζαούτη, συνεπώς το εμβόλιο θα βοηθήσει την ενίσχυση της ανοσίας του οργανισμού. Επίσης το ανθρώπινο σώμα δεν «μαγνητίζει μεταλλικά αντικείμενα» λόγω του εμβολιασμού, όπως παρουσιάστηκε

πολλές φορές σε περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τα εμβόλια δεν περιλαμβάνουν κανένα στοιχείο, που να δημιουργεί «ηλεκτρομαγνητικό πεδίο».

Σύμφωνα με τους Islam et al. (2020), μια άλλη θεωρία είναι ότι ο κορωνοϊός δημιουργήθηκε από διεθνείς οργανισμούς, ως βιολογικό όπλο, ενώ κατά τον Colson (2020) ένας μύθος αφορά, ότι ο COVID-19 είναι «*σύστημα ελέγχου του πληθυσμού*». Επιπροσθέτως, κυκλοφορεί η πεποίθηση ότι η νόσος αναπτύχθηκε από διάφορα κράτη, σύμφωνα με τον Breland (2020) και αποσκοπεί, όπως παραθέτουν οι Islam et al. (2020), σε «*οικονομικό και ψυχολογικό πόλεμο κατά της Κίνας*». Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τους Veglis, Panagiotou και Parika (2020) πολλές θεωρίες συνωμοσίας αφορούν τον Bill Gates, για τον οποίο κυκλοφορούν ψευδείς ειδήσεις, όπως ότι εμφυτεύει μικροτσιπ στον παγκόσμιο πληθυσμό, μέσω των εμβολίων ή ότι είχε πρωτότερη γνώση για ότι επρόκειτο, να ακολουθήσει. Αφορμές για αυτές τις ειδήσεις είναι η αποχώρησή του από το διοικητικό συμβούλιο της Microsoft, προκειμένου να αφιερωθεί στην φιλανθρωπία, σύμφωνα με τον Tilley (2020), η συνακόλουθη χρηματοδότησή του με 100 εκατομμύρια δολάρια για την αναχαίτιση του ιού, η δημιουργία εργοστασίων, για την παρασκευή εμβολίου, με βάση την Hamilton (2020) και η ομιλία του στο TEDx το 2015 με τίτλο «*The next outbreak? We're not ready*», ένα βίντεο το οποίο έχει συγκεντρώσει 35 εκατομμύρια προβολές. Σε αυτό αναφέρεται, ότι σε περίπτωση που τα επόμενα έτη «*κάτι σκοτώσει πάνω από 10 εκατομμύρια ανθρώπους...πιθανότατα να είναι ένας ιδιαίτερα μολυσματικός ιός...όπου οι άνθρωποι παρόλο που είναι μεταδοτικοί νιώθουν αρκετά καλά (ενώ η) πηγή του ιού...θα μπορούσε να είναι βιοτρομοκρατία*». Όπως γίνεται αντιληπτό, το συγκεκριμένο βίντεο αποτέλεσε την πηγή για πολλές θεωρίες συνωμοσίας, υποστηρίζοντας ότι ο ιός είναι μια τρομοκρατική απειλή, σχεδιασμένη από μια ελίτ, για παγκόσμια κυριαρχία, με στόχο τη μείωση του πληθυσμού.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί, ότι οι αμφιλεγόμενες θεωρίες ήταν ελκυστικές, «*τόσο για το έμπειρο όσο και για το μη ειδήμονα κοινό*», σύμφωνα με την Koerber (2021), σε μια περίοδο όπου κυριαρχούσε η άγνοια και η προσπάθεια κατανόησης γύρω από τον COVID-19. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί μια έρευνα του Pradhan et al. (2020), η οποία δημοσιεύτηκε στον ιστότοπο «*bioRxiv*», ένα αποθετήριο προτύπων ανοιχτής πρόσβασης, για τις βιολογικές επιστήμες, που ανέφερε ότι ο κορωνοϊός κατασκευάστηκε σε εργαστήριο μέσω γενετικής τροποποίησης, λόγω της ομοιότητάς του με τον ιό HIV. Η έρευνα επικρίθηκε έντονα από την επιστημονική κοινότητα και

αποσύρθηκε μέσα στους επόμενους μήνες. Παρόλα αυτά, η μελέτη κοινοποιήθηκε στο «Twitter» από τον Ινδό ερευνητή Pradhan και προωθήθηκε σε περισσότερους από 200.000 χρήστες, κατά τον Lee (2020), σύμφωνα με την Koerber (2021), ενώ αποσπάσματά της αναρτήθηκαν και από τον Eric Feigl-Ding, ο οποίος διετέλεσε ερευνητής από το 2014 έως το 2020, στην ιατρική σχολή του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ και στη Σχολή Δημόσιας Υγείας του εκπαιδευτικού ιδρύματος «Harvard Chan». Η έρευνα ωστόσο και αρκετά από τα αρχικά tweets, που την προωθούν, συνεχίζουν να είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο.

Συγκεφαλαιώνοντας, έχει καταστεί σαφές ότι οι χαλκευμένες ειδήσεις, που κυκλοφόρησαν τα τελευταία έτη, στο πλαίσιο της υγειονομικής κρίσης του COVID-19, οδηγούν συχνά σε ακραίες αντιλήψεις και φανταστικά σενάρια, στην προσπάθεια κατανόησης και αντιμετώπισης του ιού, με κάθε δυνατό μέσο. Το άτομο, λόγω του φόβου του για τα γεγονότα, που λαμβάνουν χώρα, αδυνατεί να κατανοήσει πολλές φορές την πληροφόρηση, που δέχεται, η οποία αρκετά συχνά εμπεριέχει και εξειδικευμένη ορολογία, που δεν γίνεται εύκολα αντιληπτή από το κοινό, όπως στην περίπτωση των εμβολίων mRNA και του τρόπου λειτουργίας τους. Κατά συνέπεια, το άτομο στηρίζεται σε ασαφείς σκέψεις και εντυπώσεις, αποκόβεται από την πραγματικότητα και κατακλύζεται από αρνητικά συναισθήματα, που αλλοιώνουν την κρίση του και ενισχύουν τον τρόπο προς το άγνωστο.

3.3 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Το φαινόμενο των χαλκευμένων ειδήσεων έχει απασχολήσει πλήθος μελετητών στα πλαίσια της πανδημίας, κινητοποιώντας την διεξαγωγή ερευνών, αναφορικά με τον τρόπο ενημέρωσης του κοινού και την εμπιστοσύνη, που αισθάνεται απέναντι στα μέσα ενημέρωσης. Η έκθεση σε ανακρίβειες άλλωστε, στην περίπτωση του COVID-19, είναι καθοριστικής σημασίας για την ίδια τη ζωή του ατόμου, καθώς η εσφαλμένη πληροφόρηση, απωθεί το κοινό από τη συμμόρφωση στις υποδείξεις των αρμόδιων φορέων, στρέφοντας τη προσοχή του σε ακραίες θεωρίες, πλεκτάνες και μύθους. Το ακαδημαϊκό λοιπόν ενδιαφέρον, στρέφεται στις δυσμενείς επιπτώσεις, που αναδύονται στην ψηφιακή συμπεριφορά και τον συναισθηματικό κόσμο των

χρηστών, επιχειρώντας την εξακρίβωση κάθε συσχέτισης ανάμεσα στον COVID-19 και την παραπληροφόρηση.

Ειδικότερα, η μελέτη του οργανισμού έρευνας και ανάλυσης «ΔιαΝΕΟσις» (2021), διαφώτισε σημαντικά ευρήματα, αναφορικά με τον συναισθηματικό κόσμο του δείγματος, κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, καταδεικνύοντας ότι το 39,6% των συμμετεχόντων αισθάνεται αβεβαιότητα, το 30,9% ανασφάλεια, το 24,6% άγχος και το 19,5% απογοήτευση. Επιπροσθέτως, όπως επισημαίνει ο Τούντας (2021), ο οποίος είναι καθηγητής Ιατρικής του ΕΚΠΑ, το 12% των ατόμων εν έτη 2021, υποφέρει από κατάθλιψη, ποσοστό πολύ αυξημένο, συγκριτικά με τα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), βάσει των οποίων το ποσοστό κατάθλιψης το 2019 ανερχόταν στο 3,8%. Συμπληρωματικά, οι αγχώδεις διαταραχές υπολογίζονται στο 26,1%, με βάση την μελέτη του «ΔιαΝΕΟσις», ενώ σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, το ποσοστό για τις αγχώδεις διαταραχές το 2019 ήταν μόλις 5,6%. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι το γυναικείο φύλο παρουσιάζει υψηλότερα ποσοστά κατάθλιψης (14%) και αγχωδών διαταραχών (31%) από το ανδρικό φύλο, όπου η κατάθλιψη αφορά το 10,1% και οι αγχώδεις διαταραχές το 21,3% των ερωτηθέντων. Αντίστοιχα, η ΕΛΣΤΑΤ στην έρευνα υγείας, που εκπόνησε το 2019, διαπίστωσε ότι το ποσοστό του γυναικείου φύλου, αναφορικά με τις αγχώδεις διαταραχές είναι 6,6%, ενώ του ανδρικού μόλις 4,5%. Ανησυχητικό είναι επίσης το γεγονός ότι τα άτομα ηλικίας 17 με 24 παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό κατάθλιψης το τελευταίο έτος, με ποσοστό 19,5%, ενώ το ποσοστό των ερωτηθέντων ηλικίας 25 με 39 είναι 17%. Συμπληρωματικά, το 44,4% ατόμων ηλικίας 17 έως 24 ετών αισθάνθηκε «μελαγχολία, κατάθλιψη ή απελπισία» τις δύο τελευταίες εβδομάδες, κατά τη διεξαγωγή της έρευνας του οργανισμού «ΔιαΝΕΟσις», ενώ οι γυναίκες παρουσιάζουν και πάλι υψηλότερη συχνότητα αρνητικών συναισθημάτων, με ποσοστό 26,8% σε σχέση με τους άνδρες (17,9%).

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την μελέτη της Volkmer (2021), διαφαίνεται ότι ένα μεγάλο μέρος του δείγματος διακατέχεται από αισθήματα αβεβαιότητας και καχυποψίας, όσον αφορά την ενημέρωση για την πανδημία, καθώς αντιλαμβάνονται πως η πλειονότητα των ειδήσεων είναι μεροληπτικές και πανομοιότυπες. Συμπληρωματικά, παρατηρείται κι ένα «αίσθημα» εξάντλησης, εξαιτίας του «όγκου» των δεδομένων, με έναν σημαντικό αριθμό των συμμετεχόντων, να αναφέρει ότι δεν εφιστά πλέον τη προσοχή του σε ειδήσεις. Σύμφωνα μάλιστα με τον Παναμερικανικό

Οργανισμό Υγείας (2020), αναρτήθηκαν 361.000.000 βίντεο στο «YouTube» σε μόλις 30 ημέρες, κατά τη διάρκεια του Μαρτίου 2020, 550 εκατομμύρια tweets αναφορικά με τον κορωνοϊό, ενώ στο Google Scholar δημοσιεύτηκαν 19.200 άρθρα από την αρχή της πανδημίας. Παράλληλα, σύμφωνα με την έκθεση «Digital News Report» (2021), του ερευνητικού κέντρου «Reuters», εγείρονται ανησυχίες για το 58% του δείγματος, όσον αφορά τις ψευδείς ειδήσεις, ενώ 29% των συμμετεχόντων θορυβείται, για τη διάχυση εσφαλμένης πληροφόρησης από εθνικούς πολιτικούς.

Παρά ταύτα, αυτή η αίσθηση σκεπτικισμού, σύμφωνα με την Volkmer (2021), αντικατοπτρίζει ουσιαστικά *«έναν σημαντικό βαθμό ψηφιακού εγγραμματοτισμού και μια κριτική αντίληψη»*, αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με το 43% του δείγματος να τρέφει ανησυχίες, για τις ψευδείς ειδήσεις, που διαδίδονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναφορικά με την πανδημία, το 39,4% να αναφέρει ότι είναι σχετικά ανήσυχο, το 10,3% απάντησε ότι δεν ανησυχεί, ενώ ένα αρκετά χαμηλό ποσοστό δήλωσε, ότι το *«βρίσκει ενδιαφέρον»*. Όσον αφορά τα μέσα ενημέρωσης, παρατηρείται επίσης *«αμφιβολία»* και *«σκεπτικισμός»*, όχι τόσο περί εγκυρότητας των ειδήσεων, αλλά περισσότερο για το γεγονός, ότι δεν παρουσίαζαν *«συγκεκριμένες οπτικές γωνίες, που καλύπτονταν»* σε άλλες πηγές, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας. Με βάση την έκθεση «Digital News Report» (2021), παρατηρείται επίσης αύξηση σε όλο το δείγμα, αναφορικά με το ποσοστό εμπιστοσύνης στην πληροφόρηση, με το 74% των ερωτηθέντων, να εκφράζει την προτίμησή του σε ειδησεογραφικό υλικό, που παρουσιάζει πολυφωνία και ποικιλία γνώμων, χωρίς να κατευθύνει τη σκέψη, προς την υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης αντίληψης, ενώ το 66% υποστηρίζει, ότι η πληροφόρηση επιβάλλεται να είναι ουδέτερη ανεξαρτήτως θέματος.

Παράλληλα, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η έρευνα των Veglis, Panagiotou και Papika (2020), όπου διαπιστώθηκε ότι το 30% των ειδησεογραφικών άρθρων, για τον COVID-19, στα οποία διεξήχθη ανάλυση περιεχομένου, εμπεριέχουν *«παραπλανητικές ή ελλιπείς πληροφορίες»*, ενώ στα μισά άρθρα δεν αναγράφεται καν *«το όνομα του συγγραφέα»*. Επιπροσθέτως, το 33% των ειδήσεων, εκφέρει αμφισβητούμενες απόψεις, ενώ ακολουθείται και η *«πρακτική»*, όπου παρατίθεται η μία όψη της ιστορίας, έναντι του συνόλου των εναλλακτικών ζητημάτων, με τους συγγραφείς στο 47% των άρθρων, να υιοθετούν μια συγκεκριμένη προσέγγιση. Ακόμη, στο πρώτο στάδιο του ιού, διακρίνονται διάφορες τακτικές *«infotainment»*,

με τον COVID-19, να προβάλλεται «ως ένα εξωτικό φαινόμενο», αποβλέποντας στην προσέλκυση της προσοχής και τον εντυπωσιασμό του κοινού, ενώ το 20% των ειδησεογραφικών άρθρων εφαρμόζει τη «συναισθηματική γλώσσα», μέσω υπερβολών και δραματικών στοιχείων.

Εν συνεχεία, σύμφωνα με την έρευνα των Islam et al. (2020) καταγράφηκαν 2.311 αναφορές για την έννοια «infodemic», όσον αφορά τον κορωνοϊό, «σε 25 γλώσσες από 87 χώρες». Το 89% μάλιστα κατηγοριοποιήθηκε ως φήμες, δηλαδή αναπόδεικτες δηλώσεις, όπως τροφές που καταπολεμούν τον ιό, το 7,2% αφορούσε θεωρίες συνωμοσίας, ενώ το 3,5% σχετιζόταν με τον στιγματισμό των ατόμων. Άξιο αναφοράς, είναι επίσης ότι στο πρώτο κύμα της πανδημίας σημειώθηκαν 26 βίαια «επεισόδια» ρατσιστικού στιγματισμού, υπό τη μορφή λεκτικών και σωματικών επιθέσεων «εναντίον Κινέζων», που θεωρούνταν κατά κάποιο τρόπο υπαίτιοι της κατάστασης.

Ταυτόχρονα, σύμφωνα με την έρευνα των Brennen et al. (2020), του ινστιτούτου «Reuters», συλλέχθηκαν 225 αναφορές λαθεμένης πληροφόρησης, από τον διεθνή μη κερδοσκοπικό οργανισμό «First Draft News», ο οποίος προσφέρει πρακτική καθοδήγηση, για τον εντοπισμό και την πιστοποίηση περιεχομένου «από τον κοινωνικό ιστό». Το 88% αυτών των αναφορών εντοπίστηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ η πλειονότητα του δείγματος αφορά διαστρεβλωμένες πληροφορίες, οι οποίες μάλιστα φανερώνουν «μεγαλύτερη αφοσίωση» από τους χρήστες, συγκριτικά με το «εξ ολοκλήρου κατασκευασμένο περιεχόμενο». Συμπληρωματικά, το 29% του δείγματος περιλαμβάνει αξιόπιστες πληροφορίες, οι «λεπτομέρειες» όμως των οποίων έχουν τροποποιηθεί, με τακτικές και τεχνάσματα, που τις καθιστούν εν τέλει ψευδείς, ενώ το 24% του δείγματος αφορά αλλοιωμένο και επεξεργασμένο οπτικοακουστικό υλικό.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης και η έρευνα της Volkmer (2021), που υλοποιήθηκε από τον παγκόσμιο οργανισμό μάρκετινγκ «Wunderman Thompson», το Πανεπιστήμιο της Μελβούρνης και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, σε 23.483 ερωτηθέντες, από 24 χώρες και αποτιμά ότι το 59% του δείγματος από όλες τις χώρες, έχει υψηλή επίγνωση αναφορικά με τα fake news, το 33% είναι σχετικά ενήμερο, το 5% δεν έχει επίγνωση, ενώ το 4% αδιαφορεί για το ζήτημα. Παράλληλα, το 46% του δείγματος αντιλαμβάνεται σε υψηλό βαθμό ότι οι πληροφορίες,

αναφορικά με την πανδημία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να είναι χαλκευμένες, το 43% είναι σχετικά ενήμερο, το 6% αγνοεί το γεγονός, ενώ 4% του δείγματος αδιαφορεί.

Όσον αφορά την ψηφιακή συμπεριφορά των ερωτηθέντων, λιγότερο από 10% του δείγματος απάντησε, ότι δεν ελέγχει εάν οι ειδήσεις είναι ορθές, προτού τις κοινοποιήσει, ενώ το 42% απάντησε, πως δεν έχει κοινοποιήσει *«ποτέ περιεχόμενο, που αργότερα»* αποδείχτηκε, ότι ήταν αναληθές. Επιπροσθέτως, το 35% του δείγματος αγνοεί πληροφορίες, αναφορικά με τον ιό, που γνωρίζει ότι είναι ψευδείς, όταν κοινοποιούνται στα social media, το 25% αναφέρει το περιεχόμενο, το 19% σχολιάζει, το 8,6% κάνει «unfollow» τον χρήστη, που έκανε τη δημοσίευση, ενώ το 7% κάνει κοινοποίηση. Παράλληλα, σύμφωνα με μελέτη της Watson (2021), σε δείγμα 23.483 ατόμων, ηλικίας 18-40, διαπιστώθηκε ότι το 35,1% των συμμετεχόντων αγνοούν τις ψευδείς ειδήσεις, που «συναντούν» στα social media, αναφορικά με τον COVID-19, το 24,4% κάνει αναφορά στο περιεχόμενο, το 19,3% σχολιάζει το περιεχόμενο, το 8,7% κάνει «unfollow» το άτομο, που ανήρτησε την ψευδή είδηση, ενώ το 7,1% προβαίνει σε κοινοποίηση.

Ακόμη, το 43% των συμμετεχόντων ηλικίας 18 με 40, σύμφωνα με την Volkmer (2021), επισκέπτεται πρώτα τις εθνικές εφημερίδες, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, προκειμένου να ενημερωθεί για την πανδημία, το 36% χρησιμοποιεί *«ιστοτόπους αναζήτησης»*, ενώ το 35% αξιοποιεί τις διεθνείς εφημερίδες, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Επίσης, το 34% αναζητεί πληροφορίες στα social media των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, το 31,5% στα social media του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, το 28,8% σε *«περιεχόμενο των social media από ειδικούς της επιστήμης και της υγείας»* και το 28,2% σε περιεχόμενο της εθνικής κυβέρνησης. Ωστόσο, εντοπίζονται διαφορές, αναφορικά με την ηλικία *«στα εθνικά μέσα ενημέρωσης»*, όπου αξιοποιήθηκαν ως πρωταρχική πηγή από το 37% της ηλικιακής ομάδας 19 με 24, από το 44% της ηλικιακής ομάδας 25 με 29 και από το 48% για τα έτη 30 με 40, που βέβαια δεν προκαλούν ιδιαίτερη εντύπωση, καθώς οι νεότεροι σε ηλικία αξιοποιούν σε μικρότερο βαθμό *«τα παραδοσιακά μέσα»* προς ενημέρωση, εξακολουθούν όμως να θεωρούν *«τα εθνικά μέσα»* αξιόλογες πηγές.

Συμπληρωματικά, όπως διαφαίνεται και στην έκθεση «Digital News Report» (2021) οι νέοι θεωρούν ότι δεν αντιπροσωπεύονται ισότιμα στα MME, τα οποία δεν

«καλύπτουν» επαρκώς ζητήματα, που τους ελκύουν, με το 40% των ατόμων ηλικίας 18 με 24 έτη, να έχουν ως βασική ειδησεογραφική πηγή τα social media. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι οι ερωτηθέντες δεν χρησιμοποιούν εκούσια το «Facebook» προς ενημέρωσή τους, ενώ εγείρονται ανησυχίες από το 28% του δείγματος, σε όλες τις χώρες, που μελετήθηκαν, για τα fake news, που διαδίδονται συγκεκριμένα σε αυτό το μέσο, καθώς η πληροφόρηση, που λαμβάνουν βασίζεται κυρίως στην τύχη. Αντιθέτως, η ανησυχία για το «YouTube» και τις ψευδείς ειδήσεις περί πανδημίας είναι πολύ χαμηλή (6%), όπως και για το «Twitter», το οποίο, ως επί το πλείστον είναι ένα μέσο, που αξιοποιείται για διάλογο από τους χρήστες, ενώ το «Instagram» και το «TikTok» χρησιμοποιούνται κυρίως για λόγους αναψυχής. Παράλληλα, στην έκθεση του έτους 2020, η ανησυχία για το «Facebook», συγκέντρωσε ποσοστό 29%, ενώ το «YouTube» και το «Twitter», επιλέχθηκαν από το 6% και το 5% αντίστοιχα. Εν γένει όμως το 54% του δείγματος, σύμφωνα με την αναφορά του έτους 2020, αναφέρει ότι οι περισσότερες ψευδείς ειδήσεις, που έχει εντοπίσει, αφορούν την πανδημία. Εν αντιθέσει, σύμφωνα με την Volkmer (2021) παρατηρείται ψηφιακή εγγραμματοσύνη στην επικοινωνία κρίσεων, για τους συμμετέχοντες από όλες τις χώρες, καθώς η έκθεση στην πληροφόρηση δεν πραγματοποιείται «τυχαία», όπως συμβαίνει σε φυσιολογικούς καιρούς, αλλά διακρίνεται μια «ενεργή» πλοήγηση σε διάφορες πηγές, καθώς εν καιρώ κρίσης, οι χρήστες επιδιώκουν την ενεργή αναζήτηση πληροφόρησης.

Περίεργως όμως, η κοινότητα, που έχουν χτίσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν θεωρείται ιδιαίτερα αξιόπιστη, παρά μόνο για το 16% των συμμετεχόντων και δεν συγκαταλέγεται στις «πρώτες» διαδικτυακές πηγές, στις οποίες κατέφυγαν τα άτομα, προς διερεύνηση πληροφοριών για την πανδημία. Πιο συγκεκριμένα, όπως παραθέτει η Volkmer (2021) μόνο το 14,9% της ηλικιακής ομάδας 18 με 24, επισκέφθηκε πρώτα το περιεχόμενο φίλων στα social media, ενώ το ποσοστό για τις ηλικίες 25-29 και 30 με 40 είναι 16%. Άλλες αναξιόπιστες πηγές θεωρούνται οι «θρησκευτικοί ηγέτες» για το 33% του δείγματος και η εθνική κυβέρνηση για το 17%, ενώ στις υψηλά αξιόπιστες πηγές κατατάσσονται ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, με ποσοστό 45,4% και οι ειδικοί της επιστήμης και υγείας με ποσοστό 43,9%. Επιπροσθέτως, το 12,8% του δείγματος επισκέπτεται το περιεχόμενο της οικογένειάς του στα social media, ενώ το 11,6% επισκέπτεται περιεχόμενο από διασημότητες και influencers.

Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι αρκετές χώρες αξιοποίησαν διάφορους «influencers» στις επικοινωνιακές στρατηγικές τους, για την αντιμετώπιση της πανδημίας, καθώς οι αναρτήσεις τους χαρακτηρίζονται από «υψηλή μεταβιβαστική αξία». Ειδικότερα, όπως επισημαίνει περαιτέρω η Volkmer (2021), ακόμη και οι διαμορφωτές γνώμης, που ακολουθούνται από 100 έως 1000 άτομα είναι «φορείς επικοινωνίας κρίσεων», ενώ ο εκάστοτε ακόλουθος, κοινοποιώντας με τη σειρά του αναρτήσεις από «influencers», μετασχηματίζεται σε «επικοινωνητή» ακόμα κι αν δεν δημιουργεί ο ίδιος «περιεχόμενο».

Στην περίπτωση της Ελλάδας, στην κυβερνητική καμπάνια «Μένουμε Ασφαλείς», συμμετείχε ο αθλητής Στέφανος Τσιτσιπάς, για την προάσπιση και «τήρηση των μέτρων προστασίας» κατά του COVID-19, σύμφωνα με την συντακτική ομάδα της εφημερίδας «Το Βήμα» (2021). Εντούτοις, όπως αναφέρει η Tenney (2021) σε άρθρο του ειδησεογραφικού πρακτορείου «Reuters», μετά τη δήλωσή του, ότι δεν έχει εμβολιαστεί κατά του ιού, εφόσον δεν είναι υποχρεωτικό, προκλήθηκαν έντονες αντιδράσεις, σε σημείο που ο κυβερνητικός εκπρόσωπος Οικονομού, επισήμανε, σύμφωνα με την εφημερίδα «Το Βήμα», ότι «αμφισβητείται η ικανότητά του...να αξιολογεί την αναγκαιότητα των εμβολιασμών ή αν έχει δοκιμαστεί το εμβόλιο για επαρκές χρονικό διάστημα...διότι δεν έχει ούτε τις γνώσεις, ούτε τις σπουδές, ούτε το ερευνητικό έργο που θα του επέτρεπαν να σχηματίσει άποψη γύρω από αυτό».

Αντιδράσεις πυροδοτήθηκαν επίσης, σύμφωνα με τον Καλογερόπουλο, βάσει της έκθεσης «Digital News Report» (2021), μετά τον χαρακτηρισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως κίνδυνο απέναντι στη δημοκρατία, από τον πρωθυπουργό, σε ομιλία του στη Βουλή, με το κοινό να ψέγει τη κυβέρνηση, ότι «επικρίνει» τα μέσα πληροφόρησης, που δεν δύναται «να ελέγξει». Επιπροσθέτως, η καταβολή 20 εκατομμυρίων ευρώ από την κυβέρνηση, για την διαφημιστική καμπάνια «Μένουμε Σπίτι», σε 1.232 «ειδησεογραφικούς οργανισμούς», με βάση τον Καλογερόπουλο (2021), εκ των οποίων οι 627 ήταν ψηφιακοί, αλλά όχι καθολικά έγκυροι ιστότοποι, ερευνάται από την Διεύθυνση Ερευνών Οικονομικού Εγκλήματος, βάσει ειδησεογραφικού άρθρου της εφημερίδας «Η Καθημερινή» (2021), έπειτα από 48 μηνύσεις πολιτών, που κατατέθηκαν στον Άρειο Πάγο, αναφορικά με πιθανές ευθύνες πολιτικών και εκπροσώπων της επιχείρησης, που ορίστηκε υπεύθυνη, για την διανομή των χρημάτων.

Συνοψίζοντας, παρατηρείται ότι το κοινό διακατέχεται από έντονα αισθήματα άγχους κι αβεβαιότητας, ενώ διακρίνεται και μια τάση σκεπτικισμού απέναντι στην είδηση, η οποία αντιμετωπίζεται με καχυποψία. Παράλληλα, το άτομο αισθάνεται κόπωση, από την πληθώρα πληροφοριών, που δέχεται συνεχώς, ενώ ταυτόχρονα αντιλαμβάνεται ότι η ενημέρωση δεν αντικατοπτρίζει πάντοτε την ουδετερότητα και την πολυφωνία. Συνεπώς, εμπιστεύεται περισσότερο την πληροφόρηση, που παρέχεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας και τους ειδικούς, ενώ συγχρόνως χρησιμοποιεί και παραδοσιακά μέσα, όπως ο Τύπος και η τηλεόραση, που συγκαταλέγονται στις αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης, με εξαίρεση την ηλικιακή ομάδα 18 με 24. Εντούτοις, εγείρονται σοβαρές ανησυχίες, αναφορικά με τις ψευδείς ειδήσεις και τη διάδοσή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που απαιτεί συντονισμένη δράση, αφενός από τους επίσημους φορείς κι αφετέρου από το ίδιο το κοινό, προκειμένου να καταπολεμηθεί αποτελεσματικά.

B. Εμπειρικό Μέρος

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας

Το κεφάλαιο πραγματεύεται τον σχεδιασμό της παρούσας έρευνας, τις ερευνητικές υποθέσεις, που διατυπώθηκαν, την ερευνητική μέθοδο, που ακολουθήθηκε, αλλά και τις αιτίες, που καθόρισαν την επιλογή της. Κατόπιν, περιγράφεται η δειγματοληπτική μέθοδος, που περιλαμβάνει τον ορισμό του πληθυσμού και τη μέθοδο δειγματοληψίας, που εφαρμόστηκε, μεταβαίνοντας εν τέλει στους περιορισμούς και τις ανεπάρκειες της μελέτης, αναφορικά με τη συλλογή των στοιχείων.

4.1 Ερευνητικός σκοπός

Παρά την πληθώρα μελετών και ακαδημαϊκού υλικού, αναφορικά με τον COVID-19, η βιβλιογραφία αναφορικά με τις ενημερωτικές συνήθειες του κοινού, αποκλειστικά για την πανδημία, είναι περιορισμένη. Οι περισσότερες έρευνες έχουν εν γένει επικεντρωθεί σε μηχανισμούς εντοπισμού των ψευδών ειδήσεων στα social media, στην ανάλυση περιεχομένου σε ψευδείς αναρτήσεις, στις αιτίες, που συντείνουν στη κοινοποίηση των fake news, στο ζήτημα της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας, που επιδεικνύουν οι πολίτες στη πληροφόρηση, αλλά και στον τρόπο ενημέρωσής τους, όχι όμως σε σχέση με την πανδημία, αλλά περισσότερο για τις πηγές που χρησιμοποιούν, εν γένει στη καθημερινότητά τους.

Συγχρόνως, ελάχιστες έρευνες έχουν μελετήσει την περίπτωση της Ελλάδας, τις πηγές ενημέρωσης, που αξιοποιούνται για τον ιό και τις ενέργειες, που λαμβάνουν οι χρήστες, όσον αφορά τις ψευδείς ειδήσεις, που διαχέονται για την πανδημία, στο ηλεκτρονικό περιβάλλον και τα κοινωνικά δίκτυα. Το ερευνητικό ερώτημα, που προκύπτει λοιπόν, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, είναι να διαπιστωθεί πως ενημερώνονται οι Έλληνες πολίτες, όσον αφορά την πανδημία του COVID-19 και πως αντιμετωπίζουν τις ψευδείς ειδήσεις, που διαδίδονται για τον ιό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιλογικά, όσον αφορά, τον ερευνητικό σκοπό, που επιζητείται, η έρευνα είναι περιγραφική, καθώς, όπως αποσαφηνίζουν οι Σιώμκος και Μαύρος (2018), βασίζεται στην *«ήδη υπάρχουσα κατανόηση του προβλήματος»* και αξιοποιείται προκειμένου να σκιαγραφήσει *«τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού»*, απαντώντας κατά τον Zikmund (2003), στα ερωτήματα *«ποιος, τι, πότε, που και πως»*.

4.2 Ερευνητικές υποθέσεις

Κατόπιν, αφού αποσαφηνίστηκε το ερευνητικό θέμα, οι ερευνητικές υποθέσεις, που διατυπώθηκαν, σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι οι εξής:

H1: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται ως πρωταρχική πηγή ενημέρωσης, για τον COVID-19.

H2: Οι ψευδείς ειδήσεις για τον COVID-19 εντοπίζονται περισσότερο στα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, απ' ότι στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

H3: Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook εγείρει τη μεγαλύτερη ανησυχία, για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων, για τον COVID-19, συγκριτικά με το α) Twitter β) YouTube γ) Instagram και δ) TikTok.

H4: Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν προβαίνουν σε κάποια ενέργεια, όταν συναντήσουν μία ψευδή είδηση για τον ιό.

H5: Οι ψευδείς ειδήσεις, που διαδόθηκαν, για τον COVID-19, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έγιναν πιστευτές.

4.3 Ταυτότητα έρευνας και μεθοδολογία

Αναφορικά με τη συλλογή των στοιχείων, η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική, καθώς αποσκοπεί σε μετρήσιμα αποτελέσματα, ενώ υλοποιήθηκε μέσω δομημένου διαδικτυακού ερωτηματολογίου, μιας τυποποιημένης δηλαδή ομάδας ερωτήσεων, που αξιοποιείται, σύμφωνα με τους Σιώμκος και Μαύρος (2018), για τη συλλογή δεδομένων. Η συγκεκριμένη ερευνητική μέθοδος επιλέχθηκε, καθώς οι διαδικτυακές

έρευνες διευκολύνουν τη διεξαγωγή της μελέτης, όπως παραθέτει ο Ζαφειρόπουλος (2015), με τη συλλογή δεδομένων να υλοποιείται με ταχύτητα, προσεγγίζοντας άτομα σε «μεγάλη γεωγραφική εμβέλεια». Παράλληλα, ο ερευνητής δύναται «ανά πάσα στιγμή», να ελέγξει τον αριθμό των ατόμων, που έχουν απαντήσει στο ερωτηματολόγιο της μελέτης, ενώ τα στοιχεία, που συλλέγονται μεταφέρονται απευθείας σε μία βάση δεδομένων, εξαλείφοντας, κατά το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), όπως επισημαίνουν οι Λιναρδής, Παπαγιαννόπουλος και Καλησπεράτη (2011), τυχόν σφάλματα και λάθη, κατά τη διαδικασία εισαγωγής τους.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms, ένα εύχρηστο και φιλικό προς τον χρήστη λογισμικό, ενώ αξιοποιήθηκε και το λογισμικό Excel, για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Συμπληρωματικά, επειδή η «μορφοποίηση» του ερωτηματολογίου είναι προκαθορισμένη, με βάση τον Ζαφειρόπουλο (2015), παρέχοντας βέβαια τη δυνατότητα κάποιων αλλαγών, όπως η γραμματοσειρά και το μέγεθός της, το ερωτηματολόγιο καθίσταται ευανάγνωστο και χαρακτηρίζεται από συνέπεια και καλή εμφάνιση. Συνεπώς, οι ερωτώμενοι κινητοποιούνται, να συμμετάσχουν στην έρευνα, ενώ λόγω της έλλειψης επαφής με τον ερευνητή, σύμφωνα με τους Σιώμος και Μαύρος (2018), οι απαντήσεις του δείγματος είναι αντικειμενικές και αμερόληπτες, ενώ συγχρόνως, προστατεύονται τα προσωπικά δεδομένα των συμμετεχόντων και διασφαλίζεται η «ανωνυμία» και η «εμπιστευτικότητα».

Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 21 ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπως αποτυπώνεται στο Παράρτημα I, εκ των οποίων οι πρώτες πέντε αφορούσαν τον τρόπο ενημέρωσης των πολιτών, για την πανδημία του COVID-19, οι επόμενες 10 αφορούσαν τις ψευδείς ειδήσεις, που διαδόθηκαν για τον ιό, ενώ οι τελευταίες έξι ερωτήσεις αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Περαιτέρω, χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες πολλαπλής επιλογής, κλίμακες τύπου Likert, ενώ ταυτόχρονα αξιοποιήθηκαν ερωτήσεις από προγενέστερες έρευνες. Πιο συγκεκριμένα, από το έγγραφο καθοδήγησης του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (2020), για τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Περιφέρειας, που επιθυμούν, να διεξάγουν έρευνες, για τον COVID-19, αξιοποιήθηκε η ερώτηση 12 «How easy or

difficult would you say it is to...» και οι τρεις πρώτες επιλογές, που αναφέρονταν² σε αυτήν. Εν συνεχεία, από την έρευνα του Εργαστηρίου Ειρηνευτικής Δημοσιογραφίας, του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (2020), αξιοποιήθηκε η διχοτομική κλίμακα στην ερώτηση «Have you ever found yourself believing a story/post/coverage, that turned out later to be fake news?» και τέλος, από την έρευνα της Volkmer (2021), αναπροσαρμόστηκε η ερώτηση «How do you react to COVID-19 information – shared by others on social media/messaging apps – that you know is false?», όπου αξιοποιήθηκαν τέσσερις από τις έξι συνολικά απαντήσεις πολλαπλής επιλογής, αναφορικά με τις ενέργειες, που λαμβάνουν οι χρήστες, όταν «συναντήσουν» ψευδείς ειδήσεις, για τον COVID-19, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπροσθέτως, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα αναρτήθηκε στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook», στις ομάδες του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων³, στην ομάδα της ιστοσελίδας «ellinikahoaxes.gr» και στην «ομάδα ενημέρωσης και αλληλοβοήθειας ενάντια στην ασθένεια COVID-19». Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε επίσης σε forum, όπως το «EduForum.gr» και το «Hellenism.net», προωθήθηκε στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Instagram», από Ελληνίδα Youtuber, η οποία το ανήρτησε σε story της, ενώ κοινοποιήθηκε και σε προσωπικές συνομιλίες, μέσω των εφαρμογών ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων «Messenger» και «Viber».

Εν κατακλείδι, η συγκεκριμένη έρευνα συγκέντρωσε συνολικά 570 απαντήσεις, σε διάστημα επτά ημερών, με εναρκτήρια ημέρα την 10^η Ιουλίου 2022, έως και τις 17 Ιουλίου, εφόσον συμπληρώθηκε ο απαιτούμενος αριθμός συμμετεχόντων, ενώ ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε σε 10 άτομα, στις 8 και 9 Ιουλίου 2022, όπου και άλλαξαν δύο ερωτήσεις, οι οποίες επιδέχονταν μία επιλογή και διορθώθηκαν στην αποδοχή περισσότερων από μία απαντήσεων, ενώ προστέθηκε και η επιλογή «Δεν γνωρίζω», σε άλλες δύο ερωτήσεις.

² «...find the information you need related to COVID-19?»
«...understand information about what to do if you think you have COVID-19?»
«...judge if the information about COVID-19 in the media is reliable?»

³ «Τμήμα ψηφιακών μέσων και επικοινωνίας Τ.Ε», «Τμήμα επικοινωνίας και ψηφιακών μέσων» και «tei kastorias»

4.4 Δειγματοληπτική μέθοδος

Ως πληθυσμός της έρευνας, ορίστηκαν οι ενήλικες χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ δεν αξιοποιήθηκε κάποιο δειγματοληπτικό πλαίσιο πληθυσμού. Αναφορικά με τις δειγματοληπτικές τεχνικές, το δείγμα της παρούσας εργασίας, είναι μη πιθανότητας, καθώς σύμφωνα με τους Σιώμκος και Μαύρος (2018), «*εμπλέκεται η προσωπική κρίση*» του μελετητή, ενώ η πιθανότητα επιλογής, για κάθε ερωτώμενο είναι «*άγνωστη*». Συγχρόνως, όπως παραθέτει ο Robson (2007), τα δείγματα μη πιθανότητας αξιοποιούνται εν γένει σε έρευνες «*μικρής κλίμακας*», όπου αφενός δεν υπάρχει δειγματοληπτικό πλαίσιο κι αφετέρου δεν διατίθενται οι αναγκαίοι πόροι.

Ειδικότερα, πρόκειται για δείγμα ευκολίας, το οποίο συλλέγεται, με γνώμονα τη «*διευκόλυνση*» του μελετητή, ο οποίος συγκεντρώνει «*αξιόλογο όγκο*» δεδομένων, σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Αξιοποιεί συνεπώς το πιο «*εύκολα προσεγγίσιμο*» δείγμα, χωρίς κόστος, σύμφωνα με τους Σιώμκος και Μαύρος (2018), ενώ όπως προαναφέρθηκε, δεν προϋποτίθεται λίστα του πληθυσμού. Ωστόσο, επειδή οι απαντήσεις λαμβάνονται με υποκειμενικά κριτήρια, το δείγμα ενδέχεται να μην είναι αντιπροσωπευτικό. Εντούτοις, εάν οι περιορισμοί, που τίθενται, ορίζουν τον πληθυσμό με βάση «*γενικά και ελάχιστα*» κριτήρια, η μη αντιπροσώπευση του πληθυσμού από τους συμμετέχοντες, κρίνεται λιγότερο πιθανή.

Καταλυτικά, επειδή εφαρμόστηκε δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα και σύμφωνα με τον Ζαφειρόπουλο (2015), δεν δύναται, να υπολογιστεί το σφάλμα εκτίμησης, προκειμένου να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος, αξιοποιήθηκε η «*αρχή της θεωρίας της δειγματοληψίας*», η οποία κατά τους Σιώμκος και Μαύρος (2018), αποτιμά ότι τα μεγάλα δείγματα είναι «*πάντοτε καλύτερα*», εν συγκρίσει με τα μικρότερα.

4.5 Περιορισμοί της έρευνας

Όσον αφορά τις ανεπάρκειες της μελέτης, η παρούσα έρευνα υπόκειται στους μεθοδολογικούς περιορισμούς του διαδικτυακού ερωτηματολογίου, καθώς όπως επισημαίνει ο Ζαφειρόπουλος (2015), οι διαδικτυακές έρευνες δεν θεωρούνται ιδανικές για μελέτες στο ευρύ κοινό, εφόσον η χρήση του διαδικτύου δεν αξιοποιείται

καθολικά, από όλους τους πολίτες, ούτε είναι όλοι διατεθειμένοι, να συμμετάσχουν σε έρευνες.



Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τους Λιναρδής, Παπαγιαννόπουλος και Καλησπεράτη (2011), ενδέχεται να ανακύψουν τεχνικές δυσκολίες κατά τη διεκπεραίωση της μελέτης, ενώ η έλλειψη προσωπικής επαφής, ενδέχεται να αποθαρρύνει τον ερωτώμενο, να συμμετάσχει στην έρευνα, με βάση τους Σιώμοκος και Μαύρος (2018), διότι οι συμμετέχοντες δύσκολα αφιερώνουν το χρόνο τους, για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο ενός «άγνωστου» μελετητή. Παράλληλα, αναδύονται «σφάλματα κάλυψης του πληθυσμού» και παρουσιάζεται δυσκολία στην αντιπροσωπευτικότητα, σύμφωνα με το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, καθώς όπως παραθέτει ο Καραμπάσης (2008), περιορίζεται η δυνατότητα στατιστικής «γενίκευσης» των αποτελεσμάτων. Συνεπώς, ακόμη κι αν η συμμετοχή των ερωτηθέντων είναι «υψηλή», η αναγωγή των συμπερασμάτων επιτυγχάνεται με «ασφάλεια», μόνο στο υπό έρευνα δείγμα και όχι σε ολόκληρο τον πληθυσμό, ενώ άξιο αναφοράς είναι επίσης ότι οι απαντήσεις στα ερωτηματολόγια ενδέχεται να είναι «εξωραϊσμένες», σύμφωνα με τον Καραμπάση (2008), και όχι ειλικρινείς και αντικειμενικές.



Προκειμένου λοιπόν, να καθοριστούν οι οριοθετήσεις, όπου θα κινηθεί η παρούσα μελέτη και να αποφευχθούν οι διαστρεβλώσεις, κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της, απαραίτητες προϋποθέσεις, για την επιλογή του δείγματος ήταν οι συμμετέχοντες, να είναι άνω των 18 ετών, Έλληνες πολίτες και να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εντούτοις, εξαιρέθηκαν τα social media «LinkedIn», «Pinterest» και «Snapchat», αλλά και οι εφαρμογές ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων, όπως το «Viber», το «Facebook Messenger» και το «WhatsApp». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που ελήφθησαν συνεπώς υπόψη, ήταν το «Facebook», το «Instagram», το «TikTok» και το «Twitter», τα οποία σύμφωνα με την αναφορά «Digital 2022 Global Digital Overview» της εταιρείας «DataReportal», σε συνεργασία με τους φορείς «We Are Social» και «Hootsuite» (2022), αποτελούν τα περισσότερο χρησιμοποιούμενα social media μηνιαία στην Ελλάδα, σε χρήστες 16 έως 64 ετών, με το «Facebook» να σημειώνει ποσοστό χρήσης 89,8%, το «Instagram» 73,8%, το «TikTok» 34,7% και το «Twitter» 31,2%. Συμπληρωματικά, συμπεριλήφθηκε και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης «YouTube», καθώς με βάση την έκθεση «Digital News Report» (2022), όπως αποτυπώνει η «Εικόνα 6», αποτελεί ένα από τα κορυφαία social media, για τους Έλληνες συμμετέχοντες. Ειδικότερα, το «Facebook» και το «YouTube»

αξιοποιούνται από το 76% του δείγματος, με το 53%, να χρησιμοποιεί το «Facebook», για ενημέρωση και το 36% να αξιοποιεί το «YouTube». Όσον αφορά, το «Instagram» χρησιμοποιείται γενικά από το 52% των συμμετεχόντων και από το 21%, για ενημέρωση, ενώ το «Twitter» αξιοποιείται από το 25% των ερωτηθέντων και από το 15%, για ενημέρωση.

Top social media and messaging
Greece

Rank	Brand	For news	For all
1	Facebook	53% (+1)	76%
2	YouTube	36% (+3)	76%
3	Viber	24% (+1)	62%
4	Facebook Messenger	23% (-)	61%
5	Instagram	21% (+6)	52%
6	Twitter	15% (+3)	25%



[Get the data](#) • [Embed](#)

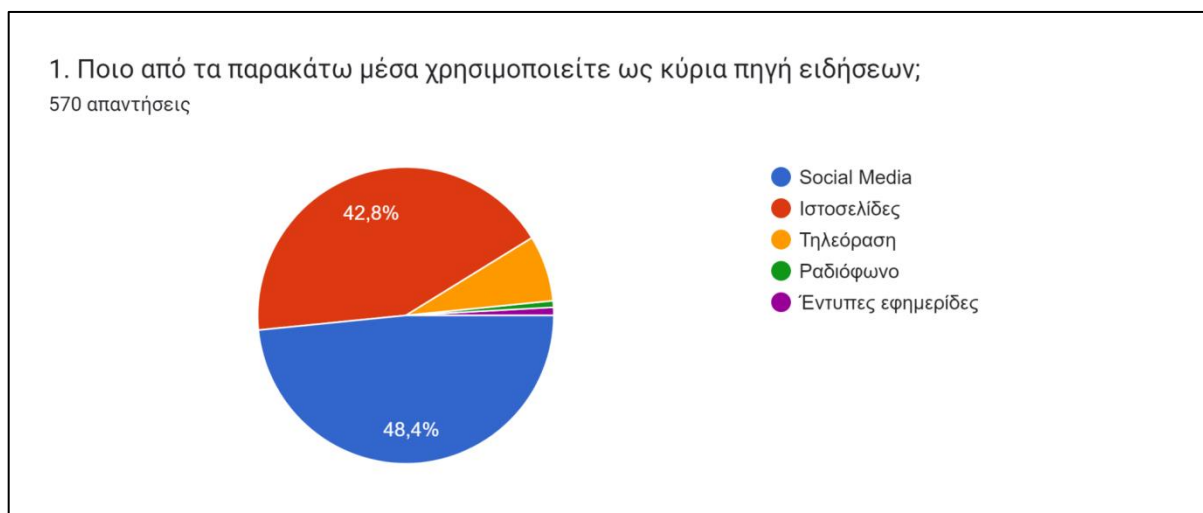
Εικόνα 6 (Πηγή: Digital News Report (2022). *Κορυφαία σε χρήση μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα*. Ανακτήθηκε 17 Ιουλίου, 2022, από <https://bit.ly/3zfGIgW>)

Συνοψίζοντας, το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άτομα με πρόσβαση στο διαδίκτυο και ενεργούς λογαριασμούς στα social media, μελετώντας κατά τον Ζαφειρόπουλο (2015), τα χαρακτηριστικά του κοινού του διαδικτύου στην Ελλάδα και όχι τα χαρακτηριστικά του ευρύτερου κοινού στον ελλαδικό χώρο.

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας, μέσα από γραφήματα, που επισημαίνουν τις βασικές πτυχές της μελέτης. Ειδικότερα, όπως διαφαίνεται από το «Διάγραμμα 1», η πλειονότητα των συμμετεχόντων και πιο συγκεκριμένα το 48,4% του δείγματος, χρησιμοποιεί ως κύρια πηγή ειδήσεων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που αξιοποιούνται από το 57% των γυναικών και το 33% των ανδρών, με κυρίαρχη ηλικία 18-25 και για τα δύο φύλα (72% για τις γυναίκες και 46% για τους άνδρες). Όσον αφορά τις ιστοσελίδες, αξιοποιούνται επίσης από ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, καθώς συγκέντρωσαν ποσοστό 42,8% και επιλέχθηκαν από το 34% των γυναικών, με κυρίαρχη ηλικία 18-25 (48%) και το 59% των ανδρών, με κυρίαρχη ηλικία 36-45 (26%). Τα μικρότερα ποσοστά παρουσιάζονται στην τηλεόραση, η οποία επιλέχθηκε από το 7,2% του δείγματος, στις έντυπες εφημερίδες, με ποσοστό 0,9% και το ραδιόφωνο, με ποσοστό 0,7%, που αθροιστικά χρησιμοποιούνται από το 9% των γυναικών, με κυρίαρχη ηλικία 18-25 (50%) και το 9% των ανδρών, με κυρίαρχη ηλικία 46-55 (33%).

Διάγραμμα 1: Κύρια πηγή ειδήσεων

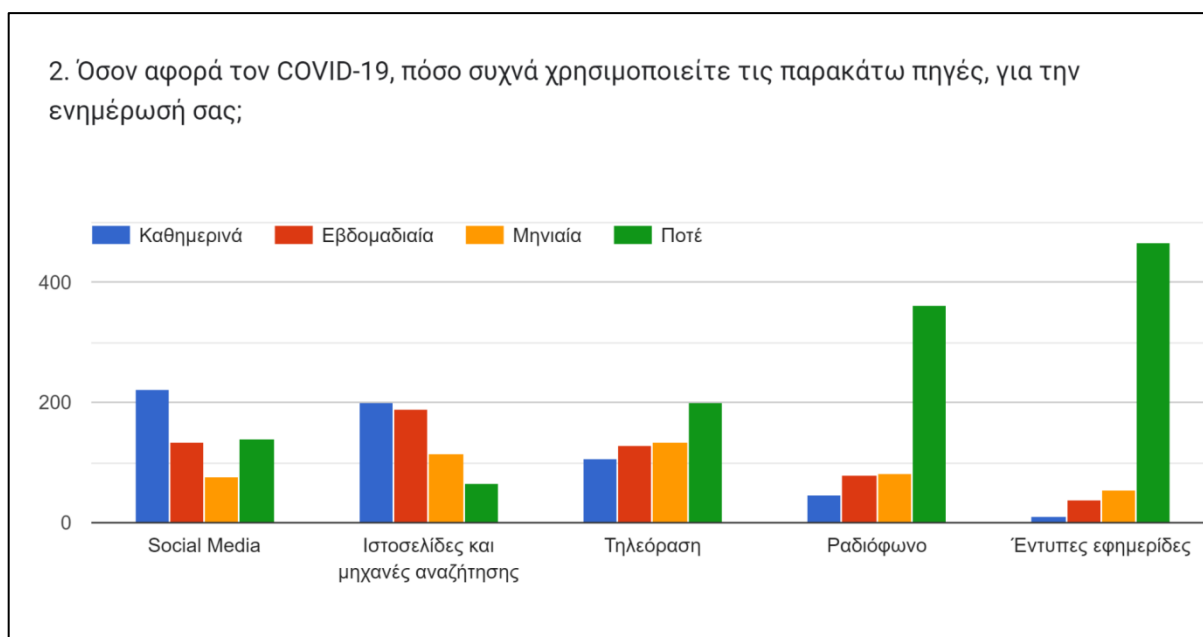


Εν συνεχεία, όσον αφορά την ενημέρωση για τον COVID-19, η πλειονότητα των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 39% του δείγματος, δηλαδή οι 221 συμμετέχοντες, όπως αποτυπώνεται στο «Διάγραμμα 2», δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να ενημερωθούν για τον COVID-19, το 24% (134 άτομα) τα αξιοποιεί εβδομαδιαία, το 13% (76) μηνιαία και το 24% (139)

ποτέ. Συνάμα, το 35% του δείγματος, δηλαδή οι 201 ερωτηθέντες, χρησιμοποιούν καθημερινά τις ιστοσελίδες και τις μηχανές αναζήτησης, το 33% (188) τις αξιοποιεί εβδομαδιαία, το 20% (116) μηνιαία, ενώ μόνο το 11% (65 άτομα) απάντησε ότι δεν τις χρησιμοποιεί «ποτέ».

Όσον αφορά την τηλεόραση, αξιοποιείται περισσότερο σε μηνιαία βάση, από το 24% του δείγματος (134 άτομα), εβδομαδιαία από το 22% (128) και καθημερινά από το 19% (108), ενώ η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και ειδικότερα το 35% (200 άτομα), δεν ενημερώνεται ποτέ από το συγκεκριμένο μέσο. Το ραδιόφωνο από την άλλη, σημειώνει ακόμα πιο χαμηλή συχνότητα χρήσης, καθώς χρησιμοποιείται καθημερινά μόλις από το 8% (47) του δείγματος, εβδομαδιαία και μηνιαία από το 14% αντιστοίχως, ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες (362) και συγκεκριμένα το 64%, δεν χρησιμοποιεί καθόλου το συγκεκριμένο μέσο, προκειμένου να λάβει ενημέρωση για τον COVID-19. Οι έντυπες εφημερίδες με τη σειρά τους, παρουσιάζουν τη χαμηλότερη χρήση από όλα τα παραπάνω μέσα, καθώς δεν αξιοποιούνται καθόλου από το 82% του δείγματος, δηλαδή 466 άτομα, ενώ χρησιμοποιούνται περισσότερο μηνιαία, όπως δήλωσαν 54 ερωτηθέντες (9%), εβδομαδιαία από 39 (7%) και καθημερινά από 11 (2%).

Διάγραμμα 2: Συχνότητα χρήσης των μέσων ενημέρωσης για τον COVID-19

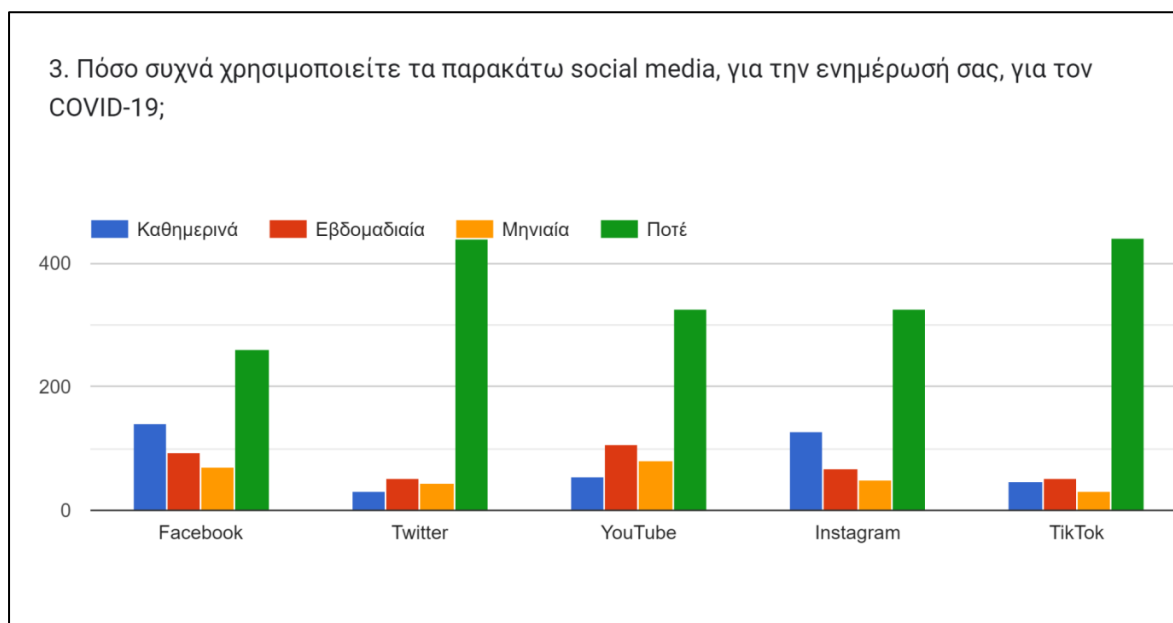


Αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για την ενημέρωση για τον COVID-19, οι περισσότεροι συμμετέχοντες και πιο συγκεκριμένα

το 54% του δείγματος (308 άτομα) χρησιμοποιεί το «Facebook», καθώς όπως αποτυπώνει το «Διάγραμμα 3», οι 142 ερωτηθέντες το χρησιμοποιούν καθημερινά, οι 95 το αξιοποιούν εβδομαδιαία, οι 71 μηνιαία, ενώ το 46% του δείγματος (262 συμμετέχοντες) δεν το χρησιμοποιεί ποτέ. Όσον αφορά το «YouTube», αξιοποιείται από το 43% του δείγματος και ειδικότερα από 244 συμμετέχοντες, εκ των οποίων οι περισσότεροι (108) το αξιοποιούν εβδομαδιαία, οι 82 μηνιαία και οι 54 καθημερινά, ενώ ένας μεγάλος αριθμός ατόμων και ειδικότερα το 57% (326 συμμετέχοντες) δήλωσε, ότι ποτέ δεν ενημερώνεται για την πανδημία μέσω του «YouTube». Επιπροσθέτως, το «Instagram» χρησιμοποιείται επίσης από το 43% του δείγματος και πιο συγκεκριμένα αξιοποιείται καθημερινά από 127 ερωτηθέντες, εβδομαδιαία από 68 και μηνιαία από 49.

Το «TikTok» με τη σειρά του, χρησιμοποιείται από το 22,5% του δείγματος, δηλαδή από 128 άτομα, εκ των οποίων 51 το αξιοποιούν εβδομαδιαία, 46 καθημερινά και 31 μηνιαία, εντούτοις δεν αξιοποιείται καθόλου από ένα υψηλό ποσοστό (77,5%), δηλαδή 442 άτομα. Τέλος, το «Twitter» αξιοποιείται λιγότερο από όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το 77,5% (443 ερωτηθέντες) δήλωσε ότι ποτέ δεν το χρησιμοποιεί, ενώ αξιοποιείται μόνο από το 22,3% (107 συμμετέχοντες) και συγκεκριμένα από 51 άτομα σε εβδομαδιαία βάση, 44 σε μηνιαία και 32 καθημερινά.

Διάγραμμα 3: Συχνότητα χρήσης social media για ενημέρωση για τον ιό

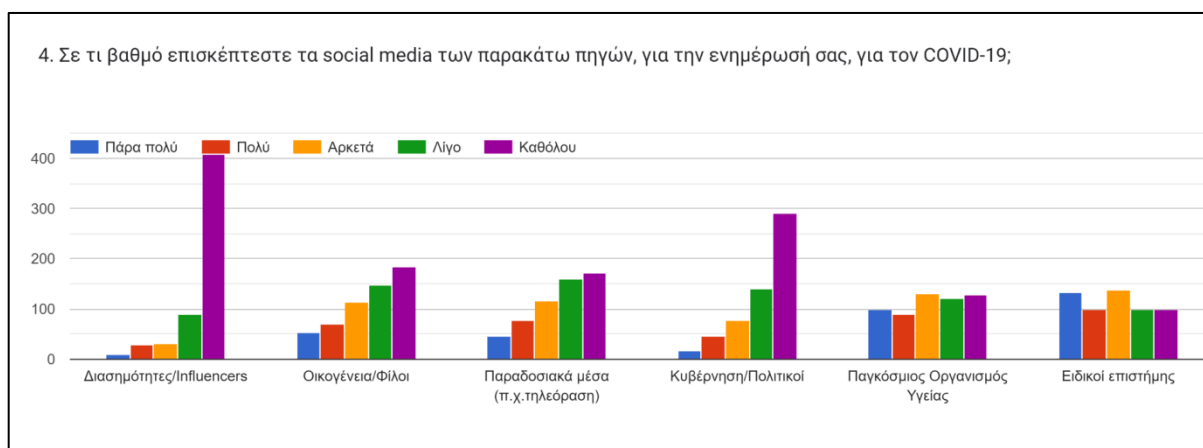


Συμπληρωματικά, όπως φαίνεται στο «Διάγραμμα 4», οι περισσότεροι συμμετέχοντες και πιο συγκεκριμένα το 83% (471 άτομα), επισκέπτεται τους λογαριασμούς των ειδικών της επιστήμης και υγείας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να ενημερωθεί για την πανδημία, καθώς οι 133 ερωτηθέντες απάντησαν «πάρα πολύ», οι 139 «αρκετά» και οι 100 «λίγο», ενώ οι κατηγορίες «πολύ» και «καθόλου» συγκέντρωσαν 99 άτομα (17%) έκαστη. Όσον αφορά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, οι λογαριασμοί του στα social media επισκέπτονται επίσης από υψηλό ποσοστό και ειδικότερα από το 77% του δείγματος (441 άτομα), εφόσον οι 132 απάντησαν «αρκετά», οι 121 «λίγο», οι 99 «πάρα πολύ», οι 89 «πολύ» και το 23% (129) «καθόλου».

Αναφορικά με τα social media των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, αξιοποιούνται από το 70% του δείγματος (398 άτομα) και συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται «αρκετά» από 117 άτομα, «λίγο» από 159, «πολύ» από 77 άτομα, «πάρα πολύ» από 45 άτομα και «καθόλου» από 172 (30%). Ακόμη, οι λογαριασμοί στα social media της οικογένειας και των φίλων, επισκέπτονται από το 68% του δείγματος (385 ερωτηθέντες) και ειδικότερα «λίγο» από 147, «αρκετά» από 114, «πολύ» από 71 και «πάρα πολύ» από 53, ενώ το 32% (185 συμμετέχοντες) δήλωσε ότι δεν τα αξιοποιεί «καθόλου». Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι η χαμηλότερη επισκεψιμότητα σημειώνεται, αφενός στους λογαριασμούς της κυβέρνησης, καθώς το

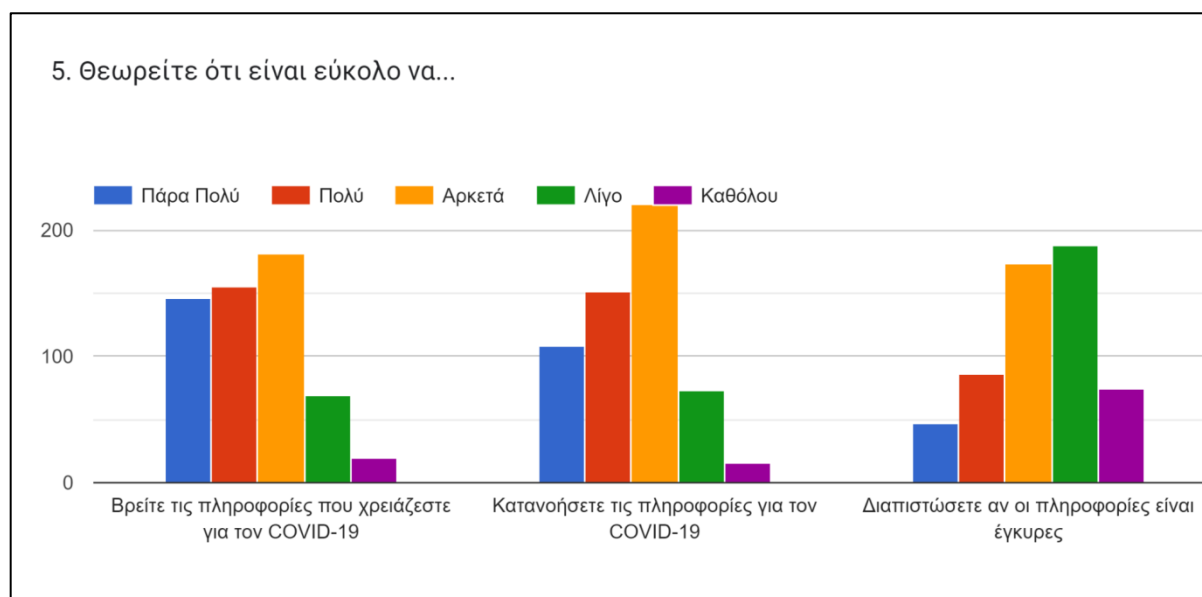
51% (290 ερωτηθέντες) δεν τους επισκέπτεται καθόλου, παρά μόνο το 49% (280 άτομα), εκ των οποίων οι 141 απάντησαν «λίγο», οι 77 «αρκετά», οι 46 «πολύ» και οι 16 «πάρα πολύ» κι αφετέρου στην κατηγορία «διασημότητες/influencers», όπου το 72% (411 ερωτηθέντες) δεν επισκέπτεται «καθόλου» τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να ενημερωθεί για τον COVID-19, παρά μόνο το 28% (159 συμμετέχοντες) και πιο συγκεκριμένα οι 89 ερωτηθέντες τους επισκέπτονται «λίγο», οι 31 «αρκετά», οι 29 «πολύ» και οι 10 «πάρα πολύ».

Διάγραμμα 4: Συχνότητα επίσκεψης των λογαριασμών στα social media



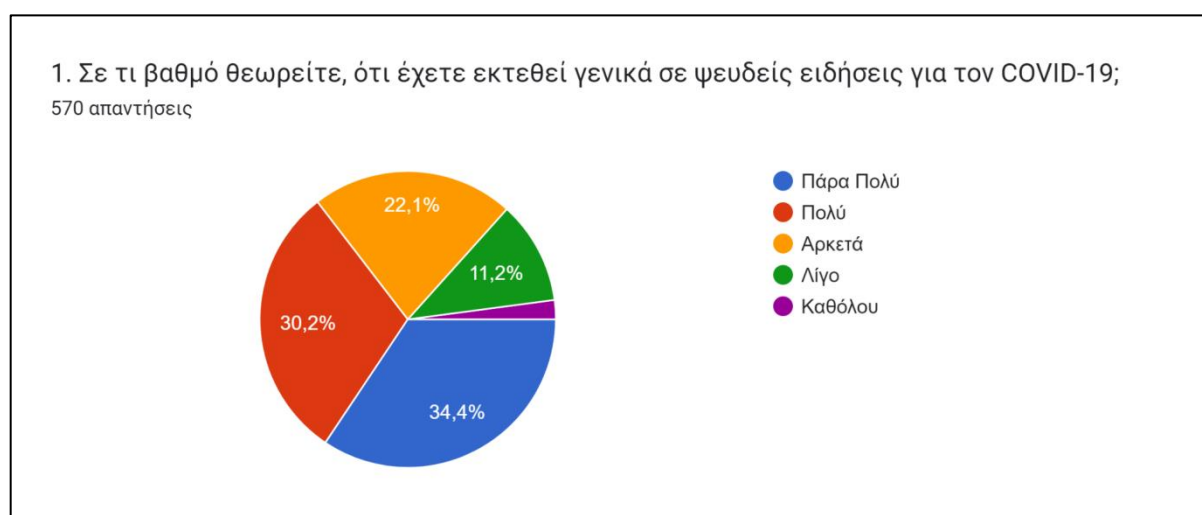
Όσον αφορά την ενημέρωση για τον COVID-19, οι 181 συμμετέχοντες, όπως φαίνεται από το «Διάγραμμα 5», θεωρούν ότι είναι «αρκετά» εύκολο, να βρουν τις πληροφορίες, που χρειάζονται για τον COVID-19, οι 155 θεωρούν ότι είναι «πολύ» εύκολο, οι 146 υποστηρίζουν ότι είναι «πάρα πολύ» εύκολο, ενώ 69 ερωτηθέντες απάντησαν «λίγο» και 19 ερωτηθέντες απάντησαν «καθόλου». Ακόμη, σχετικά με τη κατανόηση των πληροφοριών, για τον COVID-19, η πλειονότητα του δείγματος και πιο συγκεκριμένα τα 221 άτομα θεωρούν ότι είναι «αρκετά» εύκολο να κατανοήσουν τις πληροφορίες, οι 152 συμμετέχοντες υποστηρίζουν ότι είναι «πολύ» εύκολο, οι 108 απάντησαν ότι είναι «πάρα πολύ» εύκολο, οι 73 «λίγο» και οι 16 «καθόλου», ενώ όσον αφορά την εγκυρότητα των πληροφοριών, για τον COVID-19, οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα οι 188 θεωρούν ότι είναι «λίγο» εύκολο να διαπιστώσουν την εγκυρότητά τους, οι 174 υποστηρίζουν ότι είναι «αρκετά» εύκολο, οι 86 «πολύ», οι 47 «πάρα πολύ» και οι 75 «καθόλου».

Διάγραμμα 5: Ενημέρωση για τον COVID-19



Εν συνεχεία, το 34,4% του δείγματος θεωρεί ότι έχει εκτεθεί «πάρα πολύ» σε ψευδείς ειδήσεις για τον COVID-19, όπως διαφαίνεται στο «Διάγραμμα 6», το 30,2% αναφέρει ότι έχει εκτεθεί «πολύ» σε fake news, το 22,1% απάντησε ότι έχει εκτεθεί «αρκετά», το 11,2% απάντησε «λίγο», ενώ η κατηγορία «καθόλου» επιλέχθηκε μόνο από 12 άτομα, δηλαδή το 2,1% του δείγματος.

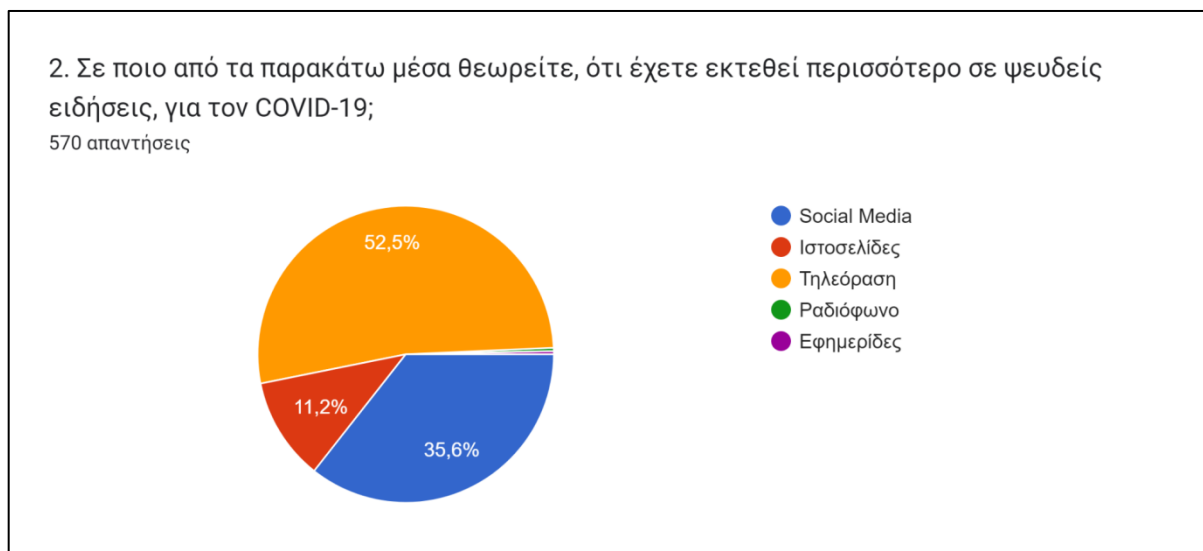
Διάγραμμα 6: Βαθμός έκθεσης σε ψευδείς ειδήσεις



Επιπρόσθετα, το μέσο ενημέρωσης με τη μεγαλύτερη έκθεση σε ψευδείς ειδήσεις αναφορικά με την πανδημία, θεωρείται η τηλεόραση, η οποία όπως αποφαίνεται στο «Διάγραμμα 7», συγκέντρωσε ποσοστό 52,5 %, επιλέχθηκε δηλαδή από 299 άτομα, ενώ στη δεύτερη θέση κατατάσσονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό

35,6%, τα οποία επιλέχθηκαν από 203 άτομα. Οι ιστοσελίδες συγκέντρωσαν επίσης ποσοστό 11,2%, ενώ το ραδιόφωνο επιλέχθηκε μόνο από δύο άτομα, σημειώνοντας 0,4%.

Διάγραμμα 7: Μέσο με τη μεγαλύτερη έκθεση

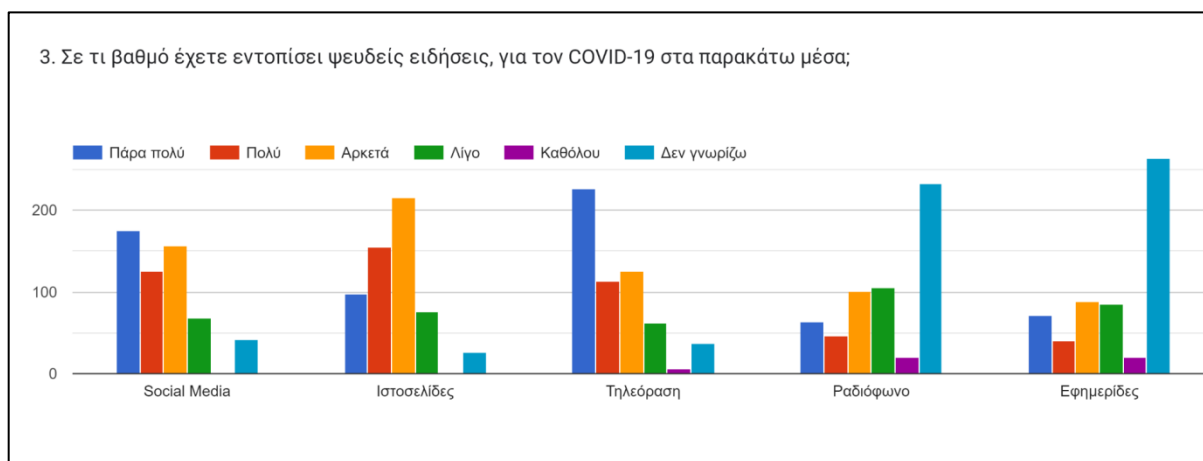


Κατόπιν, στην ερώτηση «σε τι βαθμό έχετε εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις, για τον COVID-19 στα παρακάτω μέσα;», το 95% των συμμετεχόντων (543 άτομα) έχουν εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις σε ιστοσελίδες, όπως αποτυπώνεται στο «Διάγραμμα 8», καθώς οι 215 ερωτηθέντες δήλωσαν «αρκετά», οι 155 «πολύ», οι 97 «πάρα πολύ», οι 76 «λίγο», ενώ το 0,2% επέλεξε «καθόλου» και το 5%, 26 δηλαδή άτομα επέλεξαν ότι δεν γνωρίζουν. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την άλλη, το 93% του δείγματος (528 άτομα) έχει εντοπίσει fake news στα social media, που συγκέντρωσαν 176 απαντήσεις στην κατηγορία «πάρα πολύ», 157 απαντήσεις στην κατηγορία «αρκετά», 126 απαντήσεις στην κατηγορία «πολύ», 69 απαντήσεις στην κατηγορία «λίγο», ενώ το 7% (42 συμμετέχοντες) επέλεξε ότι δεν γνωρίζει. Αθροιστικά λοιπόν, στα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, τουτέστιν στις ιστοσελίδες και τα social media, οι συμμετέχοντες έχουν εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις σε ποσοστό 94%.

Όσον αφορά τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, το 92% του δείγματος, δηλαδή οι 527 ερωτηθέντες, έχουν εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις στην τηλεόραση και ειδικότερα οι 226 απάντησαν «πάρα πολύ», οι 126 απάντησαν «αρκετά», οι 113 «πολύ», οι 62 «λίγο», οι 6 «καθόλου», ενώ το 6% (37 άτομα) απάντησε ότι δεν γνωρίζει. Ταυτόχρονα, το 56% του δείγματος (317 άτομα) έχει εντοπίσει fake news για τον

COVID-19 στο ραδιόφωνο, καθώς οι 106 συμμετέχοντες απάντησαν «λίγο», οι 101 «αρκετά», οι 63 «πάρα πολύ», οι 47 «πολύ» και οι 20 «καθόλου», ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό, που ανέρχεται σε 41% και πιο συγκεκριμένα τα 233 άτομα απάντησαν, ότι δεν γνωρίζουν. Επίσης, σχετικά με τις εφημερίδες, το 50% του δείγματος (287 άτομα) έχει συναντήσει ψευδείς ειδήσεις στον Τύπο, καθώς οι 88 συμμετέχοντες απάντησαν «αρκετά», οι 86 «λίγο», οι 72 «πάρα πολύ», οι 41 «πολύ» και οι 20 «καθόλου», ενώ η πλειονότητα των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα οι 263 (46%) απάντησαν, ότι δεν γνωρίζουν. Αθροιστικά λοιπόν, στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης οι συμμετέχοντες έχουν εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις σε ποσοστό 66%.

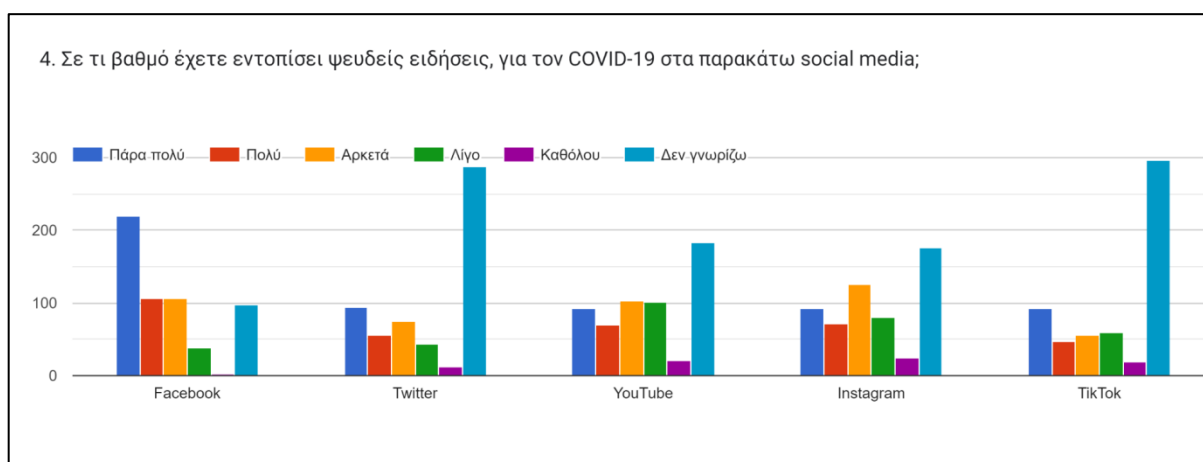
Διάγραμμα 8: Βαθμός εντοπισμού ψευδών ειδήσεων σε μέσα ενημέρωσης



Εν συνεχεία, στην ερώτηση «σε τι βαθμό έχετε εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις, για τον COVID-19 στα παρακάτω social media;», το 82% (470 άτομα) έχει εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook», καθώς οι 220 συμμετέχοντες, όπως αποτυπώνεται στο «Διάγραμμα 9», απάντησαν «πάρα πολύ», οι 106 απάντησαν «πολύ» και «αρκετά» αντίστοιχα, οι 38 «λίγο», ενώ το 17% (98 άτομα) απάντησε ότι δεν γνωρίζει. Όσον αφορά το «Instagram», το 65% του δείγματος (369 άτομα) έχει εντοπίσει fake news, στο συγκεκριμένο μέσο, εκ των οποίων οι 126 ερωτηθέντες απάντησαν ότι έχουν εντοπίσει «αρκετά», οι 92 απάντησαν «πάρα πολύ», οι 80 απάντησαν «λίγο», οι 71 «πολύ», οι 25 «καθόλου», ενώ το 31% (176 άτομα) απάντησε ότι δεν γνωρίζει. Επιπρόσθετα, σχετικά με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης «YouTube», το 64% των ατόμων (366) έχει εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις στο συγκεκριμένο μέσο, καθώς οι 103 συμμετέχοντες απάντησαν «αρκετά», οι 101 απάντησαν «λίγο», οι 93 «πάρα πολύ», οι 69 «πολύ», οι 21 «καθόλου», ενώ το 32%

(183) δεν γνωρίζει σε τι βαθμό. Σχετικά με το «Twitter», το 47% (269) έχει ανακαλύψει ψευδείς ειδήσεις και ειδικότερα οι 95 ερωτηθέντες απάντησαν «πάρα πολύ», οι 75 απάντησαν «αρκετά», οι 56 «πολύ», οι 43 «λίγο» και οι 13 «καθόλου», ενώ οι 288 (51%) απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν. Τέλος, στο «TikTok» μόνο το 45% του δείγματος (254) έχει εντοπίσει fake news για την πανδημία και ειδικότερα οι 93 ερωτηθέντες απάντησαν «πάρα πολύ», οι 59 «λίγο», οι 55 «αρκετά», οι 47 «πολύ», οι 20 «καθόλου», η πλειονότητα όμως των συμμετεχόντων, που ανέρχεται στο 52% (296) απάντησε ότι δεν γνωρίζει.

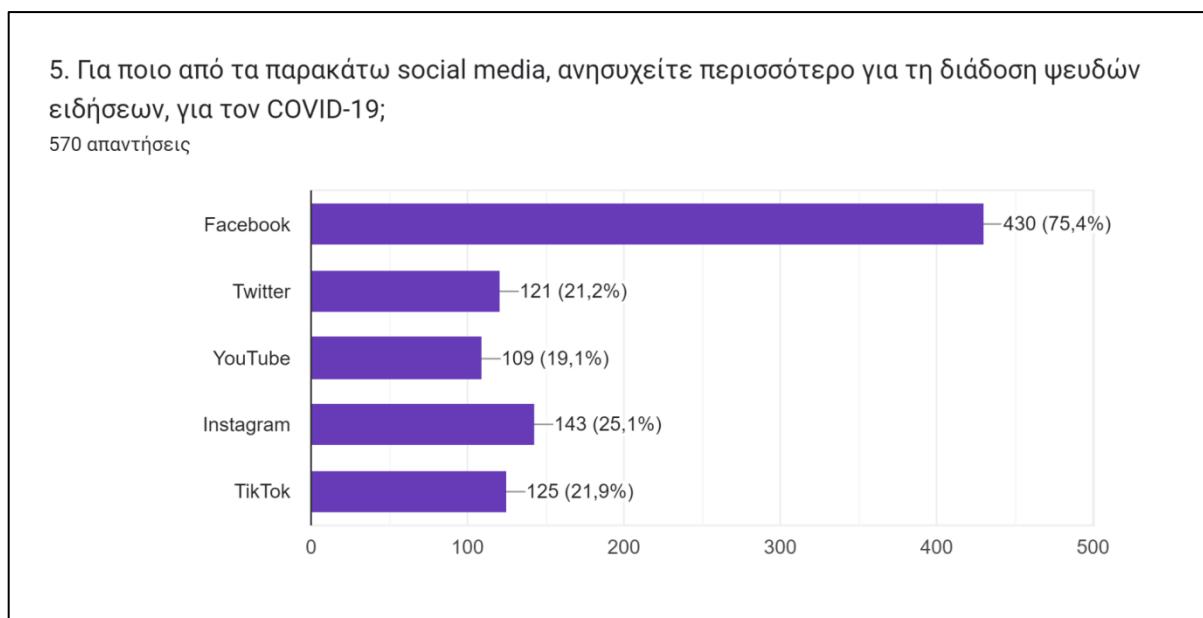
Διάγραμμα 9: Βαθμός εντοπισμού ψευδών ειδήσεων στα social media



Άξιο αναφοράς είναι επίσης ότι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που εγείρει τη μεγαλύτερη ανησυχία, για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων, για τον COVID-19, σύμφωνα με το «Διάγραμμα 10», είναι το «Facebook», το οποίο συγκέντρωσε με σημαντική διαφορά το ποσοστό 75,4% και επιλέχθηκε από το 70% των γυναικών, με κυρίαρχη ηλικία 18-25 (60%) και το 84% των ανδρών, με κυρίαρχη ηλικία 36-45 (24%). Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό εντοπίζεται στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Instagram», που σημείωσε 25,1% και επιλέχθηκε από το 25% των γυναικών, με κυρίαρχη ηλικία 18-25 (73%) και από το 25% των ανδρών, με κυρίαρχη ηλικία 36-45 (25%), ενώ τρίτο σε σειρά είναι το «TikTok», με ποσοστό 21,9%, το οποίο επιλέχθηκε από το 21% των γυναικών, με κυρίαρχη ηλικία 18-25 (72%) και από το 24% των ανδρών, με κυρίαρχη ηλικία 36-45 (24%). Κατόπιν, ακολουθεί το «Twitter» με ποσοστό 21,2%, το οποίο επιλέχθηκε από το 16% των γυναικών, εκ των οποίων οι περισσότερες (68%) ήταν ηλικίας 18-25 και από το 30% των ανδρών, εκ των οποίων οι περισσότεροι (26%) ήταν ηλικίας 46-55. Αναφορικά με το «YouTube»,

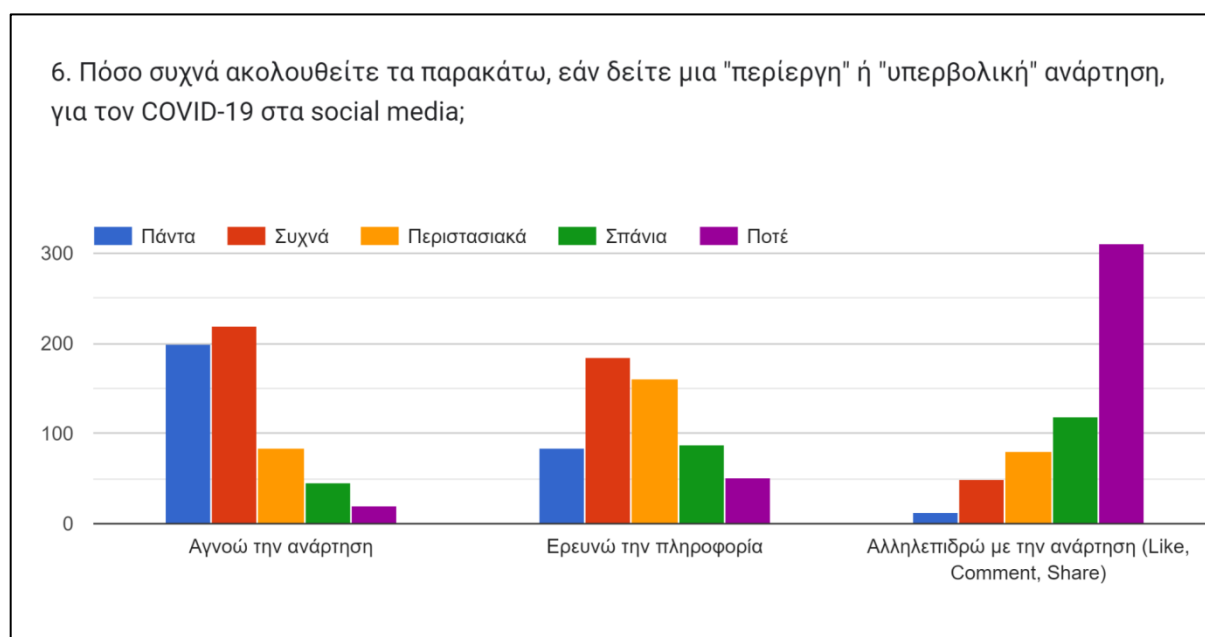
παρουσιάζει το μικρότερο ποσοστό, που ανέρχεται στο 19,1% και επιλέχθηκε από το 17% των γυναικών, με κυρίαρχη ηλικία 18-25 (58%) και από το 23% των ανδρών, με κυρίαρχη όμως ηλικία 36-45 (28%).

Διάγραμμα 10: Μέσο με τη μεγαλύτερη ανησυχία για τη διάδοση Fake News



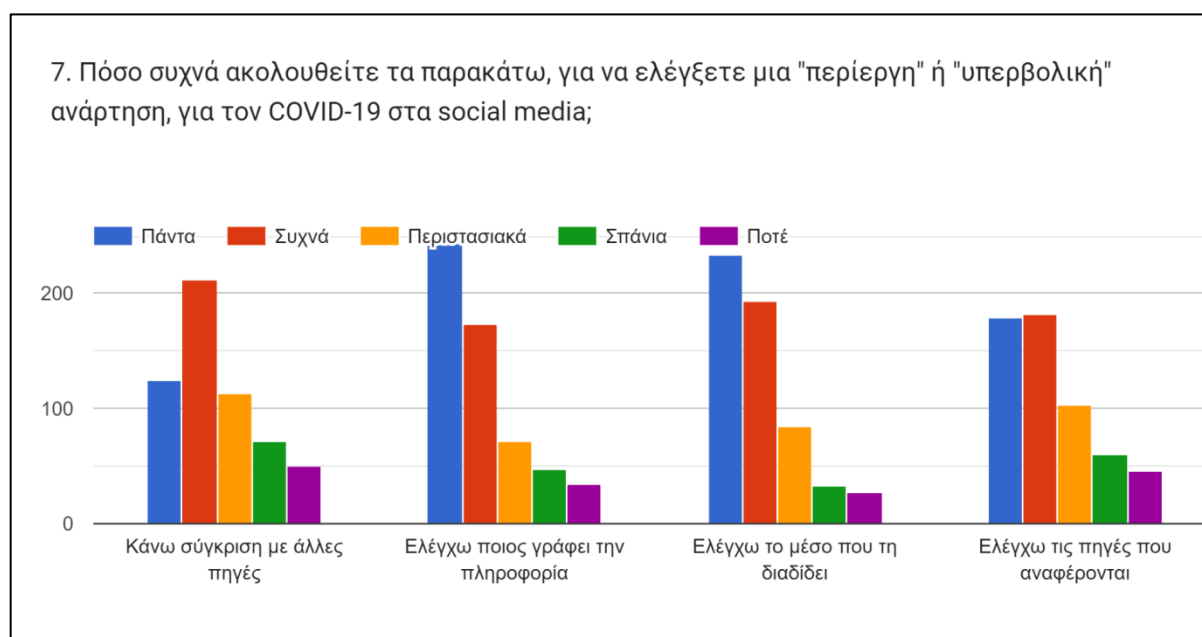
Όσον αφορά τη ψηφιακή συμπεριφορά των ερωτηθέντων, στην ερώτηση «πόσο συχνά ακολουθείτε τα παρακάτω, εάν δείτε μια «περίεργη» ή «υπερβολική» ανάρτηση, για τον COVID-19 στα social media;», το 74% του δείγματος (419) αγνοεί «συχνά» και «πάντα» την ανάρτηση, καθώς οι 219 συμμετέχοντες, όπως παρατηρείται από το «Διάγραμμα 11», επέλεξαν «συχνά», ενώ 200 άτομα απάντησαν ότι την αγνοούν «πάντα». Συγχρόνως, το 23% (130) αγνοεί «περιστασιακά» (84) και «σπάνια» (46) την ανάρτηση και μόνο το 4% (21) επέλεξε «ποτέ». Επιπροσθέτως, το 47% (270) των ερωτηθέντων ερευνά «συχνά» (185) και «πάντα» (85) την πληροφορία, το 44% (249) ερευνά «περιστασιακά» (161) και «σπάνια» (88), ενώ μόλις το 9% (51) επέλεξε «ποτέ». Εντούτοις, η πλειονότητα του δείγματος και συγκεκριμένα το 54%, δηλαδή οι 310 συμμετέχοντες, δεν αλληλεπιδρούν «ποτέ» με την ανάρτηση, το 35% (198) σχολιάζει, κοινοποιεί ή κάνει like, «σπάνια» (118) και «περιστασιακά» (80), ενώ μόνο το 11% (62) αλληλεπιδρά «συχνά» (49) και «πάντα» (13).

Διάγραμμα 11: Συχνότητα ψηφιακών συμπεριφορών



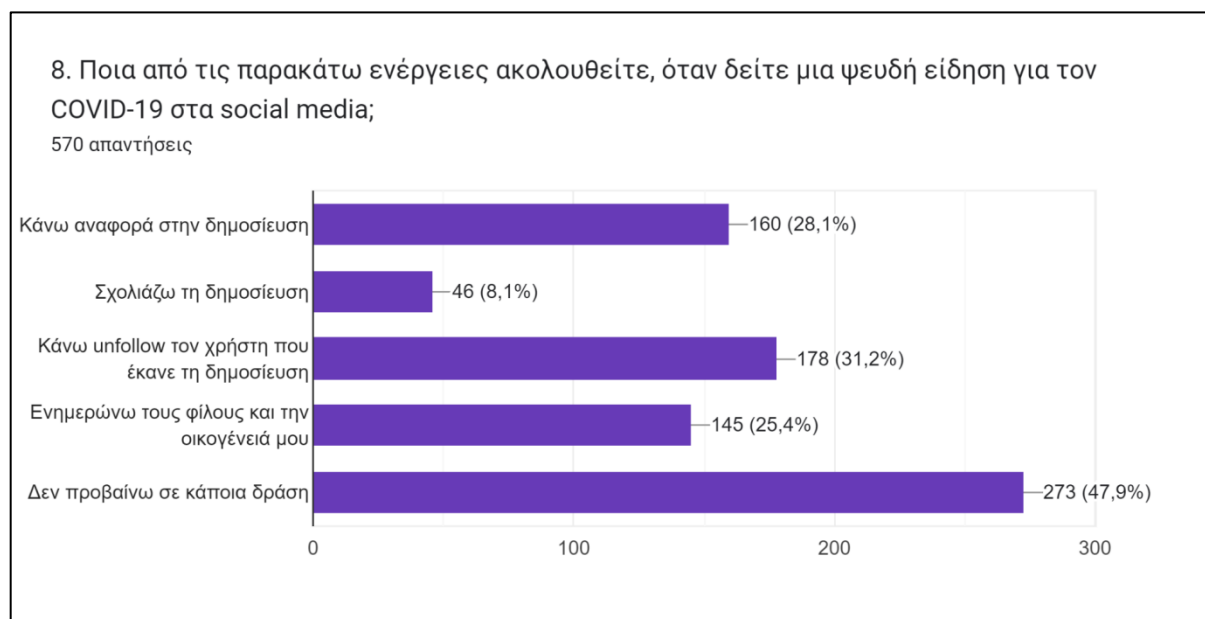
Συμπληρωματικά, αναφορικά με τον έλεγχο εγκυρότητας, το 59% του δείγματος, δηλαδή 336 ερωτηθέντες, όπως φαίνεται στο «Διάγραμμα 12», κάνουν σύγκριση με άλλες πηγές, προκειμένου να ελέγξουν μία «περίεργη» ή «υπερβολική» ανάρτηση, για τον COVID-19, στα social media, εκ των οποίων το 37% (212 συμμετέχοντες) προβαίνει «συχνά» σε σύγκριση και το 22% (124) προβαίνει «πάντα». Ακόμη, το 32% (184) του δείγματος, επέλεξε ότι συγκρίνει «περιστασιακά» (113) και «σπάνια» (71) την είδηση, με άλλες πηγές, ενώ το 9% (50) δεν συγκρίνει «ποτέ». Επίσης, το 73% των συμμετεχόντων (416 άτομα), ελέγχει ποιος γράφει την πληροφορία, εκ των οποίων το 43% (243) επέλεξε «πάντα» και το 30% (173) «συχνά». Κατόπιν, το 21% του δείγματος (119 ερωτηθέντες), επέλεξε ότι προβαίνει «περιστασιακά» (72) και «σπάνια» (47) σε έλεγχο, ενώ το 6% (35) «ποτέ». Επιπροσθέτως, το 75%, δηλαδή 426 άτομα, ελέγχουν το μέσο, που διαδίδει την πληροφορία, με το 41% εξ αυτών (233), να ελέγχει «πάντα» και το 34% (193) «συχνά», ενώ το 21% επέλεξε «περιστασιακά» (84) και «σπάνια» (33) και το 5% (27) «ποτέ». Αναφορικά με τις πηγές, που αναφέρονται στην ανάρτηση, ελέγχονται από το 63% του δείγματος (361), εκ των οποίων το 31% (179 άτομα) επέλεξε «πάντα» και το 32% (182) «συχνά», ενώ το 29%, δηλαδή 163 άτομα, ελέγχουν «περιστασιακά» (103) και «σπάνια» (60) τις πηγές, με μόλις 8% (46 άτομα) να επιλέγει, ότι δεν τις ελέγχει «ποτέ».

Διάγραμμα 12: Συχνότητα ελέγχου εγκυρότητας



Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι στην ερώτηση «Ποια από τις παρακάτω ενέργειες ακολουθείτε, όταν δείτε μια ψευδή είδηση για τον COVID-19 στα social media;», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, όπως διαφαίνεται στο «Διάγραμμα 13» και ειδικότερα το 47,9% του δείγματος (273 άτομα) επέλεξε ότι δεν προβαίνει σε κάποια δράση, με κυρίαρχη την ηλικιακή ομάδα 18-25 και για τα δύο φύλα (59% για τις γυναίκες και 30% για τους άνδρες). Παράλληλα, το 31,2% κάνει unfollow τον χρήστη, που έκανε τη δημοσίευση, με κυρίαρχη την ηλικιακή ομάδα 18-25, για τις γυναίκες (66%) και την ηλικιακή ομάδα 36-45 για τους άνδρες (28%). Ταυτόχρονα, το 28,1% των συμμετεχόντων κάνει αναφορά (report) στη δημοσίευση, με κυρίαρχη την ηλικιακή ομάδα 18-25 και για τα δύο φύλα (70% γυναίκες και 31% άνδρες), το 25,4% ενημερώνει τους φίλους και την οικογένειά του, με κυρίαρχη την ηλικιακή ομάδα 18-25 για τις γυναίκες (64%) και 46-55 για τους άνδρες (30%), ενώ μόλις το 8,1% σχολιάζει τη δημοσίευση, με κυρίαρχη ηλικία επίσης 18-25 για τις γυναίκες (68%), αλλά 56 και άνω για τους άνδρες (33%).

Διάγραμμα 13: Τρόπος αντιμετώπισης ψευδών ειδήσεων



Όσον αφορά την ευπιστία στις ψευδείς ειδήσεις, που διαδόθηκαν για την πανδημία, σύμφωνα με το «Διάγραμμα 14», το εντυπωσιακό 87,9% του δείγματος έχει πιστέψει ή γνωρίζει κάποιον, που να έχει πιστέψει σε μια ψευδή ιστορία, είδηση ή ανάρτηση για τον COVID-19, εν αντιθέσει με το 12,1% που επέλεξε την επιλογή «όχι».

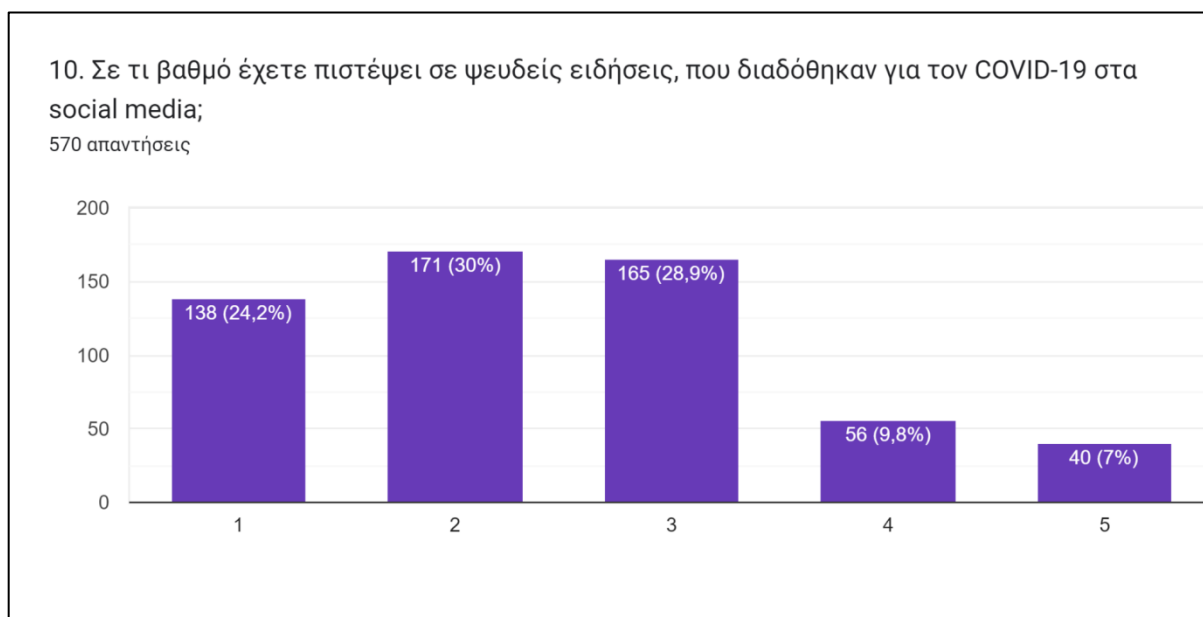
Διάγραμμα 14: Πίστη σε ψευδείς ειδήσεις



Στην ερώτηση επίσης «Σε τι βαθμό έχετε πιστέψει σε ψευδείς ειδήσεις, που διαδόθηκαν, για τον COVID-19 στα social media;», το 76% του δείγματος, όπως προκύπτει αθροιστικά από το «Διάγραμμα 15», δήλωσε ότι έχει πιστέψει σε ψευδείς

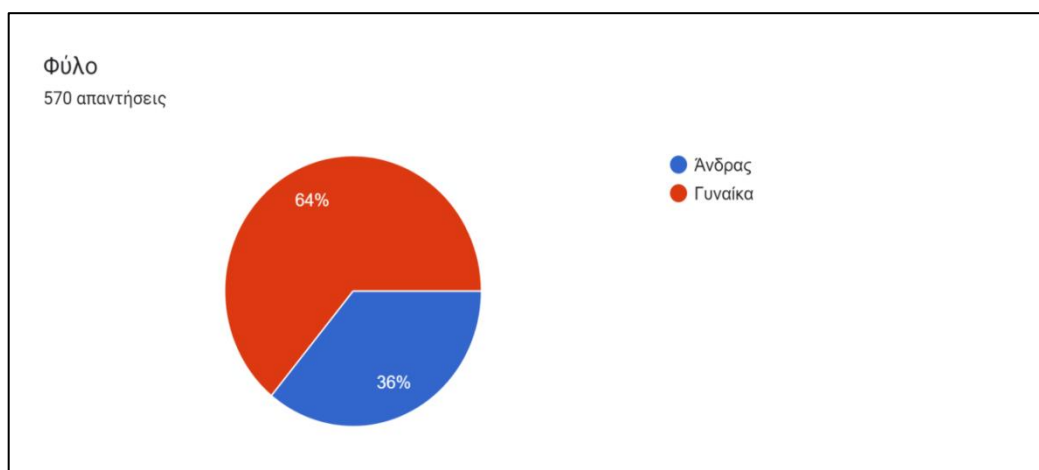
ειδήσεις, καθώς το 30% του δείγματος απάντησε «λίγο» (33% άνδρες και 28% γυναίκες), το 28,9% απάντησε «αρκετά» (34% γυναίκες και 20% άνδρες), το 9,8% των συμμετεχόντων απάντησε «πολύ» (12% γυναίκες και 6% άνδρες) και το 7% απάντησε «πάρα πολύ» (7% και για τα δύο φύλα), ενώ μόνο το 24% απάντησε «καθόλου» (35% άνδρες και 18% γυναίκες).

Διάγραμμα 15: Βαθμός ευπιστίας σε ψευδείς ειδήσεις για τον COVID-19



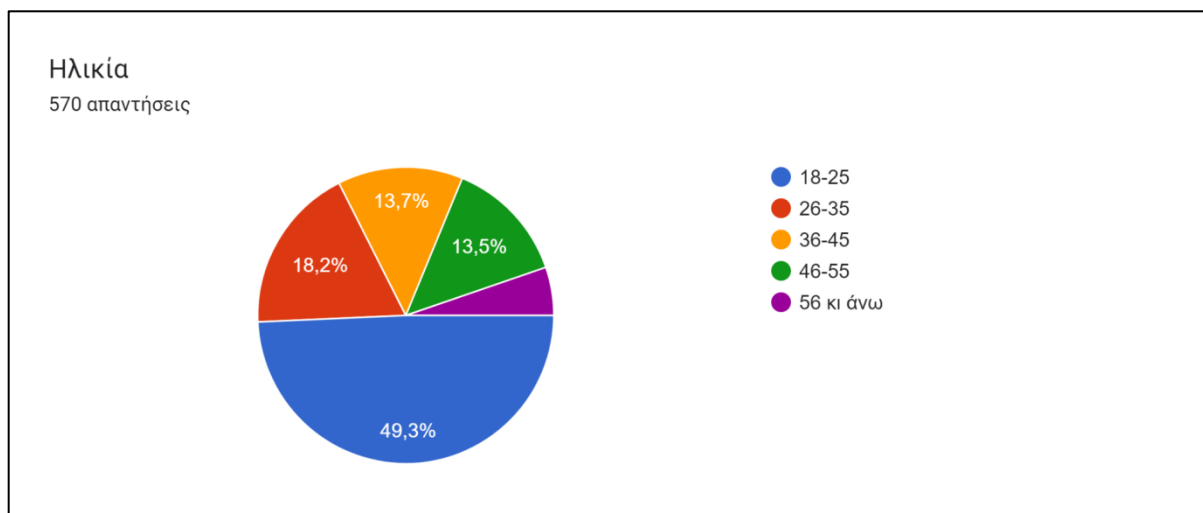
Μεταβαίνοντας στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, το γυναικείο φύλο συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό, σύμφωνα με το «Διάγραμμα 16», καθώς το 64% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες, ενώ μόλις το 36% του δείγματος ήταν άνδρες.

Διάγραμμα 16: Φύλο



Επιπροσθέτως, το 49,3% των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25, με βάση το «Διάγραμμα 17», το 18,2% στην ομάδα 26-35, το 13,7% στην ομάδα 36-45, το 13,5% στην ομάδα 46-55, ενώ το μικρότερο ποσοστό, που ανέρχεται σε 5,3% εντοπίζεται στην ηλικιακή ομάδα «56 κι άνω».

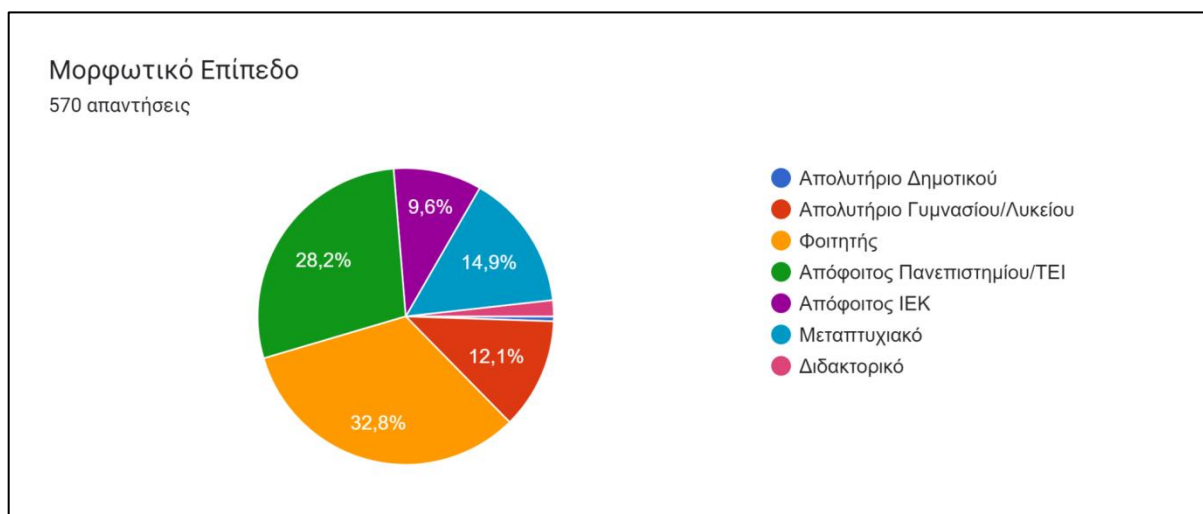
Διάγραμμα 17: Ηλικία



Όσον αφορά τον τόπο κατοικίας, η πλειονότητα του δείγματος και ειδικότερα το 40% (228 συμμετέχοντες) κατοικεί στην Αττική, το 15,1% (86) στην Κεντρική Μακεδονία και το 14,7% (84) στο Νότιο Αιγαίο. Μικρότερα ποσοστά, σημειώνονται στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη (4,2%), την Δυτική Ελλάδα (3,9%), την Κρήτη και την Θεσσαλία, με ποσοστό 3,5% αντίστοιχα, την Πελοπόννησο με 3,3%, την Δυτική Μακεδονία (3%), την περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας (2,6%), την περιφέρεια Ιονίων Νήσων (1,8%), την Ήπειρο (1,2%) και το Βόρειο Αιγαίο (0,2%). Επιπροσθέτως, το 2,1% είναι κάτοικοι εξωτερικού, ενώ σημειώθηκαν και πέντε απαντήσεις, που δεν ανέφεραν τόπο κατοικίας.

Συμπληρωματικά, σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, το 73,3% είναι άγαμοι, το 23,7% έγγαμοι, ενώ το μικρότερο ποσοστό και συγκεκριμένα το 2,8% του δείγματος είναι διαζευγμένοι. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, η πλειονότητα του δείγματος, δηλαδή το 32,8%, όπως παρουσιάζεται στο «Διάγραμμα 18», είναι φοιτητές, το 28,2% του δείγματος απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ, το 14,9% κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, το 12,1% διαθέτουν απολυτήριο Γυμνασίου/Λυκείου, το 9,6% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ, το 1,8% κάτοχοι διδακτορικού, ενώ το 0,5% έχουν απολυτήριο δημοτικού.

Διάγραμμα 18: Μορφωτικό επίπεδο



Συνοψίζοντας, η μεγαλύτερη μερίδα του δείγματος, ποσοστό που ανέρχεται στο 38,4%, είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 30,7% είναι άνεργοι, με μικρότερα ποσοστά να παρουσιάζονται στις κατηγορίες «δημόσιος υπάλληλος» και «ελεύθερος επαγγελματίας», οι οποίες συγκέντρωσαν ποσοστό 11,2% έκαστη, ενώ το 1,9% των συμμετεχόντων, δηλαδή 11 άτομα, ήταν συνταξιούχοι.

Κεφάλαιο 6: Ανάλυση αποτελεσμάτων

Με την έξαρση του κορωνοϊού και την επικράτηση της «πληροφοριακής πανδημίας» (“infodemic”), η διερεύνηση των ψευδών ειδήσεων, που εξαπλώνονται ραγδαία στο ψηφιακό περιβάλλον, καθίσταται αναγκαία. Η εφαρμογή μάλιστα των περιοριστικών μέτρων και οι νέες συνθήκες, που διαμορφώθηκαν, μεταλλάσσοντας την καθημερινότητα των ανθρώπων, σε παγκόσμιο επίπεδο, οδήγησαν σε αυξημένη χρήση των ψηφιακών πλατφόρμων, καθιστώντας το κοινό ιδιαίτερα ευάλωτο απέναντι στις ψευδείς ειδήσεις και την παραπληροφόρηση. Το ερευνητικό ερώτημα, συνεπώς της παρούσας εργασίας είναι να εξακριβωθεί, πως ενημερώνονται οι Έλληνες πολίτες, αναφορικά με την πανδημία του COVID-19, αλλά και πως αντιδρούν στις ψευδείς ειδήσεις, που διαδίδονται για την πανδημία, στα social media.

Αναφορικά με τον έλεγχο της πρώτης ερευνητικής υπόθεσης, η οποία είναι ότι τα social media αξιοποιούνται, ως πρωταρχική πηγή ενημέρωσης, για την πανδημία του COVID-19, διαπιστώθηκε, ότι τα social media αξιοποιούνται «καθημερινά», όσον αφορά την ενημέρωση, για τον ιό, ενώ το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που σημειώνει τη μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης είναι το «Facebook». Ταυτόχρονα, η πλειονότητα του δείγματος και ειδικότερα η ηλικιακή ομάδα 18-25, χρησιμοποιεί με μεγάλη διαφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως κύρια πηγή ειδήσεων, με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, να σημειώνουν πάρα πολύ χαμηλότερα ποσοστά. Τα παραπάνω ευρήματα, έρχονται σε συμφωνία με την αναφορά «Digital News Report», για τα έτη 2020 και 2022, του ερευνητικού ινστιτούτου «Reuters», όπου διαπιστώθηκε ότι επτά στους 10 συμμετέχοντες του ελληνικού κοινού, χρησιμοποιούν τα social media, για την ενημέρωσή τους, ενώ σύμφωνα με την αναφορά του έτους 2021, αξιοποιούνται περίπου από τα δύο τρίτα των Ελλήνων, με το «Facebook», να διατηρείται επίσης στην πρώτη θέση, σε όλες τις παραπάνω αναφορές.

Εντούτοις, λόγω της κυρίαρχης θέσης, που κατέχει η ηλικιακή ομάδα 18-25 στο δείγμα της παρούσας έρευνας, είναι φυσικό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να αξιοποιούνται με σημαντική διαφορά, από τα υπόλοιπα μέσα, καθώς όπως αποτυπώνει έρευνα του οργανισμού «Unicef», η οποία πραγματοποιήθηκε σε ηλικίες 15-24 και 40 κι άνω, σε συνεργασία με το Ινστιτούτο «Gallup» (2021), διαπιστώθηκε

ότι το 69% της ηλικιακής ομάδας 15-24 χρησιμοποιεί περισσότερο ψηφιακές πηγές, για την ενημέρωση του, με μόνο 31% να αξιοποιεί παραδοσιακά μέσα, εν αντιθέσει με την ηλικιακή ομάδα 40 κι άνω ετών, όπου τα παραδοσιακά μέσα αξιοποιούνται από το 68% των συμμετεχόντων. Επιπροσθέτως, με βάση την αναφορά «Digital 2022 Global Digital Overview», της εταιρείας «DataReportal», σε συνεργασία με τους φορείς «We Are Social» και «Hootsuite» (2022), τα άτομα ηλικίας 20 έως 29 ετών χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελώντας σύμφωνα με την εταιρεία «Oberlo» (n.d.), σχεδόν το ένα τρίτο όλων των χρηστών των social media σε παγκόσμιο επίπεδο. Συνεπώς, όπως γίνεται αντιληπτό από όλα τα παραπάνω, εάν ο αριθμός του δείγματος ήταν κατανομημένος διαφορετικά, αναλογικά με όλες τις ηλικιακές ομάδες της έρευνας, τα αποτελέσματα σίγουρα θα διέφεραν σημαντικά. Παράλληλα, λαμβάνοντας υπόψη, τη μικρή συμμετοχή του ανδρικού φύλου στη παρούσα έρευνα, η μελέτη ενός περισσότερου ομοιογενούς δείγματος, όσον αφορά τα δύο φύλα, θα οδηγούσε σε διαφορετικά αποτελέσματα, αποτυπώνοντας πιθανώς αποκλίνουσες συμπεριφορές.

Σε σχέση με την δεύτερη ερευνητική υπόθεση, η οποία είναι ότι οι ψευδείς ειδήσεις για τον COVID-19 εντοπίζονται περισσότερο στα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, απ' ότι στα παραδοσιακά, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες, έχουν εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις, στο ψηφιακό περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα στις ιστοσελίδες και έπειτα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μεταβαίνοντας με μικρή διαφορά στο μέσο της τηλεόρασης, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά εντοπίζονται στον Τύπο και το ραδιόφωνο. Τα παραπάνω συνάδουν με προγενέστερες έρευνες, όπως η μελέτη των Brennen et al. (2020), του ινστιτούτου «Reuters», όπου διαφαίνεται ότι επτά στις οχτώ αναφορές εσφαλμένης πληροφόρησης, εντοπίστηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ σύμφωνα με την έρευνα των Κωστοπούλου και Μαγοπούλου (2021), διαπιστώθηκε ότι έξι στους επτά συμμετέχοντες έχουν εντοπίσει fake news στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τα τρία τέταρτα του δείγματος στις ιστοσελίδες και γενικότερα το διαδίκτυο.

Άξιο αναφοράς είναι βέβαια, ότι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες θεωρούν, ότι έχουν εκτεθεί περισσότερο σε ψευδείς ειδήσεις, για τον COVID-19, στο μέσο της τηλεόρασης, έναντι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που σημειώνουν το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό, ενώ το τρίτο σε κατάταξη μέσο αποτελούν οι

ιστοσελίδες. Σύμφωνα μάλιστα με την έρευνα του Ευρωβαρομέτρου (2018), όπως παραθέτει η εφημερίδα «Το Βήμα», το 57% των Ελλήνων δεν εμπιστεύεται την ενημέρωση, που προέρχεται από την τηλεόραση, σημειώνοντας το χαμηλότερο ποσοστό εμπιστοσύνης (40%) σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ταυτόχρονα, με βάση την αναφορά «Digital News Report» (2017) του ερευνητικού ινστιτούτου «Reuters», οι Έλληνες συμμετέχοντες διακατέχονται από έντονη καχυποψία απέναντι στην πληροφόρηση, καθώς περίπου οι εννιά στους 10 συμμετέχοντες υποστηρίζουν, ότι τα μέσα ενημέρωσης επηρεάζονται από πολιτικές και επιχειρηματικές σκοπιμότητες, ενώ η χώρα σημειώνει το μικρότερο ποσοστό ευπιστίας στις ειδήσεις, εν συγκρίσει με όλες τις υπόλοιπες χώρες του δείγματος. Επιπρόσθετα, όπως επισημαίνει η Αβραμίδου (2020), βάσει έρευνας του Εργαστηρίου Διεθνούς και Ειρηνευτικής Δημοσιογραφίας, τέσσερις στους επτά ερωτηθέντες θεωρούν, ότι η κάλυψη του COVID-19 στο μέσο της τηλεόρασης, ήταν δραματοποιημένη και μεροληπτική, ενώ σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο (2019), τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης, δεν αντανακλούν τις ανάγκες των νέων, «απώλεσαν σταδιακά την αξιοπιστία τους» και γίνονται αντιληπτά ως «συστημικά», συνεπώς επιδιώκεται περισσότερο η πολυφωνία, η ουδετερότητα και η ενεργή πληροφόρηση.

Σύμφωνα με την τρίτη ερευνητική υπόθεση, η οποία είναι ότι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook» εγείρει τη μεγαλύτερη ανησυχία, για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων, για τον COVID-19, συγκριτικά με το α) Twitter β) YouTube γ) Instagram και δ) TikTok, διαπιστώθηκε ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων αισθάνεται ανησυχία, για το «Facebook», το οποίο ακολουθείται από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Instagram». Κατόπιν, το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό εντοπίζεται στο «TikTok», ενώ τέταρτο σε σειρά είναι το «Twitter» και τελευταίο το «YouTube», το οποίο εγείρει τη μικρότερη ανησυχία. Επιπρόσθετα, στην ερώτηση «σε τι βαθμό έχετε εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις, για τον COVID-19 στα παρακάτω social media;» το «Facebook» σημειώνει επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό, με το «Instagram», να κατατάσσεται στη δεύτερη θέση, το «YouTube» στην τρίτη, ενώ τα μικρότερα ποσοστά συγκεντρώθηκαν στα μέσα «Twitter» και «TikTok».

Όπως επιβεβαιώνει η έκθεση «Digital News Report» για τα έτη 2020 και 2021, περίπου τρεις στους 10 συμμετέχοντες, από όλες τις χώρες, αισθάνονται μεγαλύτερη ανησυχία, για το μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook», σε αντίθεση με το

«YouTube» και το «Twitter», που συγκέντρωσαν πολύ μικρότερα ποσοστά. Παρά ταύτα, το «Facebook» συνεχίζει να παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό χρήσης, ως πηγή ενημέρωσης, σύμφωνα με την έκθεση του έτους 2022, ακολουθούμενο από το «YouTube», ενώ αυξημένη χρήση διακρίνεται στην ενημέρωση μέσω του «Instagram» και του «TikTok», το οποίο μάλιστα αποτελεί το «*ταχύτερα αναπτυσσόμενο*» μέσο ολόκληρης της έρευνας. Επιπροσθέτως, η οπτική «κατανάλωση» ψηφιακών ειδήσεων, παρατηρείται περισσότερο σε χρήστες, που αξιοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα από τους νεότερους σε ηλικία, οι οποίοι στρέφονται περισσότερο στην οπτική πληροφόρηση, εφόσον θεωρείται ένας εύκολος και ελκυστικός τρόπος ενημέρωσης. Το 29% του δείγματος μάλιστα υποστηρίζει ότι καταυτόν τον τρόπο παρέχεται μια πιο «*ολοκληρωμένη ιστορία*», ενώ το 24% ανέφερε ότι παρακολουθεί τις ειδήσεις, επειδή εμφανίζονται «*βολικά*», ενόσω χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εντούτοις, πάνω από το ένα δεύτερο του δείγματος, όπως αποτυπώνει η έκθεση, ανησυχεί, για την διάκριση των έγκυρων ειδήσεων, από το πλήθος ψευδών, που διαχέονται μέσω διαδικτύου, ενώ όσοι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα social media, ως πρωταρχική πηγή, για την ενημέρωσή τους, φαίνεται να ανησυχούν περισσότερο, συγκριτικά με τους ερωτηθέντες, που δεν τα αξιοποιούν καθόλου.

Επιπρόσθετα, αναφορικά με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Instagram», σύμφωνα με την έκθεση «Malgorithm» (2021), του Center for Countering Digital Hate (CCDH) και της μη κυβερνητικής οργάνωσης «Restless Development», μέσα σε επτά ημέρες, καταγράφηκαν 104 δημοσιεύσεις με παραπλανητικό περιεχόμενο, για τον COVID-19, 57% των οποίων καταγράφηκαν από την «Εξερεύνηση» (“Explore page”) και το 37% από τις προτεινόμενες αναρτήσεις (“Suggested Posts”), σημειώνοντας συνολικά περισσότερα από 233.000 likes. Εν συνεχεία, αναφορικά με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης «YouTube», μελέτη των Li et al. (2020), καταδεικνύει ότι πάνω από ένα στα τέσσερα βίντεο, με τις περισσότερες προβολές, για τον COVID-19, εμπεριέχει λαθεμένη πληροφόρηση, ενώ οι προβολές από τα βίντεο, που αναλύθηκαν, ανέρχονται αθροιστικά σε 257.804.146 views.

Όσον αφορά την τέταρτη ερευνητική υπόθεση, η οποία είναι ότι οι περισσότεροι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν προβαίνουν σε κάποια δράση, όταν συναντήσουν μία ψευδή είδηση για τον COVID-19, η παρούσα μελέτη καταδεικνύει

ότι το υψηλότερο ποσοστό των συμμετεχόντων αγνοεί τις ψευδείς ειδήσεις περί πανδημίας στα social media, ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό κάνει unfollow τον χρήστη, που έκανε τη δημοσίευση. Κατόπιν, αρκετοί συμμετέχοντες κάνουν αναφορά (report) στη δημοσίευση και ενημερώνουν τους φίλους και την οικογένειά τους, ενώ το μικρότερο ποσοστό από όλα σχολιάζει τη δημοσίευση. Τα παραπάνω ευρήματα έρχονται σε συμφωνία με τη μελέτη της Volkmer (2021), όπου παρατηρήθηκε ότι το ένα τρίτο των συμμετεχόντων αγνοεί τις ψευδείς ειδήσεις, που εντοπίζει για τον ιό στα social media, το ένα τέταρτο του δείγματος, κάνει αναφορά στο περιεχόμενο, το ένα πέμπτο σχολιάζει, ενώ τα ποσοστά των ατόμων που κάνουν «unfollow» ή κοινοποίηση της ανάρτησης, είναι κατά πολύ μικρότερα. Όμοια αποτελέσματα καταδεικνύονται και στη μελέτη της Watson (2021), με την πλειονότητα του δείγματος, από τη γενιά Z και γενιά Y (Millennials), να αγνοεί ψευδείς πληροφορίες, για τον COVID-19, το ένα τέταρτο να προβαίνει σε αναφορά, ενώ τα ποσοστά, των ερωτηθέντων, που αλληλεπιδρούν, σχολιάζοντας ή κοινοποιώντας την ανάρτηση, κυμαίνονται αρκετά χαμηλότερα.

Αναφορικά με την πέμπτη ερευνητική υπόθεση, η οποία είναι ότι οι ψευδείς ειδήσεις, που διαδόθηκαν, για τον COVID-19, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έγιναν πιστευτές, η παρούσα έρευνα υποδεικνύει ότι το δείγμα στη συντριπτική του πλειονότητα έχει πιστέψει σε ψευδείς ειδήσεις, αναφορικά με την πανδημία, με τα ποσοστά ευπιστίας, να είναι κατά πολύ υψηλότερα, συγκριτικά με τους ερωτηθέντες, που δεν έχουν επηρεαστεί καθόλου από χαλκευμένες ειδήσεις, ενώ το γυναικείο φύλο φαίνεται επίσης, να διέπεται από μεγαλύτερη επιρρέπεια στην εσφαλμένη πληροφόρηση, συγκριτικά με το ανδρικό. Όπως άλλωστε επισημαίνεται και στην έρευνα από το Εργαστήριο Ειρηνευτικής Δημοσιογραφίας (2020), τα τρία πέμπτα περίπου του δείγματος, στην πρώτη φάση της μελέτης, δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί από τις ψευδείς ειδήσεις, για τον COVID-19 (μέσα Μαρτίου 2020), και το ένα δεύτερο, κατά τη δεύτερη περίοδο (μέσα Απριλίου 2020), ενώ όπως αποτιμά η μελέτη των Κωστοπούλου και Μαγοπούλου (2021), εννιά στους 10 συμμετέχοντες υποστηρίζουν, ότι οι ψευδείς ειδήσεις επηρεάζουν «πολύ» και «πάρα πολύ» τον μέσο πολίτη.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

Με την κορύφωση της υγειονομικής κρίσης του COVID-19 και την επικράτηση της αστάθειας, που επακολούθησε, σε παγκόσμιο επίπεδο, αναβλύζονται ανυπολόγιστες επιπτώσεις, σε όλες τις εκφάνσεις του ανθρώπινου βίου, εντείνοντας δραματικά την αμφιβολία και τον φόβο του πληθυσμού. Συνάμα, ο κατακλυσμός ψευδών ειδήσεων, που επήλθε, κυρίως μέσω του Διαδικτύου, συνδυαστικά με την ευπάθεια του ατόμου, απέναντι στην εσφαλμένη πληροφόρηση, ως απόρροια αυτής της ανισορροπίας, διαμόρφωσε ένα σύνθετο περιβάλλον, με την ανάγκη διερεύνησης των ψευδών ειδήσεων, που διαχέονται, στο ψηφιακό περιβάλλον, να προβάλλει επιτακτική.

Η παρούσα έρευνα προσπάθησε συνεπώς, να αποτυπώσει τον τρόπο ενημέρωσης των Ελλήνων πολιτών, σε σχέση με τον ιό COVID-19, αλλά και τη ψηφιακή συμπεριφορά των χρηστών, σε περίπτωση, που εντοπίσουν ψευδείς ειδήσεις, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διεξαγωγή της πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου, σε δείγμα ευκολίας, το οποίο συγκροτείται εν συνόλω από 570 άτομα, ηλικίας 18 και άνω, ενώ διερευνήθηκαν τα social media «Facebook», «Twitter», «YouTube», «Instagram» και «TikTok», εξαιρώντας τις εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων και τα μέσα «LinkedIn», «Pinterest» και «Snapchat». Παρά ταύτα, επειδή ενέχονται σφάλματα αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού, η εξαγωγή των συμπερασμάτων, που παρατίθενται στη μελέτη, αφορούν μόνο το υπό έρευνα δείγμα και όχι τον ευρύτερο πληθυσμό.

Με αφετηρία τη θέση αυτή, η παρούσα έρευνα κατέδειξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούνται κατά πλειονότητα, για την ενημέρωση του κοινού και ειδικότερα των νεότερων σε ηλικία, με τους νέους από 18 έως 25 ετών, να σημειώνουν την υψηλότερη χρήση. Όσον αφορά την ενημέρωση, για την πανδημία του COVID-19, αξιοποιούνται επίσης περισσότερο σε καθημερινή βάση, συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα, ενώ σε εβδομαδιαίο επίπεδο, χρησιμοποιούνται περισσότερο οι ιστοσελίδες και οι μηχανές αναζήτησης. Τα παραδοσιακά μέσα, από την άλλη, αξιοποιούνται από πολύ μικρότερο αριθμό ατόμων, αφενός ως κύρια πηγή ενημέρωσης κι αφετέρου, ως μέσο ενημέρωσης για την πανδημία, γεγονός που αποτυπώνει την επιδίωξη ενεργής πληροφόρησης, μέσα από αλληλεπιδραστικά δίκτυα, έναντι της παθητικής και μονόδρομης ενημέρωσης. Πρωταρχική θέση

μάλιστα για την ενημέρωση για την πανδημία, κατέχει το μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook», το οποίο σημειώνει την μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης. Συμπερασματικά, μελλοντικές έρευνες, αναφορικά με τις αιτίες, που κινητοποιούν τη χρήση των social media, με στόχο την ενημέρωση, θα διαφώτιζαν σημαντικά το πεδίο, μέσω της διερεύνησης ενός περισσότερου αντιπροσωπευτικού δείγματος, που θα αποτυπώσει με μεγαλύτερη αντικειμενικότητα αφενός το ανδρικό φύλο και αφετέρου τις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες των ερωτώμενων.

Επιπροσθέτως, παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία του δείγματος, έχει εντοπίσει χαλκευμένες ειδήσεις, για τον COVID-19, στα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, με το μεγαλύτερο ποσοστό, να συγκεντρώνεται στις ιστοσελίδες και ακολούθως στα social media. Ωστόσο, διαφαίνεται ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χαρακτηρίζεται από ενεργή αναζήτηση ενημέρωσης, για την πανδημία, με τους συμμετέχοντες, να πλοηγούνται στους λογαριασμούς των ειδικών της επιστήμης και του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, που συγκέντρωσαν τον υψηλότερο βαθμό επισκεψιμότητας, προκειμένου να ενημερωθούν για την πανδημία, ενώ αξιόλογες πηγές θεωρούνται επίσης τα social media των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και του κοινωνικού τους περίγυρου, όπως η οικογένεια και οι φίλοι, σε αντίθεση με την κυβέρνηση και την κατηγορία «διασημότητες/influencers», οι οποίες σημειώνουν τα χαμηλότερα ποσοστά. Παράλληλα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων, ερευνά συνήθως τις πληροφορίες, που φαίνονται αναληθείς, προβαίνοντας «συχνά» σε έλεγχο των πηγών, που αναφέρονται, αλλά και σε σύγκριση με άλλες πηγές, ενώ το μέσο που διαδίδει την πληροφορία και το άτομο, που τη συγγράφει, ελέγχονται «πάντα».

Αδιαμφισβήτητα λοιπόν, διαφαίνεται ότι το κοινό έχει ανάγκη από ενημέρωση, που εκφράζει ποικιλία και πλουραλισμό, αντιπροσωπεύοντας ταυτόχρονα τις ανάγκες, που διέπουν κυρίως τις νεότερες γενιές, χαρακτηριστικά που εκλείπουν από τα παραδοσιακά μέσα, όπως αποτιμάται, για παράδειγμα στην περίπτωση της τηλεόρασης, η οποία κατατάχθηκε ως τρίτο σε σειρά μέσο, στο οποίο οι χρήστες έχουν εντοπίσει fake news, σημειώνοντας βέβαια μικρή διαφορά, σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγχρόνως, το υψηλότερο ποσοστό του δείγματος, υποστήριξε ότι έχει εκτεθεί σε μεγαλύτερο βαθμό, σε ψευδείς ειδήσεις για την πανδημία, στην τηλεόραση, εν συγκρίσει με τα ψηφιακά μέσα, καθώς όπως αποτυπώνεται σε προγενέστερες έρευνες, η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από χαμηλό

ποσοστό εμπιστοσύνης στην τηλεόραση και καχυποψία απέναντι στην πληροφόρηση, που παρέχει. Συνεπώς, μελλοντικές ερευνητικές προοπτικές, μπορούν να επικεντρωθούν εκτενέστερα στον τρόπο, με τον οποίο αξιοποιούνται τα ψηφιακά και παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, στις συνήθειες, που παρουσιάζουν οι χρήστες, αναφορικά με την επιλογή και τη συχνότητα χρήσης συγκεκριμένων πηγών ενημέρωσης, αλλά και στο ζήτημα της αξιοπιστίας τους.

Ταυτόχρονα, ανησυχίες εγείρονται και για τις ψευδείς ειδήσεις, που διαδίδονται μέσω «Facebook», από την συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δεδομένου ότι αποτελεί και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης, για όλο το δείγμα της έρευνας, ενώ αξιόλογα ποσοστά συγκεντρώνουν και τα μέσα «Instagram» και «TikTok». Συμπληρωματικά, οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν εντοπίσει fake news, για την πανδημία επίσης στο «Facebook», ενώ ακολουθούν τα μέσα «Instagram» και «YouTube», τα οποία αξιοποιούνται από το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων. Προγενέστερες έρευνες, αναφέρουν ανησυχητικά δεδομένα, για τον αριθμό των ψευδών ειδήσεων, που εντοπίζονται στα social media, αλλά και για την αφοσίωση, που παρουσιάζουν από τους χρήστες, ενώ η σύγχρονη τάση ενημέρωσης, μέσω οπτικού υλικού, σύμφωνα με την έκθεση «Digital News Report» (2022), στρέφει την προσοχή σε μελλοντικές έρευνες διερεύνησης μεμονωμένων social media, με έμφαση στην οπτική ενημέρωση, όπως για παράδειγμα στο «TikTok». Σύμφωνα μάλιστα με την έκθεση «Q1 2022 Data Digest», της εταιρείας «Sensor Tower», το «TikTok» αποτελεί την κορυφαία σε λήψεις εφαρμογή παγκοσμίως, για το πρώτο τρίμηνο του 2022, σημειώνοντας περισσότερες από τρεις δισεκατομμύρια λήψεις, ξεπερνώντας μάλιστα το «Instagram» και το «Facebook», τα οποία κατατάσσονται στην δεύτερη και τρίτη θέση αντιστοίχως, ενώ άξιο αναφοράς είναι επίσης ότι καμία άλλη εφαρμογή, δεν έχει σημειώσει μεγαλύτερο αριθμό λήψεων από το 2018, γεγονός που καθιστά την συγκεκριμένη εφαρμογή, πολύτιμο πεδίο μελέτης.

Εν συνεχεία, η παρούσα έρευνα αποτιμά, ότι η μεγαλύτερη μερίδα των συμμετεχόντων, δεν προβαίνει σε κάποια ενέργεια, όταν δει μια ψευδή είδηση για τον COVID-19, στα social media, ενώ πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες δεν αλληλεπιδρούν ποτέ με μια αναξιόπιστη δημοσίευση, κάνοντας για παράδειγμα «Like», «Comment» ή κοινοποίηση. Εντούτοις, διακρίνεται ένα μικρότερο, αλλά σημαντικό ποσοστό ατόμων, το οποίο αφενός κάνει unfollow τον χρήστη, που

ανήρτησε την είδηση και αφετέρου προβαίνει σε αναφορά (report) στη δημοσίευση, εν γένει όμως οι περισσότεροι χρήστες τείνουν να αγνοούν τις αναρτήσεις. Τα αίτια κινητοποίησης βέβαια των χρηστών, για την υιοθέτηση τέτοιων ενεργειών, φαίνεται να είναι βαθύτερα και άμεσα εξαρτώμενα, κάθε φορά, από το περιεχόμενο της είδησης, το άτομο που την αναρτεί και το μέσο στο οποίο διαδίδεται, συνεπώς, μελλοντικές έρευνες μπορούν να επεκτείνουν το πεδίο, διερευνώντας τους παράγοντες, που καθορίζουν τη ψηφιακή συμπεριφορά των χρηστών και το βαθμό ανάληψης δράσης.

Όσον αφορά το ζήτημα ευπιστίας στις ψευδείς ειδήσεις, που διαδόθηκαν για τον COVID-19, μόνο το ένα τέταρτο του δείγματος, δήλωσε ότι δεν έχει πιστέψει καθόλου σε αυτές, ενώ το υψηλότερο ποσοστό των συμμετεχόντων εκτιμά, ότι έχει εκτεθεί σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό σε fake news για την πανδημία. Ταυτόχρονα, η παρούσα έρευνα, κατέδειξε, εντός συγκεκριμένου πλαισίου και βάσει των περιορισμών, που τέθηκαν, ότι το γυναικείο φύλο, επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό, από τις ψευδείς ειδήσεις, που διαδίδονται για τον ιό, εν συγκρίσει με τους άνδρες, γεγονός, που αποδίδεται ενδεχομένως στην υψηλότερη συχνότητα, αρνητικών συναισθημάτων, που βιώνει το γυναικείο φύλο στα πλαίσια της πανδημίας, όπως απεδείχθη στην έρευνα του οργανισμού «ΔιαΝΕΟσις» (2021), γεγονός που εντείνει συνεπώς και την επιρρέπεια, που ασκούν τα fake news. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι η πλειονότητα του ανδρικού φύλου, που επέλεξε ότι δεν έχει πιστέψει καθόλου σε ψευδείς ειδήσεις, δεν αξιοποιεί ποτέ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την ενημέρωση για τον COVID-19, σε αντίθεση με το γυναικείο φύλο, που τα αξιοποιεί καθημερινά. Συγχρόνως, δυσκολία εντοπίζεται και στην αξιολόγηση της εγκυρότητας των ειδήσεων, καθώς η πλειονότητα των ερωτηθέντων, υποστηρίζει ότι η εξακρίβωση της αξιοπιστίας των πληροφοριών, ενέχει πολύ μικρό βαθμό ευκολίας. Συμπερασματικά, μελλοντικές έρευνες, που επικεντρώνονται αποκλειστικά στο ζήτημα ευπιστίας και τη διερεύνηση συσχετίσεων με τα δημογραφικά στοιχεία, ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, θα αποτελούσε πηγή μελέτης, με μεγάλο ενδιαφέρον.

Επιλογικά, η διάκριση της έγκυρης πληροφόρησης, ανάμεσα σε μια υπερπληθώρα δεδομένων, αποτελεί πράγματι μία δυσχερή διαδικασία, με το φαινόμενο των χαλκευμένων ειδήσεων, να περιπλέκεται συνεχώς. Συνδυαστικά, με την αυξημένη χρήση, που σημειώνεται, εν γένει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και το ζήτημα της χαμηλής εμπιστοσύνης, που επιδεικνύεται στην ενημέρωση, απαιτείται η

ανάληψη συντονισμένων ενεργειών, από τις ψηφιακές πλατφόρμες, τους φορείς ενημέρωσης, αλλά και τους ίδιους τους χρήστες, προκειμένου το πρόβλημα διάχυσης εσφαλμένης πληροφόρησης, να αναχαιτιστεί. Εντούτοις, ιδιαίτερης μνείας χρήζει το γεγονός, ότι εν καιρώ κρίσης, το άτομο στρέφεται προς μια ενεργή πλοήγηση, σε αξιόπιστες πηγές ενημέρωσης, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας και οι ειδικοί της επιστήμης, ελέγχοντας ταυτόχρονα ενεργά την εγκυρότητα των ειδήσεων, που μοιάζουν αναληθείς, γεγονός που σύμφωνα με την Volkmer (2021), αποτιμά υψηλό βαθμό ψηφιακής εγγραμματοσύνης. Συνεπώς, η μελέτη των χαλκευμένων ειδήσεων, στο ψηφιακό περιβάλλον, αποτελεί ζήτημα καίριας σημασίας, με την αποτύπωση των νέων τάσεων και συμπεριφορών, που παρουσιάζουν οι χρήστες, να κρίνεται αναγκαία, για την κατανόηση και τη μετέπειτα θέσπιση, αποδοτικών ενεργειών, που θα συμβάλλουν στην αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων και την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στην ενημέρωση.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

1. Αβραμίδου, Σ. (2020, Απρίλιος 4) “Έρευνα του ΑΠΘ: Ο κορονοϊός αλλάζει τον χάρτη των ΜΜΕ”. Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2022, από <https://www.amna.gr/macedonia/article/446751/-Ereuna-tou-APTh-O-koronoios-allazei-ton-charti-ton-MME>
2. Αφουξενίδης, Α., & Χτούρης, Σ. (2020). Προλογικό σημείωμα: συνομιλώντας για την πανδημία. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 1-10. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από https://www.researchgate.net/publication/342416921_Prologiko_semeioma_sy_nomilontas_gia_ten_pandemia
3. Βότσιος, Ν. (2015) “Οι Γνωστικές Προκαταλήψεις (Cognitive Biases) και πως αυτές επηρεάζουν την ανάλυση πληροφοριών (Intelligence Analysis) και τη λήψη αποφάσεων”. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από https://www.academia.edu/20425550/Οι_Γνωστικές_Προκαταλήψεις_Cognitive_Biases_και_πως_αυτές_επηρεάζουν_την_ανάλυση_πληροφοριών_Intelligence_Analysis_και_τη_λήψη_αποφάσεων
4. Γαβριλάκη, Η. (2020, Οκτώβριος 25) “Το φαινόμενο “Filter Bubble”. Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου, 2021, από <https://respectyourprivacy.online/2020/10/to-fainomeno-filter-bubble/>
5. Γεωργούλα, Μ. (2013). *Η συμβολή της παρακίνησης στην ενδυνάμωση του ομαδικού κλίματος μέσα σε ένα εργασιακό περιβάλλον: Μελέτη περίπτωσης σε εργαζομένους των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Διπλωματική εργασία)*. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://estia.hua.gr/file/lib/default/data/4594/theFile>
6. ΔιαΝΕΟσις. (2021). *Πανελλαδική Έρευνα Κοινής Γνώμης για την Πανδημία του Κορονοϊού - 7ο κύμα*. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.dianeosis.org/research/covid-19/>
7. Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου. (n.d.). Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://saferinternet4kids.gr/hot-topics-ef/fake-news/>
8. Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2020). ΕΡΕΥΝΑ ΥΓΕΙΑΣ: Έτος 2019 [Δελτίο Τύπου]. Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου, 2021, από

<https://www.statistics.gr/documents/20181/5856c8ff-59cd-ae0-2883-f90e4b265706>

9. “Εμβολιασμός κατά της COVID-19” (2021, November 25). Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2022, από <https://emvolio.gov.gr>
10. “Ενημέρωση και Covid-19: Έρευνα από το Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ”. (29 Απριλίου, 2020). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Ανακτήθηκε 30 Ιουνίου, 2020, από <https://www.auth.gr/press/27866/>
11. “Έρευνάται από την Οικονομική Εισαγγελία η υπόθεση της δαπάνης για την καμπάνια «Μένουμε Σπίτι»”. (2021, Οκτώβριος 19). Η Καθημερινή. Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου, 2021, από <https://www.kathimerini.gr/society/561547246/ereynatai-apo-tin-oikonomiki-eisaggelia-i-ypothesi-tis-dapanis-gia-tin-kampania-menoyme-spiti/>
12. “Ετήσια Έρευνα για την Εμπιστοσύνη στους Θεσμούς”. (2015, Νοέμβριος, 30). Public Issue. Ανακτήθηκε 23 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.publicissue.gr/institutions-2015/>
13. Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;* (2^η Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
14. Marshment, J. L. (2013). *Πολιτικό Μάρκετινγκ Αρχές και Εφαρμογές*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
15. McQuail, D. (2002). *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
16. Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ. (2012). *Επικοινωνία: θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
17. Καραμπάσης, Ζ. (2008). *Το blogging στην Ελλάδα: προφίλ, κίνητρα και πρακτικές των ελληνόφωνων bloggers* [Διπλωματική εργασία]. Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2022, από https://www.academia.edu/8328887/Το_blogging_στην_Ελλάδα_προφίλ_κίνητρα_και_πρακτικές_των_ελληνόφωνων_bloggers
18. Κοντέλα, Ε. (2021, Μάρτιος 17) “Κορωνοϊός: μερικές απαντήσεις για τον ιό που άλλαξε τη ζωή μας” [Blog post]. Metropolitan Hospital. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.metropolitan-hospital.gr/el/metropolitan-blog/κορωνοϊός/1739-κορωνοϊός-μερικές-απαντήσεις-για-τον-ιό-που-άλλαξε-τη-ζωή-μας>

19. “Κοροναϊός, Νέος – MERS – CoV”. (2020). Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου, 2021, από <https://eody.gov.gr/disease/koronaios-neos-mers-cov/>
20. “Κορονοϊός: το 70 % του ενήλικου πληθυσμού της ΕΕ έχει εμβολιαστεί πλήρως” (2021, Αύγουστος 31). Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου, 2021, από https://cyprus.representation.ec.europa.eu/news/coronavirus-70-eu-adult-population-fully-vaccinated-2021-08-31_el
21. Κουκιιάδης, Δ. Ι. (2018). “Fake News and Post-Truth Politics”: Μια προσέγγιση της διαδικτυακής επικοινωνίας από την οπτική της Θεωρίας του Δικαίου και του Συγκριτικού Δικαίου. *Pro Justitia: Ηλεκτρονική Επετηρίδα Νομικής Σχολής ΑΠΘ*, 1, 12-21. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από [file:///C:/Users/A/Downloads/6651-17834-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/A/Downloads/6651-17834-1-PB%20(2).pdf)
22. Κωστοπούλου, Ι., Μαγοπούλου, Σ. (2021) “Έρευνα: Μεταναστευτικό και θέματα δημόσιας υγείας κυρίαρχα στις ψευδείς ειδήσεις”. Ανακτήθηκε 23 Μαρτίου, 2022, από https://greece.representation.ec.europa.eu/news/ereyna-metanasteytiko-kai-themata-dimosias-ygeias-kyriarha-stis-pseydeis-eidiseis-2021-11-16_el
23. Λιναρδής, Α., Παπαγιαννόπουλος, Κ., & Καλησπεράτη, Ε. (2011). Η Διαδικτυακή έρευνα. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και εργαλεία διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών. *Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών*, 1-27. Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2022, από <http://main.ekke.gr/publications/wp/wp23.pdf>
24. Μαρούδα-Χατζούλη, Α. (2000). Νέες θεωρητικές και ερευνητικές προσεγγίσεις στη λήψη αποφάσεων. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 227-241. Ανακτήθηκε 8 Νοεμβρίου, 2021 από <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/ekke/article/view/7560>
25. Ματθαϊάκη, Α. (2020). *Δημοσιογραφικός Λόγος και Ψευδείς Ειδήσεις (Fake news) στην Ψηφιακή Εποχή* (Μεταπτυχιακή εργασία). Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/46134>
26. Μύθοι Για Τον COVID-19. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από <https://covid19.gov.gr/category/mythoi/>
27. Παπαθανασόπουλος, Σ. (2019, Μάρτιος 12) “Έλληνικά Μέσα ενημέρωσης: το παράδοξο σπιράλ αξιοπιστίας”. Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2022, από <https://medianalysis.net/2019/03/12/ελληνικά-μέσα-ενημέρωσης-το-παράδοξο/>

28. “Πώς λειτουργεί η Ροή”. (n.d.). Κέντρο βοήθειας Facebook. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav
29. Robson, C. (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Αθήνα: Gutenberg. Ανακτήθηκε 22 Ιουλίου, 2022, από <http://users.uoa.gr/~roussosp/stats/sampling.pdf>
30. Σιώμοκος, Γ. Ι. & Μαύρος, Δ. Α. (2018). *Έρευνα & Μετρικές Μάρκετινγκ*. Κύπρος: Εκδόσεις Broken Hill Publishers Ltd.
31. Tzu, S. (n.d.). *Η Τέχνη του Πολέμου*. Αθήνα: Εκδόσεις Περίπλους. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://derkamerad.com/wp-content/uploads/2015/07/cea3cebfcf85cebd-cea4ceb6cebfcf85-ce97-cea4ceadcf87cebdceb7-cea4cebfcf85-cea0cebfcbbceadcebccebfcf85.pdf>
32. “Τι είναι ο κορονοϊός;” [Blog post]. (2020, Απρίλιος 14). Pneumocen. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου, 2021, από <https://pneumonologikokentro.gr/ti-einai-o-koronoios/>
33. ΤοΒΗΜΑ Team. (2018, Μάρτιος 13) “Ευρωβαρόμετρο: Ιδιαίτερα επιφυλακτικοί για τα fake news οι Έλληνες”. Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2022, από <https://www.tovima.gr/2018/03/13/society/eyrwbarometro-idiaitera-epifylaktikoi-gia-ta-fake-news-oi-ellines/>
34. ΤοΒΗΜΑ Team. (2021, Αύγουστος 23) “Οικονόμου – Ο Τσιτσιπάς δεν πήρε αμοιβή για την καμπάνια κατά του κορονοϊού”. Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου, 2021, από <https://www.tovima.gr/2021/08/23/politics/oikonomou-o-tsitsipas-den-pire-amoiyi-gia-tin-kampania-kata-tou-koronoiou/>
35. Τούντας, Γ. (2021) “Η Επίδραση Της Πανδημίας Στην Υγεία των Ελλήνων”. Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου, 2021, από <https://www.dianeosis.org/2021/11/i-epidrasi-tis-pandimias-stin-ygeia-twn-ellinwn/>
36. Tsekeris, C., & Zeri, P. (2020). Κράτος, κοινωνία και μέσα επικοινωνίας στην εποχή του κορονοϊού. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 154, 109-128. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από https://www.researchgate.net/publication/343639946_Kratos_koinonia_kai_mesa_epikoinonias_sten_epoche_tou_koronoiou
37. “Fake News: Γιατί οι άνθρωποι «μαγνητίζονται» από τις αρνητικές ειδήσεις; Γιατί «ταξιδεύουν» γρηγορότερα από τις αληθινές; (video)”. (2021). EPT News. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.ertnews.gr/eidiseis/epistimi/technologia/fake-news-giati-oi->

anthropoi-magnitizontai-apo-tis-arnitikes-eidiseis-giati-taxideyoyn-grigorotera-apo-tis-alithines-video/

38. Χαλμούκος, Θ. (2021). *Η διάδοση των ψευδών ειδήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων: κίνδυνοι και τρόποι αντιμετώπισης* (Μεταπτυχιακή εργασία). Ανακτήθηκε 21 Μαρτίου, 2022, από <https://nemertes.library.upatras.gr/jspui/handle/10889/14846?mode=full>

Ξενόγλωσση

1. “A brief history of fake news”. (n.d.). BBC Bitesize. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zwcgn9q>
2. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31 (2), 211-36. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257%2Fjep.31.2.211&fbclid=IwAR04My3aiycypMJKSI58e84gDvdroidsB9fqCycH9YfepWDDdwT--fZnVPvo;%20https://www.nyu.edu/about/news-publications/news/2019/january/fake-news-shared-by-very-few--but-those-over-65-more-likely-to-p.html>
3. Annaoglou, M. (n.d.) “Information and the COVID-19 crisis – News Release”. Ανακτήθηκε 30 Ιουνίου, 2020, από <http://pjl.jour.auth.gr/information-and-the-covid-19-crisis-news-release-2/>
4. Avaaz. (2019). *Far Right Networks of Deception*. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από https://secure.avaaz.org/campaign/en/disinfo_network_report/
5. Bentzen, N. (2019). How to spot when news is fake [infographic]. European Parliamentary Research Service. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/el/document/EPRS_ATA\(2017\)599386](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/el/document/EPRS_ATA(2017)599386)
6. Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216304198>
7. Borel, B. (2017, January 4) “Fact-Checking Won’t Save Us From Fake News”. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2022, από

<https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/>

8. Brants, K., & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15 (2), 149-164. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609809342363>
9. Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). *Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation* [Fact sheet]. Reuters Institute for the Study of Journalism. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2021, από https://www.researchgate.net/publication/340502400_Types_Sources_and_Claims_of_COVID-19_Misinformation
10. Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306902>
11. Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annual review of psychology*, 50. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από https://users.phhp.ufl.edu/rbauer/cognitive/Articles/cacioppo_gardner_1999.pdf
12. Campan, A., Cuzzocrea, A., & Truta, T. M. (2017, December 11-14). Fighting fake news spread in online social networks: Actual trends and future research directions. In *2017 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*. IEEE, Beijing, China. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από https://www.researchgate.net/publication/322511215_Fighting_fake_news_spread_in_online_social_networks_Actual_trends_and_future_research_directions
13. Carpenter, S. (2021, February 25) “The cow-pock,-or-The wonderful effects of the new inoculation!”. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.themorgan.org/blog/cow-pock-or-wonderful-effects-new-inoculation>
14. Cassam, Q. (2016). Vice epistemology. *The Monist*, 99 (2), 159-180. Ανακτήθηκε 24 Μαρτίου, 2022 από <https://academic.oup.com/monist/article/99/2/159/2563406>
15. Center for Countering Digital Hate. (2021). *Malgorithm*. CCDH. Ανακτήθηκε 22 Ιουλίου, 2022, από <https://restlessdevelopment.org/2021/03/anti-vaccine-and-covid-misinformation-recommended-to-millions/>

16. “Child mortality and COVID-19”. (2021). Unicef. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2021, από <https://data.unicef.org/topic/child-survival/covid-19/>
17. Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes?. *Cyberpsychology & behavior*, 12 (3), 341-345. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2008.0226>
18. Colson, T. (2020, March 9) “A fake claim that cocaine cures the coronavirus is spreading online, and the French government was forced to tell people that it won't”. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.businessinsider.com/coronavirus-cocaine-cure-fake-spreads-rebutted-by-french-government-2020-3>
19. “Coronavirus disease (COVID-19)”. (n.d.). World Health Organization. Ανακτήθηκε 20 Νοεμβρίου, 2021, από https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
20. “COVID-19 to Add as Many as 150 Million Extreme Poor by 2021” (2020, October 7). Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/10/07/covid-19-to-add-as-many-as-150-million-extreme-poor-by-2021>
21. “COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations” (2020, April 3). Ανακτήθηκε 22 Ιουλίου, 2022 από <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>
22. Dunning, D., Johnson, K., Ehrlinger, J., & Kruger, J. (2003). Why people fail to recognize their own incompetence. *Current directions in psychological science*, 12 (3), 83-87. Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2021, από https://www.sscnet.ucla.edu/comm/kjohnson/Lab/Publications_files/Dunning,%20Johnson,%20et%20al.%20%28200%230
23. Eder, D., & Enke, J. L. (1991). The structure of gossip: Opportunities and constraints on collective expression among adolescents. *American Sociological Review*, 494-508. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.jstor.org/stable/2096270>
24. Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of personality and Social*

- Psychology*, 38 (6), 889. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από <https://psycnet.apa.org/record/1981-12764-001>
25. “‘FOMO’ a vicious circle for social media users”. (2016). Nottingham Trent University. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.ntu.ac.uk/about-us/news/news-articles/2016/10/fomo-a-vicious-circle-for-social-media-users>
26. Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016, June 14-18). Social clicks: What and who gets read on Twitter?. In *Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS international conference on measurement and modeling of computer science*. ACM SIGMETRICS / IFIP Performance, Antibes Juan-les-Pins, France. Ανακτήθηκε 19 Νοεμβρίου, 2021, από <https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>
27. Gabriel, M. & Buning, M. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
28. Geary, J. (2021, August 2021) “Bringing more reliable context to conversations on Twitter”. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2022, από https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2021/bringing-more-reliable-context-to-conversations-on-twitter
29. Grosser, T. J., Lopez-Kidwell, V., & Labianca, G. (2010). A social network analysis of positive and negative gossip in organizational life. *Group & Organization Management*, 35 (2), 177-212. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1059601109360391>
30. Hamilton, I. A. (2020, May 6) “77 cell phone towers have been set on fire so far due to a weird coronavirus 5G conspiracy theory”. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.businessinsider.com/77-phone-masts-fire-coronavirus-5g-conspiracy-theory-2020-5>
31. Hassan, A., & Barber, S. J. (2021). The effects of repetition frequency on the illusory truth effect. *Cognitive research: principles and implications*, 6 (1), 1-12. Ανακτήθηκε 24 Μαρτίου, 2022 από <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8116821/>

32. “Here's how we're using AI to help detect misinformation” [Blog post]. (2020, November 19). Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2022, από <https://ai.facebook.com/blog/heres-how-were-using-ai-to-help-detect-misinformation/>
33. “How Facebook’s third-party fact-checking program works” [Blog post]. (2021, June 1). Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2022, από <https://www.facebook.com/formedia/blog/third-party-fact-checking-how-it-works>
34. International Federation of Library Associations and Institutions. (n.d.). How to spot fake news COVID-19 Edition [infographic]. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.ekt.gr/el/library/news/24404>
35. Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Kamal, A. H. M., Hasan, S. M., Kabir, A., ... & Seale, H. (2020). COVID-19–related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis. *The American journal of tropical medicine and hygiene*, 103 (4), 1621. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2021, από https://www.researchgate.net/publication/343556114_COVID-19-Related_Infodemic_and_Its_Impact_on_Public_Health_A_Global_Social_Media_Analysis
36. Kemp, S. (2021, January 27) “Digital 2021: Global Overview Report”. Ανακτήθηκε 4 Νοεμβρίου, 2021, από <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
37. Kemp, S. (2022, January 26) “Digital 2022: Global Overview Report”. Ανακτήθηκε 30 Ιουλίου, 2022, από <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
38. Khan, M. L., & Idris, I. K. (2019). Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 38 (12), 1194-1212. Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2019.1578828>
39. Kim, S., & Kim, S. (2020). The Crisis of public health and infodemic: Analyzing belief structure of fake news about COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12 (23), 9904. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/9904>
40. Koerber, A. (2021). Is it fake news or is it Open Science? Science communication in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business and*

Technical Communication, 35 (1), 22-27. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1050651920958506>

41. Language Lovers. (2017, November 2). Collins 2017 Word of the Year Shortlist [Blog post]. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-2017-word-of-the-year-shortlist/>
42. Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359 (6380), 1094-1096. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news
43. Lee, C. R. & Kent, J. L. (2017, October 31) "Facebook Says Russian-Backed Election Content Reached 126 Million Americans". Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.nbcnews.com/news/us-news/russian-backed-election-content-reached-126-million-americans-facebook-says-n815791>
44. Li, H. O. Y., Bailey, A., Huynh, D., & Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation?. *BMJ global health*, 5 (5). Ανακτήθηκε 22 Ιουλίου, 2022, από <https://gh.bmj.com/content/5/5/e002604>
45. Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). "Unfriend me, please!": Social media fatigue and the theory of rational choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (4), 357-367. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2018.1488219>
46. Lyons, M. T., & Hughes, S. (2015). Malicious mouths? The Dark Triad and motivations for gossip. *Personality and Individual Differences*, 78, 1-4. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019188691500029X>
47. Marwick, A. E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown law technology review*, 2 (2), 474-512. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από <https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Marwick-pp-474-512.pdf>
48. Meyer, M., Alfano, M., & De Bruin, B. (2021). Epistemic vice predicts acceptance of Covid-19 misinformation. *Episteme*, 1-22. Ανακτήθηκε 24 Μαρτίου, 2022 από

<https://www.cambridge.org/core/journals/episteme/article/epistemic-vice-predicts-acceptance-of-covid19-misinformation/7C5E1DEB5F3DC781BE45728D6D6DC13E>

49. Mustafaraj, E., & Metaxas, P. T. (2017, June 25-28). The fake news spreading plague: was it preventable?. In *Proceedings of the 2017 ACM on web science conference*. Association for Computing Machinery, Troy, NY, USA. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από https://www.researchgate.net/publication/315489413_The_Fake_News_Spreading_Plague_Was_it_Preventable
50. Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/>
51. Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>
52. Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C.T., & Nielsen, R.K. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>
53. Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>
54. Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου, 2021, από <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
55. Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Ανακτήθηκε 22 Ιουνίου, 2022, από <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
56. Nyilasy, G. (2019). Fake news: When the dark side of persuasion takes over. *International Journal of Advertising*, 38 (2), 336-342. Ανακτήθηκε 30

Οκτωβρίου, 2021, από

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1586210>

57. Nyilasy, G. (2020). Fake news in the age of COVID-19. *Pursuit [Internet]. University of Melbourne*. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2021, από https://www.researchgate.net/publication/340570540_Fake_news_in_the_age_of_COVID-19_-_https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/fake-news-in-the-age-of-covid-19
58. Pan American Health Organization. (2020). *Understanding the Infodemic and Misinformation in the fight against COVID-19* [Fact sheet]. Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου, 2021, από <https://www.paho.org/en/documents/understanding-infodemic-and-misinformation-fight-against-covid-19>
59. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. UK: Penguin Books. Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2021, από https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=-FWO0puw3nYC&oi=fnd&pg=PT3&dq=eli+pariser&ots=g5JtDvsTVZ&sig=RHFxEEQtbomfyBs05lgvVwLWUp0&redir_esc=y#v=onepage&q=eli%20pariser&f=false
60. Pickhardt, R. (2018, June 24) “What are the 57 signals google uses to filter search results?”. Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.rene-pickhardt.de/index.html%3Fp=397.html>
61. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29 (4), 1841-1848. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800>
62. Rand, D., & Pennycook, G. (2021, March 17) “Most people don’t actively seek to share fake news”. Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.scientificamerican.com/article/most-people-dont-actively-seek-to-share-fake-news/>
63. Rapp, D. N., & Mensink, M. C. (2011). Focusing effects from online and offline reading tasks. Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου, 2021, από https://www.researchgate.net/publication/338698588_Focusing_Effects_from_Online_and_Offline_Reading_Tasks
64. Rapp, D. N., & Salovich, N. A. (2018). Can’t we just disregard fake news? The consequences of exposure to inaccurate information. *Policy Insights from*

- the Behavioral and Brain Sciences*, 5 (2), 232-239. Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου, 2021, από <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2372732218785193>
65. Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65 (11), 2306-2320. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.23122>
66. Reporters Without Borders. (2022). Europe - Central Asia Polarisation to the west, war & propaganda to the east. Ανακτήθηκε 30 Ιουλίου, 2022, από <https://rsf.org/en/classement/2022/europe-central-asia>
67. Righetti, N. (2021). Four years of fake news: A quantitative analysis of the scientific literature. *First Monday*. Ανακτήθηκε 14 Νοεμβρίου, 2021, από <https://osf.io/preprints/socarxiv/buemr/>
68. Rogers, K., Hauser, C., Yuhas, A., & Haberman, M. (2020, April 24) “Trump’s Suggestion That Disinfectants Could Be Used to Treat Coronavirus Prompts Aggressive Pushback”. *The New York Times*. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.nytimes.com/2020/04/24/us/politics/trump-inject-disinfectant-bleach-coronavirus.html>
69. Romeo, N. (2017) “Platonically irrational”. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021 από <https://aeon.co/essays/what-plato-knew-about-behavioural-economics-a-lot>
70. “Russia: 'Good news day' decimates website's readership”. (2014, December 4). *BBC*. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-30318261>
71. Selten, R. (1990). Bounded rationality. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 146 (4), 649-658. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.jstor.org/stable/40751353>
72. Sensor Tower. (2022). *Q1 2022: Store Intelligence Data Digest*. Ανακτήθηκε 3 Αυγούστου, 2022, από <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q1-2022-Data-Digest.pdf>
73. 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. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από

https://www.researchgate.net/publication/318981549_Fake_News_Detection_on_Social_Media_A_Data_Mining_Perspective

74. Shu, K., & Liu, H. (2019). Detecting fake news on social media. *Synthesis lectures on data mining and knowledge discovery*, 11 (3), 1-129. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.morganclaypool.com/doi/abs/10.2200/S00926ED1V01Y201906DMK018>
75. Silverman, C. & Alexander, L. (2016, November 4) “How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News”. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>
76. Silverman, C. (2016, November 17) “Election News Stories Outperformed Real News On Facebook”. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
77. Singh, P., Singh, S., Sohal, M., Dwivedi, Y. K., Kahlon, K. S., & Sawhney, R. S. (2020). Psychological fear and anxiety caused by COVID-19: Insights from Twitter analytics. *Asian Journal of Psychiatry*, 54, 102280. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7836781/>
78. Soroka, S. N. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*. NY: Cambridge University Press. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=yfodAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Negativity+in+Democratic+Politics+Causes+and+Consequences&ots=SljfNQL9Gs&sig=svF5rxjZ4zv58fz4zzZHeJzYSgM&redir_esc=y#v=onepage&q=Negativity%20in%20Democratic%20Politics%20Causes%20and%20Consequences&f=false
79. Soroka, S. (2015) “Why do we pay more attention to negative news than to positive news?”. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/why-is-there-no-good-news/>
80. Stencel, M. & Luther, J. (2021, June 2) “Fact-checking census shows slower growth”. Duke Reporters’ Lab. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2022, από <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>

81. “Stronger together” (2022, February 16). European Council. Ανακτήθηκε 21 Μαρτίου, 2022, από <https://www.consilium.europa.eu/en/covid-vaccine-journey/>
82. Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919301407>
83. Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “fake news”. *Digital journalism*, 6 (2), 137-153. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>
84. Tennery, A. (2021, August 17) “Tsitsipas refuses to take vaccine unless it becomes mandatory on tour”. Ανακτήθηκε 3 Δεκεμβρίου, 2021, από <https://www.reuters.com/lifestyle/sports/tsitsipas-refuses-take-vaccine-unless-it-becomes-mandatory-tour-2021-08-16/>
85. “The commitments of the code of principles”. (n.d.). IFCN. Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2022, από <https://www.ifencodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>
86. Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London: Sage Publications. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=L-5jny8sijsC&oi=fnd&pg=PR8&dq=infotainment&ots=NQO7QJV7o9&sig=QPkcvmu0O0sa3MS8oF3C7ugfMps&redir_esc=y#v=onepage&q=infotainment&f=false
87. Tilley, A. (2020, March 13) “Bill Gates to Leave Boards of Microsoft and Berkshire Hathaway”. Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.wsj.com/articles/bill-gates-to-leave-boards-of-microsoft-and-berkshire-hathaway-11584135172>
88. Tsaoussi, A. (2014). “Bounded Rationality” (No. IKEEBOOKCH-2015-448). In Backhaus, J. (ed.), *Encyclopedia of Law and Economics*. Springer New York. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021 από <http://ikee.lib.auth.gr/record/273852>
89. Unicef. (2021). *The Changing Childhood Project*. Unicef. Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2022, από <https://changingchildhood.unicef.org/about>

90. Veglis, A., Panagiotou, N., & Papika, S. (2020). *How the coronavirus pandemic has been covered by Greek media*. Enhancing Research Understanding through Media. Ανακτήθηκε 25 Νοεμβρίου, 2021, από https://projects.uni-foundation.eu/erum/wp-content/uploads/sites/2/2020/08/ERUM-IO1-Subreport-AUTH_final.pdf
91. Volkmer, I. (2021). *Social media and COVID-19: A global study of digital crisis interaction among Gen Z and millennials*. University of Melbourne. Ανακτήθηκε 9 Δεκεμβρίου, 2021, από <https://minerva-access.unimelb.edu.au/items/db07228d-5b4c-59df-bf3e-e6bb37072aa9>
92. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359 (6380), 1146-1151. Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2021 από <https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2018/12/2017-IDE-Research-Brief-False-News.pdf>
93. Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021 από <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>
94. Wardle, C. (2019). *Essential Guide to Understanding Information Disorder*. First Draft. Ανακτήθηκε 1 Δεκεμβρίου, 2021, από <https://firstdraftnews.org/articles/information-disorder-the-techniques-we-saw-in-2016-have-evolved/>
95. Watson, A. (2021). *Reactions to coronavirus fake news on social media among Gen Z and Millennials worldwide as of January 2021* [Data set]. Statista. Ανακτήθηκε 30 Ιουνίου, 2020, από <https://www.statista.com/statistics/1229976/coronavirus-fake-news-social-media-reactions-gen-z-millennials-worldwide/>
96. Watson, G. (2019, December 28) “The anti-vaccination movement that gripped Victorian England”. Ανακτήθηκε 31 Οκτωβρίου, 2021, από <https://www.bbc.com/news/uk-england-leicestershire-50713991>
97. “What age group uses social media the most?”. (n.d.). Oberlo. Ανακτήθηκε 22 Ιουλίου, 2022, από <https://www.oberlo.com/statistics/what-age-group-uses-social-media-the-most>
98. Whitty, M. T., & Joinson, A. (2008). *Truth, lies and trust on the Internet*. Routledge. Ανακτήθηκε 30 Οκτωβρίου, 2021, από

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203938942/truth-lies-trust-internet-monica-whitty-adam-joinson>

99. World Health Organization. (2020). *Survey tool and guidance: rapid, simple, flexible behavioural insights on COVID-19: 29 July 2020* (No. WHO/EURO: 2020-696-40431-54222). Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2022, από <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/333549/WHO-EURO-2020-696-40431-54222-eng.pdf>
100. World Health Organization. (2021). *Infodemic management: an overview of infodemic management during COVID-19, January 2020–May 2021*. Ανακτήθηκε 28 Νοεμβρίου, 2021, από <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/346652/9789240035966-eng.pdf?sequence=1>
101. World Health Organization. (n.d.) “Timeline: WHO's COVID-19 response”. Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου, 2021, από <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline>
102. World Health Organization. (n.d.) “WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard”. Ανακτήθηκε 26 Νοεμβρίου, 2021, από <https://covid19.who.int>

Παράρτημα

I. Πλήρες ερωτηματολόγιο μελέτης

Ψευδείς ειδήσεις και Social Media: Η περίπτωση του COVID-19

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας, του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας και αφορά την διάχυση εσφαλμένης πληροφόρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναφορικά με την πανδημία του Covid-19. Ο χρόνος συμπλήρωσης που απαιτείται είναι 5 λεπτά και οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς σκοπούς. Η συμβολή σας είναι πολύτιμη για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας και σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την ανταπόκρισή σας.

A. Ενημέρωση

1. Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε ως κύρια πηγή ειδήσεων; *

- Social Media
- Ιστοσελίδες
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Έντυπες εφημερίδες

2. Όσον αφορά τον COVID-19, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω πηγές, *
για την ενημέρωσή σας;

	Καθημερινά	Εβδομαδιαία	Μηνιαία	Ποτέ
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες και μηχανές αναζήτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έντυπες εφημερίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω social media, για την ενημέρωσή σας, για τον COVID-19; *

	Καθημερινά	Εβδομαδιαία	Μηνιαία	Ποτέ
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Σε τι βαθμό επισκέπτεστε τα social media των παρακάτω πηγών, για την ενημέρωσή σας, για τον COVID-19; *

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Διασημότητες/Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οικογένεια/Φίλοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παραδοσιακά μέσα (π.χ. τηλεόραση)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κυβέρνηση/Πολιτικοί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ειδικό επιστήμης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Θεωρείτε ότι είναι εύκολο να... *

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Βρείτε τις πληροφορίες που χρειάζεστε για τον COVID-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κατανοήσετε τις πληροφορίες για τον COVID-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαπιστώσετε αν οι πληροφορίες είναι έγκυρες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B. Ψευδείς Ειδήσεις

1. Σε τι βαθμό θεωρείτε, ότι έχετε εκτεθεί γενικά σε ψευδείς ειδήσεις για τον COVID-19; *

- Πάρα Πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

2. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα θεωρείτε, ότι έχετε εκτεθεί περισσότερο σε ψευδείς ειδήσεις, για τον COVID-19; *

- Social Media
- Ιστοσελίδες
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες

3. Σε τι βαθμό έχετε εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις, για τον COVID-19 στα παρακάτω μέσα; *

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Δεν γνωρίζω
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφημερίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Σε τι βαθμό έχετε εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις, για τον COVID-19 στα παρακάτω social media; *

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου	Δεν γνωρίζω
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Για ποιο από τα παρακάτω social media, ανησυχείτε περισσότερο για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων, για τον COVID-19; *

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- TikTok

6. Πόσο συχνά ακολουθείτε τα παρακάτω, εάν δείτε μια "περίεργη" ή "υπερβολική" ανάρτηση, για τον COVID-19 στα social media; *

	Πάντα	Συχνά	Περιστασιακά	Σπάνια	Ποτέ
Αγνώω την ανάρτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ερευνώ την πληροφορία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αλληλεπιδρώ με την ανάρτηση (Like, Comment, Share)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Πόσο συχνά ακολουθείτε τα παρακάτω, για να ελέγξετε μια "περίεργη" ή "υπερβολική" ανάρτηση, για τον COVID-19 στα social media; *

	Πάντα	Συχνά	Περιστασιακά	Σπάνια	Ποτέ
Κάνω σύγκριση με άλλες πηγές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελέγχω ποιος γράφει την πληροφορία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελέγχω το μέσο που τη διαδίδει	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελέγχω τις πηγές που αναφέρονται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ποια από τις παρακάτω ενέργειες ακολουθείτε, όταν δείτε μια ψευδή είδηση για τον COVID-19 στα social media; *

- Κάνω αναφορά στην δημοσίευση
- Σχολιάζω τη δημοσίευση
- Κάνω unfollow τον χρήστη που έκανε τη δημοσίευση
- Ενημερώνω τους φίλους και την οικογένειά μου
- Δεν προβαίνω σε κάποια δράση

9. Έχετε πιστέψει ή γνωρίζετε κάποιον, που να έχει πιστέψει μια ιστορία, είδηση ή ανάρτηση για τον COVID-19, που αργότερα αποδείχτηκε ψευδής; *

Ναι

Όχι

10. Σε τι βαθμό έχετε πιστέψει σε ψευδείς ειδήσεις, που διαδόθηκαν για τον COVID-19 στα social media; *

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

Γ. Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 κι άνω

Περιφέρεια Μόνιμης Κατοικίας *

Η απάντησή σας _____

Οικογενειακή Κατάσταση *

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Διαζευγμένος
- Χήρος

Μορφωτικό Επίπεδο *

- Απολυτήριο Δημοτικού
- Απολυτήριο Γυμνασίου/Λυκείου
- Φοιτητής
- Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ
- Απόφοιτος ΙΕΚ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Επαγγελματική Κατάσταση *

- Άνεργος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άλλο: _____