



Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Λόγος και Πανδημία: Η αναπαραγωγή και επίδραση
της ψευδοεπιστήμης στην αντίληψη των πολιτών.**

ΚΟΜΠΙΝΟΓΛΟΥ ΜΑΡΙΑ ΕΛΕΝΗ (5279)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΜΑΪΟΣ 2023

Λόγος και Πανδημία: Η αναπαραγωγή και επίδραση της ψευδοεπιστήμης στην αντίληψη των πολιτών.

Περίληψη

Η πανδημία του κορωνοϊού συνοδεύτηκε και από μία πανδημία παραπληροφόρησης και ψευδών ειδήσεων. Ένας από τους τρόπους με τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι πολύ χρήσιμα στη διάδοση πληροφοριών, αλλά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για τη διάδοση παραπληροφόρησης. Αυτό μπορεί να έχει συνέπειες που είναι χειρότερες από τις συνέπειες της ίδιας της πανδημίας. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί πως αναπαράχθηκαν οι ψευδείς ειδήσεις στα social media και πως επίδρασαν στη στάση και την αντίληψη των πολιτών.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για την πανδημία του COVID-19, τα επιδημιολογικά δεδομένα της νόσου, τα κλινικά της συμπτώματα, την μετάδοση της ασθένειας, τα στάδια εξέλιξης της νόσου και τις επιπτώσεις που επέφερε η πανδημία στον πληθυσμό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται να δοθεί ένας ορισμός της επιστήμης και της ψευδό-επιστήμης. Η ψευδό-επιστήμη αποτελείται από πεποιθήσεις και θεωρίες που δεν βασίζονται σε επιστημονικά στοιχεία και συχνά έχει χαρακτηριστικά που διαφέρουν από την αληθινή επιστήμη. Επίσης, γίνεται αναφορά στην διάκριση της επιστήμης και της ψευδοεπιστήμης. Γίνεται λόγος για τον ορισμό των ψευδών ειδήσεων (fake news) και το πως μπορούν να επηρεάσουν τους ανθρώπους. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου αναφέρονται τα πιο viral fake news που έχουν δημοσιευθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικές έννοιες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και της κοινωνικής δικτύωσης (social network). Γίνεται μία σύντομη ανάλυση στα παραδοσιακά MME, στα χαρακτηριστικά των MME καθώς και στα δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, γίνεται προσδιορισμός του δημόσιου λόγου στα social media και αναφέρονται οι τρόποι με τους οποίους κατασκευάζεται ο δημόσιος λόγος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εν κατακλείδι, στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρήθηκε, τόσο μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσο και ποσοτικής έρευνας βασισμένης σε

ερωτηματολόγιο, να αποτυπωθεί η αναπαραγωγή και η επίδραση που έχουν οι ψευδείς ειδήσεις για τον κορωνοϊό στην αντίληψη των πολιτών.

Λέξεις κλειδιά: Fake news, κορωνοϊός, social media, αναπαραγωγή των fake news, επίδραση των fake news, αντίληψη των πολιτών

Discourse and Pandemic: The reproduction and impact of pseudoscience on the public perception of citizens.

Abstract

The coronavirus pandemic has also been accompanied by a pandemic of misinformation and fake news. One of the ways this happens is through the use of social media. Social media can be very useful in spreading information, but it can also be used to spread misinformation. This can have consequences that are worse than the consequences of the pandemic itself. The aim of this paper is to investigate how fake news was reproduced on social media and how it affected the attitude and perception of citizens.

In the first chapter, there is a report on the COVID-19 pandemic, the epidemiological data of the disease, its clinical symptoms, the transmission of the disease, the stages of the disease's development and the effects that the pandemic has had on the population.

In the second chapter an attempt is made to give a definition of science and pseudoscience. Pseudoscience consists of beliefs and theories that are not based on scientific evidence and often have characteristics that differ from true science. Also, reference is made to the distinction between science and pseudoscience. There is talk about the definition of fake news and how it can affect people. At the end of this chapter are listed the most viral fake news that have been published on social media.

In the third chapter, the basic concepts of social media and social networking are analyzed. A brief analysis is made of traditional media, the characteristics of media as well as popular online social networks. Finally, public discourse in social media is defined and the ways in which public discourse is constructed in social media are mentioned.

In conclusion, in this thesis an attempt was made, both through a literature review and a quantitative research based on a questionnaire, to capture the reproduction and the effect that false news about the coronavirus has on the perception of citizens.

Key words: Fake news, coronavirus, social media, reproduction of fake news, impact of fake news, public perception

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Abstract.....	4
Ευχαριστίες	7
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1 Ορισμός της επιδημίας / πανδημίας	11
1.1 Ιστορική αναδρομή της πανδημίας Covid-19.....	11
1.2 Επιδημιολογικά δεδομένα.....	12
1.3 Κλινικά συμπτώματα	13
1.4 Μετάδοση ασθένειας.....	14
1.5 Στάδια εξέλιξης της ασθένειας.....	15
1.6. Οι επιπτώσεις της πανδημίας.....	16
1.6.1 Μείωση της οικονομικής δραστηριότητας.....	16
1.6.2 Ανεργία και αλλαγές στον τρόπο εργασίας	17
1.6.3. Ψυχική υγεία	19
Κεφάλαιο 2. Επιστήμη και Ψευδοεπιστήμη.....	20
2.1 Ορισμός της ψευδοεπιστήμης.....	22
2.2 Διάκριση της επιστήμης και της ψευδοεπιστήμης.....	25
2.3 Οι ψευδείς ειδήσεις.....	26
2.3.1. Ψευδείς ειδήσεις και πανδημία.....	33
Κεφάλαιο 3: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	35
3.1 Ορισμός των social media	35
3.2 Ορισμός κοινωνικής δικτύωσης – Social Networks.....	36
3.3 Παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.....	38
3.4 Τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	42
3.5 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα	44
3.5.1 Facebook.....	44

3.5.2 YouTube.....	45
3.5.3 Twitter.....	46
3.6 Ο δημόσιος λόγος στα social media	47
3.6.1 Η κατασκευή του δημόσιου λόγου στα social media.....	50
Κεφάλαιο 4	53
4.1 Μεθοδολογία.....	53
4.2 Μέθοδοι ανάλυσης	57
4.3 Ερευνητικές υποθέσεις.....	58
4.4 Περιορισμοί έρευνας	59
Κεφάλαιο 5 Έρευνα	60
5.1 Δομή του ερωτηματολογίου.....	60
5.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	60
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	89

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου πρωτίστως προς τον καθηγητή μου και επιβλέποντα της παρούσας πτυχιακής εργασίας κ. Αναστάσιο Σταυρόπουλο, για την διαρκή καθοδήγηση, τις χρήσιμες συμβουλές, για την ενθάρρυνση και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, καθώς και για την ουσιαστική υποστήριξη του καθ' όλη την διάρκεια της παρούσας εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση και υποστήριξη που μου παρείχε από τα πρώτα βήματα των σπουδών μου αλλά και στην παρούσα εργασία. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας για τις πολύτιμες γνώσεις που μου μετέδωσαν καθ' όλη την διάρκεια των προπτυχιακών μου σπουδών.

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει την πανδημική κρίση της Covid-19 όπου σκοπός είναι να διαφανούν οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ επιστήμης και ψευδό-επιστήμης και πως η ψευδό-επιστήμη έχει μεγάλο αντίκτυπο στην αντίληψη των πολιτών.

Η κρίση της πανδημίας Covid-19 ξεκίνησε για πρώτη φορά στην πόλη Wuhan της Κίνας στις αρχές Δεκεμβρίου του 2019 και σε πολύ γρήγορο χρονικό διάστημα εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο. Η έξαρση της πανδημίας του κορωνοϊού είχε μεγάλο αντίκτυπο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, κυρίως απειλώντας την υγεία πολλών ανθρώπων και δημιουργώντας αύξηση της ανεργίας. Έχει επίσης προκαλέσει διαταραχές στις αλυσίδες εφοδιασμού της οικονομίας και μείωση της κατανάλωσης πολλών προϊόντων και υπηρεσιών. Σε οικονομικό επίπεδο, η πανδημία έχει προκαλέσει νέες διαφορές μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων και μεταξύ χωρών. Εκτός της ευρείας υγειονομικής κρίσης προκάλεσε, μία γενικότερη κοινωνική αναταραχή και αίσθηση ανασφάλειας, επιφέροντας παράλληλα ανατροπές στη οικονομική δραστηριότητα φυσικών και νομικών προσώπων καθώς και αύξηση της ανεργίας και αλλαγή στον τρόπο εργασίας, διαταράσσοντας την ψυχική υγεία των πολιτών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Με την έλευση της πανδημίας Covid-19 αναδύθηκε δριμύτερο το φαινόμενο της ψευδοεπιστήμης και των ψευδών ειδήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media). Για αυτό τον λόγο, γίνεται παρουσίαση του ορισμού της «επιστήμης» όπου θα επιχειρηθεί και η κατανόηση του όρου «ψευδό-επιστήμη». Σύμφωνα με τον Θεολόγου (2008), η επιστήμη είναι το είδος της συμπεριφοράς που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να ελέγχουν το περιβάλλον τους. Αυτή η άποψη περιλαμβάνει την ιδέα ότι η επιστήμη συνδέεται με παραδοσιακές τέχνες και τεχνολογίες, καθώς και με προϊστορικούς ανθρώπους που ήταν σε θέση να επεξεργάζονται μέταλλα ή να ασχολούνται με επιτυχία στη γεωργία. Ο Bertrand Russell υποστήριξε ότι «δεν είναι το τι πιστεύει ο άνθρωπος της επιστήμης αυτό που τον χαρακτηρίζει, αλλά το πως και το γιατί το πιστεύει. Οι πεποιθήσεις του βρίσκονται συνεχώς υπό έλεγχο και δεν είναι δογματικές, βασίζονται σε στοιχεία και όχι στην αυθεντία ή την ενόραση». Σύμφωνα με αυτή την άποψη, η επιστήμη είναι ένας προνομιούχος τρόπος γνώσης και θεμελίωσης της γνώσης αυτής.

Από την άλλη ο όρος «ψευδό-επιστήμη) σύμφωνα με τον Hansson (1996) για να θεωρηθεί κάτι ψευδοεπιστήμη πρέπει να ικανοποιεί τα ακόλουθα δύο κριτήρια: α) δεν είναι επιστημονική και β) οι υποστηρικτές της προσπαθούν να την κάνουν να φαίνεται επιστημονική. Το πρώτο κριτήριο είναι σημαντικό γιατί βοηθά στον καθορισμό του τι μετράει ως γνώση στη φιλοσοφία της επιστήμης. Μερικοί άνθρωποι έχουν διαφορετικές ιδέες για το τι πληροί αυτό το κριτήριο, και αυτό έχει οδηγήσει σε πολλές συζητήσεις μεταξύ των φιλοσόφων. Το δεύτερο κριτήριο είναι λιγότερο σημαντικό, αλλά εξακολουθεί να είναι σημαντικό γιατί βοηθά στον καθορισμό του τι μετράει ως επιστήμη. Πολλοί άνθρωποι που προωθούν την ψευδοεπιστήμη προσπαθούν να μιμηθούν την εμφάνιση της επιστήμης οργανώνοντας συνέδρια, περιοδικά και ενώσεις.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 2000, το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα αδιαμφισβήτητα έχουν αλλάξει τον κόσμο. Η νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού (Web 2.0) βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται, να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν ιδέες, πληροφορίες, φωτογραφίες, video ακόμη και να συνεργάζονται online. Η δημοφιλία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται στο γεγονός ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών δημιουργεί τις προϋποθέσεις συμμετοχικής ανταλλαγής πληροφοριών κάθε είδους. Η διαδικασία αυτή επηρεάζει τις σκέψεις, τη συμπεριφορά και τις πεποιθήσεις των πολιτών. (Κουβάτσου, 2022: 4-7) Κάθε χρήστης του διαδικτύου είναι δυνητικός καταναλωτής αλλά και παραγωγός περιεχομένου με αποτέλεσμα την ύπαρξη μεγάλου όγκου ψευδών ειδήσεων. (Βεγλής, 2017)

Πολλές μελέτες έχουν διεξαχθεί σχετικά με τις επιπτώσεις των ψεύτικων ειδήσεων, τον τρόπο με τον οποίο διαδίδονται στο διαδίκτυο και πώς οι πολίτες εμπιστεύονται διαφορετικές πηγές πληροφοριών. Ωστόσο, υπάρχει μικρή έρευνα για το πώς ενημερώνονται οι Έλληνες για την πανδημία και πώς αντιμετωπίζουν τις ψευδείς ειδήσεις σχετικά με αυτήν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τον Αποστολίδη (2017), στην κοινωνία της πληροφορίας, η δύναμη του λόγου και της εικόνας αποτελούν ίσως την πιο ισχυρή μορφή εξουσίας. Ο λόγος εκφέρεται ως πληροφόρηση, αλλά και παραπληροφόρηση. Η δύναμη της επιρροής του λόγου, κινητοποιεί θετικά ή αρνητικά κράτη, λαούς και πολίτες. Ο δημόσιος λόγος είναι σημαντικός γιατί αγγίζει πολύ κόσμο. Αυτό γίνεται μέσω της τηλεόρασης και του Διαδικτύου. Τα κέντρα λήψης αποφάσεων στον κόσμο έχουν μεγάλη δύναμη και μπορούν να επηρεάσουν πολλούς ανθρώπους. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να

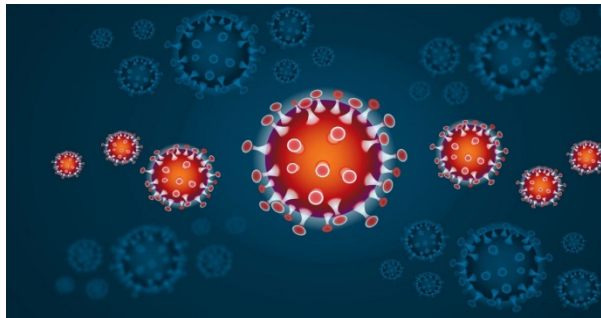
δει πώς αντιμετωπίζονται διάφορες ομάδες στο δημόσιο λόγο, όπως σε πολιτικές ή κοινωνικές συζητήσεις, εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ταινίες, ραδιόφωνο, μουσική και διαδικτυακά φόρουμ (όπως το Facebook, το Twitter και άλλες δημόσιες συζητήσεις).

Συνοψίζοντας, το ζητούμενο αυτής της εργασίας είναι να δούμε πώς ενημερώνονται οι πολίτες για την πανδημία, πώς αντιμετωπίζουν τις ψευδείς ειδήσεις και πως τις αναπαράγουν στα social media.

Κεφάλαιο 1 Ορισμός της επιδημίας / πανδημίας

Ο όρος «επιδημία», ετυμολογικά, προέρχεται από την αρχαία πρόθεση επί και το αρχαίο ελληνικό ουσιαστικό δήμος. Η έννοια της «επιδημίας» αναφέρεται στην εμφάνιση μιας ορισμένης αρρώστιας σε μία περιοχή, η οποία συνήθως είναι μολυσματική και σε πολύ γρήγορο χρονικό διάστημα προσβάλλει ένα μεγάλο αριθμό ατόμων. (Τριανταφυλλίδης, 2008)

Ο όρος «πανδημία», ετυμολογικά, προέρχεται από την αρχαία αντωνυμία πᾶν και το αρχαίο ελληνικό ουσιαστικό δήμος. Η έννοια της «πανδημίας» είναι η μορφή της επιδημίας που εξαπλώνεται μέσω του ανθρώπινου πληθυσμού και πλήττει μεγάλο αριθμό ατόμων, μεγάλο μέρος ενός έθνους, ένα ολόκληρο έθνος, μία ήπειρο ή ένα τμήμα ολόκληρου του κόσμου. Μια ασθένεια ή κατάσταση δεν είναι πανδημία μόνο και μόνο επειδή είναι διαδεδομένη ή οδηγεί στον θάνατο πολλούς ανθρώπους, πρέπει επίσης να είναι μολυσματική. (Καββαδάς, και συν. 2021: 7)



Εικόνα 1 Πανδημία Covid-19 (Μπουζάλας) Πρόσβαση 22 Δεκεμβρίου 2022

1.1 Ιστορική αναδρομή της πανδημίας Covid-19

Στις 31 Δεκεμβρίου 2019, οι κινεζικές υγειονομικές αρχές ανακοίνωσαν 41 περιπτώσεις πνευμονίας άγνωστης προέλευσης στη Γουχάν. Στις 7 Ιανουαρίου 2020 ο Δρ Jianguo Xu ανακοίνωσε έναν νέο κορωνοϊό, που αρχικά ονομάστηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (2019-nCov), ο οποίος δεν είχε μολύνει τους ανθρώπους μέχρι τότε. (Virology, 2020)

Είναι ένας νέος ιός στην οικογένεια των κορωνοϊών που η ιατρική κοινότητα γνωρίζει εδώ και πολλά χρόνια, που πήρε το όνομά του από τις αιχμές γλυκοπρωτεϊνών που μοιάζουν με κορώνες που περιβάλλουν την επιφάνειά του και χρησιμοποιούνται για να προσκολληθούν στον ιστό και να εισέλθουν στα κύτταρα

του. Υπήρξαν στο παρελθόν κρούσματα σοβαρού αναπνευστικού συνδρόμου που προκλήθηκαν από κοροναϊούς. (Νούσια και Πλιάτσικας, 2021)

Το παθογόνο αργότερα μετονομάστηκε σε σοβαρό οξύ αναπνευστικό σύνδρομο κορωνοϊός 2 (SARS-CoV-2) από την ερευνητική ομάδα του κορονοϊού και η ασθένεια ονομάστηκε νόσος του κορονοϊού 2019 (Covid-19) από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας. (Καββαδάς, και συν. 2021: 1) Ο ιός έχει πλέον εξαπλωθεί σε δεκάδες χώρες σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, με δεκάδες χιλιάδες κρούσματα και θανάτους, ωθώντας την ομάδα να τον κηρύξει πανδημία. Πολλές χώρες λαμβάνουν πρωτοφανή μέτρα για τον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού. (Νούσια και Πλιάτσικας, 2021)

Η επιβολή καραντίνας, η αναστολή διαφόρων δραστηριοτήτων και οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί είναι μερικά από τα μέτρα. Μέχρι τις 30 Ιανουαρίου, η Κίνα είχε αναφέρει 7.736 επιβεβαιωμένα κρούσματα και 12.167 ύποπτα κρούσματα, αλλά υπήρχαν 82 άλλα επιβεβαιωμένα κρούσματα σε 18 χώρες. Την ίδια ημέρα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας κήρυξε το ξέσπασμα του SARS-COV-2 Έκτακτης Ανάγκης για τη Δημόσια Υγεία διεθνούς ενδιαφέροντος. (Καββαδάς, και συν. 2021: 1-2)

1.2 Επιδημιολογικά δεδομένα

Αντανακλώντας την κατάσταση της επιδημίας στην Ελλάδα από τις 26 Φεβρουαρίου 2020 έως τις 31 Δεκεμβρίου 2020, έχουν καταγραφεί 138.850 κρούσματα, εκ των οποίων οι άνδρες αντιστοιχούν στο 52,3%. (Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας 2020: 1) Πιο αναλυτικά, από τις 26 Φεβρουαρίου 2020 έως τις 29 Μαρτίου 2020, ο συνολικός αριθμός των κρουσμάτων είναι 1.156, εκ των οποίων το 56,2% είναι άνδρες και το 43,8% γυναίκες. Οι θανόντες συμπολίτες είναι 38, ενώ 69 οι ασθενείς που νοσηλεύονται σε Μονάδα Εντατικής Θεραπείας. (Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας 2020: 2) Ο συνολικός αριθμός των θανάτων είναι 140 και η μέση ηλικία των ασθενών που απεβίωσαν είναι 74 έτη. Από το σύνολο των κρουσμάτων, το 22,8% θεωρήθηκε ότι σχετίζονται με ταξίδια από το εξωτερικό και το 49,6% σχετίζεται με ήδη γνωστό κρούσμα. (Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας, 2020: 1-2)

Μέχρι τις 31 Οκτωβρίου 2020, το σύνολο των κρουσμάτων αυξήθηκε στα 39.251, από τα οποία το 10,5% (4.112) σχετίζονται με ταξίδι από το εξωτερικό και το 33,8% (13.278) σχετίζεται με γνωστό κρούσμα. Οι διασωληνωμένοι ασθενείς που

νοσηλεύονται είναι 135 και συνολικά οι θάνατοι από την έναρξη της επιδημίας ανέρχονται στους 626. (Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας, 2020: 1)

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται μέχρι τις 30 Νοεμβρίου 2020 σχετικά με τον συνολικό αριθμό των κρουσμάτων είναι 105.271. Οι διασωληνωμένοι ασθενείς είναι 600 εκ των οποίων το 73,2% είναι άνδρες. Οι θανόντες συμπολίτες μας αυξήθηκαν στους 2.406 και η διάμεση ηλικία τους είναι στα 80 έτη. (Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας, 2020: 1)

Τέλος, τα δεδομένα έως τις 31 Δεκεμβρίου 2020 δείχνουν πως τα κρούσματα είναι 138.850. Ο αριθμός των διασωληνωμένων είναι 438 και ο συνολικός αριθμός των θανάτων ανέρχεται στους 4.838 και η διάμεση ηλικία τους είναι τα 79 έτη. (Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας, 2020: 1)

1.3 Κλινικά συμπτώματα

Τα κλινικά συμπτώματα της νόσου Covid-19 μπορεί να είναι ασυμπτωματικά, ήπια, μέτρια σε πολλές περιπτώσεις, ενώ σε άλλες περιπτώσεις η νόσος μπορεί να είναι σοβαρή. Ο ασυμπτωματικός ασθενής δεν έχει συμπτώματα, απλώς βρέθηκε θετικός στον κορωνοϊό. Τα ήπια συμπτώματα που εμφανίζει κάποιος ασθενής όταν βγαίνει θετικός είναι:

- Πυρετός,
- Βήχας,
- Συμπτώματα κρυολογήματος,
- Απώλεια γεύσης/όσφρησης,
- Εμετούς,
- Διάρροιες
- Και αίσθημα κόπωσης. (Παρασκευής, και συν., 2022: 1-2)

Όταν ένας ασθενής έχει μέτρια νόσο της Covid-19, τα συμπτώματα που έχει είναι ίδια ακριβώς με τα ήπια συμπτώματα, με την μόνη διαφορά ότι στα μέτρια συμπτώματα μπορεί να υπάρξουν λοιμώξεις αναπνευστικού χωρίς δύσπνοια. (Παρασκευής, και συν. 2022: 2)

Στη σοβαρή νόσο, ο ασθενής έχει κορεσμό οξυγόνου <90% σε αέρα δωματίου ή <94% αλλά ταχέως επιδεινούμενος ή/και σημεία σοβαρής αναπνευστικής δυσχέρειας (>30 αναπνοές/λεπτό, χρήση επικουρικών αναπνευστικών μυών, αδυναμία εκφοράς πλήρων προτάσεων) ή/και εκτεταμένα διηθήματα (>50%) στην απεικόνιση θώρακα

ή/και επιμένων υψηλός πυρετός μετά τις 4-5 αρχικές μέρες και ακόμη περισσότερο ή υποτροπή του μετά από μέρες απυρεξίας. (Παρασκευής, και συν. 2022: 2-3)

Τα άτομα που έχουν προδιαθεσικούς παράγοντες κινδύνου για εξέλιξη της COVID-19 σε σοβαρή νόσο όπως:

- άτομα ηλικίας > 65 ετών,
- παχυσαρκία (BMI>30),
- ανοσοκαταστολή,
- αιμοκάθαρση, χρόνια καρδιοπάθεια, χρόνια αποφρακτική πνευμονοπάθεια, κυστική ίνωση, χρόνια αναπνευστική ανεπάρκεια υπό οξυγονοθεραπεία κατ' οίκον και διάμεσες πνευμονοπάθειες με προεξάρχουσα την ιδιοπαθή πνευμονική ίνωση,
- σακχαρώδης διαβήτης, αιμοσφαιρινοπάθειες, εγκυμοσύνη 3ου τριμήνου
- ηπατική ή νεφρική δυσλειτουργία. (Παρασκευής, και συν. 2022: 3-4)

1.4 Μετάδοση ασθένειας

Ο ιός μπορεί να μεταδοθεί είτε μέσω μεγάλων σταγονιδίων από φτέρνισμα, βήχα ή ομιλίας είτε με το άγγιγμα επιφανειών και ακολούθως ακουμπάμε την μύτη, τα μάτια και το στόμα με ακάθαρτα χέρια. Η επιστημονική κοινότητα μελετά πως ένας ακόμη παράγοντας μετάδοσης του ιού είναι η οδός κοπράνων - στόματος. (Kurnitski, et al. 2020: 2)

Τα μέτρα προφύλαξης που πρέπει να λάβουν οι πολίτες είναι:

- το πλύσιμο των χεριών με σαπούνι και νερό έως 20 δευτερόλεπτα, εναλλακτικά μπορεί να χρησιμοποιεί αλκοολούχο διάλυμα με αιθυλικής αλκοόλης,
- αποφυγή στενής επαφής με άτομα που εμφανίζουν ορισμένα συμπτώματα της νόσου,
- χρήση της μάσκας και των γαντιών,
- τήρηση αποστάσεων από τους γύρω μας,
- και εάν εμφανίσουμε συμπτώματα ζητάμε ιατρική βοήθεια. (Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας, 2020)

1.5 Στάδια εξέλιξης της ασθένειας

Σύμφωνα με έρευνα του Κινεζικού Κέντρου Ελέγχου Νοσημάτων, το 80% των ανθρώπων που έχουν μολυνθεί από τον ιό αντιμετωπίζουν ήπια συμπτώματα, το 15% αντιμετωπίζουν σοβαρά συμπτώματα και το 5% βρίσκονται σε κρίσιμη κατάσταση.¹

Τα συμπτώματα του κορονοϊού μπορεί να εμφανιστούν σε έναν άνθρωπο μετά από πέντε ή περισσότερες μέρες. Οι περισσότεροι άνθρωποι που εμφανίζουν συμπτώματα μιας ασθένειας θα αναρρώσουν χωρίς να χρειαστεί να πάνε στο νοσοκομείο. Ωστόσο, περίπου το 15% των ασθενών θα χρειαστεί να πάει στο νοσοκομείο και να λάβει οξυγόνο, ενώ το 5% των ασθενών θα προχωρήσει πιο σοβαρά και θα χρειαστεί εντατική θεραπεία. Οι επιπλοκές που μπορεί να συμβούν σε αυτούς τους ασθενείς περιλαμβάνουν αναπνευστική ανεπάρκεια, σύνδρομο οξείας αναπνευστικής δυσχέρειας (ARDS), σήψη και σηπτικό σοκ. (World Health Organization, 2023) Η θνησιμότητα αυτών των ασθενών κυμαίνεται από 39% έως 72%. Ο μέσος χρόνος νοσηλείας για αυτούς τους ασθενείς είναι 10 έως 13 ημέρες. (NIH, 2023)

Τα διαφορετικά συμπτώματα που μπορεί να εμφανιστούν με το κρουολόγημα μπορούν να χωριστούν σε διαφορετικές κατηγορίες, όπως συστηματικά συμπτώματα (όπως πυρετός, κόπωση, μυαλγίες, αρθραλγίες και εξανθήματα), αναπνευστικά συμπτώματα (όπως ξηρός βήχας, παραγωγικός βήχας, δύσπνοια, πόνος στο στήθος, αιμόπτυση και συριγμός), γαστρεντερικά συμπτώματα (όπως διάρροια, ναυτία, έμετος, κοιλιακό άλγος), συμπτώματα του κεντρικού νευρικού συστήματος (όπως πονοκέφαλοι, σύγχυση και αποπροσανατολισμός) και οφθαλμικά συμπτώματα (όπως πονόλαιμος, ρινική καταρροή, ζάλη, ρινική συμφόρηση, απώλεια γεύσης, απώλεια όσφρησης και ωταλγία). (Hirst, 2020)

Πολλοί άνθρωποι αρρωσταίνουν από έναν ιό και μπορεί να τους κάνει να έχουν πολλά προβλήματα στην αναπνοή. Μερικοί άνθρωποι χειροτερεύουν πολύ γρήγορα και η υγεία τους μπορεί να αρχίσει να κατεβαίνει. Οι τρεις διαφορετικές φάσεις της νόσου είναι η πρώιμη φάση μόλυνσης, η πνευμονική φάση και η φάση σοβαρής υπέρ φλεγμονής. Η πρώιμη φάση μόλυνσης είναι όταν ο ιός αρχίζει να εισχωρεί στους πνεύμονες του ατόμου. Η πνευμονική φάση είναι όταν το άτομο αρχίζει να έχει δυσκολία στην αναπνοή και μπορεί να αρχίσει να έχει πόνο στο στήθος. Η φάση

¹ <https://www.iefimerida.gr/ylgeia/koronoios-i-exelixa-tis-covid-19-mera-me-ti-mera> (πρόσβαση

24 Δεκεμβρίου 2022)

σοβαρής υπέρ φλεγμονής είναι όταν το σώμα του ατόμου αρχίζει να αρρωσταίνει πολύ και το ανοσοποιητικό του σύστημα αρχίζει να λειτουργεί πολύ άσχημα. (Akbarshakh και Eduardo, 2020)

1.6. Οι επιπτώσεις της πανδημίας

1.6.1 Μείωση της οικονομικής δραστηριότητας

Μετά την πρώτη διόρθωση που υπέστη ο δείκτης στο τελευταίο τρίμηνο του 2018, η Federal Reserve μείωσε τα επιτόκια του δολαρίου τρεις φορές στη διάρκεια του 2019, πυροδοτώντας νέο «πάρτι» στα χρηματιστήρια. (Ξαφά, 2020)

Η πανδημία του κορονοϊού έχει θέσει σε συναγερμό την παγκόσμια οικονομία, καθώς κάθε χώρα προσπαθεί να καταπολεμήσει την εξάπλωσή της, ενώ συγχρόνως λαμβάνει μέτρα για να περιορίσει τις επιπτώσεις στην οικονομία. Είναι πολύ πιθανό να δούμε κύμα χρεοκοπιών υπερχρεωμένων επιχειρήσεων στην Αμερική υπό την πίεση της αδυναμίας αναχρηματοδότησης του χρέους τους σε περίοδο που οι επενδυτές αποστρέφονται το ρίσκο («risk off»). Ένα τμήμα της άπλετης ρευστότητας χρησιμοποιήθηκε για την επαναγορά των μετοχών τους, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην άνοδο του χρηματιστηρίου και στην υπερχρέωση των επιχειρήσεων, με τους δείκτες μόχλευσης σε υψηλά εικοσαετίας. Ο δείκτης Euro Stoxx 50 της Ευρωζώνης έχει χάσει 40% της αξίας του από την αρχή του έτους και ο αμερικανικός δείκτης βιομηχανικών μετοχών Dow Jones πάνω από 30%. (Ξαφά, 2020)

Ο πραγματικός κίνδυνος όμως βρίσκεται στα αμερικανικά εταιρικά ομόλογα, τα οποία έχουν τριπλασιαστεί από 2 τρισ. δολάρια το 2008 σε πάνω από 6 τρισ. σήμερα. Το πάρτι τελείωσε απότομα στα τέλη Φεβρουαρίου, όταν ο Dow έχασε μέσα σε τρεις εβδομάδες όλα τα κέρδη που είχε αποκομίσει το 2019, στη μεγαλύτερη διόρθωση που καταγράφηκε ποτέ σε τόσο σύντομο διάστημα. (Ξαφά, 2020)

Σύμφωνα με το Διεθνές Χρηματοπιστωτικό Ινστιτούτο (IIF), από την αρχή της κρίσης οι επενδυτές ρευστοποίησαν επενδύσεις ύψους 55 δισ. δολαρίων στις αναδυόμενες αγορές, το μεγαλύτερο κύμα εκροών που έχει ποτέ καταγραφεί. Η τεράστια πτώση στα χρηματιστήρια παγκοσμίως αντανακλά όχι απλώς την υποβάθμιση των προσδοκιών για επιχειρηματικά κέρδη αλλά τον φόβο γενικευμένης πιστωτικής κρίσης. Αναστολή πληρωμής φόρων και εισφορών, οικονομικές ενισχύσεις, επιδοτήσεις μισθοδοσίας και κρατικές εγγυήσεις έχουν ως στόχο την αποφυγή πτώχευσης υγιών επιχειρήσεων και απώλειας θέσεων εργασίας. (Ξαφά, 2020)

Ύστερα από μία δεκαετία άκρως χαλαρής νομισματικής πολιτικής, με τα επιτόκια σε ιστορικά χαμηλά επίπεδα και τους ισολογισμούς «φουσκωμένους» με τα ομόλογα που αγόρασαν στην προηγούμενη κρίση, οι κεντρικές τράπεζες αναζητούν τρόπους να στηρίξουν τη ζήτηση και να διοχετεύσουν ρευστότητα στην οικονομία. Αρχικά επέκτεινε την ποσοτική χαλάρωση αυξάνοντας τα ομόλογα που θα αγοράζει φέτος από 20 δισ. σε 32 δισ. ευρώ τον μήνα, με έμφαση στα εταιρικά ομόλογα. Στη συνέχεια ανακοίνωσε νέο έκτακτο πρόγραμμα αγοράς ομολόγων «για την πανδημία» ύψους 750 δισ. ευρώ. Σε κάθε περίπτωση, η νομισματική πολιτική μπορεί να διορθώσει διαταραχές στη ροή χρηματοδότησης, όπως συνέβη στην παγκόσμια κρίση 2008-9, αλλά οριακά μόνο μπορεί να αντιμετωπίσει τις επιπτώσεις του κορονοϊού. (Ξαφά, 2020)

Οι επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία θα εξαρτηθούν από τη διάρκεια της πανδημίας και την έγκαιρη και στοχευμένη λήψη μέτρων από τις κυβερνήσεις για να μετριάσουν την πτώση της ζήτησης και να αποφύγουν έναν φαύλο κύκλο αρνητικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ οικονομίας και αγορών. Τώρα θα φανεί αν θα αποδώσουν τα μέτρα που εφαρμόστηκαν μετά την κρίση του 2008-9 για τη θωράκιση της ρευστότητας και της κεφαλαιακής επάρκειας των τραπεζών, και για την αποφυγή πρακτικών που οδηγούν σε έξαρση του συστημικού κινδύνου. (Ξαφά, 2020)

Οι εποπτικές αρχές στην Ε.Ε., Αμερική και Κίνα μείωσαν το ύψος των αποθεματικών κεφαλαίων που πρέπει να τηρούν οι τράπεζες, απελευθερώνοντας ρευστότητα για παροχή δανείων. Οι τράπεζες ενθαρρύνονται να διευκολύνουν τους δανειολήπτες που πλήττονται από την κρίση επιμηκώνοντας την περίοδο αποπληρωμής των δανείων τους. Το ζητούμενο είναι να στηριχθεί η οικονομική δραστηριότητα χωρίς να διαταραχθούν η χρηματοπιστωτική σταθερότητα και η κεφαλαιακή επάρκεια των τραπεζών. Αυτό το συμπέρασμα μοιάζει να ενστερνίζεται ο κ. Μητσοτάκης, που έχει αναθέσει στους ειδικούς να ενημερώνουν καθημερινά τους πολίτες με ακρίβεια και ειλικρίνεια. (Ξαφά, 2020)

1.6.2 Ανεργία και αλλαγές στον τρόπο εργασίας

Το δεύτερο τρίμηνο του 2020, το ποσοστό ανεργίας στη χώρα αυξήθηκε κατά 50%. Αυτό οφείλεται στο ότι εκείνη την περίοδο, η πανδημία ήταν ιδιαίτερα κακή και πολλοί άνθρωποι δεν μπορούσαν να εργαστούν λόγω περιορισμών. Ωστόσο, επειδή τα άτομα που έχουν τεθεί σε αναστολή από την εργασία τους θεωρούνται επίσης

μισθωτοί, αυτή η αύξηση της ανεργίας αντιπροσωπεύει στην πραγματικότητα μόνο ένα μικρό ποσοστό του συνολικού πληθυσμού.²

Το ποσοστό ανεργίας στην Ελλάδα είναι 16,7%. Αυτό σημαίνει ότι σε κάθε 100 άτομα στην Ελλάδα, περίπου 66 είναι άνεργοι. Ο αριθμός των ανέργων αυξήθηκε κατά 3.1% από το προηγούμενο τρίμηνο και μειώθηκε κατά 4,6% από το δεύτερο τρίμηνο του προηγούμενου έτους.³

Ο αριθμός των ατόμων που δεν εργάζονται ή αναζητούν εργασία μειώθηκε κατά 0,7% το πρώτο τρίμηνο του 2020, αλλά αυξήθηκε κατά 3,4% το δεύτερο τρίμηνο του 2019. Αυτή η αύξηση οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι που ήταν άνεργοι μετατράπηκαν σε οικονομικά ανενεργούς. Το ποσοστό των ανέργων που δηλώνουν ότι δεν είναι εγγεγραμμένοι στον ΟΑΕΔ ανέρχεται σε 18,3%, ενώ το ποσοστό αυτών που ⁴δηλώνουν ότι λαμβάνουν επίδομα ή βοήθημα από τον ΟΑΕΔ ανέρχεται σε 19%.⁵

Στους πολίτες με ξένη υπηκοότητα το ποσοστό ανεργίας ανέρχεται σε 32,5% και σε αυτά με ελληνική σε 15,6%. Ακολουθούν οι ηλικίες 25- 29 ετών (26,5%), 30- 44 ετών (16,2%), 45- 64 ετών (13,2%) και 65 ετών και άνω (8,5%). Το 25,3% των ανέργων αναζητεί εργασία ως μισθωτός μόνο σε πλήρη απασχόληση, ενώ το 66,5% αναζητεί εργασία με πλήρη απασχόληση, αλλά στην ανάγκη θα δεχόταν και μερική.⁶

Τις νεαρότερες ηλικίες πλήττει η ανεργία:

- σύμφωνα επίσης με την ΕΛΣΤΑΤ, στις γυναίκες το ποσοστό ανεργίας (19,9%) παραμένει σημαντικά υψηλότερο από εκείνο στους άνδρες (14,1%).

² <https://www.protothema.gr/economy/article/1045392/anergia-sto-167-to-v-trimino-pos-epedrase-i-pandimia-stin-agora-ergasias/> (πρόσβαση 24 Δεκεμβρίου 2022)

³ <https://www.protothema.gr/economy/article/1045392/anergia-sto-167-to-v-trimino-pos-epedrase-i-pandimia-stin-agora-ergasias/> (πρόσβαση 24 Δεκεμβρίου 2022)

⁴ <https://www.protothema.gr/economy/article/1045392/anergia-sto-167-to-v-trimino-pos-epedrase-i-pandimia-stin-agora-ergasias/> (πρόσβαση 24 Δεκεμβρίου 2022)

⁵ <https://www.protothema.gr/economy/article/1045392/anergia-sto-167-to-v-trimino-pos-epedrase-i-pandimia-stin-agora-ergasias/> (πρόσβαση 24 Δεκεμβρίου 2022)

- Ηλικιακά, τα υψηλότερα ποσοστά καταγράφονται στις ομάδες 20- 24 ετών (36,4%) και 15- 19 ετών (32,5%).
- Η πλειονότητα των ανέργων (66,2%) αναζητεί εργασία ένα έτος ή περισσότερο (μακροχρόνια άνεργοι).

1.6.3. Ψυχική υγεία

Η κοινωνική απόσταση, η απομόνωση και η καραντίνα είναι όροι που συνδέονται με την αντιμετώπιση της νόσου Covid-19. Οι όροι αυτοί μπορούν να προκαλέσουν στον άνθρωπο φόβο και άγχος, θυμό και εκνευρισμό, ακόμη θλίψη και άνοια. Η αντίδραση του κάθε ατόμου επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως η προσωπικότητα, το μικρο-περιβάλλον του (οικογένεια, φίλοι, εργασιακός χώρος) και η κοινότητα μέσα στην οποία ζει. Οι ομάδες πληθυσμού που φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο και να εμφανίζουν εντονότερες εκδηλώσεις στρες είναι:

- Άτομα μμεγαλύτερης ηλικίας ή άτομα που έχουν κάποια χρόνια νόσο και παρουσιάζουν αυξημένη πιθανότητα να νοσήσουν σοβαρά από τον COVID-19
- Τα παιδιά και οι έφηβοι
- Εκείνοι που βρίσκονται στη πρώτη γραμμή αντιμετώπισης του ιού, όπως γιατροί και νοσηλευτικό προσωπικό
- Άτομα που πάσχουν ήδη από κάποια ψυχιατρική διαταραχή. (Μπράβου, και συν. 2020: 2)

Πιθανές αιτίες αυξημένου στρες περιλαμβάνουν:

- την μείωση της δραστηριότητας και της διέγερσης που λαμβάνεται,
- την λιγότερη κοινωνική επαφή,
- τις οικονομικές δυσχέρειες και τη οικονομική επιβάρυνση της αδυναμίας για δουλειά,
- την έλλειψη αποτελεσματικών στρατηγικών αντιμετώπισης του άγχους,
- τις περιόδους κοινωνικής απομόνωσης. Μεγαλύτερες περιόδους που σχετίζονται με την επιβαρυσμένη ψυχική υγεία και τα συμπτώματα μετατραυματικού στρες,
- ένας άλλος παράγοντας θα μπορούσε να είναι η ανεπαρκής προμήθεια υλικών (π.χ. νερό, τρόφιμα, ρούχα, φάρμακα) και η αδυναμία πρόσβασης στην ιατρική περίθαλψη.

- Τέλος, η ελλιπής πληροφόρηση μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στο κοινό. (Μπράβου, και συν. 2020: 2)

Σύμφωνα με την Μπράβου και τους συνεργάτες της (2020: 3), για να διαφυλαχτεί η ψυχική υγεία θα πρέπει οι πολίτες να πληροφορούνται σωστά από έγκυρες πηγές και να περιορίζουν την έκθεση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, διότι η επαναλαμβανόμενη έκθεση στην ενημέρωση είτε μέσω της τηλεόρασης, είτε μέσω του ραδιοφώνου, είτε μέσω του διαδικτύου αυξάνει τα επίπεδα άγχους. Επίσης, για τα περισσότερα άτομα είναι ανακουφιστικό να μιλήσουν για τις ανησυχίες τους με φίλους ή με την οικογένεια τους. Τέλος, η ισορροπημένη διατροφή, η ξεκούραση, ο ύπνος, η σωματική άσκηση, η αποφυγή του καπνίσματος, του αλκοόλ και της χρήσης ουσιών είναι μέτρα τα οποία διαφυλάσσουν την ψυχική υγεία.

Κεφάλαιο 2. Επιστήμη και Ψευδοεπιστήμη

Οι επιστήμονες, οι ιστορικοί, οι φιλόσοφοι και πολλοί μελετητές έχουν πολλές διαφορετικές ιδέες για την φύση της επιστήμης αν και δεν είναι πάντα σαφές ποια από τις ιδέες έχει δίκιο. Ωστόσο, ορισμένες ιδέες για την επιστήμη έχουν γίνει αποδεκτές από πολλούς ανθρώπους, παρόλο που δεν είναι πάντα αποδεδειγμένες. (Θεολόγου, 2008: 1)

Η επιστήμη είναι το είδος της συμπεριφοράς που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να ελέγχουν το περιβάλλον τους. Αυτή η άποψη περιλαμβάνει την ιδέα ότι η επιστήμη συνδέεται με παραδοσιακές τέχνες και τεχνολογίες, καθώς και με προϊστορικούς ανθρώπους που ήταν σε θέση να επεξεργάζονται μέταλλα ή να ασχολούνται με επιτυχία στη γεωργία. (Θεολόγου, 2008: 1)

Επίσης, η επιστήμη είναι η μελέτη του φυσικού κόσμου, ενώ η τεχνολογία είναι η εφαρμογή της γνώσης από την επιστήμη για την επίλυση πρακτικών προβλημάτων. Για παράδειγμα, ο σχεδιασμός και η κατασκευή αυτοκινήτου θα πρέπει να διαχωρίζονται από τους θεωρητικούς κλάδους που το καθοδηγούν όπως η μηχανική, η αεροδυναμική και άλλοι θεωρητικοί τομείς. «Επιστήμες» πρέπει να θεωρούνται μόνο οι θεωρητικοί κλάδοι. (Θεολόγου, 2008)

Μία ιδιαίτερα δημοφιλής προσέγγιση είναι ο ορισμός της επιστήμης σύμφωνα με την μορφή των προτάσεων της- καθολικές προτάσεις που έχουν την μορφή νόμων και είναι, κατά προτίμηση, εκφρασμένες στη γλώσσα των μαθηματικών. Έτσι ο νόμος

του Boyle, δηλώνει ότι η πίεση ενός αερίου είναι, υπό σταθερές συνθήκες, αντιστρόφως ανάλογη προς τον όγκο του. (Θεολόγου, 2008)

Ένα κριτήριο για να θεωρείται μέρος της επιστήμης είναι όταν ένας ισχυρισμός πρέπει να έχει πειραματική βάση, τότε η επιστήμη μπορεί να οριστεί με διάφορους τρόπους. Σύμφωνα με αυτό το κριτήριο, η επιστήμη συνδέεται με ένα σύνολο διαδικασιών, συνήθως πειραματικών, που στοχεύουν στη διερεύνηση των μυστικών της φύσης και στην επιβεβαίωση ή την απόρριψη θεωριών για την συμπεριφορά της. Επομένως, ένας ισχυρισμός είναι επιστημονικός εάν και μόνο έχει επιστημονική βάση. (Θεολόγου, 2008)

Ένας τέτοιος ορισμός, οδηγεί εύκολα σε προσπάθειες ορισμού της επιστήμης σύμφωνα με την γνωσιολογική της βάση (το είδος της εγγύησης που υποτίθεται ότι συνοδεύει τους ισχυρισμούς της) ή, ακόμα, σύμφωνα με την επιμονή με την οποία οι επιστήμονες συμμερίζονται τους ισχυρισμούς της. Έτσι, ο Bertrand Russell υποστήριξε ότι «δεν είναι το τι πιστεύει ο άνθρωπος της επιστήμης αυτό που τον χαρακτηρίζει, αλλά το πως και το γιατί το πιστεύει. Οι πεποιθήσεις του βρίσκονται συνεχώς υπό έλεγχο και δεν είναι δογματικές, βασίζονται σε στοιχεία και όχι στην αυθεντία ή την ενόραση». Έτσι, η επιστήμη είναι ένας προνομιούχος τρόπος γνώσης και θεμελίωσης της γνώσης αυτής. (Θεολόγου, 2008)

Τέλος, στην επιστήμη, οι πεποιθήσεις για την φύση θεωρούνται επιστημονικές εάν βασίζονται στο περιεχόμενο της επιστήμης. Οι πεποιθήσεις για πράγματα όπως η αλχημεία, η αστρολογία και η παραψυχολογία, που δεν βασίζονται σε στοιχεία, δε θεωρούνται μέρος της επιστήμης. (Θεολόγου, 2008:2)

Η επιστήμη πάντα ανακαλύπτει νέα πράγματα και δεν τελειώνει ποτέ. Κάθε νέα ανακάλυψη οδηγεί σε περισσότερα ερωτήματα και μυστήρια, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιστήμονες εξακολουθούν να μην γνωρίζουν τα πάντα. Η επιστήμη μπορεί να βοηθήσει τους πολίτες να μάθουν για τον εαυτό τους και τον κόσμο και να καταλάβουν πως λειτουργούν τα πράγματα. Μπορεί να μην μάθουν ποτέ όλες τις απαντήσεις, αλλά θα συνεχίσουν να ψάχνουν μέχρι να τις μάθουν αναφέρουν η Ladiges και Mayo. Αυτή η περιέργεια είναι που οδηγεί στην επιστημονική ανακάλυψη. Ακόμα κι αν δεν βρουν οι πολίτες τις απαντήσεις αμέσως, θα συνεχίσουν να προσπαθούν γιατί αυτό είναι που είναι τόσο συναρπαστικό για την επιστήμη. (Ladiges και Mayo, 2017)

2.1 Ορισμός της ψευδοεπιστήμης

Στην επικοινωνία η έννοια του «ψεύδους» δεν είναι νέα. Σύμφωνα με τον (Δεμερτζής, 2002: 89), τα ψευδογεγονότα είναι συμβάντα που γίνονται στη δημόσια σφαίρα και προκαλούνται τόσο από τους παραγωγούς επικοινωνίας, όπως δημοσιογράφους, υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων, αλλά και από τους ίδιους τους πρωταγωνιστές, δηλαδή τους πολιτικούς. Το πολιτικό ψευδογεγονός, σε αντίθεση με το πραγματικό που ούτως ή άλλως θα συνέβαινε, είναι προσχεδιασμένο και μελετημένο με σκοπό να εντυπωσιάσει τον «μέσο πολίτη», τον «κοινό νου». Η μορφή του ψευδογεγονότος είναι απλή, κατανοητή και προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις του μέσου τηλεθεατή. (Σταυρόπουλος, 2015: 115)

Η ψευδοεπιστήμη είναι ένας ισχυρισμός ή εξήγηση ενός παρατηρούμενου φαινομένου που παρουσιάζεται ως επιστήμη παρά την έλλειψη επιστημονικής αυστηρότητας. Εάν υπάρχει οποιαδήποτε έρευνα που υποστηρίζει έναν ψευδοεπιστημονικό ισχυρισμό, δεν ακολουθεί την επιστημονική μέθοδο, την διαδικασία αντικειμενικής διαπίστωσης γεγονότων μέσω δοκιμών και πειραματισμών με τρόπο που μπορεί να επαναληφθεί από άλλους ερευνητές. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει έρευνα που βασίζεται σε ελαττωματικές εγκαταστάσεις, λανθασμένο πειραματικό σχεδιασμό ή άσχημα δεδομένα. (Dennett, 2023: 40)

Η ψευδοεπιστήμη, ορίζεται ως ένα σύνολο ιδεών ή θεωριών που ισχυρίζονται ότι είναι επιστημονικές αλλά στην ουσία είναι αντίθετες με την πραγματική επιστήμη (Peter et al., 2000) και χρησιμοποιούν μη επιστημονικές αποδεικτικές διαδικασίες.

Η ψευδοεπιστημονική έρευνα δεν είναι πάντα χρήσιμη ή αξιόπιστη. Οι ψευδοεπιστήμονες συχνά χρησιμοποιούν παλιές ή νέες αναφορές για να συλλέξουν φήμες και αμφίβολες αναμνήσεις. Διαβάζουν επίσης περισσότερα ψευδοεπιστημονικά βιβλία και άρθρα που παίρνουν τα πράγματα κυριολεκτικά ή τα χρησιμοποιούν ως «σύμβολα». Οι ψευδοεπιστήμονες σπάνια κάνουν ανεξάρτητη έρευνα για να ελέγξουν τις πηγές (Ιωαννίδης, 2021: 2).

Επίσης, η ψευδοεπιστήμη είναι ένα είδος γνώσης που δεν βασίζεται στην επιστημονική μέθοδο. Αντίθετα, βασίζεται σε μη επαληθεύσιμες μαρτυρίες, διαδόσεις, φήμες, πλαστά αποτυπώματα και απίθανα περιστατικά. Η πραγματική επιστημονική βιβλιογραφία είτε αγνοείται είτε παρερμηνεύεται από ψευδοεπιστήμονες. Δεν παρουσιάζουν ποτέ κανενός είδους έγκυρες αποδείξεις για τους ισχυρισμούς τους. (Ιωαννίδης, 2021: 3)

Ο ιστορικός της επιστήμης του Πανεπιστημίου Princeton, Michael D. Gordin, αναφέρει στο βιβλίο του *The Pseudoscience Wars* (University of Chicago Press, 2012), σημειώνει:

«Κανείς στην ιστορία του κόσμου δεν αυτοπροσδιορίστηκε ποτέ ως ψευδοεπιστήμονας. Δεν υπάρχει άτομο που να ξυπνά το πρωί και να σκέφτεται: «Απλώς θα μπω στο ψευδοεργαστήριο μου και θα κάνω κάποια ψευδοπειράματα για να προσπαθήσω να επιβεβαιώσω τις ψευδοθεωρίες μου με ψευδογεγονότα». διαφορετικά από τη μονολιθική «επιστημονική κοινότητα») ορίζουν ένα δόγμα ως «ψευδοεπιστήμη» μόνο όταν αντιλαμβάνονται ότι απειλούνται — όχι απαραίτητα από τις ίδιες τις νέες ιδέες, αλλά από το τι αντιπροσωπεύουν αυτές οι ιδέες για την εξουσία της επιστήμης, την πρόσβαση της επιστήμης στους πόρους, ή κάποια άλλη ευρύτερη κοινωνική τάση. Εάν κάποιος δεν απειλείται, δεν χρειάζεται να επιτεθεί στην αντιληπτή ψευδοεπιστήμη. (Gordin, 2012)

Η ψευδοεπιστήμη εξαρτάται από αυθαίρετες συμβάσεις πολιτισμικών παραδόσεων αντί αναλλοίωτες κανονικότητες της φύσεως. Για παράδειγμα, οι ερμηνείες της αστρολογίας εξαρτώνται από τα ονόματα των πραγμάτων, τα οποία είναι συμπτωματικά και ποικίλλουν από πολιτισμό σε πολιτισμό. Επίσης, η ψευδοεπιστήμη δεν βασίζεται σε προσεκτική, μεθοδολογική έρευνα για να υποστηρίξει τους ισχυρισμούς της. Οι ψευδοεπιστήμονες δεν πραγματοποιούν ποτέ πειράματα που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην απόδειξη των θεωριών τους και συχνά αγνοούν την δουλειά άλλων επιστημόνων. (Ιωαννίδης, 2021: 3)

Επιπλέον, η διάκριση μεταξύ επιστήμης και ψευδοεπιστήμης δεν είναι απλώς ακαδημαϊκή. Είναι ένα μεγαλύτερο ζήτημα που επηρεάζει το κοινωνικό σύνολο. Όταν αναζητούν πληροφορίες, είναι σημαντικό να γνωρίζουν αυτό που ονομάζεται «ψευδοεπιστήμη». Ψευδοεπιστήμη είναι αυτό που ορισμένοι άνθρωποι αποκαλούν έρευνα που παρουσιάζεται στις ειδήσεις σχετικά με την υγεία, τη διατροφή, την ψυχολογία και άλλους τομείς της ζωής. Μερικές φορές, αυτές οι πεποιθήσεις έχουν αυστηρές συνέπειες στον πραγματικό κόσμο. (Κοντογιάννης, 2018)

Τρία είναι τα κύρια κριτήρια της ψευδοεπιστήμης:

- *Κριτήριο του Επιστημονικού πεδίου*: αναφέρεται σε ένα θέμα το οποίο σχετίζεται με την ευρεία έννοια της Επιστήμης
- *Κριτήριο της αναξιπιστίας*: υποφέρει από σοβαρή έλλειψη αξιοπιστίας

- *Κριτήριο του θεϊκού δόγματος*: αποτελεί μέρος ενός δόγματος του οποίου οι κύριοι υποστηρικτές δημιουργούν την εντύπωση πως αντιπροσωπεύει την πιο αξιόπιστη πηγή στο εν λόγω θέμα. (Ταλαμάγκας, 2018: 9)

Τα χαρακτηριστικά της ψευδοεπιστήμης είναι:

- α) οι ψευδοεπιστήμες είναι υποθέσεις που δεν μπορούν να διαψευσθούν,
- β) δεν υποστηρίζονται από επιστημονικά στοιχεία,
- γ) δεν αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και υπό το φως νέων δεδομένων,
- δ) και τέλος υπάρχει επιλεκτική χρήση παραδειγμάτων ως δεδομένα.

(Ταλαμάγκας, 2018: 10)

Η ψευδοεπιστήμη είναι ένας τύπος σκέψης που προσπαθεί να πείσει τους ανθρώπους με παραπληροφόρηση, επικαλείται τις λαϊκές πεποιθήσεις, τη ρητορική, τη προπαγάνδα και την εξαπάτηση αντί να χρησιμοποιεί έγκυρα στοιχεία. Τα ψευδοεπιστημονικά βιβλία αφθονούν με παραδείγματα όλων αυτών των τύπων λογικής πλάνης, και έχουν επίσης εφεύρει τα δικά τους νέα. Μια αγαπημένη τεχνική των ψευδοεπιστημόνων είναι το non sequitur. Αυτό είναι ένα είδος επιχειρημάτων όπου το συμπέρασμα είναι προφανές από τα γεγονότα και μόνο, και δεν υπάρχει λόγος να το πιστέψουν. (Ιωαννίδης, 2021: 3)

Οι ψευδοεπιστήμονες διστάζουν να μοιραστούν τα στοιχεία τους με άλλους επιστήμονες. Οι ψευδοεπιστημονικές ιστορίες είναι ανεξέλεγκτες γιατί είναι τόσο νεφελώδεις, διφορούμενες και προσαρμόσιμες σε οτιδήποτε μπορεί να προσαρμοστεί και να «κολλήσει» σε αυτές. Οι ψευδοεπιστήμονες επικαλούνται τις θεωρίες συνωμοσίας για να αποδείξουν την έλλειψη αποδεικτικών στοιχείων ή την ύπαρξη αποδεικτικών στοιχείων που αντικρούουν τη θεωρία. (Ιωαννίδης, 2021: 3) Η πεποίθηση ότι το «πρόβλημα έχει λυθεί και δεν μπορεί να δοκιμαστεί» είναι επίσης το υπόβαθρο για τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της ψευδοεπιστήμης. Ένα κοινό ελάττωμα στην ψευδοεπιστήμη είναι η αληθοφάνεια, αφού συχνά ένα μικρό στοιχείο είναι αληθινό, δίνοντας την εντύπωση ότι όλη η θεωρία είναι αληθινή. Η υπεραπλούστευση έχει το ίδιο αποτέλεσμα, καθιστώντας τα ψεύδη της προπαγάνδας ευκολότερα αποδεκτά. (Μιχοπούλου, 2020)

Η ψευδοεπιστήμη βασίζεται σε ιδέες που δεν μπορούν να αποδειχθούν ψευδείς. Οι επιστημονικές θεωρίες, από την άλλη, μπορούν να ελεγχθούν και να αλλάξουν εάν διαπιστωθεί ότι είναι λανθασμένες. Οι ψευδοεπιστήμονες προσπαθούν να πείσουν τους ανθρώπους με ρητορική, προπαγάνδα και παραποιήσεις γεγονότων, παρά με

στοιχεία που μπορούν να επαληθευτούν. Επιπλέον, η ψευδοεπιστήμη συχνά βρίσκεται κάτω από τις θρησκευτικές και πολιτικές ιδεολογίες. (Μιχοπούλου, 2020)

Τέλος, οι ψευδοεπιστήμονες και όσοι πιστεύουν σε αυτούς προσπαθούν να μιμηθούν τη γλώσσα της επιστήμης και των τεχνικών πεδίων διαψεύδοντας ανοησίες. Τείνουν επίσης να παίρνουν επιστημονικούς όρους και να τους αφαιρούν κάθε νόημα. Οι θεραπευτές που μιλούν για ενέργεια συχνά δεν έχουν ιδέα για τι πράγμα μιλάνε, αφού οι έννοιες τους δεν έχουν καμία σχέση με την φυσική, τη βιολογία ή οποιαδήποτε πτυχή της πραγματικότητας. (Ιωαννίδης, 2021: 6)

2.2 Διάκριση της επιστήμης και της ψευδοεπιστήμης

Η συζήτηση για την ψευδοεπιστήμη γίνεται μεταξύ ανθρώπων που πιστεύουν στην ψευδοεπιστήμη και επιστημόνων που δεν πιστεύουν σε αυτήν. Οι επιστήμονες χρησιμοποιούν την επιστημονική μέθοδο για να προσδιορίσουν αν κάτι είναι πραγματικό ή όχι. Η ψευδοεπιστήμη δεν είναι μέρος της μελέτης. (Κοντογιάννης, 2018)

Ο Karl Popper πιστεύει ότι μία επιστημονική ιδέα πρέπει να μπορεί να διαψευσθεί ή να επιβεβαιωθεί. Αυτό συμβαίνει επειδή η επιστήμη βασίζεται στην προσπάθεια κατανόησης του φυσικού κόσμου, κι αν μια θεωρία δεν μπορεί να ελεγχθεί, δεν είναι πραγματικά μια επιστημονική ιδέα. Για παράδειγμα, η θεωρία της σχετικότητας εξακολουθεί να μελετάται και να επιβεβαιώνεται, αλλά μπορεί να υπάρξει μία μέρα που να διαψευσθεί. Από την άλλη πλευρά, οι θεωρίες της συνωμοσίας και άλλες ιδέες που δεν μπορούν να ελεγχθούν δεν θεωρούνται επιστημονικές. (Κοντογιάννης, 2018)

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές απόψεις για την αστρολογία και την χειρομαντεία, αλλά μερικοί άνθρωποι πιστεύουν ότι είναι εξίσου έγκυρες με την επιστήμη. Ορισμένοι επιστήμονες πιστεύουν ότι διαφορετικά επιστημονικά πεδία έχουν αναπτυχθεί το ένα γύρω από το άλλο και ότι η αστρολογία δεν είχε την ίδια επιτυχία με άλλες επιστήμες. Μερικοί άνθρωποι πιστεύουν ότι η Γη είναι επίπεδη και ότι αυτή είναι μια έγκυρη θεωρία. Υπάρχουν επίσης πολλοί άνθρωποι που πιστεύουν ότι ο δημιουργισμός πρέπει να διδάσκεται στα σχολεία, παρόλο που δεν είναι αποδεκτός από τους περισσότερους επιστήμονες. (Κοντογιάννης, 2018)

Οι ψευδοεπιστημονικές ιδέες δεν ελέγχονται ή δεν μπορούν να ελεγχθούν ενώ οι επιστημονικές ιδέες δοκιμάζονται και μπορούν να ελεγχθούν. Οι ψευδοεπιστημονικές ιδέες δεν δίνονται στους επιστήμονες για να τις διαβάσουν πριν

μπουν σε μία εργασία ενώ οι επιστημονικές εργασίες αξιολογούνται από ομότιμους. Τέλος, οι ψευδοεπιστημονικές ιδέες δεν βασίζονται σε γεγονότα ενώ η επιστήμη βασίζεται σε γεγονότα και παρατηρήσεις. (Alegsa, 2021)

2.3 Οι ψευδείς ειδήσεις

Όταν οι άνθρωποι μιλούν για «επιρροή της κοινής γνώμης», συνήθως αναφέρονται στην ικανότητα επιρροής των μέσων επικοινωνίας και ειδικότερα των ψηφιακών, να κάνουν τους ανθρώπους να αλλάζουν γνώμη για κάτι. Ωστόσο, στη σημερινή εποχή, αυτό γίνεται με πολύ πιο γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο από ποτέ. Αυτό συμβαίνει επειδή έχουμε πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες και οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να πιστέψουν αυτά που βλέπουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Γεωργίου, 2018)

Οι «ψευδείς ειδήσεις (fake news)» είναι ψεύτικες πληροφορίες που συχνά είναι εντυπωσιακές, αλλά έχουν διαφορετικούς ορισμούς. Μερικοί λένε ότι οι ψευδείς ειδήσεις είναι οτιδήποτε δεν είναι πραγματικό, ενώ άλλοι χρησιμοποιούν τον όρο για να αναφερθούν σε ανακριβείς ή παραπλανητικές πληροφορίες που δημιουργούνται για κέρδος ή για να βλάψουν το δημόσιο συμφέρον. (Κωστόπουλος, 2019)

Σύμφωνα με τον Boorstin (1989), ο εμπορευματικός χαρακτήρας της ενημέρωσης και η επιδίωξη υψηλής αναγνωσιμότητας, ακροαματικότητας και θεαματικότητας δημιούργησε την ανάγκη επινόησης ειδήσεων. Αυτή η ανάγκη ικανοποιήθηκε με την εμφάνιση των fake news, συμβάντων δηλαδή που απασχολούν την δημόσια σφαίρα και τα οποία προκαλούνται τόσο από τους επαγγελματίες της επικοινωνίας (δημοσιογράφοι, σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων, διαφημιστές) όσο και από τους ίδιους τους πολιτικούς. Το ψευδογεγονός είναι προσχεδιασμένο, σκηνοθετημένο, αποσκοπεί στη μετάδοση του, είναι κατά κανόνα επαναλήψιμο αλλά και πιο κατανοητό, καθότι προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του 'μέσου' αναγνώστη ή τηλεθεατή. (Borstin, 1989: 156-197)

Σημαντική είναι επίσης η διάκριση μεταξύ ψευδών και ψευδεπίγραφων ειδήσεων στην οποία υπάρχουν δύο ειδών σκόπιμες παραποιήσεις. Αυτές που κατασκευάζουν ένα γεγονός χωρίς να υπάρχει. Η πρώτη είναι οι ψευδείς ειδήσεις (fake news) που διώκονται και από τον νόμο σε πολλές χώρες. Η δεύτερη κατηγορία ειδήσεων είναι αυτή στην οποία έχουν αλλοιωθεί κάποιες παράμετροι όπως:

- ο χρόνος του γεγονότος,

- ο χώρος,
- οι πρωταγωνιστές και
- η αλλαγή κάποιων ιδιοτήτων.

Και στις δύο περιπτώσεις, η παραποίηση είναι προϊόν προκαταλήψεων ή αποσκοπεί να τις διατηρήσει μέσω των ειδήσεων, παραβιάζοντας την λογική των γεγονότων. (Κωστόπουλος, 2019)

Οι ψευδείς ειδήσεις δεν είναι τωρινό φαινόμενο. Ήδη από τη δεκαετία του 1890, οι εφημερίδες έστηναν παγίδες για να εντοπίσουν άλλες εφημερίδες που έκλεβαν τις ιστορίες τους. Το 1903 η εφημερίδα Clarksburg Daily Telegram στη Δυτική Βιρτζίνια έστησε παγίδα σε μία άλλη εφημερίδα γράφοντας μία ψεύτικη ιστορία για έναν ανθρακωρύχο που πυροβολήθηκε μετά από έναν καυγά για σκύλο. Αυτή η ψεύτικη ιστορία ήταν έξυπνη γιατί ήταν αναγραμματισμός της φράσης «We fake news». Το 1835 η Sun of New York δημοσίευσε μία σειρά άρθρων υποστηρίζοντας ότι ο Sir John Herschel είχε ανακαλύψει τη ζωή στο φεγγάρι χρησιμοποιώντας ένα ισχυρό τηλεσκόπιο. Τα άρθρα περιέγραφαν ανθρωποειδή πλάσματα με χαρακτηριστικά νυχτερίδας και τον τρόπο ζωής τους, και η εφημερίδα γνώριζε ότι η ιστορία δεν βασιζόταν στην πραγματικότητα. Ωστόσο, οι πωλήσεις της εφημερίδας διπλασιάστηκαν εκείνες τις εβδομάδες, σπάζοντας όλα τα ρεκόρ πωλήσεων. Αυτή η ιστορία μας δείχνει τους κύριους λόγους για τους οποίους διαδίδονται ψευδείς ειδήσεις, οι οποίοι είναι τα χρήματα, η πολιτική εξουσία, οι οικονομικές σκοπιμότητες και οι κοινωνικές καθώς και οι τρομοκρατικές σκοπιμότητες. (Κωστόπουλος, 2019)

Πολλοί Έλληνες στρέφονται στο διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους. Όμως, όπως και σε άλλες πρόσφατες κρίσεις (τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές καταστροφές), μερικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να διαδώσουν ψεύτικες ειδήσεις. (Κωστόπουλος, 2019)

Αρχικά, πρέπει να ληφθεί υπόψιν ότι μέσα σε ένα κλίμα γενικευμένης αβεβαιότητας και πληθώρας αρνητικών ειδήσεων, οι αναγνώστες είναι πιθανό να αναζητούν αισιόδοξες ειδήσεις προκειμένου να σταθμίσουν το στρες και τα αρνητικά συναισθήματα. (Αρχοντάκη, 2020)

Η Αρχοντάκη σημειώνει ότι ο Bobba, ο Alberto και ο Cremonesi (2017) αναφέρουν ότι «Οι αρνητικές ειδήσεις γίνονται πολύ δημοφιλείς στο ψηφιακό

περιβάλλον, καθώς οι χρήστες του διαδικτύου τις σχολιάζουν έντονα και τις διαμοιράζουν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Οι αλγόριθμοι των κοινωνικών μέσων δικτύωσης με τη σειρά τους «αντιλαμβάνονται» τις προκλητικές αναρτήσεις ως δημοφιλείς και τις δείχνουν σε ακόμα περισσότερους χρήστες, προκαλώντας έτσι μια χιονοστιβάδα». (Αρχοντάκη, 2020)

Ορισμένες ειδήσεις είναι τόσο εξωφρενικές και αστείες που οι άνθρωποι θέλουν να τις μοιραστούν με τους φίλους τους. Αυτός είναι ο ίδιος στόχος με τον δημιουργό της ιστορίας, που θέλει περισσότερους ανθρώπους να τη διαβάσουν και να τη μοιραστούν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ορισμένες ειδήσεις διανέμονται μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, επειδή μπορούν να προσελκύσουν πολλούς αναγνώστες. (Αρχοντάκη, 2020)

Οι ψευδείς ειδήσεις μπορεί να έχουν τόσο καλές όσο και κακές συνέπειες. Μερικές φορές οι άνθρωποι εξοργίζονται όταν βλέπουν μια ψεύτικη ιστορία και μπορεί να αποφασίσουν να αναλάβουν δράση για να σταματήσουν μια απειλή ή να αποκαταστήσουν μια αδικία. (Αρχοντάκη, 2020)

Οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να παραβιάσουν τα δικαιώματα των ανθρώπων παραπληροφωρώντας τους. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να εμποδίσει τους ανθρώπους να κατανοήσουν την αλήθεια για τα γεγονότα και μπορεί να επηρεάσει το δικαίωμά τους στην ελευθερία της έκφρασης. Το πρώτο νομικό αποτέλεσμα των fake news είναι ότι μπορεί να παραβιάσει τα δικαιώματα των ανθρώπων.

Τα δικαιώματα αυτά προστατεύονται από την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων ή ΕΣΔΑ. Στην Ελλάδα, τα δικαιώματα αυτά προστατεύονται από τα άρθρα 5Α και 14 του Συντάγματος, σύμφωνα με τα οποία, κάθε Έλληνας πολίτης έχει το δικαίωμα να ενημερώνεται και να εκφράζεται ελεύθερα, χωρίς κανέναν περιορισμό.

Η πρώτη επιβλαβής επίδραση των ψευδών ειδήσεων είναι ότι μπορεί να παραβιάσει τα δικαιώματα των ανθρώπων στην ενημέρωση και την έκφραση, αφού κάθε Έλληνας πολίτης έχει το δικαίωμα να ενημερώνεται και να εκφράζεται ελεύθερα, χωρίς κανέναν περιορισμό. (Ντόκος, 2019).

Σε πιο πρακτικό και καθημερινό επίπεδο, οι ψευδείς ειδήσεις που συναντώνται σε διαδικτυακά περιβάλλοντα μπορούν να είναι επιβλαβείς, με δεδομένο

τον τρόπο με τον οποίο γίνονται γνωστές και προσβάσιμες στο ευρύ κοινό. Το μέσο με το οποίο οι ειδήσεις αυτές μεταφέρονται όπως για παράδειγμα το Ίντερνετ, βοηθά:

α) στην ευκολία σύνταξης/συγγραφής τους,

β) στην ευκολία μετάδοσής τους (κατά την οποία ο δέκτης τέτοιων ειδήσεων μπορεί να παίζει πλέον ενεργό ρόλο, με την περαιτέρω διαμοίρασή/κοινοποίησή τους σε περισσότερα άτομα μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης) και

γ) στη δυσκολία εξακρίβωσης της πηγής της είδησης, με δεδομένο τον τεράστιο όγκο των διαθέσιμων πληροφοριών στο διαδίκτυο. (Ντόκος, 2019)

Οι ειδήσεις μπορούν εύκολα να διαδοθούν στο διαδίκτυο και οι πολλές διαθέσιμες πληροφορίες διευκολύνουν τους ανθρώπους να τις βρουν και να τις μοιραστούν. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία διευκολύνουν τους ανθρώπους να μιλούν μεταξύ τους για τις ειδήσεις. Επειδή οι ειδήσεις μπορεί να είναι εύκολα κατανοητές και πιστευτές, μπορεί να είναι πολύ πειστικές. Ωστόσο, επειδή τόσες πολλές πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, είναι δύσκολο για τους ανθρώπους να τις επιβεβαιώσουν. (Ντόκος, 2019)

Οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να οδηγήσουν τους ανθρώπους να πιστεύουν πράγματα που δεν είναι αλήθεια. Αυτό μπορεί να τους βλάψει προσωπικά, συναισθηματικά, πολιτικά, οικονομικά, κοινωνικά ή με άλλους τρόπους. Μπορεί επίσης μέσω των ψευδών ειδήσεων να χειραγωγήσουν και να προκαλέσουν διακρίσεις εναντίον τους. (Ντόκος, 2019)

Μια άλλη προσέγγιση εξετάζει το γιατί οι άνθρωποι διαδίδουν ψεύτικες ειδήσεις. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την εξέταση των πηγών των πληροφοριών, τη συνεργασία με άλλα άτομα που έχουν εμπειρία στο θέμα, την αποκάλυψη πότε κάποιος αρνείται τις πληροφορίες και την παροχή εξηγήσεων για τους λόγους για τους οποίους οι πληροφορίες είναι ψευδείς. Θα αναφερθούμε σε ορισμένες από τις ψεύτικες ειδήσεις σχετικά με τον COVID-19 που έχουν δημοσιευθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε επόμενο κεφάλαιο. (Van Bavel, et al. 2020: 12)

Οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στο δίκτυο και στους ανθρώπους που το χρησιμοποιούν. Μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται για ένα συγκεκριμένο θέμα και μπορεί επίσης να οδηγήσει τους ανθρώπους να πιστεύουν εσφαλμένες πληροφορίες. Οι άνθρωποι που διαδίδουν ψεύτικες ειδήσεις προσπαθούν εσκεμμένα να παραπλανήσουν τους άλλους. Αυτό

μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα σε πολλούς τομείς της ζωής μας, όπως η οικονομία, η πολιτική και η επιστήμη. (Κατσαδάς, 2019: 27)

Οι ψεύτικες ειδήσεις μπορούν να έχουν αρνητική επίδραση στην προσωπική ζωή των πολιτών, αλλά και στην κοινωνία στο σύνολό της. Ένας από τους μεγαλύτερους παράγοντες που συμβάλλει στην αποδοχή και εξάπλωση των ψεύτικων ειδήσεων είναι το μεγάλο κοινό που μπορεί να προσεγγίσει. Πολλές φορές, οι ψευδείς ειδήσεις έχουν σχεδιαστεί για να προβάλλουν μια αρνητική άποψη για ορισμένα περιστατικά ή άτομα. Αυτό τους κάνει προπαγάνδα, η οποία μπορεί να έχει επιζήμια επίδραση στην κοινωνία. Οι πολίτες συχνά μπορούν να παραπλανηθούν από ανακριβείς πληροφορίες και αστικούς θρύλους. Με αυτόν τον τρόπο, οι δημιουργοί ψευδών ειδήσεων μπορούν να κερδίσουν χρήματα διαφημίζοντας με στόχο να επηρεάσουν τους ανθρώπους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, σημαντικά γεγονότα (όπως φυσικές καταστροφές ή τρομοκρατικές επιθέσεις) παραποιούνται, έτσι ώστε οι άνθρωποι να είναι πιο πιθανό να δώσουν προσοχή σε διαφημίσεις ή να επιτεθούν σε συγκεκριμένα άτομα. (Κατσαδάς, 2019: 27)

Οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στους πολίτες. Η κατασκευή των ψευδών ειδήσεων για την αποκόμιση προσωπικών ωφελειών ή ιδιοτελών συμφερόντων, όπως το χρηματικό κέρδος ή η εκλογική επιρροή, είναι συνήθως πρακτική. Είναι σημαντικό να είναι αντικειμενικοί οι πολίτες όταν εξετάζουν πληροφορίες και να εμπιστεύονται μόνο πηγές που έχουν αποδειχθεί ακριβείς. Ωστόσο, μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να ξεχωρίσουν οι ψεύτικες ειδήσεις από τις αληθινές, ειδικά επειδή ο έλεγχος γεγονότων μπορεί να διαρκέσει πολύ. Επομένως, υπάρχει ανάγκη οι πολίτες να είναι προσεκτικοί όταν μοιράζονται πληροφορίες στο διαδίκτυο και να αναλύουν τι είδους πληροφορίες διαδίδονται.

Τις περισσότερες φορές, οι ψευδείς ειδήσεις διαφέρουν από τις πραγματικές ειδήσεις, επομένως είναι σημαντικό να μελετήσουν οι πολίτες τις διαφορές μεταξύ των δύο. Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο διαδίδονται οι πληροφορίες έχει επίσης μεγάλο αντίκτυπο στο πόσο πιστευτό είναι. (Κατσαδάς, 2019: 27)

Πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τα τρέχοντα γεγονότα όσο το δυνατόν γρηγορότερα, καθώς ο κόσμος αλλάζει τόσο γρήγορα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι βολικά και εύκολα στη χρήση, ώστε οι άνθρωποι να βρίσκουν γρήγορα ειδήσεις και να τις μοιράζονται με τους φίλους τους. Αλλά υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ της

διάδοσης ψευδών ειδήσεων στο παρελθόν και σήμερα. Τώρα, μπορούμε να μελετήσουμε τη φύση των ψεύτικων ειδήσεων μέσω των social media για να δούμε πώς χρησιμοποιούνται. (Κατσαδάς, 2019: 28)

Οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να διαδοθούν μέσω δικτύων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter. Κατανοώντας πώς διαδίδονται οι αληθινές ειδήσεις, μπορούμε να προβλέψουμε καλύτερα πότε μια παραπληρητική ιστορία θα φτάσει σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόληψη της διάδοσης παραπληροφόρησης. Η παρακολούθηση της συμπεριφοράς σημαντικών παικτών στη διάδοση πληροφοριών μπορεί επίσης να μας βοηθήσει να αποτρέψουμε το να γίνουν δημοφιλείς οι ψευδείς ειδήσεις. (Κατσαδάς, 2019: 28)

Αυτός δεν είναι ο μόνος τρόπος αναγνώρισης των ψευδών ειδήσεων προς τους χρήστες που αποτελούν το δίκτυο στο οποίο διαδόθηκε μια είδηση. Η μελέτη μεμονωμένων χρηστών που διαδίδουν ψευδείς ειδήσεις είναι δύσκολη και δεν μπορεί να έχει μεγάλη ακρίβεια ως προς την αναγνώρισή τους. Για αυτό, με τη μελέτη του δικτύου των χρηστών αυτών μπορούμε να μελετήσουμε την διάδοση των ειδήσεων καθώς και την επιρροή που έχουν οι χρήστες στο δίκτυο. Έτσι, το να γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά ενός τέτοιου δικτύου μπορεί να βοηθήσει ιδιαίτερα στην αναγνώριση σημαντικών χρηστών στη διάδοση μιας είδησης. Επομένως, γνωρίζοντας τη φύση ενός δικτύου στο οποίο διαδόθηκαν ψευδείς ειδήσεις, μπορεί να βοηθήσει στη κατανόηση της διάδοσης τους αλλά και στην αναγνώριση των χρηστών που έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή. (Κατσαδάς, 2019: 28)

Η παραπληροφόρηση που συνδέεται με τον COVID-19 απειλεί τους ανθρώπους αλλά και τις κοινωνίες στο σύνολο τους. Κατευθύνει τους πολίτες να θέτουν σε κίνδυνο τον εαυτό τους παραμελώντας τις επιστημονικές συμβουλές, αυξάνει την δυσπιστία στις κυβερνήσεις και εκτρέπει τις προσπάθειες των δημοσιογράφων προς την αναπαραγωγή των ψευδών ειδήσεων. Μερικοί από τους λόγους για την παραπληροφόρηση είναι το οικονομικό κέρδος ή το πολιτικό πλεονέκτημα, η υπονόμηση της εμπιστοσύνης στους θεσμούς και το χάσμα μεταξύ των ανθρώπων. Άλλοι παράγοντες είναι η άγνοια και οι μεμονωμένοι εγωισμοί. (Τσιρώνης, 2021: 47)

Η παραπληροφόρηση μπορεί να προέρχεται από διαφορετικές πηγές, συμπεριλαμβανομένων ανθρώπων, οργανισμών, ορισμένων μέσων ενημέρωσης και

επίσημων καναλιών. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την απόκρυψη λανθασμένων πληροφοριών, για να εξαπατήσει τους ανθρώπους και να τους ξεγελάσει κάνοντας κλικ σε συνδέσμους που μπορεί να οδηγήσουν σε απάτες, οι οποίες είναι τα ψεύτικα memes και το ηλεκτρονικό «ψάρεμα». Το αποτέλεσμα είναι ότι η παραπληροφόρηση που σχετίζεται με το COVID-19 επηρεάζει την πορεία της πανδημίας, συμπεριλαμβανομένης της προέλευσης, της εξάπλωσης και της επίπτωσης της νόσου, των συμπτωμάτων, των θεραπειών και των απαντήσεων των κυβερνήσεων και άλλων παραγόντων. (Τσιρώνης, 2021: 48)

Η παραπληροφόρηση σχετικά με τον COVID-19 έχει πάρει πολλές διαφορετικές μορφές. Πολλοί άνθρωποι ξεκίνησαν, διαδικτυακές κυρίως, εκστρατείες κατά του εμβολιασμού και διέδιδαν ψευδείς ειδήσεις, με άμεση συνέπεια την παραπληροφόρηση, εστιάζοντας στις πεποιθήσεις αντί στη λογική και την επιστημονική τεκμηρίωση, κυρίως λόγω φόβου και άγνοιας, καθώς και άρνησης εγκλεισμού. Βασίζονται στην προκατάληψη, την πόλωση και την πολιτική για να δημιουργήσουν μια ταυτότητα. Η παραπληροφόρηση μπορεί να βρεθεί με τη μορφή κειμένου, εικόνων, βίντεο και ήχου. (Τσιρώνης, 2021:48) Οι κύριοι τύποι της παραπληροφόρησης είναι:

- Συναισθηματικές αφηγήσεις και memes: Ψευδείς ισχυρισμοί και αφηγήσεις που συχνά συνδυάζουν ισχυρή συναισθηματική γλώσσα, ψέματα ή/και ελλιπείς πληροφορίες και προσωπικές απόψεις, μαζί με στοιχεία αλήθειας. Αυτές οι μορφές είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αποκαλυφθούν σε κλειστές εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων.
- Κατασκευασμένες τοποθεσίες web και αξιόπιστες ταυτότητες: Αυτές περιλαμβάνουν ψευδείς πηγές, ψευδά σύνολα δεδομένων και ψεύτικες κυβερνητικές ιστοσελίδες ή ιστοσελίδες εταιρειών, καθώς και ιστοσελίδες που έχουν αληθοφανείς ειδησεογραφικές ιστορίες, π.χ. αναφορά ψευδών περιπτώσεων COVID-19.
- Εικόνες και βίντεο που έχουν υποστεί δολιοφθορές, κατασκευαστεί ή έχουν υποστεί αποκωδικοποίηση: Αυτά χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν σύγχυση και γενικευμένη δυσπιστία ή/και να προκαλέσουν ισχυρά συναισθήματα μέσα από memes ή ψεύτικες ιστορίες.
- Παραπληροφόρηση και οργανωμένες εκστρατείες: Καλλιέργεια διχόνοιας σε διαδικτυακές κοινότητες, προώθηση του εθνικισμού και των γεωπολιτικών

συμφερόντων, παράνομη συλλογή προσωπικών δεδομένων υγείας και ηλεκτρονικού «ψαρέματος», ή χρηματικό κέρδος από ανεπιθύμητα μηνύματα και διαφημίσεις για ψεύτικες θεραπείες. Οι μορφές αυτές μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν την τεχνητή ενίσχυση και τον ανταγωνισμό από trolls, στο πλαίσιο οργανωμένων εκστρατειών παραπληροφόρησης. (Τσιρώνης, 2021: 48-49)

Για την αντιμετώπιση των fake news ο τομέας επικοινωνίας και πληροφόρησης της UNESCO εργάζεται για να βοηθήσει στη μείωση της εξάπλωσης της παραπληροφόρησης κατά τη διάρκεια της κρίσης. Ένας τρόπος με τον οποίο το κάνουν αυτό είναι επισημαίνοντας τη σημασία της επίσημης διαφάνειας και την αύξηση της αποκάλυψης και των ανοιχτών δεδομένων. (Τσιρώνης, 2021: 50)

Η UNESCO προσπαθεί να πείσει την κυβέρνηση να θεωρήσει την ελεύθερη και επαγγελματική δημοσιογραφία ως σύμμαχο στην καταπολέμηση της παραπληροφόρησης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα συστήματα πληροφοριών μέσω των οποίων λειτουργούν ανοιχτά, γεγονός που καθιστά ευκολότερο τον εντοπισμό και τη διακοπή της παραπληροφόρησης στις εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων κοινωνικής δικτύωσης. Η εκστρατεία της Παγκόσμιας Ημέρας Ελευθερίας του Τύπου, που πραγματοποιήθηκε στις 3 Μαΐου 2020, το έκανε πιο αναγνωρισμένο. (Τσιρώνης, 2021: 51)

Τέλος, ο ΟΗΕ προτρέπει τις κυβερνήσεις να μην περιορίζουν την ελευθερία της έκφρασης, γιατί αυτό θα μπορούσε να βλάψει τον ουσιαστικό ρόλο της ανεξάρτητης δημοσιογραφίας. Αντίθετα, ο ΟΗΕ ενθαρρύνει τις κυβερνήσεις να αναγνωρίσουν τη δημοσιογραφία ως δύναμη κατά της παραπληροφόρησης, ακόμη και όταν η δημοσιογραφία παράγει επαληθευμένες πληροφορίες και τεκμηριωμένες απόψεις που μπορεί να ενοχλούν ορισμένους ανθρώπους στην εξουσία. (Τσιρώνης, 2021: 51)

2.3.1. Ψευδείς ειδήσεις και πανδημία

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, έχουν υπάρξει ιστορίες που κάνουν τους ανθρώπους να αισθάνονται συγκινημένοι, όπως η ιστορία ενός ιερέα που έδωσε τον αναπνευστήρα του για να βοηθήσει κάποιον άλλο νεότερο. (iefimerida 2020) Ορισμένες ειδήσεις είχαν κάνει τους ανθρώπους να ελπίζουν σε μία προσιτή θεραπεία. Για παράδειγμα, σε πολλές χώρες είχε διαδοθεί η είδηση ότι αν προσθέτουν χυμό λεμονιού στο νερό τους, μπορεί τελικά να μην αρρωστήσουν από την νόσο του

κορονοϊού. Αλλά υπήρξαν άρθρα σχετικά με πιο τολμηρές θεραπείες, όπως η κατάποση χλωρίνης, πράσινου σαπουνιού ή πολύ αλκοόλ. Στη χώρα μας είδαμε και εκλεγμένο βουλευτή να υπαινίσσεται θεραπεία με τις κηραλοιφές. Αυτό προκάλεσε πολλές αντιδράσεις από το ΕΣΡ και την Εισαγγελία του Αρείου Πάγου. (Αρχοντάκη, 2020)

Ένας ακόμη μύθος είναι ότι το δίκτυο 5G μεταδίδει την νόσο Covid-19. Ο καθηγητής Θεοκλής Ζαούτης αναφέρει ότι «οι ιοί δεν μπορούν να ταξιδέψουν με ραδιοκύματα/δίκτυα κινητής τηλεφωνίας ανεξάρτητα εάν είναι 5G,4G ή κάτι άλλο. Επιπλέον, η νόσος Covid-19 εξαπλώνεται σε χώρες που δεν διαθέτουν δίκτυα κινητής τηλεφωνίας 5G». (Ζαούτης, 2021)

Άλλη μία ψευδής είδηση είναι πως *όσοι κάνουν το εμβόλιο του κορονοϊού, μετά το σώμα τους θα προσελκύει μαγνητικά αντικείμενα!* Η απάντηση του καθηγητή επιδημιολογίας Θεοκλή Ζαούτη είναι: «όχι. Ο εμβολιασμός κατά της Covid-19 δεν θα σας μαγνητίσει το σώμα σας. Τα εμβόλια κατά του κορονοϊού, δεν περιέχουν συστατικά που μπορούν να παράγουν ηλεκτρομαγνητικό πεδίο ούτε στο σημείο της ένεσης, ούτε στο υπόλοιπο σώμα. Κανένα εμβόλιο για την νόσο Covid-19 δεν περιέχει μέταλλα». (Ζαούτης, 2021)

«Ο ιός θα εξαφανιστεί το καλοκαίρι με τη ζέστη», αυτή είναι άλλη μία θεωρία συνομοωσίας. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία ο καθηγητής Θεοκλής Ζαούτης αναφέρει πως οι επιστήμονες δεν γνωρίζουν με βεβαιότητα τι επίδραση θα έχει η θερμότητα στο κορονοϊό. Ωστόσο, δεν πιστεύουν ότι ο ιός θα επιβιώσει καλά έξω από το σώμα κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και δεν γνωρίζουν αν ισχύει αυτό για τον Covid-19. Στο παρελθόν, οι ιοί συμπεριφέρονταν μερικές φορές διαφορετικά κατά την διάρκεια πανδημιών από ότι κατά την διάρκεια εποχιακών εξάρσεων. Για παράδειγμα, κατά την διάρκεια της πανδημίας της γρίπης του 1918, τα κρούσματα αυξήθηκαν κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Επιστήμονες της Ιατρικής Σχολής του Χάρβαρντ ανακάλυψαν ότι η εξάπλωση του νέου κορονοϊού δεν είναι πιθανό να μειωθεί επειδή ο καιρός του καλοκαιριού είναι ζεστός. Ο Δρ. Μιγκέλ Αραούχο από το Εθνικό Μουσείο Φυσικών Επιστημών της Μαδρίτης λέει ότι αυτή δεν είναι μία απλή εξίσωση και ότι ο ιός μεταδίδεται από άτομο σε άτομο πιο εύκολα σε μέρη με πολύ κόσμο. Έτσι, οι άνθρωποι θα πρέπει πάντα να λαμβάνουν προφυλάξεις για την πρόληψη της εξάπλωσης του ιού, ανεξάρτητα από τον καιρό. (Ζαούτης, 2020)

Οι μύθοι είναι πάρα πολλοί με αποτέλεσμα να μην μπορούν να αναφερθούν σε όλους. Ένας τελευταίος μύθος είναι πως «Μόνο οι μεγαλύτεροι σε ηλικία μπορούν να κολλήσουν τον νέο κορωνοϊό», και σε αυτόν τον μύθο ήρθε να απαντήσει ο καθηγητής επιδημιολογίας Θεοκλής Ζαούτης. Ο καθηγητής υποστηρίζει πως τα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων (CDC) διαπίστωσαν ότι οι ενήλικες ηλικίας 65 ετών και άνω έχουν υψηλό κίνδυνο θανάτου από τον νέο κορωνοϊό, αλλά σχεδόν το 40% όσων χρειάζονται νοσηλεία είναι ηλικίας 20-54 ετών. Υπολογίζεται ότι μεταξύ 14% και 21% των ενηλίκων ηλικίας 20-44 μπορεί να χρειαστούν νοσηλεία για Covid-19. Στη Νέα Υόρκη περισσότεροι από τους μισούς ασθενείς που νοσηλεύονται με Covid-19 είναι ηλικίας κάτω των 65 ετών και 42 άτομα κάτω των 44 ετών έχουν πεθάνει. Αυτό δείχνει ότι ο καθένας μπορεί να κολλήσει τον νέο κορωνοϊό, αλλά τα άτομα που είναι μεγαλύτερης ηλικίας ή έχουν άλλα προβλήματα υγείας είναι πιο πιθανό να αρρωστήσουν από την νόσο. (Ζαούτης, 2020)

Κεφάλαιο 3: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

3.1 Ορισμός των social media

Σύμφωνα με τον Jones (2009), τα social media είναι μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, επισημαίνουν ιστοσελίδες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο. Τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και ψηφοφορίες, το σχολιασμό και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο έχει παρατηρηθεί ότι συχνά δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο. (Μανούσου και Χαρτοφύλακα, 2011: 2)

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν τόσο τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web 2.0) όσο και τη φιλοσοφία τους, που δίνει έμφαση στη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. (Kaplan and Haenlein, 2010: 59-68)

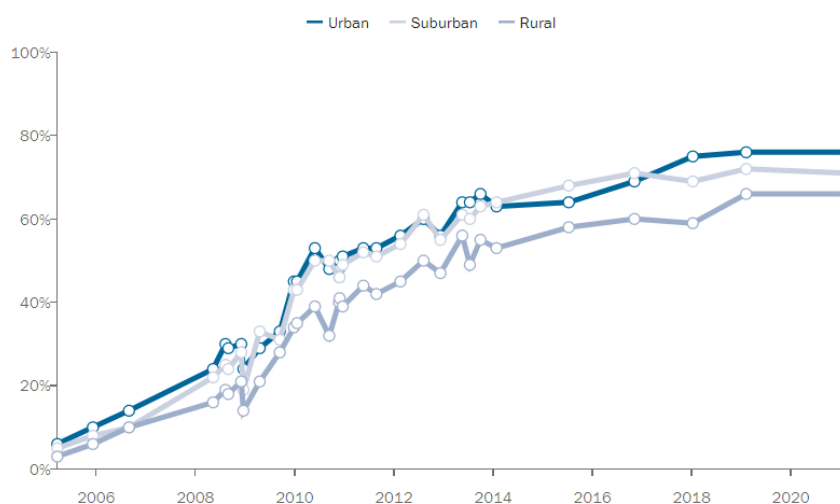
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές που μοιάζουν με το διαδίκτυο της 2ης γενιάς (Web 2.0). Συγκεκριμένα, το Web 2.0 είναι ένας τύπος διαδικτυακής εφαρμογής και εργαλείου που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο και να αναπτύσσουν διαδικτυακή συνεργασία

μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μία συλλογική νοημοσύνη ή ο συνδυασμός απόψεων, ιδεών και στάσεων των χρηστών του διαδικτύου. (Τζουβάρα, 2019: 22-23)

Τέλος, οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter είναι πολύ δημοφιλείς και έχουν μεγάλο αντίκτυπο στον τρόπο κοινωνικοποίησης των ανθρώπων. Η έκθεση του Pew Research Center διαπίστωσε ότι το 72% των Αμερικάνων ενηλίκων χρησιμοποιούν κάποια μορφή μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2019-2020. Αυτή είναι μία μεγάλη αύξηση από το 2005, όταν μόνο το 5% των Αμερικάνων χρησιμοποιούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Pew Research Center, 2021)

Social media use by community type

% of U.S. adults who say they use at least one social media site, by community type



Εικόνα 2 <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#find-out-more>
(πρόσβαση στις 30 Δεκεμβρίου 2022)

3.2 Ορισμός κοινωνικής δικτύωσης – Social Networks

Σύμφωνα με τους Walker, MacBride & Vachon (1977), ένα κοινωνικό δίκτυο είναι το σύνολο των διαπροσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί, ορίζει, συντελεί την κοινωνική του ταυτότητα, δέχεται συναισθηματική υποστήριξη, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές. (Walker, MacBride and Vachon, 1977: 35-41)

Τα κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με τον Χτούρη, Παπάνη και Ρόντο (2004) αναφέρουν ότι συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες: α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο β) τη

σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο γ) τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι κοινωνικών δικτύων. Τα ιστολόγια είναι ένας νέος τύπος κοινωνικών δικτύων που γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace, το Facebook και το YouTube είναι πιο δημοφιλείς από ποτέ. Το Twitter, τα podcast και τα Wiki αυξάνονται επίσης σε δημοτικότητα και επιτρέπουν σε ανθρώπους από όλο τον κόσμο να έχουν συνομιλίες μεταξύ τους. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν οργανώνονται ούτε ελέγχονται με κανέναν τρόπο και βασίζονται στον διάλογο αντί στα μηνύματα. Οι ειδικοί πιστεύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι η μεγαλύτερη ομάδα εστίασης στον κόσμο. (Wilcox και Cameron, 2014: 336-337)

Η άνοδος των κοινωνικών δικτύων, που έφθασε σε πολύ υψηλούς ρυθμούς το 2007, άλλαξε επίσης το τοπίο των δημοσίων σχέσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι δημόσιες σχέσεις, περισσότερο από ποτέ άλλοτε, πρέπει να εστιάζουν στο τι λένε οι ομάδες κοινού, προκειμένου να διευκολύνουν την συζήτηση μεταξύ των οργανισμών και του κοινού τους. Σε μία έρευνα που διεξήχθη από το Institute for Public Relations (IRP), τέθηκε η εξής άποψη:

«Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν προσφέρει στις δημόσιες σχέσεις την ευκαιρία να επαναφέρουν στο επίκεντρο το κοινό, παρέχοντας στους οργανισμούς έναν μηχανισμό για την ανάπτυξη προσωπικών συζητήσεων, σε πραγματικό χρόνο, με τα άτομα των σημαντικών ομάδων κοινού τους». (Wilcox και Cameron, 2014: 337)

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster. Αυτές οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, να αναπτύξουν την κοινωνική τους δικτύωση, καθώς και να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν συνδέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όμως που ξεχώρισε ανάμεσα στις άλλες είναι το Facebook. Με 132 εκατομμύρια χρήστες, τον Ιούνιο του 2008, και 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών το Facebook είναι αναμφισβήτητα η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.⁷

Η δύναμη των μέσων μαζικής ενημέρωσης να ενημερώνουν, να αναπτύσσουν κριτική σκέψη, να ασκούν έλεγχο, να επηρεάζουν, να ψυχαγωγούν, να εκπαιδεύουν και να

⁷ https://blogs.sch.gr/2lykamar/files/2011/10/A3_text.pdf (πρόσβαση στις 30 Δεκεμβρίου 2022)

ευαισθητοποιούν τους ανθρώπους ενισχύεται συνεχώς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα, έχουν παίξει μεγάλο ρόλο σε αυτό, καθώς η χρήση τους έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Εξακολουθούμε να μαθαίνουμε για όλους τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η δύναμη και υπάρχουν ακόμη ορισμένα ηθικά ζητήματα που πρέπει να διερευνηθούν. Αλλά αρχίζουμε να καταλαβαίνουμε πώς να χρησιμοποιήσουμε αυτή τη νέα δύναμη υπεύθυνα. (Κατσιγιάννη, 2018: 15)

Στο επόμενο υποκεφάλαιο θα γίνει αναφορά στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

3.3 Παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης ορίζονται ως το 'όχημα' για την μετάδοση μηνυμάτων σε μία εξίσου μεγάλη μερίδα ενός δυναμικού κοινού.

Η τηλεόραση είναι το κυριότερο και δημοφιλέστερο μέσο μαζικής ενημέρωσης, το οποίο, παρά τη ραγδαία εξέλιξη των social media, εξακολουθεί να είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο.

Από το 1928 έως το 1935, ο John Logie Baird ήταν ο πρώτος άνθρωπος που μετέδωσε με επιτυχία τηλεοπτικές εικόνες στο Λονδίνο της Μεγάλης Βρετανίας. Εκείνη την εποχή, οι εικόνες αποτελούνταν μόνο από 30 γραμμές και αυτό δυσκόλευε την προβολή των λεπτομερειών, και έτσι οι άνθρωποι δεν μπορούσαν να παρακολουθήσουν τηλεόραση πολύ καλά.⁸

Οι πρώτες τηλεοράσεις είχαν έναν μικρό κινητήρα και ένα περιστρεφόμενο δίσκο που παρήγαγαν μια θολή κόκκινο-πορτοκαλί εικόνα. Το μέγεθος της οθόνης ήταν μόνο 12 ίντσες. Οι άνθρωποι θα μπορούσαν να παρακολουθήσουν τηλεόραση μόνο χρησιμοποιώντας έναν καθρέφτη. (Αγναντιώτης, 2021)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1950, εφευρέθηκαν οι φορητές τηλεοράσεις οι οποίες ήταν πολύ βαριές και απαιτούσαν μπαταρία αυτοκινήτου για να λειτουργήσουν. Στη δεκαετία του 1960 εφευρέθηκαν οι επίπεδες οθόνες. Οι επίπεδες

⁸ <https://www.noesis.edu.gr/noesis-online/wiki-texnologias/radio-tv/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1/%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%BF%CE%BC%CF%80%CE%AD%CF%82/>

(πρόσβαση στις 30 Δεκεμβρίου 2022)

οθόνες έχουν διάρκεια ζωής 50 ετών, για αυτό και οι τηλεοράσεις με τις μεγαλύτερες πωλήσεις σήμερα είναι περίπου 40-42 ίντσες. Οι σημερινές τηλεοράσεις είναι όμορφες, λεπτές και μεγάλες. Συνδέονται ασύρματα στο διαδίκτυο και σε κονσόλες παιχνιδιών και μπορούν να προσφέρουν ώρες ψυχαγωγίας. (Αγναντιώτης, 2021)

Η τηλεοπτική εκπομπή που παρακολουθείτε καταγράφεται ζωντανά όπως συμβαίνει. Το πιο σημαντικό είναι ότι ο κόσμος μπορεί να το δει στο σπίτι του, όπου μπορεί να χαλαρώσει και να απολαύσει την «παράσταση». Το «Παγκόσμιο Χωριό» του Marshal Mc Luhan υπάρχει εδώ και πολύ καιρό και είναι ένα μεγάλο μέρος της ζωής μας. Μας βοηθά να κατανοήσουμε τον κόσμο γύρω μας και να σχηματίσουμε ιδέες και στάσεις για αυτόν. (Κατσιγιάννη, 2018: 13)

Η τηλεόραση μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στους θεατές, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να απορριφθεί εντελώς. Έχει διάφορους ρόλους, συμπεριλαμβανομένης της ειδήσεων, καθώς και του ψυχαγωγικού και ενημερωτικού ρόλου. Από αυτή την άποψη, η τηλεόραση είναι δυναμική και προσφέρει μια συνεχή ροή απολαυστικών γεγονότων, σύμφωνα με τον σκοπό της. (Κατσιγιάννη, 2018: 13)

Άλλο ένα παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας είναι το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο είναι ηλεκτρονική μετάδοση ραδιοφωνικών σημάτων, προορισμένων για το ευρύ κοινό. Το ραδιόφωνο, υπό την έννοια αυτή, δεν περιλαμβάνει ούτε ιδιωτικές εκπομπές ούτε τις στρατιωτικές επικοινωνίες. Γενικός σκοπός του ραδιοφώνου είναι η εκπομπή εκπαιδευτικών, ενημερωτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων, τα οποία στοχεύουν σε κάποια μεγάλη ακροαματικότητα. (ΠΑΠΥΡΟΣ, 2007: 320)

Μετά τον Γουλιέλμο Μαρκόνι, ο κόσμος άρχισε να πειραματίζεται με ραδιοφωνικές εκπομπές. Το 1901, ήταν ο πρώτος που έστειλε σήματα κωδικού Μορς πέρα από τον Ατλαντικό. Οι πρώτες ραδιοφωνικές εκπομπές έγιναν από ερασιτέχνες στις ΗΠΑ το 1906. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο δεν υπήρχαν χρήματα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης τόσο για ραδιοφωνικές συσκευές όσο και για προγράμματα. Ο πρώτος εμπορικός ραδιοφωνικός σταθμός, ο KDKA, άρχισε να εκπέμπει τον Νοέμβριο του 1920 στο Πίτσμπεργκ. Μέχρι το 1922, υπήρχαν ήδη 564 ραδιοφωνικοί σταθμοί με κρατική άδεια στις ΗΠΑ. (ΠΑΠΥΡΟΣ 2007: 320)

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών του 1930 και του 1940, το ραδιόφωνο ήταν ένας πολύ δημοφιλής τρόπος επικοινωνίας. Πολλά θεατρικά έργα, ελαφριά ψυχαγωγικά προγράμματα και μουσικές συνθέσεις μεταδόθηκαν με επιτυχία. Τα ραδιοφωνικά

συστήματα μπορούν να ταξινομηθούν με βάση το νομικό και εμπορικό τους καθεστώς, καθώς και τη φύση και το σκοπό των προγραμμάτων που προσφέρουν στους ακροατές τους. Ανεξάρτητα από το καθεστώς τους, όλοι οι ραδιοφωνικοί οργανισμοί ελέγχονται σε κάποιο βαθμό από τις κυβερνήσεις. (ΠΑΠΥΡΟΣ, 2007: 320)

Από αυτούς, οι κρατικοί ελέγχονται άμεσα από το κράτος. Τέτοιο σταθμοί χρησιμοποιούνται συχνά για επίσημη (κυβερνητική) πληροφόρηση του κοινού, όπως συμβαίνει κυρίως σε καθεστώτα αυταρχικού τύπου. Ραδιοσταθμοί κοινής ωφέλειας, που απευθύνονται στο ευρύ κοινό, μπορεί να λειτουργούν με κρατική άδεια και να επιδοτούνται από το κράτος, το οποίο όμως δεν επεμβαίνει στη διοίκηση και την πολιτική των σταθμών. Κλασικό παράδειγμα ιδρύματος αυτού του τύπου αποτελεί ο Βρετανικός Ραδιοτηλεοπτικός Οργανισμός, το BBC. (ΠΑΠΥΡΟΣ, 2007: 320-321)

Η Ιταλική Ραδιοφωνία και Τηλεόραση (RAI) είναι ένα παράδειγμα οργανισμού όπου η κυβέρνηση κατέχει την πλειοψηφία των μετοχών, αλλά δεν έχει άμεσο έλεγχο στον τρόπο λειτουργίας της. Το πρακτορείο διοικείται από μια επιτροπή ιδιωτών μετόχων, οι οποίοι λαμβάνουν τα έσοδά τους από διαφημίσεις και κρατικές επιχορηγήσεις. Οι ιδιωτικοί σταθμοί λειτουργούν σε όλο τον κόσμο και τα έσοδά τους προέρχονται από διαφημίσεις. (ΠΑΠΥΡΟΣ, 2007: 321)

Τέλος, οι δημόσιοι ραδιοφωνικοί σταθμοί χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση και δεν προβάλλουν διαφημίσεις. Προσφέρουν προγράμματα υψηλής ποιότητας για την πνευματική ανάπτυξη των ακροατών τους. Οι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί, που είναι επιχειρήσεις, πρέπει να βγάλουν χρήματα. Έτσι προσφέρουν ελαφριά προγράμματα που είναι δημοφιλή στο ευρύ κοινό και μπορούν να αλλάξουν ή να ακυρώσουν μια εκπομπή μόλις δουν ότι δεν τραβάει πολύ την προσοχή. (ΠΑΠΥΡΟΣ, 2007: 321)

Ένα ακόμη παραδοσιακό μέσο στο οποίο θα γίνει αναφορά είναι η εφημερίδα. Η εφημερίδα είναι έκδοση που κυκλοφορεί συνήθως ημερησίως, εβδομαδιαίως ή σε άλλο τακτό χρονικό διάστημα και δημοσιεύει ειδήσεις, απόψεις ή άλλες πληροφορίες δημοσίου ενδιαφέροντος και συχνά περιλαμβάνει διαφημιστικό υλικό. (ΠΑΠΥΡΟΣ, 2007: 371)

Οι πρώτες εφημερίδες εντοπίζονται στην εποχή του Μεγάλου Αλεξάνδρου και ονομάζονταν «Βασίλειες Εφημερίδες», ανέφεραν κυρίως τα γεγονότα που συνέβαιναν στο Βασίλειο της Μακεδονίας, τις δραστηριότητες του Βασιλιά και ορισμένες πληροφορίες για τρέχοντα πολιτικά και στρατιωτικά γεγονότα. Ορισμένοι ιστορικοί πιστεύουν ότι οι «Βασίλειες Εφημερίδες» χρονολογούνται πολύ πριν από τη βασιλεία

του Μεγάλου Αλεξάνδρου και απλώς συνέχισε μια παλαιότερη παράδοση των βασιλέων της Μακεδονίας δημοσιεύοντας φυλλάδια. (Freeminds, 2020)

Το έτος 48 π.Χ., ο Ιούλιος Καίσαρας διέταξε την έκδοση ενός ενημερωτικού περιοδικού που ονομαζόταν *acta diurna*. Αυτό το περιοδικό περιλάμβανε νέα για πολιτικά γεγονότα στη Ρώμη και σε άλλα μέρη του κόσμου. Υπάρχουν αναφορές σε ένα ιστορικό έργο που ονομάζεται «Εφημερίς του Τρωικού Πολέμου» που γράφτηκε από έναν Κρητικό. (Freeminds, 2020)

Η κλασική μορφή των εφημερίδων, που γνωρίζουμε σήμερα, πρωτοδημοσιεύτηκε τον 18ο αιώνα. Αυτό ήταν την εποχή του Διαφωτισμού, όταν οι άνθρωποι διέδιδαν ιδέες ελευθερίας και ισότητας. Το 1784 εκδόθηκε για πρώτη φορά ελληνική εφημερίδα στη Βιέννη. Την «εφημερίδα» έφτιαξαν δύο Αυστριακοί τυπογράφοι, ο Πούμπλιο και ο Γεώργιος Μαρκίδης Πούλιου. Ήταν πολύ σημαντικό γιατί βοήθησε να αλλάξει ο κόσμος διαδίδοντας επαναστατικές και απελευθερωτικές ιδέες. Δυστυχώς, η επιρροή της εφημερίδας οδήγησε στον αποκλεισμό και την απέλαση των αδελφών από την Αυστρία. (Freeminds, 2020)

Το 1811 ο Άνθιμος Γαζή εξέδιδε εφημερίδα με το όνομα «Λόγιος Ερμής». Αυτό βοήθησε στην προώθηση άλλων εφημερίδων με έδρα το Παρίσι, όπως η «Αθηνά», η «Μέλισσα» και το «Μουσείον». Η «Ίριδα» εκδόθηκε για πρώτη φορά στο Λονδίνο το 1812. Ένα χρόνο αργότερα η «Ιονική» εκδόθηκε στο ελληνικό νησί της Ιωνίας. Αυτή η περίοδος πριν από τη Γαλλική Επανάσταση βοήθησε στη διάδοση των ιδεών και της υποστήριξης για ελευθερία μεταξύ των ανθρώπων. (Freeminds, 2020)

Αξίζει να σημειωθεί πως η πρώτη επίσημη Ελληνική εφημερίδα χαρακτηρίζεται η «Σάλπιγξ Ελληνική» η οποία εκδόθηκε την 1η Αυγούστου του 1821 στην Καλαμάτα ταυτόχρονα με την έκρηξη της επανάστασης. Οι εφημερίδες του αγώνα επιτελούσαν τότε εξαιρετικό και σημαντικό έργο προσπαθώντας να ενημερώσουν για την επικαιρότητα των πολεμικών εξελίξεων και γενικότερα για πολιτικά και κοινωνικά θέματα. (Freeminds, 2020)

Στα επόμενα χρόνια ακολουθεί η Χρυσή Εποχή της εφημερίδας, εκδόθηκαν πολλοί νέοι τίτλοι εφημερίδων σε ολόκληρη την Ευρώπη αλλά και στα ελληνικά εδάφη κι' έτσι η πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα θεωρήθηκε η καλύτερη εποχή των φυλλάδων. Κατά τη διάρκεια του Α' Παγκόσμιου πολέμου εκδόθηκαν γύρω στις 15 εφημερίδες στην Αθήνα μερικές εκ των οποίων και η «Ελευθεροτυπία», ο «Ελεύθερος τύπος», η «Καθημερινή», και η «Δημοκρατία», οι περισσότερες συνεχίζουν να τυπώνουν μέχρι και σήμερα. (Freeminds, 2020)

Το 1991, η Σοβιετική Ένωση ήταν η πρώτη χώρα στο βιβλίο των ρεκόρ Γκίνες για τον αριθμό των βιβλίων που πουλήθηκαν. Το 1990, η εφημερίδα τους, "Τρούντ", ήταν η πιο δημοφιλής. Η εφημερίδα "Sun" του Ηνωμένου Βασιλείου ήταν η δεύτερη πιο δημοφιλής το 2004. Ωστόσο, η αγορά εφημερίδων των ΗΠΑ είναι πολύ πιο κατακερματισμένη, επομένως η "Sun" δεν έχει πουλήσει περισσότερα από 2 εκατομμύρια αντίτυπα σε όλη την ιστορία της. (Freeminds, 2020)

Σήμερα, σε έναν κυρίως ψηφιακό κόσμο, οι πολίτες χρησιμοποιούν κυρίως ιστοτόπους για να διαβάζουν εφημερίδες, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις τους έχουν μειωθεί στο μισό.

Οι εκδότες έχουν μειώσει τις προσδοκίες τους επειδή γνωρίζουν ότι οι άνθρωποι διαβάζουν τις ειδήσεις τους από τα tablet και δυστυχώς, ο κόσμος δεν θα μπορεί να προσφέρει το ίδιο επίπεδο αυθεντικότητας στην ανθρωπότητα στο μέλλον, επειδή οι ιστοτόποι δεν μπορούν να αναπαράγουν τον τρόπο με τον οποίο οι εφημερίδες αντικατοπτρίζουν την κληρονομιά κάθε πολιτισμού. (Freeminds, 2020)

3.4 Τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το κυριότερο χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αυτό που καθορίζει το ύφος και την ταυτότητα τους είναι το ηλεκτρονικό Word Of Mouth (e-WOM). Τα χαρακτηριστικά που κάνουν μια WOM καλή πηγή πληροφοριών είναι ότι οι άνθρωποι την εμπιστεύονται και τη σέβονται και επηρεάζεται από τις ομάδες αναφοράς της. Αυτό σημαίνει ότι είναι αξιόπιστη και παρέχει πάντα τις πληροφορίες που υποτίθεται ότι έχει. Επιπλέον, το WOM είναι προσωπικό επειδή οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω της ανταλλαγής εμπειριών και απόψεων. Αυτό σημαίνει ότι το WOM αντικατοπτρίζει τις απόψεις ενός φιλικού ατόμου, κάτι που είναι πολύ χρήσιμο για τη λήψη ακριβών πληροφοριών. Τέλος, το WOM είναι επίκαιρο γιατί οι άνθρωποι είναι πιθανό να ενδιαφέρονται να μοιράζονται απόψεις και πληροφορίες όταν ενδιαφέρονται για κάτι. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το WOM είναι τόσο χρήσιμο στην παροχή ακριβών πληροφοριών. (Κουλάλη, 2020: 7-8)

Οι Kietzmann, et al. (2011) στην μελέτη τους αναφέρουν επτά λειτουργικά χαρακτηριστικά των social media. Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι η ταυτότητα, η οποία όταν χρησιμοποιείται ένα κοινωνικό δίκτυο αποκαλύπτεται σε άλλους χρήστες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πράγματα όπως το όνομά, την ηλικία, το φύλο και την πόλη καταγωγής. Αλλά συνήθως η ταυτότητά αποκαλύπτεται μέσω των πραγμάτων που λένε και κάνουν στον ιστότοπο, γι' αυτό είναι σημαντικό να είναι οι πολίτες προσεκτικοί σχετικά με το τι δημοσιεύουν. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η

συζήτηση ή ο διάλογος. Αυτό το χαρακτηριστικό επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους για διαφορετικά θέματα. Αυτή η επικοινωνία μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, όπως η συζήτηση για την πολιτική, το περιβάλλον και τον ακτιβισμό. Ο αριθμός και η ποικιλία των συνομιλιών που λαμβάνουν χώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει ότι υπάρχουν διαφορετικές συνέπειες για τη μορφή και το πρωτόκολλο για τις εταιρείες που θέλουν να συμμετάσχουν σε αυτές τις συνομιλίες. Επιπλέον, πολλές εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να επωφεληθούν από αυτήν τη δυνατότητα ρωτώντας τους χρήστες τους τι πιστεύουν για μια κυκλοφορία νέου προϊόντος, για παράδειγμα. (Ψωμαδοπούλου, 2018: 11)

Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι η κοινοποίηση. Σύμφωνα με αυτό το χαρακτηριστικό, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστότοποι όπου οι άνθρωποι μπορούν να ανταλλάσσουν και να κατεβάζουν ηλεκτρονικό υλικό. Ονομάζονται «κοινωνικά» δίκτυα επειδή αυτό είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που τα ξεχωρίζουν από άλλους ιστότοπους. (Ψωμαδοπούλου, 2018: 12)

Το τέταρτο χαρακτηριστικό είναι η παρουσία. Η παρουσία σημαίνει να γνωρίζουν πού βρίσκονται οι άλλοι άνθρωποι στον εικονικό κόσμο. Αυτό περιλαμβάνει τη γνώση πότε είναι διαθέσιμη για επικοινωνία. Οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων μπορούν μερικές φορές να παρέχουν αυτές τις πληροφορίες μέσω εφαρμογών που ενημερώνουν πότε ένας άλλος χρήστης είναι συνδεδεμένος. Αυτό βοηθά στη γεφύρωση του πραγματικού κόσμου με τον εικονικό κόσμο. Πέμπτο χαρακτηριστικό είναι οι σχέσεις, που σημαίνει πώς οι χρήστες συνδέονται μεταξύ τους και σε ποιο βαθμό. Η σύνδεση μεταξύ των χρηστών πραγματοποιείται όταν δύο ή περισσότεροι χρήστες έχουν μια κοινή μορφή επικοινωνίας που τους επιτρέπει να συνομιλούν, να μοιράζονται περιεχόμενο, να συναντιούνται ή απλώς να προστίθενται στη λίστα φίλων. (Ψωμαδοπούλου, 2018: 12)

Το έκτο χαρακτηριστικό αναφέρεται στη φήμη, η οποία είναι η επίδραση που έχει το περιεχόμενο ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης σε άλλους ανθρώπους. Αυτό καθορίζεται από ένα από τα χαρακτηριστικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως ο αριθμός των like ή των retweet που λαμβάνει. (Ψωμαδοπούλου, 2018: 12)

Το έβδομο και τελευταίο λειτουργικό χαρακτηριστικό είναι οι ομάδες. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κρίνονται από το πόσοι άνθρωποι τις

χρησιμοποιούν και όσο περισσότεροι τις χρησιμοποιούν, τόσο πιο δημοφιλής θεωρείται η πλατφόρμα. (Ψωματοπούλου, 2018: 12)

3.5 Δημοφιλή online κοινωνικά δίκτυα

3.5.1 Facebook

Το Facebook είναι η μεγαλύτερη εταιρία παροχής υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης και ομολογουμένως, η πιο επιτυχημένη όσον αφορά στα κέρδη και την είσοδο της στο χρηματιστήριο. Με 936 εκατομμύρια χρήστες ημερησίως και 1,44 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες τον μήνα, συμπεριλαμβανομένου του εν τρίτου του αμερικάνικου κοινού, το Facebook συνιστά από μόνο του μία ολόκληρη κατηγορία στα κοινωνικά μέσα. (Seitel, 2018: 226-227).

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, δευτεροετή φοιτητή στο Χάρβαρντ. Αρχικά ήταν ένας διαδικτυακός κατάλογος ονομάτων και φωτογραφιών, παρόμοιος με το είδος των πληροφοριών που δίνουν τα κολλέγια στους πρωτοετείς φοιτητές. Τα μέλη μοιράστηκαν τόσες πληροφορίες για τον εαυτό τους όσες ένιωθαν άνετα να μοιράζονται, από το όνομα και την οικογενειακή τους κατάσταση μέχρι πληροφορίες σχετικά με τις μουσικές προτιμήσεις και τις φωτογραφίες τους. Έπειτα αναζήτησαν «φίλους», παλιούς και νέους, για να συνδεθούν. (Seitel, 2018: 226)

Η λειτουργικότητά του περιγράφεται: α) στην δυνατότητα δημιουργίας, επεξεργασίας και διατήρησης ενός προσωπικού προφίλ, στο οποίο παρέχονται δυνατότητες επεξεργασίας της ιδιωτικότητας των πληροφοριών β) στην δυνατότητα δημιουργίας και αύξησης πλαισίου από άλλους συνδεδεμένους χρήστες γ) στην δυνατότητα κοινής παρουσίας μεταξύ των χρηστών στις διάφορες πλατφόρμες επικοινωνίας. Οι περισσότερες μορφές κοινωνικών δικτύων αντιμετωπίζουν διάφορες προκλήσεις. Την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών (κωδικοί, προσωπικές πληροφορίες), καθώς και την παράβαση της ιδιωτικότητας των συζητήσεών τους που μέχρι στιγμής αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα. (Safran, 2010: 7-8)

Σύμφωνα με τους (Lampe & Ellison & Steinfield, 2007) μέσω του Facebook ο χρήστης μπορεί να :

- Να παρουσιάζει τα στοιχεία τα οποία εκείνος επιλέγει να εμφανίζονται ή όχι σε φίλους του ή μη , με οποιονδήποτε συνδυασμό θέλει.

- Να δημοσιεύει φωτογραφίες , κείμενα , τραγούδια , βίντεο , δεδομένα
- Να συνάπτει συζητήσεις με οποιονδήποτε χρήστη επιθυμεί αλλά και να φιλτράρει τα άτομα τα οποία θέλει να έχει επαφή ή όχι
- Να γίνεται μέλος διαφόρων ομάδων
- Να δημιουργεί ομάδες διαφόρων αντικειμένων και ενδιαφερόντων
- Να συνομιλεί ταυτόχρονα με πολλούς φίλους-χρήστες
- Να πάγει αν θελήσει να είναι χρήστης
- Να συγχρονίζει όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές με σκοπό να διαχειρίζεται το προφίλ του από οπουδήποτε. (Τζαντελλάης, 2016: 8)

3.5.2 YouTube

Το YouTube σχεδιάστηκε το 2005 ως ιστότοπος κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο από τρεις πρώην εργαζομένους της PayPal, είναι σήμερα το δημοφιλέστερο στο είδος του. Επιπρόσθετα, το 2006 απέφερε τεράστια κέρδη στους ιδρυτές του όταν το πούλησαν στην Google για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια. (Seitel, 2018: 229)

Το YouTube είναι μια πλατφόρμα όπου εκατομμύρια άνθρωποι μπορούν να μοιραστούν τα βίντεο τους με τον κόσμο. Μερικοί το χρησιμοποιούν για να μοιραστούν συμβουλές ή ιστορίες, αλλά πολλοί οργανισμοί το χρησιμοποιούν επίσης για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το YouTube είναι εξαιρετικό για τη στόχευση ατόμων που ενδιαφέρονται για συγκεκριμένα θέματα, όπως ιατρική βοήθεια ή συμβουλές δημοσίων σχέσεων. Οι διαφημίσεις στο YouTube πρέπει να είναι πολύ σύντομες, καθώς οι χρήστες στο YouTube τείνουν να τις αγνοούν. (Seitel, 2018: 229)

Όταν δημιουργείτε ένα προφίλ στο YouTube, δημιουργείτε επίσης ένα προσωπικό κανάλι όπου μπορείτε να διαμορφώσετε την εμπειρία προβολής βίντεο ακριβώς όπως θέλετε. Ένα από τα δημοφιλή χαρακτηριστικά του YouTube είναι η δυνατότητα δημιουργίας λιστών αναπαραγωγής με ένα συγκεκριμένο θέμα και πολλών βίντεο από αυτό το playlist. (Κονσούλας, 2014)

Το YouTube διαθέτει διαφορετικές λειτουργίες όπως "Μου αρέσει" και "Δεν μου αρέσει" που επιτρέπουν στους χρήστες να λένε πόσο τους αρέσει ή πόσο δεν τους αρέσει ένα βίντεο. Μπορείτε επίσης να μοιραστείτε εύκολα το βίντεο σε άλλα κοινωνικά δίκτυα. Και, κάτω από κάθε βίντεο, υπάρχει χώρος για σχόλια. Ένα από τα σπουδαία χαρακτηριστικά του YouTube είναι ο τρόπος που μπορεί να προτείνει

παρόμοια βίντεο αφού παρακολουθήσετε ένα συγκεκριμένο βίντεο, καθώς και βίντεο με βάση το ιστορικό προβολής σας. Τέλος, δεν χρειάζεστε λογαριασμό για να παρακολουθήσετε βίντεο, αλλά μπορείτε να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό εάν θέλετε να χρησιμοποιήσετε πιο σημαντικές λειτουργίες. (Κονσούλας, 2014)

3.5.3 Twitter

Τη δεύτερη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα, το Twitter, το κορυφαίο μικρό-ιστολόγιο (microblog), θεωρείται, εκτός όλων των άλλων, και μία «μεγάλη επιχειρηματική επιτυχία», με 270 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ανάμεσα στους οποίους και το 20% των Αμερικανών χρηστών διαδικτύου. Καθημερινά στέλνονται περίπου 500 εκατομμύρια τουϊτ (μηνύματα) σε 33 γλώσσες. Ωστόσο, ενώ το Facebook ξέρει πολύ καλά πως «να μετατρέπει σε χρήμα» το προϊόν του, το Twitter δεν το έχει μάθει ακόμη. Το 2012, το Twitter εξαγόρασε την πλατφόρμα λήψης, διαμοιρασμού και επεξεργασίας βίντεο Vine. Το καλοκαίρι όμως του 2015 άλλαξε την διοίκηση, αναζητώντας νέους τρόπους για να είναι κερδοφόρο. (Seitel, 2018: 227)

Το Twitter είναι ένας τρόπος επικοινωνίας με άτομα που γνωρίζετε γράφοντας σύντομα μηνύματα. Μπορείτε να κρατάτε ενημερωμένους τους φίλους και τους ακόλουθούς σας στέλνοντάς τους μηνύματα μήκους μόνο 280 χαρακτήρων. Αυτό σημαίνει ότι πολλοί άνθρωποι μπορούν να μοιραστούν το ίδιο μήνυμα ταυτόχρονα. (Seitel, 2018: 227)

Το Twitter σας επιτρέπει να συνδέεστε με άτομα στο διαδίκτυο με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Μπορείτε να επισκεφτείτε το Twitter.com στον υπολογιστή σας ή να χρησιμοποιήσετε κάποια από τα άλλα διαθέσιμα εργαλεία, όπως το TweetDeck. Μπορείτε επίσης να συνδεθείτε με άτομα που χρησιμοποιούν ορισμένες από τις δημοφιλείς εφαρμογές για κινητά, όπως Android, iOS και Windows Phone. Τέλος, μπορείτε να συνδεθείτε με άτομα που χρησιμοποιούν τον ιστότοπο για κινητά, mobile.twitter.com. (Κονσούλας, 2014)

Το Twitter δημιουργήθηκε για να βοηθήσει τους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους μοιράζοντας γρήγορα ιδέες και σκέψεις. Τα hashtags είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Twitter για να ακολουθήσουν ένα συγκεκριμένο θέμα. Τα hashtags χρησιμοποιούνται επίσης για την ομαδοποίηση όλων των tweets σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα μαζί. (Κονσούλας, 2014)

Το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα πολύτιμο εργαλείο, διότι:

- Στο Twitter μπορείς να εντοπίσεις πολλούς χρήστες με τους οποίους έχετε κοινά ενδιαφέροντα.
- Μπορείς να εντοπίσεις χρήστες που έχουν την δύναμη να επηρεάζουν την κοινή γνώμη.
- Είναι πηγή ειδήσεων.
- Παρέχει πολύτιμο περιεχόμενο.
- Αναδημοσίευση πολύτιμου περιεχομένου.
- Μπορείς να χτίσεις κοινότητα.
- Διαχείριση κρίσεων. (Seitel, 2018: 228)

Το Twitter έχει πολλούς μιμητές - το πιο δημοφιλές είναι το Tumblr, γνωστό για την εύχρηστη διεπαφή και την εξυπηρετικότητά του. Αλλά μερικοί άνθρωποι πιστεύουν ότι είναι απλώς μια μόδα και ότι οι άνθρωποι που το χρησιμοποιούν απλώς μιλούν μεταξύ τους για το τίποτα. Γενικά, όμως, το Twitter είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ήρθε για να μείνει. (Seitel, 2018: 228)

3.6 Ο δημόσιος λόγος στα social media

Η δύναμη του λόγου είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στη σύγχρονη κοινωνία. Ο δημόσιος λόγος είναι ο κύριος τρόπος που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να επηρεάζουν ο ένας τον άλλον και τα μέσα ενημέρωσης και το διαδίκτυο έχουν κάνει αυτή τη δύναμη ακόμη πιο διαδεδομένη. (Αποστολίδης, 2017)

Στην κοινωνία της πληροφορίας, η δύναμη του λόγου και της εικόνας αποτελούν ίσως την πιο ισχυρή μορφή εξουσίας. Ο λόγος εκφέρεται ως πληροφόρηση, αλλά και παραπληροφόρηση. Η δύναμη της επιρροής του λόγου, κινητοποιεί θετικά ή αρνητικά κράτη, λαούς και πολίτες. Ο δημόσιος λόγος είναι σημαντικός γιατί αγγίζει πολύ κόσμο. Αυτό γίνεται μέσω της τηλεόρασης και του Διαδικτύου. Τα κέντρα λήψης αποφάσεων στον κόσμο έχουν μεγάλη δύναμη και μπορούν να επηρεάσουν πολλούς ανθρώπους. (Αποστολίδης, 2017)

Ο δημόσιος λόγος παίζει μεγάλο ρόλο στον σημερινό κόσμο, επειδή βασίζεται στη λογική και επιτρέπει στους ανθρώπους να δουν τις κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές και πολιτικές αλλαγές που συμβαίνουν. Ωστόσο, επειδή τα ψηφιακά

Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας είναι μόνο αποσπασματικά, ο δημόσιος λόγος είναι μόνο μια μερική αναπαράσταση του τι πραγματικά συμβαίνει. (Αλεξόπουλος, 2017)

Ο λόγος είναι ένα μεγάλο μέρος των κοινωνικών και γλωσσικών μελετών. Σύμφωνα με την κοινωνιογλωσσολογία, οι λειτουργίες που μπορεί να εκτελέσει η γλώσσα υπερβαίνουν την απλή παροχή πληροφοριών. Εννοείται ως τρόπος δόμησης της κοινωνικής πραγματικότητας, άσκησης εξουσίας και αναπαραγωγής της κοινωνικής ανισότητας. Ο τρόπος που μιλάνε οι άνθρωποι δημιουργεί αναπαραστάσεις του κόσμου από μια συγκεκριμένη οπτική γωνία, που είναι η οπτική γωνία του ομιλητή. Αυτό δημιουργεί αντίστοιχες κοινωνικές ταυτότητες και διαμορφώνει κοινωνικές ομάδες και θεσμούς. Οι λόγοι που συνιστούν κοινωνικοπολιτικές κατασκευές διαμορφώνουν συγκεκριμένες αξιακές στάσεις και κοινωνικές ιεραρχίες, εντοπίζοντας διαφορετικές γνώσεις και κοινωνικούς τομείς πρακτικής. (Γουφουλιά, 2022: 17-18)

Η ανάλυση λόγου είναι ένας τρόπος εξέτασης του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι μιλούν μεταξύ τους. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δει πώς αντιμετωπίζονται διάφορες ομάδες στο δημόσιο λόγο, όπως σε πολιτικές ή κοινωνικές συζητήσεις, εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ταινίες, ραδιόφωνο, μουσική και διαδικτυακά φόρουμ (όπως το Facebook, το Twitter και άλλες δημόσιες συζητήσεις). Η έρευνα έχει δείξει ότι, γενικά, οι κυρίαρχες κοινωνικές ομάδες τείνουν να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες στρατηγικές συζήτησης όταν μιλούν για μειονοτικές ομάδες. Αυτό μπορεί συχνά να έχει ως αποτέλεσμα την περιθωριοποίηση αυτών των ομάδων και τη νομιμοποίηση των πεποιθήσεων, των αξιών και των ιδεολογιών των πιο κυρίαρχων ομάδων. Αυτός ο λόγος μπορεί συχνά να επιτρέψει στις κυρίαρχες ομάδες να ανακτήσουν την πλειοψηφική κοινωνική θέση, να ενισχύσουν τις αρνητικές υποθέσεις για τις μειονοτικές ομάδες και να διατηρήσουν μια θετική κοινωνική εικόνα, παρά τις απογοητευτικές και μερικές φορές αποκαλυπτικές αναφορές. (Γουφουλιά, 2022: 17-18)

Σύμφωνα με την τυπολογία των Richards και Morris, ο πρώτος τύπος λόγου, μπορεί να οριστεί ως «πραγματιστικός». Είναι προσανατολισμένος στα εξωτερικά γεγονότα και απέχει από στοιχεία υποκειμενικότητας. Ο πραγματιστικός λόγος, είναι συνώνυμος της πληροφοριακής γλώσσας (Πλειός, 2001:67-79). Ο δεύτερος τύπος λόγου, χαρακτηρίζεται συμβατικά ως «νοηματικός». Σε αυτόν τον τύπο λόγου, η σχέση μεταξύ του αναπαριστώμενου αντικειμένου και της αναπαράστασής του δεν υπακούει κατ'ανάγκη την αρχή της πραγματικότητας. Η γλώσσα που χρησιμοποιεί

είναι «καλλιτεχνική» (Πλειός, 2001:80,84). Ο τρίτος τύπος λόγου, χαρακτηρίζεται ως «προπαγανδιστικός». Είναι μεταξύ του πραγματιστικού και νοηματικού, προκύπτει ουσιαστικά από την σύνθεση αυτών των δυο. Ο προπαγανδιστικός λόγος έχει σκοπό να πείσει τον αποδέκτη του και υποτάσσει στις καθιερωμένες και αποδεκτές από το κοινωνικό περιβάλλον αντιλήψεις αξίες και ιδέες (στο Πλειός, 2001:89,95). Οι διάφορες μορφές του λόγου, όπως διαμορφώνονται ιστορικά, μπορούν να συνδυάζουν περισσότερες πτυχές από περισσότερους τύπους λόγου και όχι μόνο από έναν (Πλειός, 2001:107).

Ο δημόσιος λόγος έχει ως στόχο να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και ενεργούν οι άνθρωποι, κυρίως μέσω της δημιουργίας πολιτικού κλίματος. Αυτό γίνεται με την επιλεκτική στόχευση ορισμένων πληροφοριών για τη δημιουργία μιας επιθυμητής προοπτικής. Για να πετύχουν αυτόν τον στόχο, πρέπει να χρησιμοποιούν σωστά τη γλώσσα, να απευθύνονται στους πολίτες με τρόπο που επηρεάζει τα συναισθήματά τους και να χρησιμοποιούν περιεχόμενο στο οποίο οι άνθρωποι θέλουν να πιστεύουν. Μπορούν να το κάνουν αυτό εκμεταλλευόμενοι τον τρόπο που οι άνθρωποι εξιδανικεύουν το παρελθόν και το μέλλον. Η γλώσσα είναι σημαντική στον δημόσιο λόγο στην Ελλάδα γιατί μπορεί εύκολα να διαμορφώσει το πολιτικό κλίμα, επειδή συχνά προσελκύει συναισθήματα και δεν ενεργοποιεί τη λογική σκέψη στην προσέγγιση της πραγματικότητας από τους πολίτες. (Αλεξόπουλος, 2017)

Το έργο του Pierre Bourdieu για τη γλώσσα ξεκίνησε μόλις τη δεκαετία του 1970, όταν ο στρουκτουραλισμός ήταν η κυρίαρχη σχολή σκέψης στη γλωσσολογία. Η κριτική του Bourdieu στη δομική γλωσσολογία τον οδήγησε να αναπτύξει ένα θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο η γλώσσα δεν θεωρείται απλό μέσο επικοινωνίας, αλλά είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από ισχυρούς ανθρώπους για τον έλεγχο και τη χειραγώγηση άλλων σε συγκεκριμένα κοινωνικά πλαίσια (Bourdieu, 1999: 19).

Το έργο του Bourdieu (1999) *«Γλώσσα και Συμβολική Εξουσία»*. επικεντρώνεται στην ιδέα της κοινωνικής πρακτικής, που είναι ένα φαινόμενο που οι άνθρωποι βιώνουν με τις αισθήσεις τους. Σε αντίθεση με τον τρόπο που ασκούνταν η κοινωνιολογία εκείνη την εποχή, ο Bourdieu πιστεύει ότι πρέπει να ξεφύγουμε από τον παραδοσιακό τρόπο σκέψης για να κατανοήσουμε σωστά πώς λειτουργεί η κοινωνία.

3.6.1 Η κατασκευή του δημόσιου λόγου στα social media

Ο δημόσιος λόγος επιτελεί καταρχάς την λειτουργία της διαμεσολάβησης. Η «διαμεσολάβηση» (mediation) πρώτον αναφέρεται στην μετάδοση απόψεων για γεγονότα και καταστάσεις που οι πολίτες δεν μπορούν να παρατηρήσουν άμεσα. Δεύτερον, αναφέρεται στις προσπάθειες άλλων φορέων και θεσμών της κοινωνίας να έρθουν σε επαφή με τους πολίτες για τους δικούς τους λόγους. Ακόμη, αναφέρεται στον έμμεσο τρόπο κατά τον οποίο διαμορφώνουν οι άνθρωποι τις αντιλήψεις τους για ομάδες και πολιτισμούς στους οποίους δεν ανήκουν. (Δεμερτζής, 2002: 89)

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 εισήχθηκε στο πεδίο της Πολιτικής Επικοινωνίας ο όρος framing (πλαisiώση). Η πλαisiώση αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα μέσα επιλέγουν ποιες ιστορίες θα καλύψουν και πώς πλαisiώνονται αυτές οι ιστορίες. Αυτό μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν το κοινωνικό πρόβλημα και πώς το συζητούν. Οι διαφορετικοί τύποι πλαisiώσης μπορούν να χωριστούν σε "θεματική" και "επεισοδιακή". Η θεματική πλαisiώση εστιάζει σε ευρύτερα ζητήματα και εξετάζει τις αιτίες ή τα αποτελέσματά τους ενώ η επεισοδιακή πλαisiώση εστιάζει σε συγκεκριμένα γεγονότα. Αυτό έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αξιολογούν πολιτικά πρόσωπα, θεσμούς και δραστηριότητες. (Τσιλιγιάννης, 2004: 4-5)

Σύμφωνα με την κοινωνιολογική προσέγγιση, τα πλαίσια αποτελούν μηχανισμούς που βοηθούν στην πρόσληψη της πολυπλοκότητας του περιβάλλοντος κόσμου με απλοποιημένη λογική. Συνεπώς επιτρέπουν να αποθηκευθεί η σημαντική πληροφορία και να παραβλεφθούν οι επουσιώδεις λεπτομέρειες. Σε ό,τι αφορά τα μέσα, η πλαisiώση (framing) αποσκοπεί στο να ερευνήσει την επιρροή τους στην πολιτική και τα κοινά, ανιχνεύοντας διαφορετικά ερμηνευτικά σχήματα στην παρουσίαση των ειδήσεων. (Πουλακιδάκος, 2016: 125)

Τα πλαίσια (frames) είναι οι κυρίαρχοι τρόποι κατανόησης, ερμηνείας και παρουσίασης, αλλά παίζουν επίσης επιλεκτικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης των πολιτών για την πραγματικότητα. Βοηθούν να κατανοήσουν και να οργανώσουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν και έχουν νόημα για τα άτομα που εμπλέκονται στη διαδικασία επικοινωνίας (παραγωγοί πληροφοριών σχετικά με την πανδημία, κανόνες δημόσιας υγείας, μέτρα κοινωνικής απόστασης και περιορισμού της κυκλοφορίας και πολίτες). (Τσιτσανούδη -Μαλλίδη και Σταυρόπουλος, 2021: 118)

Μία ακόμη λειτουργία είναι ο καθορισμός της θεματολογίας (agenda-setting). Η «θεματολογία» είναι η διαδικασία της επιρροής των ΜΜΕ (σκοπίμη ή μη σκοπίμη) διαμέσου της οποίας η σπουδαιότητα των ειδήσεων για γεγονότα, θέματα ή πρόσωπα που απευθύνονται προς την κοινή γνώμη επηρεάζεται από την διάταξη της παρουσίασης στις δημοσιογραφικές αναφορές. Υποτίθεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η προσοχή των ΜΜΕ, τόσο μεγαλύτερη σημασία δίνεται από τα μέλη του κοινού σε γεγονότα, θέματα ή πρόσωπα. Η επιρροή των ΜΜΕ δεν έχει να κάνει μόνο με τον προσανατολισμό της κοινής γνώμης, αλλά και με το τι σκέφτονται οι άνθρωποι. (Δεμερτζής, 2002: 566-567)

Σύμφωνα με τον Δεμερτζή (2002:102), η γενική αυτή διαδικασία της ημερήσιας θεματολογίας συγκροτείται από τρεις επιμέρους διατάξεις:

- τη θεματολογία των μέσων (media agenda), δηλαδή την ιεράρχηση των θεμάτων που προβάλλουν τα μέσα ενημέρωσης
- τη δημόσια θεματολογία (public agenda), δηλαδή τα δημόσια θέματα που το κοινό (η κοινή γνώμη) εντάσσει σε μια σειρά προτεραιότητας
- την πολιτική θεματολογία (policy agenda), δηλαδή τις προτεραιότητες των πολιτικών ελίτ, προκειμένου να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες πολιτικές.

Η γνωστική έρευνα έχει δείξει ότι ο καθορισμός της ατζέντας είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι δημιουργούν νόημα από τις εμπειρίες τους και τα μηνύματα που λαμβάνουν από τα μέσα ενημέρωσης. Αυτό το παράδειγμα ακολουθεί την προοπτική της γνωστικής ψυχολογίας, η οποία δηλώνει ότι οι άνθρωποι είναι δημιουργοί της γνώσης εκπροσωπώντας τον εαυτό τους και το κοινωνικό τους περιβάλλον με τρόπους που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται το κοινό για θέματα που απασχολούν το κοινό. Η σημασία του καθορισμού της ατζέντας έγκειται στο γεγονός ότι έχει ανανεώσει τη συζήτηση σχετικά με τις μακροπρόθεσμες και σωρευτικές επιπτώσεις των μικρών επιχειρήσεων στις απόψεις και τις αντιλήψεις του κοινού και του εκλογικού σώματος. (Τσιλιγιάννης, 2004: 2)

Στις σύγχρονες κοινωνίες, οι κύριοι τρόποι για να πείσουμε τους ανθρώπους να συμφωνήσουν σε μια απόφαση είναι μέσω της επιχειρηματολογίας και της διαπραγμάτευσης. Αυτές οι δραστηριότητες βασίζονται σε πράξεις ομιλίας, οι οποίες είναι ενέργειες που μπορούν να μεταφέρουν δύναμη και να βοηθήσουν στη

σύγκρουση και την επικοινωνία. Είναι επίσης σημαντικό να χρησιμοποιούνται σύμβολα στην επικοινωνία, επειδή αυτά έχουν ξεχωριστή σημασία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει μια εικόνα συμφωνίας. (Τσιτσανούδη -Μαλλίδη και Σταυρόπουλος, 2021: 122)

Η Cameron (1986), όπως και ο Thomson (1984), αναφέρει τρεις τρόπους με τους οποίους το νόημα μπορεί να εξυπηρετήσει τη διατήρηση της εξουσίας:

- Με την αναπαράσταση της πραγματικότητας έτσι ώστε να νομιμοποιούνται ασύμμετρες σχέσεις, εμφανίζοντας την κυριαρχία ως δικαιολογημένη, με καθολική εγκυρότητα και νομιμότητα.
- Με την απόκρυψη του γεγονότος της κυριαρχίας συσκοτίζοντας τον πραγματικό της χαρακτήρα.
- Με τη δυνατότητα της πραγμάτωσης της κυριαρχίας παρουσιάζοντας σαν αιώνιο και φυσικό ό,τι στην πραγματικότητα είναι ιστορικό, μεταβατικό και πολιτισμικά καθορισμένο. (Τσιτσανούδη -Μαλλίδη και Σταυρόπουλος, 2021: 123)

Σύμφωνα με την Τσιτσανούδη (2006: 37) τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μπορούν να επιτελούν δύο λειτουργίες: τη λειτουργία πληροφόρησης/ενημερωτική λειτουργία, η οποία είναι αντικειμενική και δεν επηρεάζεται από την προσωπική προκατάληψη, και τη προπαγανδιστική λειτουργία/λειτουργία κατασκευής συναίνεσης, η οποία στοχεύει στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης με την οικοδόμηση συναίνεσης. Μερικές φορές αυτές οι λειτουργίες συγκρούονται μεταξύ τους. Ωστόσο, η λειτουργία ενημέρωσης είναι επίσης πολύ αξιόπιστη, γεγονός που βοηθά στην ενίσχυση της προπαγανδιστικής λειτουργίας.

Όπως η ίδια αναφέρει «Το αγαθό της ενημέρωσης είναι ένα δημοκρατικό αγαθό. Οι λειτουργίες του δημοσιογραφικού λόγου είναι, ανάμεσα σε άλλες, η πληροφοριακή, η ενημερωτική, η κοινωνικοποιητική, η ιδεολογική. Θεωρώ πως το ζητούμενο είναι να αναδειχθούν και να τονωθούν από την πλευρά των φορέων του δημοσιογραφικού λόγου η παιδευτική/παιδαγωγική λειτουργία του λόγου, καθώς και η ανατροφοδοτική».

Όπως η ίδια τονίζει «είναι σημαντικό να περιορίζονται η προπαγανδιστική και η εμπορευματική λειτουργία. Αναζητείται επίσης, η αισθητική λειτουργία του δημοσιογραφικού λόγου. Ο αναγνώστης από την πλευρά του καλείται να

αντιμετωπίζει τον δημόσιο λόγο, όχι απλά ως καλός και αγαθός αναγνώστης, δηλαδή ως ένας παθητικός παραλήπτης, αλλά με κριτική ματιά και κυρίως με τη διεκδίκηση να λειτουργήσει και ο ίδιος ως ενεργός συνδιαμορφωτής του λόγου, να γίνεται δηλαδή και ο ίδιος ένας «παίκτης» στην επικοινωνία.

Επομένως όπως η ίδια αναφέρει «χρειάζεται η καλλιέργεια του κριτικού γραμματισμού των ΜΜΕ και η καλλιέργεια της πίστης στον αναγνώστη ότι και ο ίδιος ως μονάδα και ως συλλογικότητα μπορεί να επιφέρει αλλαγές στη δημόσια σφαίρα, ξεκινώντας από τον μικρόκοσμό του».

Κεφάλαιο 4

4.1 Μεθοδολογία

Στη συγκεκριμένη μελέτη παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όσον αφορά την αναπαραγωγή και επίδραση της ψευδοεπιστήμης στην αντίληψη των πολιτών κατά την πανδημία του κορονοϊού μέσω των social media (κοινωνικά μέσα δικτύωσης).

Όσον αφορά την δημιουργία και διανομή του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά σε ηλεκτρονική μορφή, με την χρήση της πλατφόρμας Google Forms. Δημιουργήθηκε σύνδεσμος ο οποίος οδηγούσε στο ερωτηματολόγιο και ο σύνδεσμος αυτός κοινοποιήθηκε σε ένα πολύ μεγάλο δείγμα, είτε μέσω διευθύνσεων email, είτε μέσω προσωπικών συνομιλιών όπως είναι οι εφαρμογές ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων όπως το Messenger και το Viber. Η δομή του ερωτηματολογίου είναι απλή, κατανοητή, ευανάγνωστη ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης με τις ερωτήσεις και χαρακτηρίζεται από συνέπεια και συνεκτικότητα.

Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 7 ενότητες και οι ερωτήσεις στο σύνολο του ερωτηματολογίου είναι 53.

Η πρώτη ενότητα αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και αποτελούνταν από 6 ερωτήσεις, η δεύτερη ενότητα αφορούσε την στάση των πολιτών απέναντι στην πανδημία και αποτελούνταν από 16 ερωτήσεις, η τρίτη ενότητα αποτελούνταν από 8 ερωτήσεις και αφορούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την πανδημία, η τέταρτη ενότητα αφορούσε την επίδραση των ψευδών ειδήσεων στην αντίληψη των πολιτών, η πέμπτη ενότητα αφορούσε τα fake news και η τελευταία

ενότητα αφορούσε την αναπαραγωγή και επίδραση των ψευδών ειδήσεων για τον κορωνοϊό στην αντίληψη των πολιτών και αποτελούνταν από 11 ερωτήσεις.

Περαιτέρω, χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες πολλαπλής επιλογής, κλίμακες τύπου Likert.

Επιπροσθέτως, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα αναρτήθηκε στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook», στην ομάδα του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας. Ακόμη, διανεμήθηκε στους υπαλλήλους του Δήμου Άργους Ορεστικού, σε φοιτητές άλλων τμημάτων, σε ιδιωτικούς και δημόσιους υπαλλήλους, σε ελεύθερους επαγγελματίες καθώς και ιατρούς. Η συγκεκριμένη έρευνα συγκέντρωσε συνολικά 145 απαντήσεις σε διάστημα 11 ημερών, με εναρκτήρια ημέρα 18^η Μαρτίου 2023 έως και την 29^η Μαρτίου 2023.

Στο ερωτηματολόγιο δεν ζητήθηκε κανένα προσωπικό στοιχείο όπως ονοματεπώνυμο κατά την συμπλήρωση του διότι ήταν ανώνυμο, απαραίτητη προϋπόθεση όμως ήταν η συμπλήρωσή του με την συμπλήρωση του email των ερωτωμένων, προκειμένου να διασφαλιστεί η μοναδικότητα των απαντήσεων.

Ως πληθυσμός της μελέτης, ορίστηκαν πρόσωπα που έχουν συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους, ενώ βασικό κριτήριο συμμετοχής ήταν η συναίνεση του ίδιου του ερωτώμενου, αφού είχε προηγηθεί ενημέρωση του σχετικά με τον σκοπό της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε περισσότερο μέσω διαδικτύου.

Ειδικότερα, το σύνολο των απαντήσεων αντλήθηκε από 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 Σιώμκο και Μαύρο (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. Εν κατακλείδι, δεν υπήρξαν ιδιαίτερες δυσκολίες κατά την διανομή του ερωτηματολογίου.

Ως εκ τούτου, το ερευνητικό ερώτημα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι να προσδιορίσει πώς ο δημόσιος λόγος κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid-19 επιδρά και αναπαράγεται στην αντίληψη των πολιτών μέσω των social media.

Αναφορικά με την πρώτη ερευνητική υπόθεση, η οποία είναι η στάση των πολιτών απέναντι στην πανδημία του κορωνοϊού, διαπιστώθηκε, ότι τα κυρίαρχα συναισθήματα των πολιτών ήταν η αβεβαιότητα, το άγχος και ο φόβος. Η καθημερινότητα των πολιτών έχει αλλάξει αρκετά με την εμφάνιση της νόσου και το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών νιώθει αβεβαιότητα για το άμεσο μέλλον. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η πλειονότητα του δείγματος απέφευγε τις χειραψίες, τις αγκαλιές, τα φιλιά και τους ανθρώπους που παρουσίαζαν συμπτώματα κορωνοϊού. Επίσης, μεγάλο ποσοστό του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το 84,5% έχει νοσήσει από τον Covid-19 αλλά οι περισσότεροι συμμετέχοντες της έρευνας είχαν ήπια συμπτώματα. Ενώ σύμφωνα με το εμβόλιο του κορωνοϊού το μεγαλύτερο δείγμα δήλωσε πως το έχει κάνει.

Στον έλεγχο της δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης, σχετικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την περίοδο της πανδημίας το Διαδίκτυο αποτελεί την πρωταρχική πηγή ενημέρωσης των πολιτών για την πανδημία. Το 36,6% του δείγματος επιλέγει επιστημονικές πηγές για την ενημέρωση του για την νόσο όπως ιστοσελίδες για θέματα υγείας και επιστημονικά περιοδικά. Το 63,4% των ερωτηθέντων σχετικά με το πως παρουσίασαν την νόσο τα τηλεοπτικά δίκτυα συνολικά, απάντησε πως δραματοποίησαν αρκετά την κρίση. Οι πολίτες θεωρούν αναξιόπιστα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πιστεύουν πως έχει επηρεαστεί πολύ η κοινή γνώμη από τις ειδήσεις που διαδίδονται όπως επίσης πιστεύουν πως τα social media αναπαρήγαγαν λίγες ορθές πληροφορίες σχετικά με την πανδημία.

Στον έλεγχο της τρίτης ερευνητικής υπόθεσης, σχετικά με την επίδραση των ψευδών ειδήσεων στην αντίληψη των πολιτών, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το 40,7% έχει εκτεθεί αρκετά σε ψευδείς ειδήσεις και το μέσο από το οποίο έχουν εκτεθεί είναι η τηλεόραση. Οι πολίτες απαντούν πως τις περισσότερες φορές αναγνωρίζουν ότι μία είδηση είναι ψευδής και το χαρακτηριστικό που λειτουργεί σύμφωνα με την κρίση του μεγαλύτερου ποσοστού του δείγματος ως στοιχείο αναγνώρισης μίας ψευδούς είδησης είναι το περιεχόμενο και ο τρόπος με τους οποίους κοινοποιήθηκε.

Στην τέταρτη ερευνητική υπόθεση, σχετικά με τα fake news και την πανδημία, γίνεται μία παρουσίαση των viral fake news, τα οποία περισυλλέγησαν από διεθνή δίκτυα ενημέρωσης και παρουσιάστηκαν σε αυτά, παίρνοντας μάλιστα χιλιάδες θεάσεις (views)! Μεταξύ αυτών το Associated Press και το MSNBC στα οποία η ανάρτηση για την προσέλκυση μαγνητικών αντικειμένων στο ανθρώπινο σώμα μετά το εμβόλιο έφτασε 21 χιλιάδες προβολές!

Ειδικότερα τα πιο viral fake news είναι:

- «η κατανάλωση σκόρδου βοηθάει στην πρόληψη της λοίμωξης Covid19», η συγκεκριμένη δημοσίευση υπήρξε στην πλατφόρμα του YouTube και η θέαση του βίντεο ήταν στις 24.920 προβολές. (BOOM, 2020)
- «ο κορωνοϊός είναι μία συνηθισμένη μορφή γρίπης και τίποτε άλλο», αυτή η είδηση εθεάθη από 26 χιλιάδες ανθρώπους, την οποία ανάρτησε στο YouTube το κανάλι “World Health Organization”. (WHO, 2022)
- «ο ιός θα εξαφανιστεί το καλοκαίρι με την ζέστη», η συγκεκριμένη είδηση δημοσιεύτηκε στην πλατφόρμα του YouTube από το κανάλι “Associated Press” και οι προβολές του βίντεο είναι πάνω από 21 χιλιάδες. (Associated Press, 2020)
- «η χρήση μάσκας είναι επικίνδυνη για την υγεία», αυτή η είδηση αναρτήθηκε με βίντεο στην πλατφόρμα του Facebook και οι προβολές της ήταν 62 χιλιάδες.
- «τα 5G μεταδίδουν την νόσο», με 21.496 προβολές υπήρξε το συγκεκριμένο fake news στην πλατφόρμα του YouTube (ABCTV& inview, 2020) και η τελευταία δημοφιλή ψευδή είδηση είναι
- «πως αν οι άνθρωποι κάνουν το εμβόλιο του κορωνοϊού, μετά το σώμα τους θα προσελκύει μαγνητικά αντικείμενα», η συγκεκριμένη είδηση δημοσιεύτηκε στο YouTube και οι προβολές της έφτασαν τις 572 χιλιάδες. (MSNBC, 2021)

Στα αξιοσημείωτα ευρήματα της έρευνας είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δεν πίστεψε «καθόλου» σε καμία από τις παραπάνω ψευδείς ειδήσεις.

Η επιλογή των συγκεκριμένων viral fake news έγινε λόγω του ότι οι δημοσιεύσεις αυτών των ειδήσεων είχαν χιλιάδες προβολές. Όπως επίσης, το δείγμα

αντλήθηκε με την πληκτρολόγηση #fakenews #covid-19 στη μηχανή αναζήτησης Google και τα συγκεκριμένα fake news ήταν τα δημοφιλέστερα στα αποτελέσματα.

Σύμφωνα με την τελευταία ερευνητική υπόθεση, σχετικά με την αναπαραγωγή και την επίδραση των ψευδών ειδήσεων για τον κορωνοϊό στην αντίληψη των πολιτών, διαπιστώθηκε, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχουν πιστέψει σε είδηση η οποία αποδείχθηκε ψευδής και λόγω του ότι πίστεψαν σε ψευδή είδηση επηρεάστηκαν τυχόν αποφάσεις τους πάνω σε κάποιο θέμα. Το 51,4% του δείγματος απέναντι στις ψευδείς ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιδρούν αγνοώντας την ανάρτηση και το 26,4% δεν αντιδρά καθόλου. Κατά την γνώμη των ερωτηθέντων, τα κύρια κίνητρα για την διάδοση των ψευδών ειδήσεων είναι τα πολιτικά και οικονομικά οφέλη. Το 77,8% του δείγματος δεν έχει ζημιωθεί προσωπικά από την δημοσίευση ψευδών ειδήσεων αλλά το υπόλοιπο ποσοστό έχει ζημιωθεί και η ζημία που υπέστη είναι τα προσβλητικά και απειλητικά μηνύματα, ο εκβιασμός και οι απειλές για την προσωπική ακεραιότητα. Σύμφωνα με την γνώμη των ερωτηθέντων η ελληνική νομοθεσία δεν λειτουργεί καθόλου αποτρεπτικά για την διασπορά των ψευδών ειδήσεων. Τέλος, τα μέτρα και οι πρακτικές που θα πρέπει να αναπτυχθούν σύμφωνα με την κρίση των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου είναι να τηρούνται οι αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, να υπάρχει καλύτερη έρευνα και να υπάρχουν κανόνες για τα δεδομένα που συλλέγονται.

4.2 Μέθοδοι ανάλυσης

Στην ανάλυση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική Στατιστική Ανάλυση. Η στατιστική είναι η εφαρμοσμένη επιστήμη που ασχολείται με τις επιστημονικές μεθόδους σχεδιασμού μίας μελέτης, συλλογής, επεξεργασίας, παρουσίασης και ανάλυσης αριθμητικών δεδομένων, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για την λήψη ορθών αποφάσεων. (Καραγεώργος, 2010: 20)

Η ποσοτική έρευνα για τη μελέτη των υποθέσεων και των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε με πολύ συγκεκριμένο τρόπο, ώστε να μπορούν να καταλάβουν οι ερωτώμενοι πώς λειτουργούν συνδυαστικά. Η ποσοτική έρευνα γίνεται με τη χρήση στατιστικών μεθόδων, μαθηματικών μοντέλων και αριθμών. Αυτή η έρευνα χρησιμοποιείται για να καταλάβουμε γιατί αλλάζουν τα πράγματα στον κόσμο και συνήθως διαρκεί για πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Ξεκίνησα με μια

θεωρία που έχει σχεδιαστεί προσεκτικά για να προβλέψω μια απάντηση και στη συνέχεια εξέτασα τα δεδομένα για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Το ερωτηματολόγιο δόθηκε στους ερωτώμενους με διάφορους τρόπους, όπως:

- **Προσωπική Συνέντευξη:** Στην προσωπική συνέντευξη ο ερευνητής έρχεται σε επαφή με τον ερωτώμενο και του δίνει ο ίδιος το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του ο ερωτώμενος είτε του το συμπληρώνει ο ερευνητής. Επίσης, με την προσωπική συνέντευξη είναι δυνατόν να γίνουν περισσότερες διευκρινήσεις για το ερωτηματολόγιο από τον ερευνητή.
- **Ταχυδρομική Συνέντευξη:** Στην ταχυδρομική συνέντευξη ο ερευνητής στέλνει το ερωτηματολόγιο στο σπίτι ή στην δουλειά του ερωτώμενου και ο ερωτώμενος θα απαντήσει μόνος του το ερωτηματολόγιο σε όσο χρόνο επιθυμεί. Το μόνο μειονέκτημα που δημιουργήθηκε με την ταχυδρομική συνέντευξη είναι ότι η επιστροφή του ερωτηματολογίου σε κάποιες περιπτώσεις άργησε ενώ σε άλλες περιπτώσεις δεν δόθηκε ποτέ.
- **Ερωτηματολόγιο μέσω διαδικτύου:** Περισσότερο χρησιμοποιήθηκε αυτή η μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε είτε με την αποστολή του σε ηλεκτρονικές διευθύνσεις είτε σε ιστοσελίδες που βρίσκουν online το ερωτηματολόγιο είτε στο Facebook στην σελίδα του Ιδρύματος μας είτε μέσω του messenger.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από έξι στάδια. Το πρώτο είναι να οριστεί ο πληθυσμός για τον οποίο ο ερευνητής επιθυμεί να βγάλει κάποια συμπεράσματα. Στη συνέχεια πρέπει να προσδιοριστούν οι πηγές ή πίνακες που θα χρησιμοποιηθούν για να γίνει η επιλογή του δείγματος. Στο τρίτο στάδιο πρέπει να καθοριστεί ποια θα είναι τα μέλη εκείνα που θα αποτελέσουν το δείγμα. Ακολουθεί η επιλογή της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να επιλεγεί το δείγμα. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος. Τέλος, ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στη συλλογή στοιχείων από εκείνους τους ερωτώμενους που έχουν προσδιοριστεί μέσω της παραπάνω διαδικασίας. (Ζυγούρη και Καλογιάννη, 2019)

4.3 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 και το διαδίκτυο αξιοποιούνται ως η θεμελιώδη πηγή ενημέρωσης για την νόσο Covid-19.

H2: Οι ψευδείς ειδήσεις για την πανδημία Covid-19 εντοπίζονται περισσότερο στα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, παρά στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

H3: Οι χρήστες των social media όταν συναντήσουν μία ψευδή είδηση για την νόσο συνήθως δεν προβαίνουν σε κάποια ενέργεια.

H4: Οι ψευδείς ειδήσεις που διαδόθηκαν για τη πανδημία Covid-19 στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγιναν συχνά πιστευτές από τους χρήστες.

H5: Το μέτρο για την αποτροπή της διασποράς ψευδών ειδήσεων για την πανδημία της νόσου Covid-19 σύμφωνα με τους χρήστες είναι να τηρούνται οι αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

4.4 Περιορισμοί έρευνας

Όσον αφορά τις δυσκολίες της μελέτης, η παρούσα έρευνα υπόκειται στους μεθοδολογικούς περιορισμούς της διανομής του ερωτηματολογίου, μέσω link, καθώς τμήμα του κοινού μπορεί να μην είναι εξοικειωμένο με τη χρήση του διαδικτύου, ενώ αυτό δεν αξιοποιείται από όλους τους πολίτες, διότι δεν είναι όλοι πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε έρευνες. (Ζαφειρόπουλος, 2015)

Σε μία έρευνα μπορεί να προκύψουν τεχνικές δυσκολίες στην μελέτη, λόγω της έλλειψης προσωπικής επαφής, κάτι που ενδέχεται να αποθαρρύνει τον ερευνητή, διότι οι συμμετέχοντες δύσκολα αφιερώνουν χρόνο για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο ενός «αγνώστου» μελετητή (Σιώμοκος και Μαύρος, 2018: 299). Όπως παραθέτει ο Καραμπάσης (2008: 144), αναδύονται σφάλματα κάλυψης του πληθυσμού και παρουσιάζεται δυσκολία στην αντιπροσωπευτικότητα.

Επίσης, περιορίζεται η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων, ακόμη και αν η συμμετοχή των ερωτηθέντων είναι υψηλή, η αναγωγή των συμπερασμάτων επιτυγχάνεται με ασφάλεια στον πληθυσμό, μόνο στο υπό έρευνα δείγμα και όχι σε όλο τον πληθυσμό. Εν κατακλείδι, άξιο αναφοράς είναι ότι οι απαντήσεις στα ερωτηματολόγια ενδέχεται να είναι υποκειμενικές, ενδεχομένως, προσεκτικά απαντημένες και όχι αντικειμενικές και ειλικρινείς (Καραμπάσης 2008: 144). Επιπρόσθετα η χρονική απόσταση από το αρχικό γεγονός, δηλαδή την έναρξη της πανδημίας, είναι δυνατόν να επιδρά σημαντικά στις απαντήσεις, οι οποίες

ενδεχομένως και λόγω της ψυχολογικής κυρίως φόρτισης, κατά τη διάρκεια εξέλιξης της πανδημίας, να διαφοροποιούνται.

Ο πρώτος περιορισμός της έρευνας είναι ότι οι απαραίτητες προϋποθέσεις, για την επιλογή του δείγματος ήταν οι συμμετέχοντες, να είναι 18 ετών και άνω.

Ο δεύτερος περιορισμός της έρευνας προέρχεται από συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές και όχι από όλη την Ελλάδα. Οι γεωγραφικές περιοχές είναι ο νομός Καστοριάς, ο νομός Θεσσαλονίκης και ο νομός Κιλκίς.

Ο τρίτος περιορισμός αυτής της μελέτης είναι ότι χρησιμοποιείται κυρίως το μεθοδολογικό εργαλείο, του ερωτηματολογίου. Η επιλογή της χρησιμοποίησής του και όχι συνδυασμού μεθόδων, ενδεχομένως να μην οδηγεί στην παραγωγή γνώσης που βασίζεται στις εμπειρίες των υποκειμένων και στην ερμηνεία αυτών, όπως στην αμιγώς ποιοτική έρευνα.

Στον αντίποδα, τα αποτελέσματα είναι περισσότερο ποσοτικοποιημένα, στη βάση των συγκεκριμένων ερωτήσεων και απαντήσεων που έχει θέσει ο ερευνητής.

Κεφάλαιο 5 Έρευνα

5.1 Δομή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε αποτελείται στο εύρος του από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και λίγες ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπάρχουν 6 ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία, στη συνέχεια 16 ερωτήσεις που αφορούν την στάση των πολιτών απέναντι στην πανδημία, 8 ερωτήσεις σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την πανδημία, στην πέμπτη ενότητα οι ερωτήσεις που υπάρχουν αφορούν στο πως επίδρασαν οι ψευδείς ειδήσεις στην αντίληψη των πολιτών, στην έκτη ενότητα παρουσιάζονται τα viral fake news στα social media και στην τελευταία ενότητα οι ερωτήσεις αφορούν στην αναπαραγωγή και επίδραση των ψευδών ειδήσεων για τον κορωνοϊό στην αντίληψη των πολιτών.

5.2 Αποτελέσματα έρευνας

Ξεκινώντας από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, το γυναικείο φύλο συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό σύμφωνα με το «Διάγραμμα 1», καθώς το

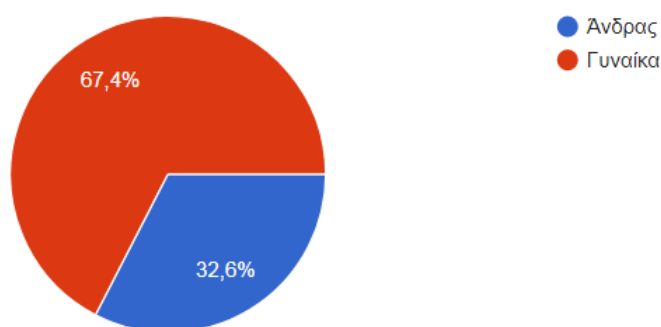
67,4% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες, και μόλις το 32,6% του δείγματος ήταν άνδρες.

Διάγραμμα 1:

Φύλο

Φύλο

89 απαντήσεις



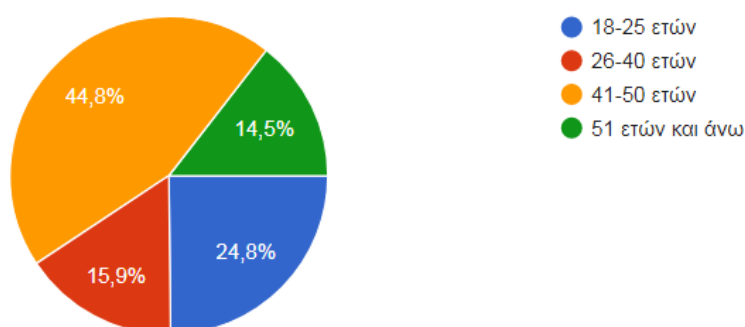
Επιπροσθέτως, το 24,8% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών, το 15,9% με βάση το «Διάγραμμα 2» στην ομάδα 26-40 ετών, το 44,8% στην ομάδα 41-50 ετών και το 14,5% στην ηλικιακή ομάδα 51 ετών και άνω.

Διάγραμμα 2:

Ηλικία

1. Ηλικία

145 απαντήσεις



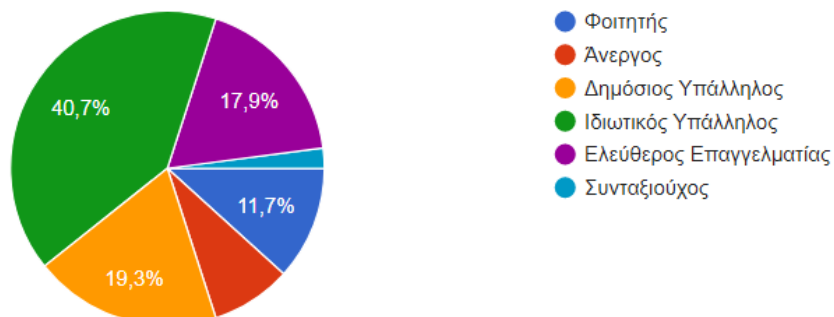
Όσον αφορά το επάγγελμα, η πλειονότητα του δείγματος και ειδικότερα το 40,7% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 19,3% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 17,9% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το 11,7% είναι φοιτητές. Όπως φαίνεται και στο «Διάγραμμα 3» δεν υπήρξε κανένα δείγμα «ανέργων» και «συνταξιούχων».

Διάγραμμα 3:

Επάγγελμα

2. Επάγγελμα

145 απαντήσεις



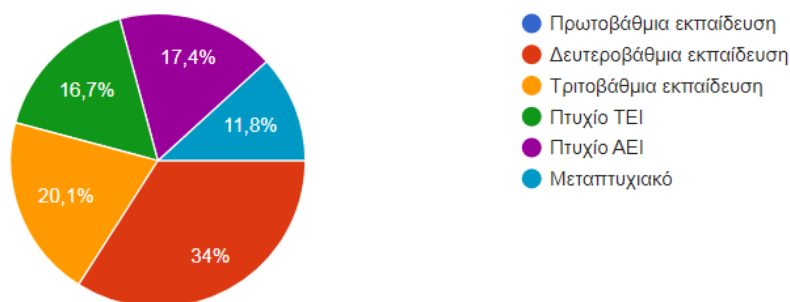
Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος, το 34% είναι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 20,1% τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 17,4% κατέχει πτυχίο ΑΕΙ, το 16,7% κατέχει πτυχίο ΤΕΙ ενώ το 11,8% έχει μεταπτυχιακό.

Διάγραμμα 4: Επίπεδο

εκπαίδευσης

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

144 απαντήσεις



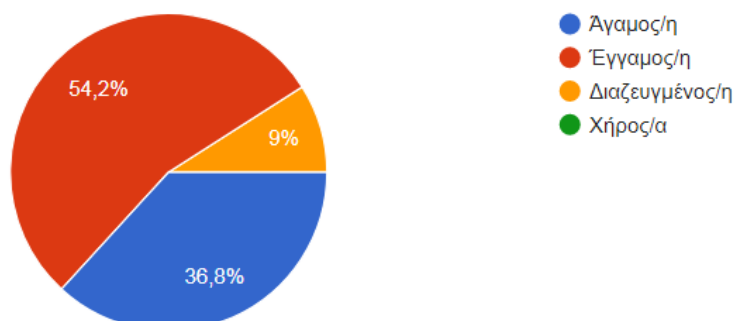
Σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση, το 54,2% (78 συμμετέχοντες) είναι έγγαμοι, το 36,8% (53 συμμετέχοντες) είναι άγαμοι και το 9% (13 συμμετέχοντες) είναι διαζευγμένοι.

Διάγραμμα 5: Οικογενειακή

Κατάσταση

4. Οικογενειακή Κατάσταση

144 απαντήσεις

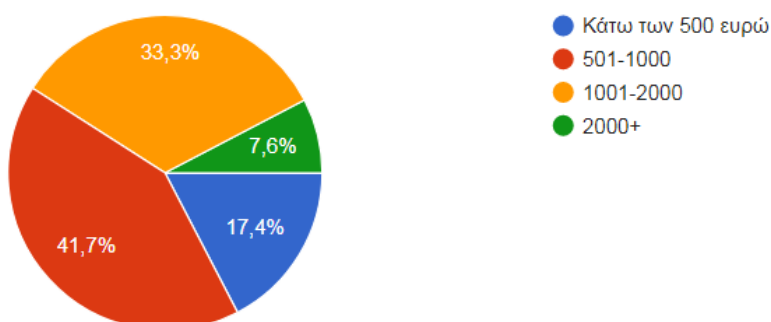


Συμπληρωματικά, σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος όπως φαίνεται στο «Διάγραμμα 6», το 41,7% έχει μηνιαίο εισόδημα 501-1000€, το 33,3% 1001-2000€, το 17,4% έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω των 500€ και το 7,6% έχει μηνιαίο εισόδημα 2000€ και άνω.

Διάγραμμα 6: Μηνιαίο Εισόδημα

5. Μηνιαίο Εισόδημα

144 απαντήσεις

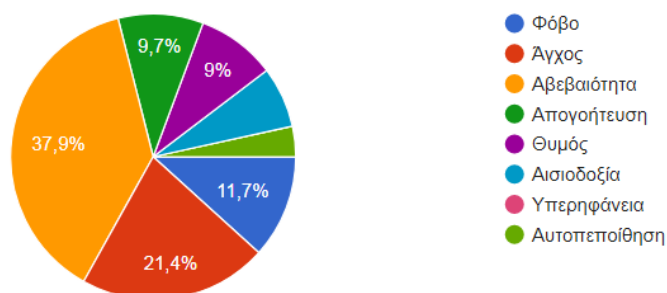


Μεταβαίνοντας στην ενότητα «Στάση απέναντι στην πανδημία», σύμφωνα με την ερώτηση “Ποια συναισθήματα είχατε κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid-19;”, το 37,9% ένιωσε αβεβαιότητα, το 21,4% άγχος, το 11,7% φόβο, το 9,7% απογοήτευση, το 9% θυμό ενώ όπως φαίνεται στο «Διάγραμμα 7» δεν υπήρξε δείγμα που να νιώσει αισιοδοξία, υπερηφάνεια και αυτοπεποίθηση.

Διάγραμμα 7: Συναισθήματα πολιτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας

1. Ποια συναισθήματα είχατε κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid-19;

145 απαντήσεις

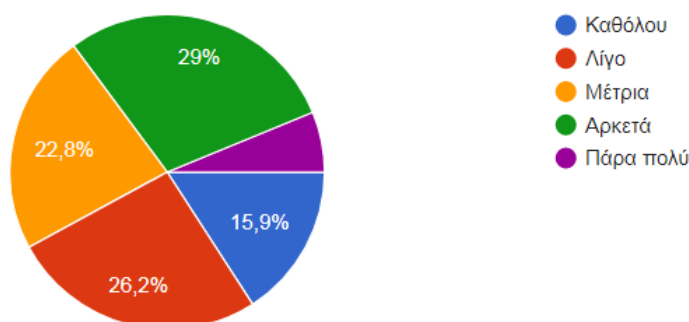


Όσον αφορά την αλλαγή της καθημερινής ζωής των πολιτών εξαιτίας της πανδημίας, το 29% (42 συμμετέχοντες) άλλαξε «αρκετά» η καθημερινότητά τους, το 26,2% (38 συμμετέχοντες) άλλαξε «λίγο» η καθημερινότητά τους, το 22,8% (33 συμμετέχοντες) αναφέρει πως άλλαξε «μέτρια» η καθημερινή τους ζωή και το 15,9% (23 συμμετέχοντες) δεν άλλαξε «καθόλου» η καθημερινή τους ζωή.

Διάγραμμα 8: Αλλαγή της καθημερινής ζωής των πολιτών εξαιτίας της πανδημίας

2. Πόσο έχει αλλάξει η καθημερινή σας ζωή εξαιτίας της πανδημίας;

145 απαντήσεις

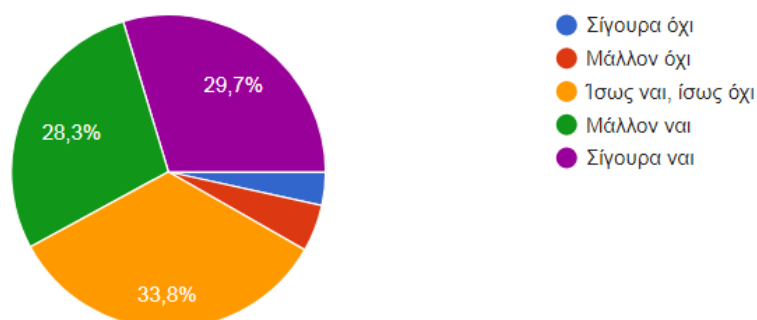


Σύμφωνα με την ερώτηση “Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να νοσήσετε από Covid19 εάν δεν λαμβάνατε τα απαραίτητα μέτρα;”, 49 συμμετέχοντες (33,8%) αναφέρει «ίσως ναι, ίσως όχι» πως θα μπορούσε να είχε νοσήσει, 43 συμμετέχοντες (29,7%) πιστεύουν «σίγουρα ναι», 41 συμμετέχοντες (28,3%) «μάλλον ναι» ενώ όπως φαίνεται στο «Διάγραμμα 9» κανένας δεν απάντησε «σίγουρα όχι» ή «μάλλον όχι».

Διάγραμμα 9: Νόσηση των πολιτών από Covid19 εάν δεν λάβουν τα απαραίτητα μέτρα

3. Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να νοσήσετε από Covid19 εάν δεν λαμβάνετε τα απαραίτητα μέτρα;

145 απαντήσεις

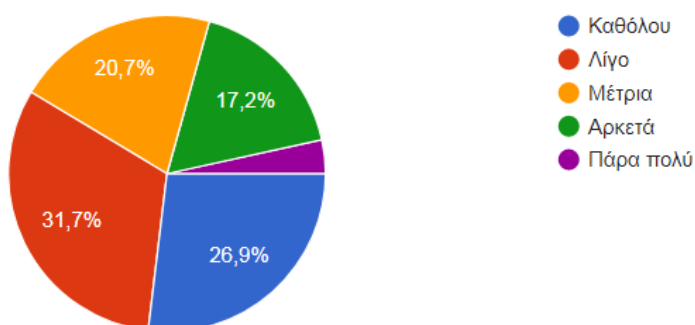


Στην ερώτηση “Σε τι βαθμό σας ανησυχεί η πιθανότητα να νοσήσετε από Covid19;” σύμφωνα με το «Διάγραμμα 10», το 31,7% του δείγματος ανησυχεί «λίγο», το 26,9% «καθόλου», το 20,7% «μέτρια» ενώ το 17,2% ανησυχεί «αρκετά».

Διάγραμμα 10: Βαθμός ανησυχίας για πιθανότητα νόσησης από Covid19

4. Σε τι βαθμό σας ανησυχεί η πιθανότητα να νοσήσετε από Covid19;

145 απαντήσεις

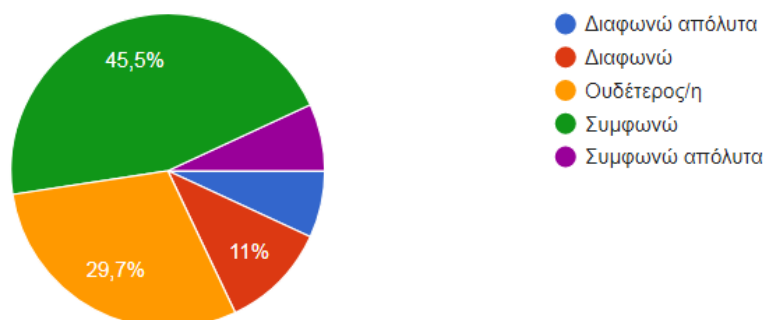


Εν συνεχεία, το 45,5% του δείγματος «συμφωνεί» πως η κατάσταση του κορωνοϊού δημιούργησε αβεβαιότητα για το άμεσο μέλλον, το 29,7% είναι «ουδέτεροι» ενώ το 11% «διαφωνεί».

Διάγραμμα 11: Δημιουργία αβεβαιότητας για το άμεσο μέλλον σχετικά με τον Covid19

5. Η κατάσταση του Κορωνοϊού είναι κάτι που σας δημιούργησε αβεβαιότητα για το άμεσο μέλλον;

145 απαντήσεις

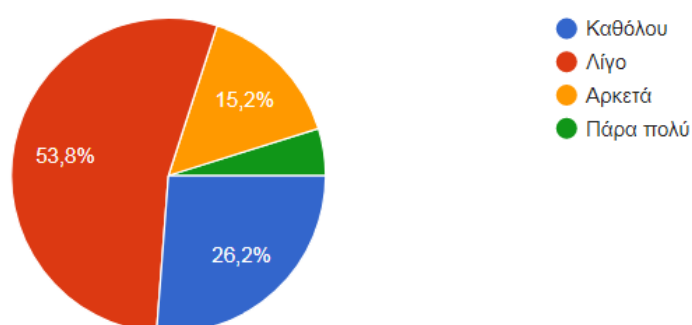


Στην ερώτηση “Αισθάνεστε φόβο σχετικά με την υγεία σας;” το 53,8% (78 συμμετέχοντες) ανησυχούν «λίγο», το 26,2% (38 συμμετέχοντες) δεν ανησυχούν «καθόλου» και το 15,2% (22 συμμετέχοντες) ανησυχούν «αρκετά».

Διάγραμμα 12: Αίσθημα φόβου για την υγεία

6. Αισθάνεστε φόβο σχετικά με την υγεία σας;

145 απαντήσεις

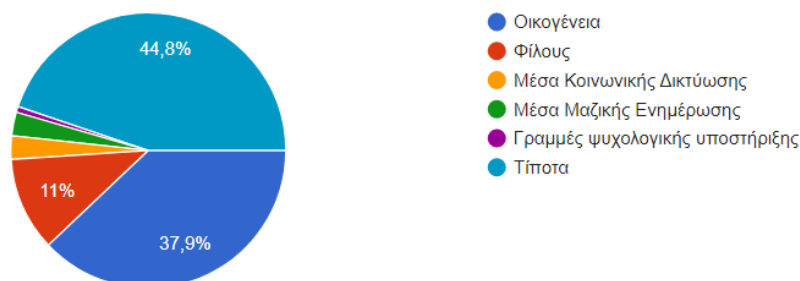


Για να αντιμετωπίσουν τον φόβο που βίωσαν οι πολίτες, λόγω της πανδημίας, το 44,8% του δείγματος δέχθηκε βοήθεια από «τίποτα», το 37,9% δέχθηκε βοήθεια από την «οικογένεια», το 11% δέχθηκε βοήθεια από «φίλους», το 2,8% από τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης», το 2,8% από τα «μέσα μαζικής ενημέρωσης» και το 0,7% δέχθηκε βοήθεια από «γραμμές ψυχολογικής υποστήριξης».

Διάγραμμα 13: Από πού δέχθηκαν βοήθεια οι πολίτες, για να αντιμετωπίσουν τον φόβο που βίωσαν λόγω της πανδημίας.

7. Για να αντιμετωπίσετε τον φόβο που βιώσατε, λόγω της πανδημίας, δεχθήκατε βοήθεια από:

145 απαντήσεις

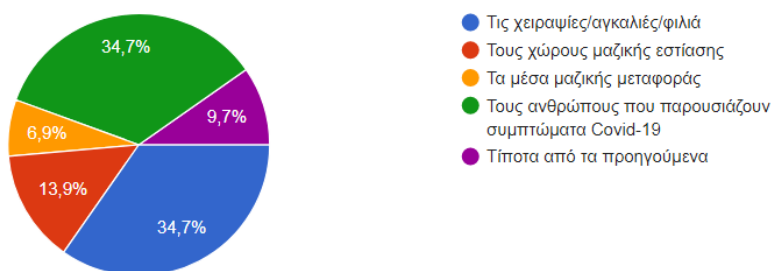


Σύμφωνα με το «Διάγραμμα 14», το 34,7% απέφυγε τις χειραψίες/αγκαλιές/φιλιά όπως ακριβώς το ίδιο ποσοστό απέφυγε «τους ανθρώπους που παρουσιάζουν συμπτώματα Covid-19», το 13,9% απέφυγε τους χώρους μαζικής εστίασης, το 9,7% δεν απέφυγε «τίποτα από τα προηγούμενα» και το 6,9% απέφυγε τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Διάγραμμα 14: Τι απέφυγαν οι πολίτες κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

8. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας αποφεύγατε:

144 απαντήσεις

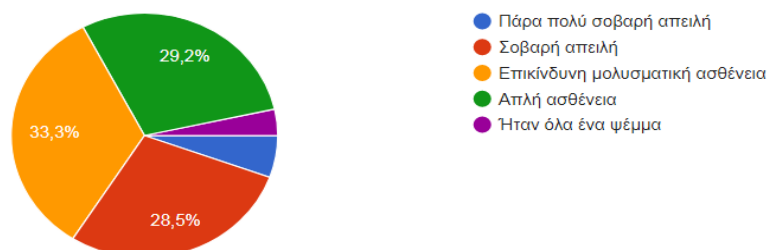


Στην ερώτηση “Πιστεύετε ότι η πανδημία του κορωνοϊού αποτελούσε σοβαρή απειλή για τους πολίτες ή μία απλή ασθένεια;”, οι 48 συμμετέχοντες (33,3%) αναφέρουν πως αποτελεί «επικίνδυνη μολυσματική ασθένεια», 42 συμμετέχοντες (29,2%) αναφέρουν πως αποτελεί «απλή ασθένεια», 41 συμμετέχοντες του δείγματος (28,5%) αναφέρουν πως αποτελεί «σοβαρή απειλή», 8 συμμετέχοντες (5,6%) πιστεύουν πως αποτελεί «πάρα πολύ σοβαρή απειλή» και 5 συμμετέχοντες (3,5%) πιστεύουν πως «ήταν όλο ένα ψέμα».

Διάγραμμα 15: Πιστεύετε ότι η πανδημία του κορωνοϊού αποτελούσε σοβαρή απειλή για τους πολίτες ή μια απλή ασθένεια;

9. Πιστεύετε ότι η πανδημία του κορωνοϊού αποτελούσε σοβαρή απειλή για τους πολίτες ή μία απλή ασθένεια;

144 απαντήσεις

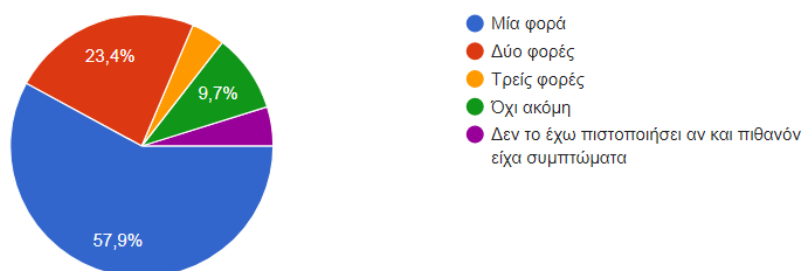


Σύμφωνα με το «Διάγραμμα 16», το 57,9% του δείγματος έχει προσβληθεί από κορωνοϊό «μία φορά», το 23,4% έχει προσβληθεί «δύο φορές», το 9,7% δεν έχει προσβληθεί από κορωνοϊό ακόμη, το 4,8% αναφέρει πως «δεν το έχει πιστοποιήσει αν και πιθανόν να είχε συμπτώματα» και το 4,1% έχει προσβληθεί από κορωνοϊό «τρεις φορές».

Διάγραμμα 16: Εσείς έχετε προσβληθεί από κορωνοϊό ή όχι;

10. Εσείς έχετε προσβληθεί από κορωνοϊό ή όχι;

145 απαντήσεις



Όσον αφορά το πώς πέρασαν τον κορωνοϊό οι πολίτες που έχουν προσβληθεί από τη νόσο, το 67,7% (90 συμμετέχοντες) είχαν ήπια συμπτώματα, το 15% (20 συμμετέχοντες) είχαν έντονα συμπτώματα, το 9,8% (13 συμμετέχοντες) είχαν συμπτώματα πολλές μέρες, το 5,3% (7 συμμετέχοντες) πέρασαν σχετικά δύσκολα την νόσο, το 1,5% (2 συμμετέχοντες) χρειάστηκαν νοσηλεία και το 0,8% (1 συμμετέχων) χρειάστηκε νοσηλεία και είχε post covid συμπτώματα.

Διάγραμμα 17: Βαθμός δυσκολίας

νόσησης

11. Αν έχετε προβληθεί από κορωνοϊό πως τον περάσατε;

133 απαντήσεις

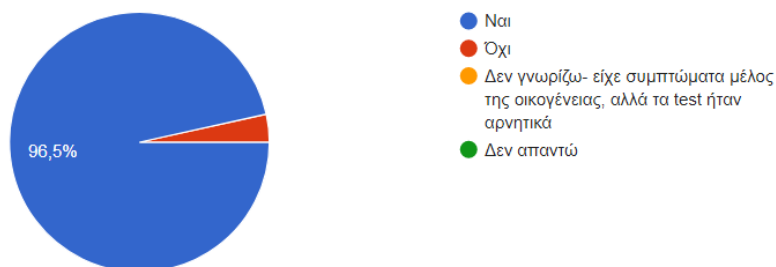


Στην ερώτηση “Έχει προσβληθεί από κορωνοϊό κάποιο μέλος της οικογένειάς σας;”, σύμφωνα με το «Διάγραμμα 18» το 96,5% του δείγματος απάντησε «ναι» ενώ το 3,5% «όχι».

Διάγραμμα 18: Έχει προσβληθεί κάποιο μέλος της οικογένειάς σας από κορωνοϊό;

12. Έχει προσβληθεί από κορωνοϊό κάποιο μέλος της οικογένειάς σας;

144 απαντήσεις



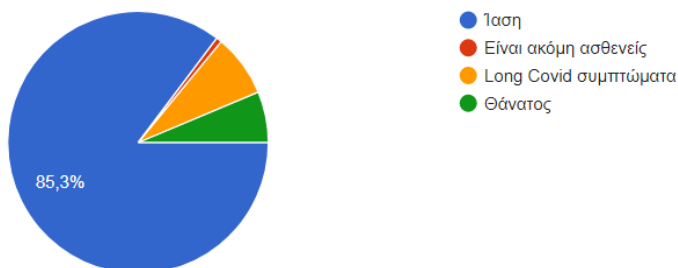
Το δείγμα που απάντησε στην προηγούμενη ερώτηση «ναι», τώρα σύμφωνα με το «Διάγραμμα 19» πρέπει να απαντήσει “Ποια ήταν η έκβαση για το μέλος που νόσησε;”. Το 85,3% (122 συμμετέχοντες) αναφέρουν πως η έκβαση για το μέλος ήταν «ίαση», το 7,7% (11 συμμετέχοντες) είχαν «long Covid συμπτώματα», το 6,3% (9 συμμετέχοντες) αναφέρουν πως η έκβαση του μέλους ήταν ο θάνατος και το 0,7% (1 συμμετέχων) είναι ακόμη ασθενής.

Διάγραμμα 19: Η έκβαση για το μέλος που νόσησε από

Covid19

13. Αν ναι, ποια είναι η έκβαση για το μέλος που νόσησε;

143 απαντήσεις

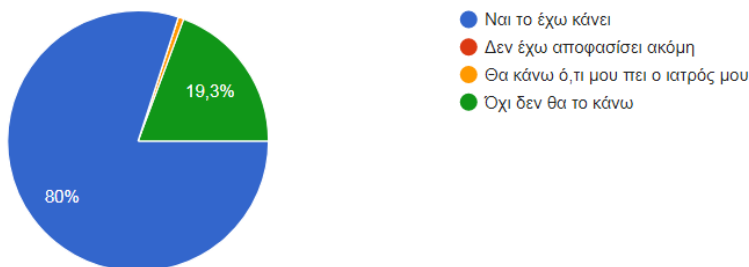


Όσον αφορά για το αν οι πολίτες θα κάνουν το εμβόλιο ή αν το έχουν κάνει ήδη, σύμφωνα με το «Διάγραμμα 20», το 80% του δείγματος έχει κάνει το εμβόλιο, το 19,3% αναφέρει πως δεν θα το κάνει και το 0,7% αναφέρει πως θα κάνει ότι του πει ο ιατρός του.

Διάγραμμα 20: Θα κάνετε το εμβόλιο για τον Covid19 ή το έχετε κάνει ήδη;

14. Το εμβόλιο για την COVID 19 θα το κάνετε ή το έχετε κάνει ήδη;

145 απαντήσεις



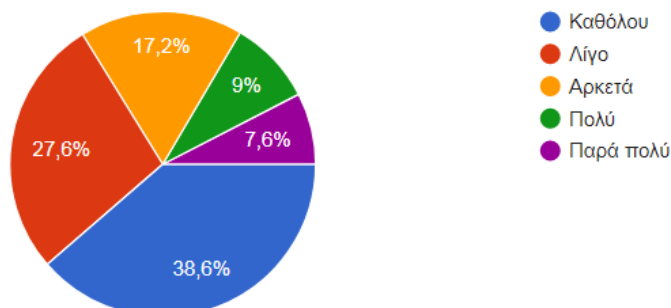
Σύμφωνα με την ερώτηση “Πόσο επηρεάστηκε η απασχόληση σας (μισθός, συνθήκες εργασίας, ωράριο, πιθανότητες απόλυσης) από τα μέτρα για την καταπολέμηση της πανδημίας;”, το 38,6% του δείγματος αναφέρει πως δεν επηρεάστηκε η απασχόληση του «καθόλου», το 27,6% επηρεάστηκε «λίγο», το 17,2% «αρκετά», το 9% «πολύ» και το 7,6% επηρεάστηκε «πάρα πολύ».

Διάγραμμα 21: Πόσο επηρεάστηκε η απασχόληση σας (μισθός, συνθήκες εργασίας, ωράριο, πιθανότητες απόλυσης) από τα μέτρα για την καταπολέμηση της

πανδημίας;

15. Πόσο επηρεάστηκε η απασχόλησή σας (μισθός, συνθήκες εργασίας, ωράριο, πιθανότητες απόλυσης) από τα μέτρα για την καταπολέμηση της πανδημίας;

145 απαντήσεις

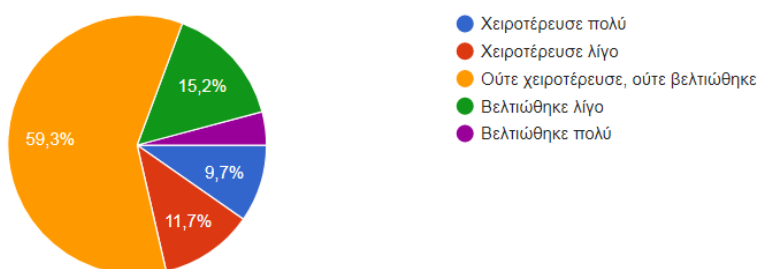


Σύμφωνα με το «Διάγραμμα 22», το 59,3% του δείγματος αναφέρει πως η οικονομική του κατάσταση πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας «ούτε βελτιώθηκε, ούτε χειροτέρευσε», το 15,2% πιστεύει πως «βελτιώθηκε λίγο», το 11,7% «χειροτέρευσε λίγο», το 9,7% «χειροτέρευσε πολύ» και το 4,1% αναφέρει πως η οικονομική του κατάσταση «βελτιώθηκε πολύ».

Διάγραμμα 22: Πόσο επηρεάστηκε η οικονομική σας κατάσταση;

16. Συγκρίνοντας την οικονομική σας κατάσταση σήμερα με την οικονομική σας κατάσταση στη διάρκεια του Lockdown μπορείτε να πείτε ότι αυτή...

145 απαντήσεις

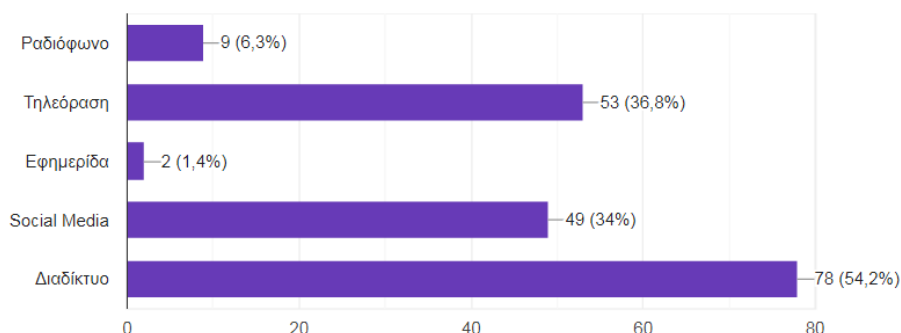


Μεταβαίνοντας στην ενότητα «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και πανδημία», σύμφωνα με το «Διάγραμμα 23» το 54,2% ενημερώνετε από το διαδίκτυο για διάφορες ειδήσεις, το 36,8% από την τηλεόραση, το 34% από τα social media, το 6,3% από το ραδιόφωνο και το 1,4% από τις εφημερίδες.

δικτύωσης

1. Από ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνεστε συνήθως για διάφορες ειδήσεις;

144 απαντήσεις

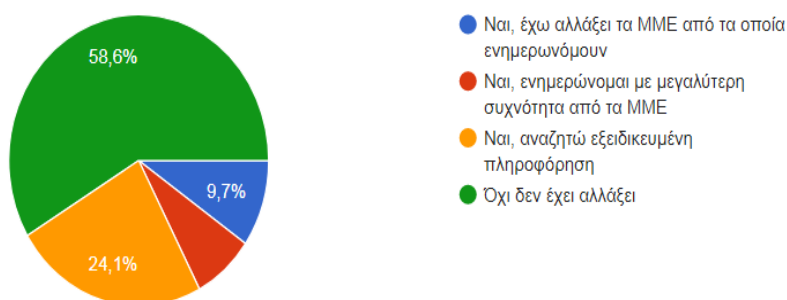


Στην ερώτηση «Έχει αλλάξει ο τρόπος που ενημερώνεστε μετά την εμφάνιση της πανδημίας του κορωνοϊού;», το 58,6% (85 συμμετέχοντες) του δείγματος αναφέρουν πως «όχι δεν έχει αλλάξει», το 24,1% (35 συμμετέχοντες) «αναζητούν εξειδικευμένη πληροφόρηση», το 9,7% (14 συμμετέχοντες) «έχουν αλλάξει τα ΜΜΕ από τα οποία ενημερωνόντουσαν» και το 7,6% (11 συμμετέχοντες) «ενημερώνονται με μεγαλύτερη συχνότητα από τα ΜΜΕ».

Διάγραμμα 24: Αλλαγή στον τρόπο ενημέρωσης από τα ΜΜΕ

2. Έχει αλλάξει ο τρόπος που ενημερώνεστε μετά την εμφάνιση της πανδημίας του κορωνοϊού;

145 απαντήσεις



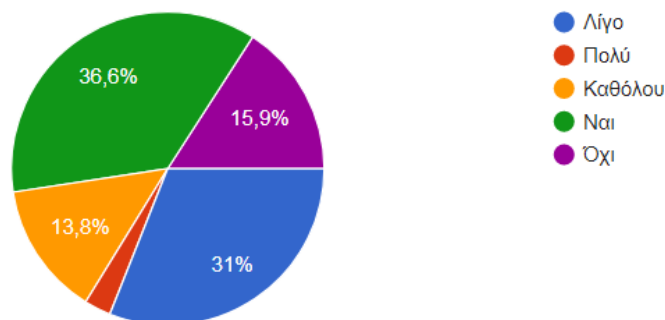
Εν συνεχεία, όπως φαίνεται στο «Διάγραμμα 25» το 36,6% ενημερώνετε από επιστημονικές πηγές πληροφόρησης, το 31% ενημερώνετε «λίγο» από επιστημονικές πηγές, το 15,9% δεν ενημερώνετε από επιστημονικές πηγές, το 13,8% δεν

ενημερώνετε «καθόλου» από επιστημονικές πηγές και το 2,8% ενημερώνετε «πολύ» από ιστοσελίδες για θέματα υγείας και επιστημονικά περιοδικά.

Διάγραμμα 25: Επιλογή επιστημονικών πηγών πληροφόρησης

3. Επιλέγετε επιστημονικές πηγές πληροφόρησης για να ενημερωθείτε για τον κορωνοϊό, όπως ιστοσελίδες για θέματα υγείας και επιστημονικά περιοδικά;

145 απαντήσεις



“Αναφορικά με την παρουσίαση της πανδημίας του κορωνοϊού στην τηλεόραση πως πιστεύετε ότι λειτούργησαν τα τηλεοπτικά δίκτυα συνολικά;”, σύμφωνα με την ερώτηση αυτή το 63,4% πιστεύει ότι «δραματοποίησαν την κρίση», το 19,3% «παραπληροφόρησαν τους πολίτες αναφορικά με την κρίση», το 8,3% πιστεύει ότι «την παρουσίασαν όπως είναι», το 6,9% δηλώνει ότι «δεν παρακολουθεί αυτό το μέσο» και το 2,1% αναφέρει πως «υποτίμησαν την κρίση».

Διάγραμμα 26: Πως λειτούργησαν συνολικά τα τηλεοπτικά δίκτυα στην πανδημία;

4. Αναφορικά με την παρουσίαση της πανδημίας του κορωνοϊού στην τηλεόραση πώς πιστεύετε ότι λειτούργησαν τα τηλεοπτικά δίκτυα συνολικά;

145 απαντήσεις

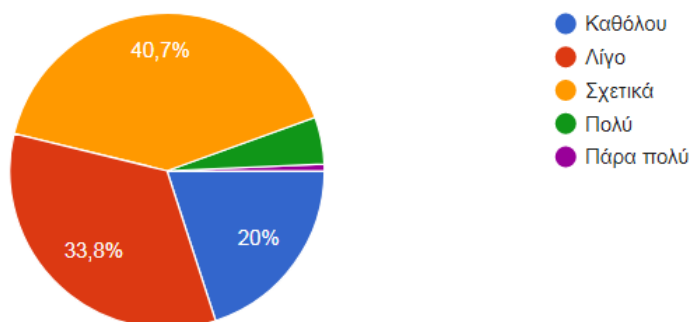


Σύμφωνα με το «Διάγραμμα 27» το 40,7% του δείγματος θεωρεί «σχετικά» έγκυρα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 33,8% τα θεωρεί «λίγο» έγκυρα, το 20% «καθόλου», το 4,8% «πολύ» και το 0,7% «πάρα πολύ».

Διάγραμμα 27: Εγκυρότητα των ΜΜΕ

5. Πόσο έγκυρα θεωρείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

145 απαντήσεις

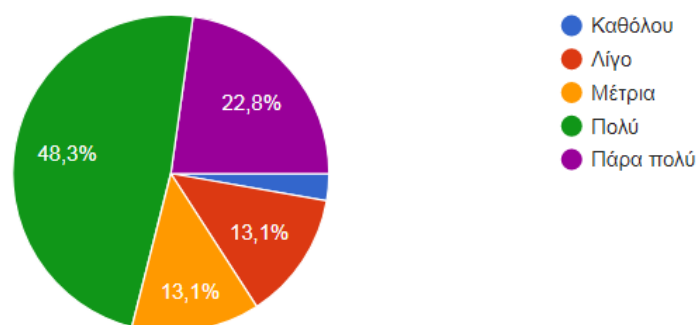


Όσον αφορά το «Διάγραμμα 28», το 48,3% του δείγματος πιστεύει ότι η κοινή γνώμη έχει επηρεαστεί «πολύ» από τις ειδήσεις που διαδίδονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 22,8% «πάρα πολύ», το 13,1% «λίγο» και «μέτρια» και το 2,8% πιστεύει πως «καθόλου» δεν έχει επηρεαστεί η κοινή γνώμη.

Διάγραμμα 28: Επηρεασμός κοινής γνώμης από τις ειδήσεις

6. Πόσο πιστεύετε ότι έχει επηρεαστεί η κοινή γνώμη από τις ειδήσεις που διαδίδονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

145 απαντήσεις

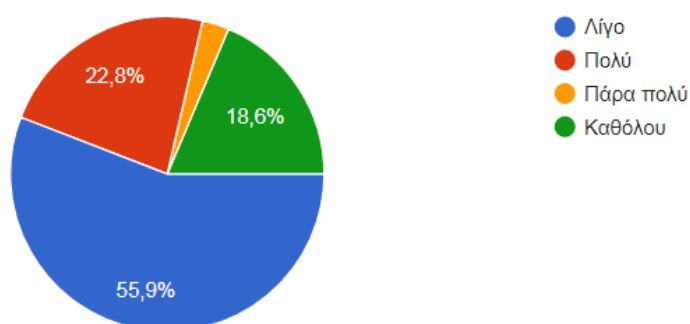


Στην ερώτηση “Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπαρήγαγαν ορθές πληροφορίες σχετικά με την πανδημία;”, το 55,9% πιστεύει «λίγο», το 22,8% «πολύ», το 18,6% «καθόλου» και το 2,8% «πέρα πολύ».

Διάγραμμα 29: Ορθές πληροφορίες από τα ΜΜΕ για την πανδημία

7. Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπαρήγαγαν ορθές πληροφορίες σχετικά με την πανδημία;

145 απαντήσεις



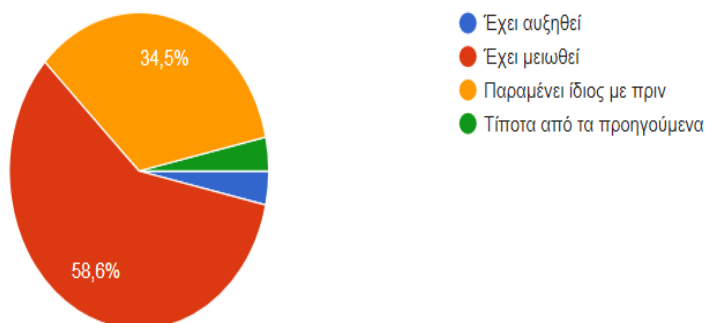
85 συμμετέχοντες του δείγματος (58,6%) σύμφωνα με το «Διάγραμμα 30» αναφέρει πως «έχει μειωθεί» ο βαθμός εμπιστοσύνης προς τα ΜΜΕ κατά τη διάρκεια της πανδημίας, 50 συμμετέχοντες (34,5%) πιστεύουν πως «παραμένει ίδιος με πριν» ο βαθμός εμπιστοσύνης ενώ το 3,4% του δείγματος πιστεύει πως «έχει αυξηθεί» όπως και το 3,4% δεν πιστεύει τίποτα από τα προηγούμενα.

Διάγραμμα 30: Βαθμός εμπιστοσύνης στα

MME

8. Έχει αυξηθεί ή έχει μειωθεί ο βαθμός εμπιστοσύνης σας προς τα MME κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορωνοϊού;

145 απαντήσεις



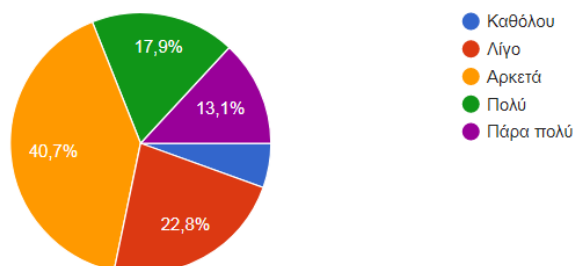
Η Πέμπτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά την επίδραση των ψευδών ειδήσεων στην αντίληψη των πολιτών. Η ενότητα αυτή ξεκινά με την ερώτηση “Σε τι βαθμό, θεωρείτε ότι έχετε εκτεθεί γενικά σε ψευδείς ειδήσεις για τον Covid-19;”, το 40% των συμμετεχόντων (59 άτομα) όπως αποτυπώνεται στο «Διάγραμμα 31», απάντησαν «αρκετά», το 22,8% (33 άτομα) απάντησαν «λίγο», το 17,9% (26 άτομα) απάντησαν «πολύ», το 13,1% (19 άτομα) απάντησαν «πάρα πολύ» και το 5,5% (8 άτομα) απάντησαν «καθόλου».

Διάγραμμα 31: Βαθμός έκθεσης σε ψευδείς

ειδήσεις

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

145 απαντήσεις



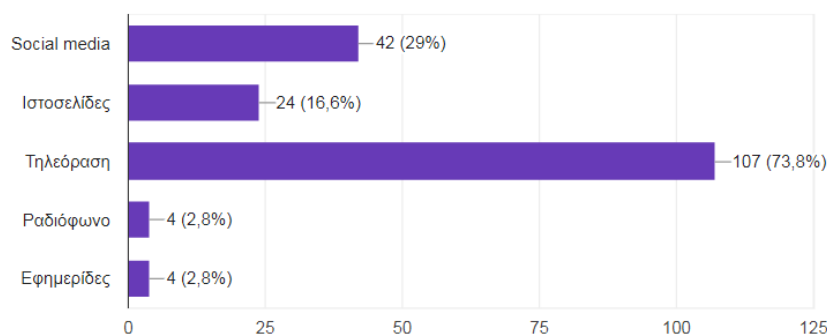
Έπειτα, στην ερώτηση “Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα θεωρείτε, ότι έχετε εκτεθεί περισσότερο σε ψευδείς ειδήσεις, για τον Covid-19;”, το 73,8% θεωρεί την

τηλεόραση, το 29% τα social media, το 16,6% τις ιστοσελίδες, το 2,8% δηλαδή 4 άτομα θεωρούν το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες αντίστοιχα.

Διάγραμμα 32: Μέσο με την μεγαλύτερη έκθεση

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

145 απαντήσεις

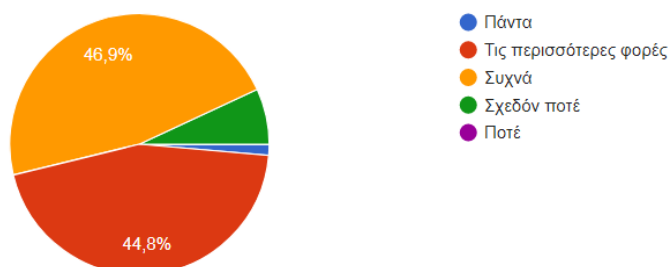


Συμπληρωματικά, αναφορικά με το πόσο συχνά αναγνωρίζουν οι πολίτες από τις ειδήσεις που παρακολουθούν στα social media ότι μια είδηση είναι ψευδής, το 46,9% των συμμετεχόντων απάντησε «συχνά» όπως αποτυπώνεται και στο «Διάγραμμα 33», το 44,8% των συμμετεχόντων απάντησε «τις περισσότερες φορές», το 6,9% «σχεδόν ποτέ» και το 1,4% «πάντα».

Διάγραμμα 33: Αναγνώριση μίας είδησης ότι είναι ψευδής

3. Πόσο συχνά αναγνωρίζετε από τις ειδήσεις που παρακολουθείτε στα social media ότι μια είδηση είναι ψευδής;

145 απαντήσεις



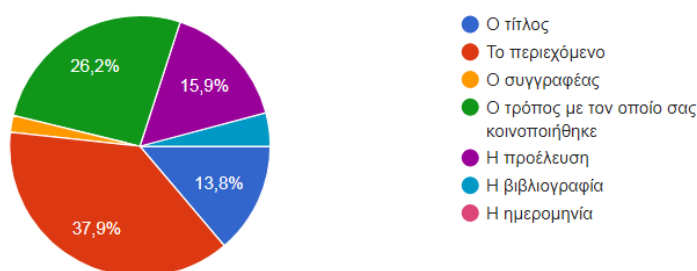
Εν συνεχεία, τα χαρακτηριστικά που λειτουργούν ως στοιχεία αναγνώρισης μιας ψευδούς είδησης, όπως αποτυπώνεται στο «Διάγραμμα 34», το 37,9% δηλαδή 55 άτομα θεωρούν το περιεχόμενο, το 26,2% δηλαδή 38 συμμετέχοντες θεωρούν τον

τρόπο με τον οποίο τους κοινοποιήθηκε, το 15,9% (23 άτομα) το περιεχόμενο, το 13,8% (20 άτομα) τον τίτλο, το 4,1% (6 άτομα) την βιβλιογραφία και το 2,1% (3 άτομα) θεωρούν τον συγγραφέα.

Διάγραμμα 34: Χαρακτηριστικά στοιχεία αναγνώρισης μιας ψευδούς είδησης

4. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που λειτουργούν σύμφωνα με την κρίση σας ως στοιχεία αναγνώρισης μιας ψευδούς είδησης;

145 απαντήσεις

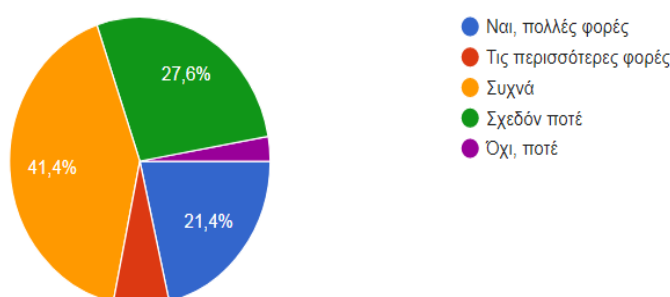


Στην ερώτηση “Έχετε πιστέψει είδηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η οποία αποδείχθηκε ψευδής;”, το 41,4% όπως προκύπτει αθροιστικά από το «Διάγραμμα 35», δήλωσε «συχνά», το 27,6% του δείγματος απάντησε «σχεδόν ποτέ», το 21,4% (31 άτομα) απάντησε «ναι, πολλές φορές», το 6,9% δήλωσε «τις περισσότερες φορές» και το 2,8% του δείγματος απάντησε «όχι, ποτέ».

Διάγραμμα 35: Πίστη σε ψευδείς ειδήσεις στα ΜΜΕ

5. Έχετε πιστέψει είδηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η οποία αποδείχθηκε ψευδής;

145 απαντήσεις



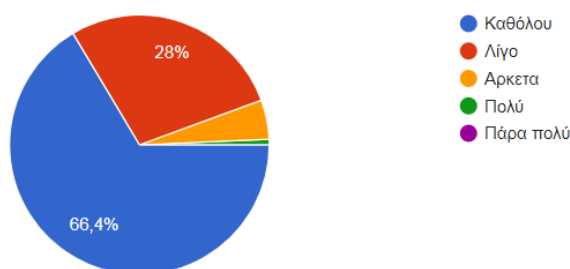
Μεταβαίνοντας στην έκτη ενότητα γίνεται αναφορά στα viral fake news που δημοσιεύτηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας, για αυτό το λόγο και η ενότητα

αυτή ονομάζεται «Fake news και πανδημία». Σε μία δημοσίευση στο Facebook υπήρξε η είδηση πως «Η κατανάλωση σκόρδου βοηθάει στην πρόληψη της λοίμωξης Covid-19» και η ερώτηση που τέθηκε είναι «αν οι πολίτες έχουν ακούσει ή διαβάσει αυτή την είδηση και πόσο πιστεύουν σε αυτήν». Το 66,4% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν έχει ακούσει «καθόλου» αυτή την είδηση, το 28% απάντησε «λίγο», το 4,9% δήλωσε «αρκετά» και το 0,7% απάντησε «πολύ».

Διάγραμμα 36: «Η κατανάλωση σκόρδου βοηθάει στην πρόληψη της λοίμωξης Covid-19»

1. Στο Facebook δημοσιεύτηκε η είδηση πως " Η κατανάλωση σκόρδου βοηθάει στην πρόληψη της λοίμωξης COVID-19 ". Αν έχετε ακούσει ή διαβάσει αυτή την είδηση, πόσο πιστεύετε σε αυτή;

143 απαντήσεις

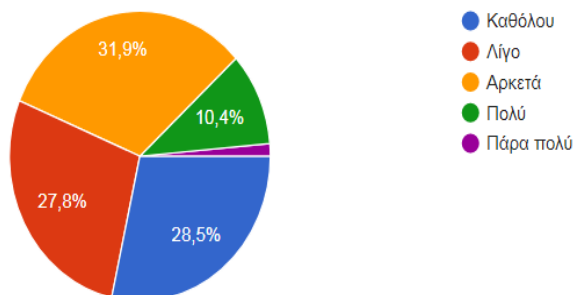


Στην ερώτηση «Ο κορωνοϊός είναι μια συνηθισμένη μορφή γρίπης και τίποτε άλλο. Πόσο πιστεύετε σε αυτή την είδηση;» 46 άτομα δηλαδή το 31,9% δήλωσε «αρκετά», 41 άτομα (28,5%) δήλωσε «καθόλου», 40 άτομα δηλαδή το 27,8% του δείγματος απάντησε «λίγο», το 10,4% δηλαδή 15 άτομα δήλωσαν «πολύ» και 2 άτομα δηλαδή το 1,4% απάντησε «πάρα πολύ».

Διάγραμμα 37: «Ο κορωνοϊός είναι μια συνηθισμένη μορφή γρίπης και τίποτε άλλο»

2. Στη Google υπήρξαν πολλά άρθρα που δημοσίευαν ότι "Ο κορωνοϊός είναι μία συνηθισμένη μορφή γρίπης και τίποτε άλλο". Πόσο πιστεύετε σε αυτή την είδηση;

144 απαντήσεις

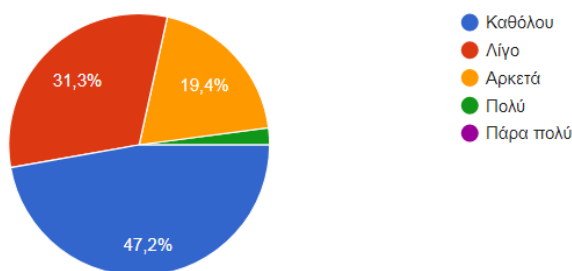


Επίσης, ένα ακόμη viral fake news ήταν ότι «ο ιός θα εξαφανιστεί το καλοκαίρι με την ζέστη». Το 47,2% του δείγματος δήλωσε ότι δεν πιστεύει «καθόλου» σε αυτή την είδηση, το 31,3% δήλωσε ότι πιστεύει «λίγο» σε αυτή την είδηση, το 19,4% απάντησε πως πιστεύει «αρκετά» την είδηση και το 2,1% «πολύ».

Διάγραμμα 38: «Ο ιός θα εξαφανιστεί το καλοκαίρι με την ζέστη»

3. "Ο ιός θα εξαφανιστεί το καλοκαίρι με τη ζέστη". Αυτή η είδηση υπήρξε σε πολλές αναρτήσεις στο Facebook. Πόσο πιστεύετε σε αυτή την είδηση;

144 απαντήσεις

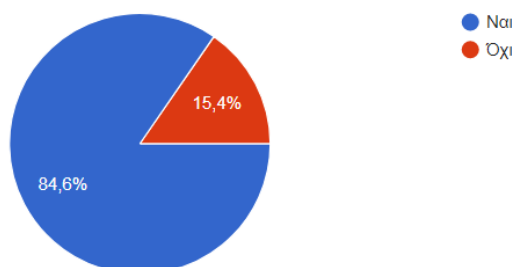


Έπειτα, ακούστηκε η είδηση πως «η χρήση μάσκας είναι επικίνδυνη για την υγεία». Οι 121 συμμετέχοντες του δείγματος δηλαδή το 84,6% δήλωσε ότι έχει ακούσει αυτή την άποψη, όπως αποτυπώνεται στο «Διάγραμμα 39» και το 15,4% δηλαδή 22 άτομα δεν έχουν ακούσει αυτή την άποψη.

Διάγραμμα 39: «Η χρήση μάσκας είναι επικίνδυνη για την υγεία»

4. Έχει ακουστεί η είδηση στα social media και στην τηλεόραση ότι «η χρήση μάσκας είναι επικίνδυνη για την υγεία». Έχετε ακούσει αυτή την άποψη;

143 απαντήσεις

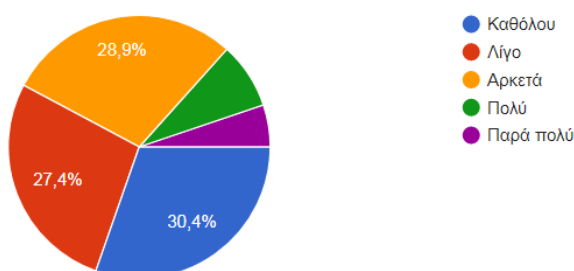


Το ποσοστό το οποίο στην παραπάνω ερώτηση απάντησε «ναι», όπως αποτυπώνεται και στο «Διάγραμμα 40» πρέπει να απαντήσει και πόσο πιστεύει ότι η χρήση μάσκας είναι επικίνδυνη για την υγεία. Το 30,4% δήλωσε ότι δεν είναι «καθόλου» επικίνδυνη η μάσκα, το 28,9% δήλωσε πως είναι «αρκετά» επικίνδυνη, το 27,4% απάντησε «λίγο», το 8,1% απάντησε «πολύ» και το 5,2% δήλωσε πως η χρήση μάσκας είναι «πάρα πολύ» επικίνδυνη.

Διάγραμμα 40: «Η χρήση μάσκας είναι επικίνδυνη για την υγεία»

5. Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «ναι», πόσο πιστεύετε ότι «η χρήση μάσκας είναι επικίνδυνη για την υγεία»;

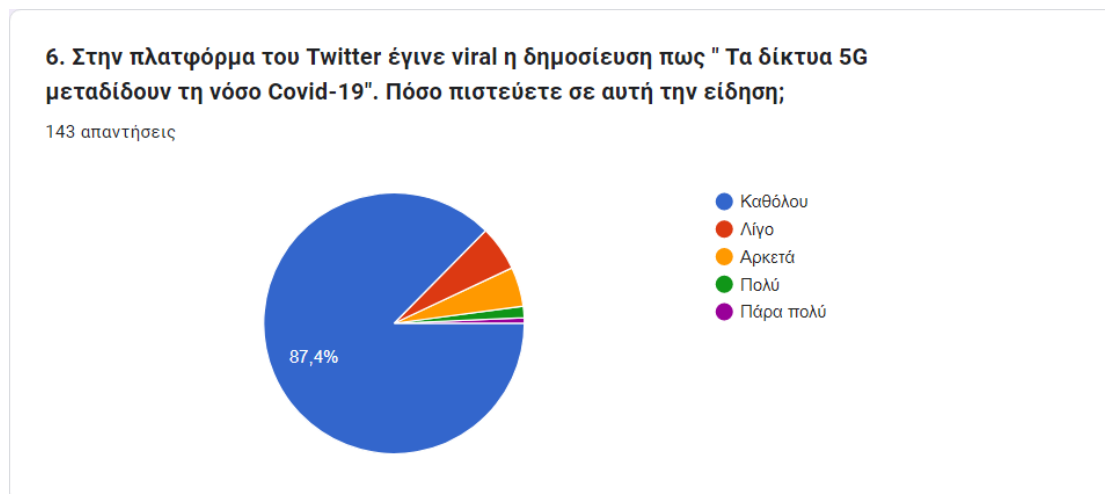
135 απαντήσεις



Όπως φαίνεται στο «Διάγραμμα 41», ένα ακόμη viral fake news που δημοσιεύθηκε αρκετά στην πλατφόρμα του Twitter είναι ότι «Τα δίκτυα 5G μεταδίδουν την νόσο Covid-19». Η ερώτηση είναι «πόσο πιστεύουν οι πολίτες σε αυτή την είδηση;», το 87,4% δηλαδή 125 συμμετέχοντες απάντησε «καθόλου», το 5,6% δηλαδή 8 συμμετέχοντες δήλωσε «λίγο», το 4,9% των συμμετεχόντων (7

άτομα) απάντησε «αρκετά», το 1,4% δηλαδή 2 συμμετέχοντες απάντησαν «πολύ» και 1 άτομο δηλαδή το 0,7% δήλωσε «πάρα πολύ».

Διάγραμμα 41: «Τα δίκτυα 5G μεταδίδουν την νόσο Covid-19»



Πάνω από 1.600 φορές δημοσιεύτηκε στο Facebook η είδηση ότι «αν οι άνθρωποι κάνουν το εμβόλιο του κορωνοϊού, μετά το σώμα τους θα προσελκύει μαγνητικά αντικείμενα». Όπως αποτυπώνεται στο «Διάγραμμα 42» το 81,9% δεν πιστεύει «καθόλου» σε αυτή την δημοσίευση, το 9% δήλωσε πως πιστεύει «λίγο» σε αυτή την είδηση, το 5,6% δήλωσε «αρκετά», το 2,1% απάντησε «πάρα πολύ» και το 1,4% απάντησε πως πιστεύει «πολύ» σε αυτή την είδηση.

Διάγραμμα 42: «Αν οι άνθρωποι κάνουν το εμβόλιο του κορωνοϊού, μετά το σώμα τους θα προσελκύει μαγνητικά αντικείμενα»

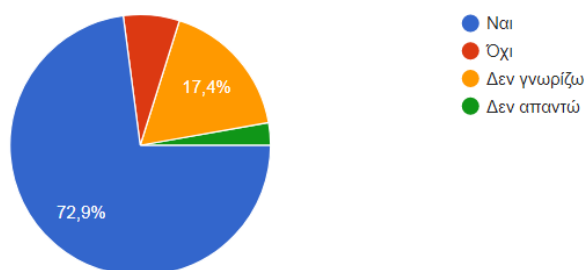


Μεταβαίνοντας στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου με τίτλο “ Η αναπαραγωγή και επίδραση των ψευδών ειδήσεων για τον κορωνοϊό στην αντίληψη των πολιτών.”, ξεκινώντας με την ερώτηση «Έχετε πιστέψει ή γνωρίζετε κάποιον που να έχει πιστέψει μία είδηση ή ανάρτηση για τον Covid-19, που αργότερα αποδείχθηκε ψευδής;», όπως αποτυπώνεται στο «Διάγραμμα 43», το 72,9% του δείγματος απάντησε «ναι», το 17,4% απάντησε «δεν γνωρίζω», το 6,9% δήλωσε «όχι» και το 2,8% δήλωσε «δεν απαντώ».

Διάγραμμα 43: Πίστη σε ψευδή είδηση

1. Έχετε πιστέψει ή γνωρίζετε κάποιον, που να έχει πιστέψει μία είδηση ή ανάρτηση για τον Covid-19, που αργότερα αποδείχθηκε ψευδής;

144 απαντήσεις

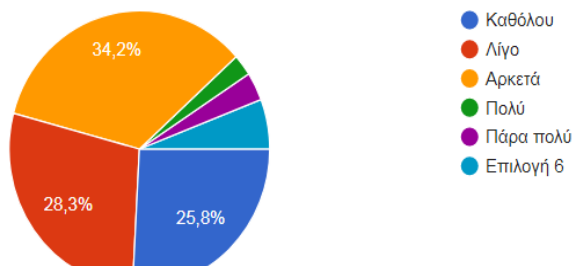


Συμπληρωματικά, όσον αφορά την διαπίστωση ότι η είδηση είναι ψευδής σύμφωνα με την προηγούμενη ερώτηση, όπως φαίνεται στο «Διάγραμμα 44» αντίστοιχα υπάρχει η ερώτηση «αν επηρεάστηκαν τυχόν αποφάσεις των πολιτών λόγω της ύπαρξης ψευδών ειδήσεων;». Το 34,2% του δείγματος απάντησε «αρκετά», το 28,3% απάντησε «λίγο», το 25,8% απάντησε «καθόλου», το 3,3% απάντησε «πάρα πολύ» και το 2,5% απάντησε «πολύ».

Διάγραμμα 44: Επηρεασμός σε αποφάσεις λόγω της ύπαρξης ψευδών ειδήσεων

2. Εφόσον διαπιστώσατε ότι η είδηση ή ανάρτηση είναι ψευδής, πως επηρεάστηκαν τυχόν αποφάσεις σας πάνω σε κάποιο θέμα λόγω της ύπαρξης ψευδών ειδήσεων; (Απαντήστε εφόσον έχετε απαντήσει στην προηγούμενη ερώτηση "ναι")

120 απαντήσεις

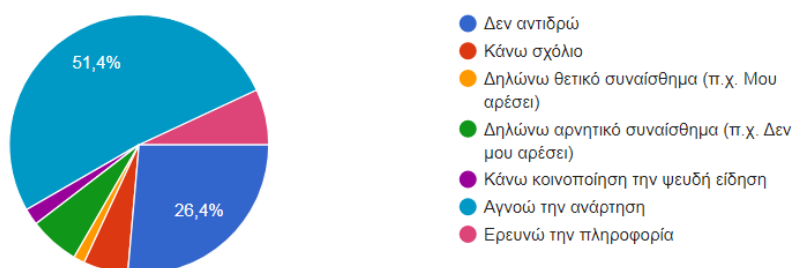


Άξιο αναφοράς είναι επίσης «Πως αντιδρούν οι πολίτες σε ψευδείς ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;», όπως διαφαίνεται και στο «Διάγραμμα 45», το 51,4% του δείγματος δηλαδή 74 άτομα δήλωσε «αγνοώ την ανάρτηση», το 26,4% δηλαδή 38 άτομα επέλεξε ότι «δεν αντιδρά», το 6,9% δηλαδή 10 άτομα δήλωσε ότι «ερευνά την πληροφορία», το 6,3% (9 άτομα) επέλεξε πως «δηλώνει αρνητικό συναίσθημα», το 5,6% δήλωσε πως «κάνει σχόλιο», το 2,1% «κάνει κοινοποίηση την ψευδή είδηση» και το 1,4% δηλώνει «θετικό συναίσθημα (π.χ. Μου αρέσει – Like).

Διάγραμμα 45: Τρόπος αντιμετώπισης ψευδών ειδήσεων

3. Πώς αντιδράτε απέναντι σε ψευδείς ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

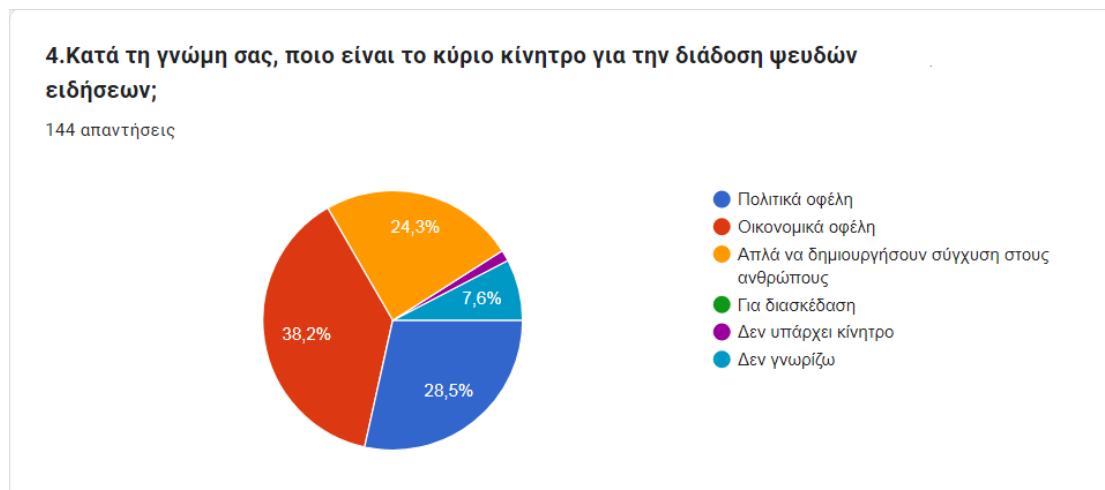
144 απαντήσεις



Στην ερώτηση “Κατά την γνώμη σας, ποιο είναι το κύριο κίνητρο για την διάδοση ψευδών ειδήσεων;”, το 38,2% του δείγματος απάντησε πως είναι τα οικονομικά οφέλη, το 28,5% απάντησε τα πολιτικά οφέλη, το 24,3% πιστεύει πως το κίνητρο για την διάδοση ψευδών ειδήσεων είναι πως θέλουν να δημιουργήσουν

σύγκυση στους ανθρώπους, το 7,6% του δείγματος απάντησε «δεν γνωρίζω» και το 1,4% πιστεύει πως δεν υπάρχει κάποιο κίνητρο.

Διάγραμμα 46: Κύριο κίνητρο για την διάδοση ψευδών ειδήσεων



Όπως αποτυπώνεται στο «Διάγραμμα 47», το 39,6% του δείγματος (57 άτομα) όταν βλέπουν ψευδείς ειδήσεις σχετικά με τον κορωνοϊό νιώθουν θυμό, το 37,5% (54 άτομα) νιώθουν αδιαφορία, το 16% (23 άτομα) απάντησαν πως νιώθουν νευρικήτητα, το 6,3% (9 άτομα) νιώθουν άγχος και το 0,7% (1 άτομο) δήλωσε πως νιώθει περηφάνεια.

Διάγραμμα 47: Αισθήματα των πολιτών όταν βλέπουν ψευδείς ειδήσεις στα ΜΜΕ



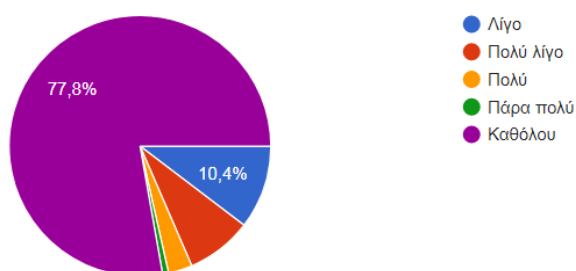
Όσον αφορά την ερώτηση “Εάν έχετε πιστέψει ή δημοσιεύσει ψευδείς ειδήσεις σχετικές με τον κορωνοϊό, σας έχει ζημιώσει προσωπικά;”, όπως διαφαίνεται και στο «Διάγραμμα 48», το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (77,8%) απάντησε «καθόλου», το 10,4% απάντησε «λίγο», το 8,1% δήλωσε «πολύ λίγο», το 3% δηλαδή

4 συμμετέχοντες απάντησε «πολύ» και το 0,7% δηλαδή 1 άτομο έχει ζημιωθεί προσωπικά «πάρα πολύ».

Διάγραμμα 48: Η δημοσίευση ψευδών ειδήσεων έχει ζημιώσει προσωπικά τους πολίτες;

7. Εάν έχετε πιστέψει ή έχετε δημοσιεύσει ψευδείς ειδήσεις σχετικές με τον κορωνοϊό, σας έχει ζημιώσει προσωπικά;

135 απαντήσεις

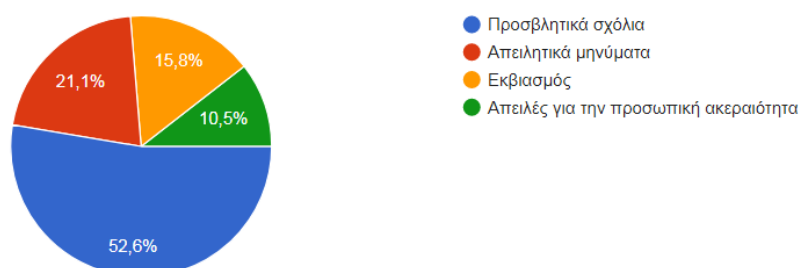


Το ποσοστό του δείγματος το οποίο στην προηγούμενη ερώτηση απάντησε πως έχει ζημιωθεί προσωπικά μετά από μία δημοσίευση με ψευδής είδηση για τον κορωνοϊό, πρέπει να απαντήσει στην ερώτηση που ακολουθεί η οποία αφορά στο να περιγράψουν την ζημία που έχουν υποστεί. Όπως αποτυπώνεται στο «Διάγραμμα 49», το 52,6% των συμμετεχόντων δέχθηκε προσβλητικά σχόλια, το 21,1% δέχθηκε απειλητικά μηνύματα, το 15,8% απάντησε πως δέχθηκε εκβιασμό και το 10,5% δήλωσε πως δέχθηκε απειλές για την προσωπική του ακεραιότητα.

Διάγραμμα 49: Περιγραφή της ζημίας που έχει υποστεί το κοινό από την διάδοση ψευδών ειδήσεων για τον κορωνοϊό

8. Εάν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε "ναι", περιγράψτε τη ζημία που έχετε υποστεί από το γεγονός ότι έχετε πιστέψει ή δημοσιεύσει ψευδείς ειδήσεις.

19 απαντήσεις

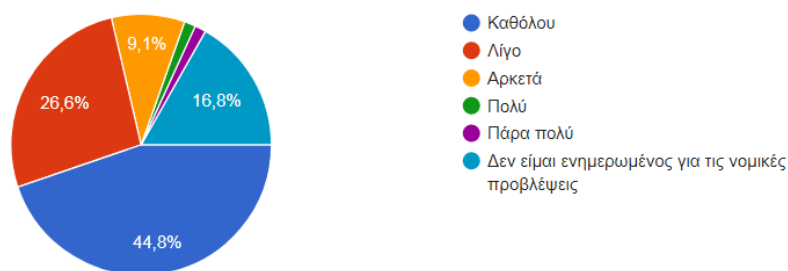


Αξιοσημείωτη είναι επίσης η ερώτηση “Κατά τη γνώμη σας η ελληνική νομοθεσία λειτουργεί αποτρεπτικά στην πρόληψη διασποράς ψευδών ειδήσεων;”, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων όπως φαίνεται και στο «Διάγραμμα 50» και ειδικότερα το 44,8% του δείγματος (64 άτομα) απάντησε «καθόλου», το 26,6% (38 άτομα) δήλωσε «λίγο», το 16,8% (24 άτομα) απάντησε «δεν είμαι ενημερωμένος για τις νομικές προβλέψεις». Παράλληλα, το 9,1% του δείγματος (13 άτομα) δήλωσε «αρκετά» και το 1,4% απάντησε «πολύ» και «πάρα πολύ» αντίστοιχα.

Διάγραμμα 50: Πως λειτουργεί η ελληνική νομοθεσία στην πρόληψη διασποράς ψευδών ειδήσεων.

9. Κατά τη γνώμη σας η ελληνική νομοθεσία λειτουργεί αποτρεπτικά στην πρόληψη διασποράς ψευδών ειδήσεων;

143 απαντήσεις



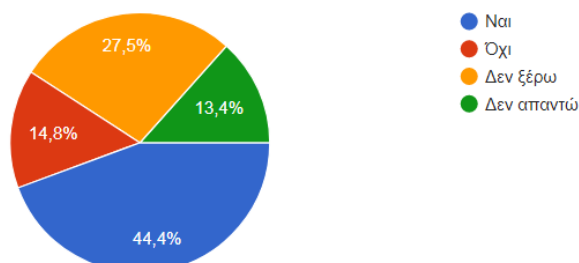
Το 44,4% των συμμετεχόντων στην ερώτηση “Αν έχουν να προτείνουν άλλα μέτρα ή πρακτικές - πέρα από ποινικές διατάξεις – που μπορούν να αναπτυχθούν για την αποτροπή της διασποράς ψευδών ειδήσεων;”, απάντησε «ναι», το 27,5% του δείγματος απάντησε «δεν ξέρω», το 14,8% δήλωσε «όχι» και το 13,4% επέλεξε «δεν απαντώ».

Διάγραμμα 51: Μέτρα ή πρακτικές για την αποτροπή της διάδοσης ψευδών

ειδήσεων

10. Έχετε να προτείνετε άλλα μέτρα ή άλλες πρακτικές – πέρα από ποινικές διατάξεις – που μπορούν να αναπτυχθούν για την αποτροπή της διασποράς ψευδών ειδήσεων;

142 απαντήσεις



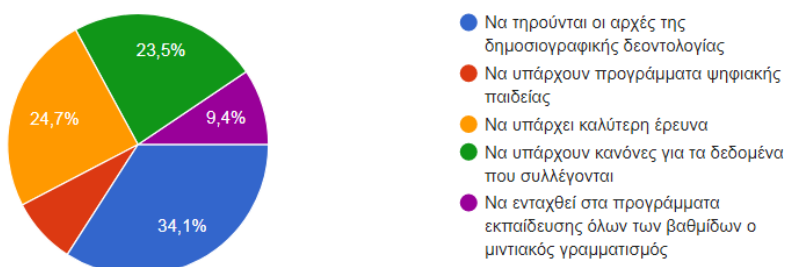
Μεταβαίνοντας στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες θα πρέπει να απαντήσουν «ποιες είναι κατά την γνώμη τους οι πρακτικές που πρέπει να αναπτυχθούν για να αποτραπεί η διασπορά ψευδών ειδήσεων». Το 34,1% των ερωτηθέντων (29 άτομα) απάντησε «να τηρούνται οι αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας», όπως φαίνεται και στο «Διάγραμμα 52», το 24,7% του δείγματος (21 άτομα) απάντησε «να υπάρχει καλύτερη έρευνα», το 23,5% (20 άτομα) δήλωσε «να υπάρχουν κανόνες για τα δεδομένα που συλλέγονται», το 9,4% των συμμετεχόντων (8 άτομα) απάντησε «να ενταχθεί στα προγράμματα εκπαίδευσης όλων των βαθμίδων ο μιντιακός γραμματισμός» και 8,2% δηλαδή 7 άτομα απάντησαν «να υπάρχουν προγράμματα ψηφιακής παιδείας».

Διάγραμμα 52: Μέτρα ή πρακτικές για την αποτροπή της διάδοσης ψευδών

ειδήσεων

11. Εάν στην παραπάνω ερώτηση απαντήσατε "ναι", ποιες κατά τη γνώμη σας είναι οι πρακτικές που θα πρέπει να αναπτυχθούν για να αποτραπεί η διασπορά ψευδών ειδήσεων;

85 απαντήσεις



Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Με την κορύφωση της υγειονομικής κρίσης του COVID-19 και την επικράτηση της αστάθειας, που επακολούθησε, σε παγκόσμιο επίπεδο, προκλήθηκαν 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.

Αναφορικά με την πρώτη ερευνητική υπόθεση, η οποία είναι η στάση των πολιτών απέναντι στην πανδημία του κορωνοϊού, διαπιστώθηκε, ότι τα κυρίαρχα συναισθήματα των πολιτών ήταν η αβεβαιότητα, το άγχος και ο φόβος. Η καθημερινότητα των πολιτών έχει αλλάξει αρκετά με την εμφάνιση της νόσου και το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών νιώθει αβεβαιότητα για το άμεσο μέλλον. Κατά την διάρκεια της πανδημίας, η πλειονότητα του δείγματος απέφευγε τις χειραψίες, τις αγκαλιές, τα φιλιά και τους ανθρώπους που παρουσίαζαν συμπτώματα κορωνοϊού. Επίσης, μεγάλο ποσοστό του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το 84,5% έχει νοσήσει από τον Covid-19 αλλά οι περισσότεροι συμμετέχοντες της έρευνας είχαν ήπια συμπτώματα. Ενώ σύμφωνα με το εμβόλιο του κορωνοϊού δήλωσε πως το έχει κάνει.

Στον έλεγχο της δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης, σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Διαδίκτυο αποτελεί την πρωταρχική πηγή ενημέρωσης των πολιτών για την πανδημία. Το 36,6% του δείγματος επιλέγει επιστημονικές πηγές στην ενημέρωση του για την νόσο όπως ιστοσελίδες για θέματα υγείας και επιστημονικά περιοδικά. Το 63,4% των ερωτηθέντων σχετικά με το πώς παρουσίασαν την νόσο τα τηλεοπτικά δίκτυα συνολικά, απάντησε πως δραματοποίησαν αρκετά την κρίση. Οι πολίτες θεωρούν λίγο έγκυρα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πιστεύουν πως έχει επηρεαστεί πολύ η κοινή γνώμη από τις ειδήσεις που διαδίδονται όπως επίσης πιστεύουν πως τα social media αναπαρήγαγαν λίγες ορθές πληροφορίες σχετικά με την πανδημία.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το 40,7% έχει εκτεθεί αρκετά σε ψευδείς ειδήσεις και το μέσο από το οποίο έχουν εκτεθεί είναι η

τηλεόραση. Οι πολίτες απαντούν πως τις περισσότερες φορές αναγνωρίζουν ότι μία είδηση είναι ψευδής και το χαρακτηριστικό που λειτουργεί σύμφωνα με την κρίση του μεγαλύτερου ποσοστού του δείγματος ως στοιχείο αναγνώρισης μίας ψευδούς είδησης το περιεχόμενο και ο τρόπος με τον οποίο τους κοινοποιήθηκε.

Στην τέταρτη ερευνητική υπόθεση, σχετικά με τα fake news και την πανδημία, γίνεται μία παρουσίαση των viral fake news. Τα πιο viral fake news ήταν «η κατανάλωση σκόρδου βοηθάει στην πρόληψη της λοίμωξης Covid19», «ο κορωνοϊός είναι μια συνηθισμένη μορφή γρίπης και τίποτε άλλο», «ο ιός θα εξαφανιστεί το καλοκαίρι με την ζέστη», «η χρήση μάσκας είναι επικίνδυνη για την υγεία», «τα δίκτυα 5G μεταδίδουν την νόσο» και η τελευταία δημοφιλή ψευδή είδηση είναι «πως αν οι άνθρωποι κάνουν το εμβόλιο του κορωνοϊού, μετά το σώμα τους θα προσελκύει μαγνητικά αντικείμενα». Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δεν πίστεψε «καθόλου» σε καμία από τις παραπάνω ψευδείς ειδήσεις.

Σύμφωνα με την τελευταία ερευνητική υπόθεση σχετικά με την αναπαραγωγή και την επίδραση των ψευδών ειδήσεων για τον κορωνοϊό στην αντίληψη των πολιτών, διαπιστώθηκε, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχουν πιστέψει σε είδηση η οποία αποδείχθηκε ψευδής και λόγω του ότι πίστεψαν στην ψευδή είδηση επηρεάστηκαν τυχόν αποφάσεις τους πάνω σε κάποιο θέμα. Το 51,4% του δείγματος απέναντι στις ψευδείς ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιδρούν αγνοώντας την ανάρτηση και το 26,4% δεν αντιδρά καθόλου. Κατά την γνώμη των ερωτηθέντων, τα κύρια κίνητρα για την διάδοση των ψευδών ειδήσεων είναι τα πολιτικά και οικονομικά οφέλη. Το 77,8% του δείγματος δεν έχει ζημιωθεί προσωπικά από την δημοσίευση ψευδών ειδήσεων αλλά το υπόλοιπο ποσοστό έχει ζημιωθεί και η ζημία που υπέστη είναι τα προσβλητικά και απειλητικά μηνύματα, ο εκβιασμός και οι απειλές για την προσωπική ακεραιότητα. Σύμφωνα με την γνώμη των ερωτηθέντων η ελληνική νομοθεσία δεν λειτουργεί καθόλου αποτρεπτικά για την διασπορά των ψευδών ειδήσεων. Τέλος, τα μέτρα και οι πρακτικές που θα πρέπει να αναπτυχθούν σύμφωνα με την κρίση των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου είναι να τηρούνται οι αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, να υπάρχει καλύτερη έρευνα και να υπάρχουν κανόνες για τα δεδομένα που συλλέγονται.

Βιβλιογραφία

- ABC TV& iview. (2020). «Does 5G cause coronavirus?.» 3 Ιούνιος. Πρόσβαση Απρίλιος 20, 2023. https://www.youtube.com/watch?v=OCA4F1_4X4I.
- Akbarshakh, A., και M. Eduardo. 2020. «COVID-19 and the Heart.» 7 Απρίλιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 24, 2022. <https://www.ahajournals.org/doi/10.1161/CIRCRESAHA.120.317055>.
- Alegsa, L. (2021). «Ψευδοεπιστήμη.» 31 Αύγουστος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 28, 2022. <https://el.alegsaonline.com/art/79822>.
- Associated Press. (2020). «White House: Heat, sunlight cut coronavirus life» 24 Απρίλιος. Πρόσβαση Απρίλιος 20, 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=SCqiY013STg>.
- BOOM. 2020. «Can Garlic Cure Coronavirus? | COVID-19 Cure | Home Remedies For COVID 19 | Fake News Alert | BOOM» 30 Απρίλιος. Πρόσβαση Απρίλιος 20, 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=Ctmf8enGnMY>.
- Borstin, Daniel J. 1989. *ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ. Η ΕΚΡΗΞΗ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ*. Μοντάζ: Τ. Φραγκούλης και Κ. Λιβιεράτος. Μετάφραση: Α. Λυκιαρδοπούλου και Λ. Αναγνωστόπουλου. Αθήνα: ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ. σελ. 156-197
- Bourdieu, P. (1999). *Γλώσσα και Συμβολική Εξουσία*. Αθήνα: ΚΑΡΔΑΜΙΤΣΑ. σελ. 19
- . 1999. *Γλώσσα και Συμβολική Εξουσία*. Αθήνα: ΚΑΡΔΑΜΙΤΣΑ. σελ. 19
- Dennett, C. (2023). «Social Media Pseudoscience.» Πρόσβαση Μάρτιος 20, 2023. <https://www.todaysdietitian.com/newarchives/0323p40.shtml>. σελ. 40
- Freeminds. 2020. «Η ιστορία της εφημερίδας μέσα στους αιώνες.» 12 Φεβρουάριος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 31, 2022. https://www.freeminds.gr/istoria_efhmeridas/.
- Gordin, Michael D. (2012). *The Pseudoscience Wars*. Chicago and London: University of Chicago Press. σελ.291
- Hansson. (1996). «Science and Pseudo-Science.» *Science Encyclopedia of Philosophy*. Πρόσβαση Δεκέμβριος 28, 2022. <https://plato.stanford.edu/entries/pseudo-science/>.

- Hirst, Jennifer A. (2020). «The prevalence of symptoms in 24,410 adults infected by the novel coronavirus (SARS-CoV-2; COVID-19): A systematic review and meta-analysis of 148 studies from 9 countries.» 23 Ιούνιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 24, 2022. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7310678/>.
- iefimerida. 2020. «Κορωνοϊός: Πώς εξελίσσονται τα συμπτώματα από την 1η έως την 17η ημέρα -Οι κρίσιμες μέρες.» 18 Μάρτιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 24, 2022. <https://www.iefimerida.gr/ygeia/koronoios-i-exelixa-tis-covid-19-mera-me-ti-mera>.
- . 2020. «Κορωνοϊός-Ιταλία: Η viral ιστορία του ιερέα που έδωσε τον αναπνευστήρα του για να σωθεί κάποιος νεότερος.» 25 Μάρτιος. Πρόσβαση Μάρτιος 13, 2023.
- Kaplan, A., και M. Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. σελ. 59-68
- Kurnitski, J., A. Boerstra, F. Franchimon, L. Mazzarella, J. Hogeling, F. Hovorka, και O. Seppänen. (2020). «Πως να λειτουργήσουν οι υπηρεσίες κτιρίων ώστε να αποτραπεί η διάδοση της μόλυνσης του κορονοϊού (COVID-19) από τον ιό (SARS-CoV-2) στους χώρους εργασίας.» 6-15 Μάρτιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 24, 2022. https://www.rehva.eu/fileadmin/user_upload/REHVA_COVID-19_guide-Greek_translation.pdf. σελ. 2
- Ladiges, P., και O. Mayo. (2017). «What is science?» *Australian Academy of Science*. Πρόσβαση Δεκέμβριος 27, 2022. <https://www.science.org.au/curious/people-medicine/what-science>.
- MSNBC. 2021. «Conspiracy Theorists Think Covid Vaccine Makes You Magnetic». Πρόσβαση Απρίλιος 20, 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=qWIOYiSmTKs>.
- NIH. 2023. «Clinical Spectrum of SARS-CoV-2 Infection.» 6 Μάρτιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 24, 2022. <https://www.covid19treatmentguidelines.nih.gov/overview/clinical-spectrum/>.
- Pew Research Center. 2021. «Social Media Fact Sheet.» 7 Απρίλιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 30, 2022. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#find-out-more>.
- Safran, C. (2010). «Social Media in Education, Institute for Information Systems and Computer Media Graz University of Technology.» Πρόσβαση Ιανουάριος 1, 2023. <https://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/20982/%ce%a0%ce%a4%ce%a5%ce%a7%ce%99%ce%91%ce%9a%ce%97->

[%ce%a4%ce%95%ce%9b%ce%99%ce%9a%ce%9f%25252cWORD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#). σελ. 7-8

Seitel, Fraser P. (2018). *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ. ΘΕΩΡΙΑ & ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ*. Μοντάζ: Λεωνίδας Δ. Χατζηθωμάς και Ανδρέας Ι. Ανδρονικίδης. Μετάφραση: Δέσποινα Σ. Ρισσάκη και Στυλιανή Μ. Βοζίκη. Ιατρικές Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδης. σελ. 226-229

Shermer, M. (2011). «What Is Pseudoscience? Distinguishing between science and pseudoscience is problematic.» *SCIENTIFIC AMERICAN*. 1 Σεπτέμβριος. Πρόσβαση Μάρτιος 20, 2023. <https://www.scientificamerican.com/article/what-is-pseudoscience>.

Van Bavel, Jay J., Katherine Baicker, Paulo Boggio, Valerio Capraro, Aleksandra Cichocka, Molly Crockett, και Mina Cikara. 2020. «Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response.» 24 Μάρτιος. Πρόσβαση Ιανουάριος 16, 2023. <https://psyarxiv.com/y38m9/>. σελ. 12

Virology J. (2020). «Outbreak of pneumonia of unknown etiology in Wuhan, China: The mystery and the miracle.» Απρίλιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 22, 2022. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7166628/#>.

Walker, K., A. MacBride, και M. Vachon. (1977). *Social Support Networks and the Crisis of Bereavement. Social Science and Medicine*. σελ. 35-41

Wilcox, Dennis L., και Glen T. Cameron. (2014). *Δημόσιες Σχέσεις, Στρατηγικές και Τακτικές*. Μοντάζ: Δημήτρης Λυμπερόπουλος. Μετάφραση: Αντιγόνη Αποστολοπούλου. ΟΜΙΛΟΣ ΙΩΝ. σελ. 336-337

World Health Organization. (2023). «Coronavirus disease (COVID-19).» 28 Μάρτιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 24, 2022. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>.

World Health Organization. (2022). «COVID-19 VS FLU show down». 17 Μάρτιος. Πρόσβαση Απρίλιος 20, 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=AjqgFf5p9Z0>.

Αγναντιώτης, Γ. (2021). «Η ΕΦΕΥΡΕΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ.» 11 Απρίλιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 30, 2022. <https://blogs.e-me.edu.gr/hive-4dimgalats-d1-geniko/2021/04/10/%CE%B7-%CE%B5%CF%86%CE%B5%CF%85%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%B7->

[%CF%84%CE%B7%CF%83-%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%83/](#).

Αλεξόπουλος, Χρίστος. (2017). «Δημόσιος λόγος.» *Μεταρρύθμιση*. 9 Απρίλιος. Πρόσβαση Ιανουάριος 2, 2023. <https://www.metarithmisi.gr/content/dimosios-logos-18652>.

Αποστολίδης, Λουκάς Θ. (2017). «Ο δημόσιος λόγος στην περίοδο της κρίσης.» *ΤΟ ΒΗΜΑ*. 27 Ιανουάριος. Πρόσβαση Ιανουάριος 2, 2023. <https://www.tovima.gr/2017/01/26/opinions/o-dimosios-logos-stin-periodo-tis-krisis/>.

Αρχοντάκη, Ι. (2020). «#Κορονοϊός και η πανδημία «ψευδών ειδήσεων».» 30 Μάρτιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 28, 2022. <https://medianalysis.net/2020/03/30/coronavirus-pandemia-fake-news/>.

Γεωργίου, Γ. (2018). «FAKE NEWS ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.» Οκτώβριος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 28, 2022. <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/22465/3/GkounteliasGeorgiosMsc2018.pdf>. σελ. 12-13

Γουφουλιά, Ευθυμία. (2022). ««Κριτική ανάλυση του εκπαιδευτικού λόγου: ο λόγος των οδηγίων στα σχολικά εγχειρίδια, της διοίκησης της σχολικής μονάδας και της αξιολόγησης».» Ιούνιος. Πρόσβαση Μάρτιος 20, 2023. <file:///C:/Users/ELENI/Downloads/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%93%CE%BF%CF%85%CE%B3%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B9%CE%AC%20%CE%95%CF%85%CE%B8%CF%85%CE%BC%CE%AF%CE%B1.pdf>. σελ. 17-18

Δεμερτζής, Ν. (2002). *ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*. Αθήνα: ΠΑΠΑΖΗΣΗ. σελ. 89, 102, 566-567

Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας. (2020). «COVID-19 στην Ελλάδα.» 29 Μάρτιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 22, 2022. <https://eody.gov.gr/wp-content/uploads/2020/03/covid-gr-daily-report-29-03-20.pdf>. σελ. 1

—. 2020. «Ημερήσια έκθεση επιδημιολογικής επιτήρησης λοίμωξης από το νέο κορωνοϊό (COVID-19).» 31 Δεκέμβριος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 22, 2022. <https://eody.gov.gr/wp-content/uploads/2020/12/covid-gr-daily-report-20201231.pdf>. σελ. 1

- . 2020. «Ημερήσια έκθεση επιδημιολογικής επιτήρησης λοίμωξης από το νέο κορωνοϊό (COVID-19).» 30 Απρίλιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 22, 2022. <https://eody.gov.gr/wp-content/uploads/2020/04/covid-gr-daily-report-20200430.pdf>. σελ. 1
- . 2020. «Ημερήσια έκθεση επιδημιολογικής επιτήρησης λοίμωξης από το νέο κορωνοϊό (COVID-19).» 31 Οκτώβριος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 22, 2022 . <https://eody.gov.gr/wp-content/uploads/2020/10/covid-gr-daily-report-20201031.pdf>. σελ. 1
- . 2020. «Ημερήσια έκθεση επιδημιολογικής επιτήρησης λοίμωξης από το νέο κορωνοϊό (COVID-19).» 30 Νοέμβριος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 22, 2022. <https://eody.gov.gr/wp-content/uploads/2020/11/covid-gr-daily-report-20201130.pdf>. σελ.1
- . 2020. «Ημερήσια έκθεση επιδημιολογικής επιτήρησης λοίμωξης από το νέο κορωνοϊό (COVID-19).» 31 Δεκέμβριος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 22, 2022. <https://eody.gov.gr/wp-content/uploads/2020/12/covid-gr-daily-report-20201231.pdf>. σελ. 1
- . 2020. «ΛΟΙΜΩΞΗ ΑΝΑΠΝΕΥΣΤΙΚΟΥ COVID-19 ΑΠΟ ΝΕΟ ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΚΟΡΩΝΟΪΟΥ SARS-CoV-2 – Οδηγίες για προσωπικό λιμένων.» 19 Ιούνιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 24, 2022. [https://eody.gov.gr/covid-19-odigies-gia-prosopiko-limenon/?print=print%20\(%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%83%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B7%20%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82%2024%20%CE%94%CE%B5%CE%BA%CE%B5%CE%BC%CE%B2%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85%202022\)](https://eody.gov.gr/covid-19-odigies-gia-prosopiko-limenon/?print=print%20(%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%83%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B7%20%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82%2024%20%CE%94%CE%B5%CE%BA%CE%B5%CE%BC%CE%B2%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85%202022)). σελ. 1-2
- Ζαούτης, Θ. (2021). «ΜΥΘΟΣ: Αν κάνω το εμβόλιο κατά της νόσου COVID-19, το σώμα μου θα μαγνητίζει μεταλλικά αντικείμενα;» *govgr*. 28 Ιούλιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 29, 2022. <https://covid19.gov.gr/mythos-an-kano-to-emvolio-kata-tis-nosou-covid-19-to-soma-mou-tha-magnitizei-metallika-antikeimena/>.
- . 2020. «ΜΥΘΟΣ: Μόνο οι μεγαλύτεροι σε ηλικία κινδυνεύουν να κολλήσουν τον νέο κορωνοϊό.» *govgr*. 2 Απρίλιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 29, 2022. <https://covid19.gov.gr/mythos-mono-oi-megalyteroi-kindyneuoun/>.
- . 2021. «ΜΥΘΟΣ: Τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας 5G μεταδίδουν την νόσο COVID-19.» *govgr*. 28 Ιούλιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 29, 2022. <https://covid19.gov.gr/mythos-ta-diktya-kinitis-tilefonias-5g-metadidoun-tin-noso-covid-19/>.

- Ζαούτης, Θεοκλής. (2020). «ΜΥΘΟΣ: Ο ιός θα εξαφανιστεί το καλοκαίρι με τη ζέστη.» *govgr*. 2 Απρίλιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 29, 2022. <https://covid19.gov.gr/mythos-o-ios-tha-eksafanistei-me-ti-zesti/>.
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία*; 2η. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Ζυγούρη, Π., και Α. Καλογιάννη. (2019). «ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΤΟΥ Β ΕΞΑΜΗΝΟΥ (ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ) ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ.» Πρόσβαση Φεβρουάριος 16, 2023. <http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/8338/%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91%20%CE%99%CE%9A%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%A6%CE%9F%CE%99%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%A9%CE>.
- Θεολόγου, Κ. (2008). «Οι πηγές της επιστήμης.» Πρόσβαση Δεκέμβριος 27, 2022. https://ocw.aoc.ntua.gr/modules/document/file.php/METAL134/what_is_science_lindberg_1.pdf.
- Ιωαννίδης, Π. (2021). «Επιστήμη ή Ψευδοεπιστήμη;» 23 Ιανουάριος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 28, 2022. <https://www.vakalis.edu.gr/sites/default/files/files/blogpost/epistimi-psevdoepistimi.pdf>. σελ. 2-6
- Καββαδάς, Δ., Ν. Στοίλα, Ε. Τσοπάνογλου, Θ. Παπαμήτσου, Α. Καββαδά, και Α. Σιόγκα. (2021). «Από την αθηναϊκή πανούκλα έως την Covid-19 Μια ιστορική αναδρομή των επιδημιών και ο αντίκτυπος τους στην ψυχική υγεία.» Απρίλιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 22, 2022. <https://www.mednet.gr/archives/2021-4/pdf/448.pdf>. σελ. 1-7
- Καραγεώργος, Δημήτρης Λ. (2010). *ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ Περιγραφική & Επαγωγική ΜΙΑ ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*. Σαββάλας.
- Καραμπάσης, Ζ. (2008). «Το blogging στην Ελλάδα: προφίλ, κίνητρα και πρακτικές των ελληνόφωνων bloggers.» Πρόσβαση Απρίλιος 16, 2023. https://www.academia.edu/8328887/%CE%A4%CE%BF_blogging_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1_%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB_%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B7%CF%84%CF%81%CE%B1_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE. σελ. 144

- Κατσαδάς, Ι. (2019). «Ανάλυση της διάχυσης της πληροφορίας των ψευδών ειδήσεων σε Κοινωνικά Δίκτυα.» 18 Ιούνιος. Πρόσβαση Φεβρουάριος 15, 2023. <http://ikee.lib.auth.gr/record/309573/files/%CE%A0%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%20%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20-%20%CE%9A%CE%B1%CF%84%CF%83%CE%AC%CE%B4%CE%B1%CF%82%20%CE%99%CF%89%CE%AC%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CF%82.pdf>. σελ. 27-28
- Κατσιγιάννη, Σπυριδούλα. (2018). «Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.» Πρόσβαση Ιανουάριος 17, 2023. <http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/7707/%CE%97%20%CE%95%CE%9E%CE%95%CE%9B%CE%99%CE%9E%CE%97%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%9C%CE%9C%CE%95%20%CE%91%CE%A0%CE%9F%20%CE%A4%CE%91%20%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%94%CE%9F%CE%A3%CE%99>. σελ.13, 15
- Κονσούλας, Θ. (2014). «Τι είναι το YouTube και πώς λειτουργεί;» 28 Αύγουστος. Πρόσβαση Ιανουάριος 23, 2023. <https://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>.
- Κονσούλας, Θεοδωρής. (2014). «Τι είναι το Twitter (Τουίτερ) και πώς λειτουργεί;» *Socialmedialife*. 24 Αύγουστος. Πρόσβαση Ιανουάριος 23, 2023. <https://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>.
- Κοντογιάννης, Γ. (2018). «Ψευδοεπιστήμη.» *Η ΑΥΓΗ*. 29 Δεκέμβριος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 28, 2022. https://www.avgi.gr/entheta/prisma/296884_pseydoepistimi.
- Κουλάλη. 2020. «SOCIAL MEDIA ΒΑΣΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ.» Πρόσβαση Δεκέμβριος 31, 2022. https://www.sysep.org/images/pdfs/2020/meletes/Social_Media.pdf. σελ. 7-8
- Κωστόπουλος, Χ. (2019). «Fake news: Η εποχή της ‘μετα-αλήθειας’ και ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.» 30 Ιούνιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 28, 2022. <https://medialysis.net/2019/06/30/fake-news-%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%BF%CF%87%CE%AE-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1-%CE%B1%CE%BB%CE%AE%CE%B8%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BF-%CF%81%CF%8C/>.
- Μανούσου, Ε., και Τ. Χαρτοφύλακα. (2011). «Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση.» 28-30 Απρίλιος.

- Πρόσβαση Δεκέμβριος 29, (2022). <https://www.etpe.gr/custom/pdf/etpe1730.pdf>. σελ. 2
- Μιχοπούλου, Β. (2020). «Ψευδοεπιστήμονες, ψευτογιατροί και πώς θα τους αντιληφθείτε.» *ΤΑ ΝΕΑ*. 3 Ιούλιος. Πρόσβαση Μάρτιος 20, 2023. <https://www.tanea.gr/2020/07/03/greece/pseydoepistimones-pseytogiatroi-kai-pos-tha-tous-antiliftheite/>.
- Μπράβου, Α., Κ. Μαδούρου, Γ. Βασιλείου, και Φ. Γονιδάκης. (2020). «ΨΥΧΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΣΤΟ ΓΕΝΙΚΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟ.» Μάρτιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 24, 2022. <https://eody.gov.gr/wp-content/uploads/2020/03/covid19-PSYCHIKI-DIACHEIRISI-TIS-EPIDIMIAS.pdf>. σελ. 2-3
- Νούσια, Σ., και Ι. Πλιάτσικας. (2021). «Ιστορική αναδρομή και εξέλιξη της πανδημίας COVID 19.» *ΒΙΟΤΕΣΤ*. 4 Φεβρουάριος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 22, 2022. <https://biotestlarisa.gr/2021/02/04/istoriki-anadromi-kai-ekseliksi-tis-pandimias-covid-19/>.
- Ντόκος, Ι. (2019). «Ψευδείς Ειδήσεις στο Διαδίκτυο – Φύση, Κίνδυνοι και Αντιμετώπιση.» *Homo Digitalis*. 8 Ιανουάριος. Πρόσβαση Ιανουάριος 16, 2023. <https://www.homodigitalis.gr/posts/3243>.
- Ξαφά, Μ. (2020). «Οι επιπτώσεις του κορωνοϊού στην παγκόσμια οικονομία.» *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. 23 Μάρτιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 24, 2022. <https://www.kathimerini.gr/economy/international/1070362/oi-epiptoseis-toy-koronoioy-stin-pagkosmia-oikonomia/>.
- ΠΑΠΥΡΟΣ. 2007. *Πάπυρος Larousse Britannica*. Αθήνα. σελ. 320-321, 371
- Παρασκευής, Δ., Γ. Παναγιωτακόπουλος, Θ. Ζαούτης, Γ. Σαρόγλου, Α. Μαριόλης, Ε. Θηραίος, Σ. Λουκίδης, Π. Παναγόπουλος, Κ. Ακινόσογλου, και Α. Χατζής. (2022). «ΟΔΗΓΟΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΕΝΗΛΙΚΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΝΟΣΟ COVID-19 ΣΤΗΝ ΠΦΥ ΕΚΤΟΣ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟΥ.» 4 Απρίλιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 24, 2022. https://eody.gov.gr/wp-content/uploads/2022/04/covid_19_algorithmos-mi-nosileuomenon_20220404.pdf. σελ. 1-4
- Πουλακιδάκος, Σ. (2016). *Όψεις της ελληνικής αμυντικής κοινωνίας στον τηλεοπτικό ενημερωτικό λόγο τον καιρό της οικονομικής κρίσης. Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*. ΕΚΤ. σελ. 125

- ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ. (2020). «Ανεργία: Στο 16,7% το β' τρίμηνο – Πώς επέδρασε η πανδημία στην αγορά εργασίας.» 17 Σεπτέμβριος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 24, 2022. <https://www.protothema.gr/economy/article/1045392/anergia-sto-167-to-v-trimino-pos-epedrase-i-pandimia-stin-agera-ergasias/>.
- Σιώμκος, Γεώργιος Ι., και Δημήτριος Α. Μαύρος. (2018). *ΕΡΕΥΝΑ & ΜΕΤΡΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. BROKEN HILL PUBLISHERS LTD. σελ. 27, 299
- Σταυρόπουλος, Α. (2015). *ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ IMAGE MAKING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2004*. Αθήνα: Μυρμιδόνες. σελ. 115
- Σύρου, Δ., Α. Ηλιοπούλου, Λ. Στεργιοπούλου, Φ. Σταυρόπουλος, και Μ. Αγγελάκη. (2014). «Η Ιστορία της Ελληνικής Τηλεόρασης.» Μάιος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 30, 2022. <http://2lyk-arsak-ekalis.att.sch.gr/wp-content/uploads/2014/05/%CE%A4%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD-%CE%98%CE%AD%CE%BC%CE%B13-%CE%9F%CE%BC%CE%AC%CE%B4%CE%B11-%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%83%CE%B7>. σελ. 7
- Ταλαμάγκας, Α. (2018). «Ψευδοεπιστήμη - Μύθοι και αλήθειες: Η συμβολή της εκπαίδευσης στην αντιμετώπισή της.» 31 Οκτώβριος. Πρόσβαση Μάρτιος 20, 2023. <https://www.blod.gr/lectures/pseydoepistimi-mythoi-kai-alitheies-h-symboli-tis-ekpaideysis-stin-antimetopisi-tis/>. σελ. 9-10
- Τζανετέλλης, Π. (2016). «"Τοπίο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Ανάλυση φωτογραφιών τοπίων χρηστών κοινωνικών δικτύων".» Ιούνιος. Πρόσβαση Ιανουάριος 1, 2023. <https://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/20982/%ce%a0%ce%a4%ce%a5%ce%a7%ce%99%ce%91%ce%9a%ce%97-%ce%a4%ce%95%ce%9b%ce%99%ce%9a%ce%9f%25252cWORD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. σελ. 8
- Τζουβάρα, Α. (2019). «ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.» Σεπτέμβριος. Πρόσβαση Δεκέμβριος 30, 2022. <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12304/Tzouvara.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. σελ. 22-23
- Τριανταφυλλίδης. (2008). «Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής.» *Πύλη για την Ελληνική Γλώσσα*. Πρόσβαση Δεκέμβριος 22, 2022. <https://www.greek->

[language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CE%B1&dq=.](http://language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CE%B1&dq=)

Τσιλιγιάννης, Π. (2004). *ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ*,. Απρίλιος, Πρόσβαση Μάρτιος 15, 2023.

<https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php/DMC128/20.%20%CE%A0.%20%CE%A4%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%B3%CE%B9%CE%AC%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CF%82%20-%20%CE%97%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1%20%CE%98%CE%B5%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B>. σελ. 2, 4-5

Τσιρώνης, Γ. (2021). «Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΕΜΒΟΛΙΑΣΤΙΚΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID-19».

Μάρτιος, Πρόσβαση Φεβρουάριος 15, 2023.
https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/578/Tsironis_18066.pdf?sequence=1&isAllowed=y. σελ. 47-51

Τσιτσανούδη -Μαλλίδη, Νικολέτα και Σταυρόπουλος Αναστάσιος. (2021). «Η κατασκευή της κοινωνικής συγκατάνευσης στα περιοριστικά μέτρα λόγω της πανδημίας: Μια προσέγγιση με βάση τις αναφορές με θέμα lockdown Ελλάδα στο διαδίκτυο». *Aegean Working Papers in Ethnographic Linguistics*, 3, 112–131. Retrieved from <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/awpel/article/view/29948>.

Χαραλαμπίδου, Τζένη. (2020). «Μία συζήτηση για τον σύγχρονο δημοσιογραφικό λόγο.» 24 Φεβρουάριος, Πρόσβαση Μάρτιος 22, 2023.

<https://www.ertnews.gr/eidiseis/politismos/vivlio/mia-syzitisi-gia-ton-sygchrono-dimosiografiko-logo/>.

Ψωμαδοπούλου, Κ. (2018). «Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (FACEBOOK, INSTAGRAM) ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.» Σεπτέμβριος, Πρόσβαση

Δεκέμβριος 31, 2022.
<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/22224/4/PsomadopoulouKalliopiMsc2018.pdf>. σελ. 11-12