



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΣΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ  
ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

ΕΚΠΟΝΗΣΗ

ΠΑΠΑΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΟΥ  
(Α.Μ. 4444)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΠΟΥΛΑΚΙΔΑΚΟΣ ΣΤΑΜΑΤΗΣ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2023

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	1
Abstract .....	3
Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1 Προπαγάνδα .....	5
1.1 Πληροφορία και κοινωνία της πληροφορίας .....	5
1.2 Προπαγάνδα .....	6
1.3 Τύποι προπαγάνδας .....	14
1.4 Προπαγανδιστικές τεχνικές.....	16
Κεφάλαιο 2 Μέσα πληροφόρησης.....	23
2.1 Παραδοσιακά και νέα μέσα.....	23
2.2 Παραδοσιακά μέσα.....	24
2.3 Νέα μέσα.....	25
2.4 Σύγκριση παλαιών και νέων μέσων.....	25
Κεφάλαιο 3. Προπαγάνδα σε παραδοσιακά και νέα μέσα.....	29
3.1 Προπαγάνδα μέσα από τα μέσα .....	29
3.2 Η προπαγάνδα μετά την είσοδο του διαδικτύου .....	36
3.3 Fake news, παραπληροφόρηση και μέσα.....	40
Κεφάλαιο 4 Συμπεράσματα.....	52
Βιβλιογραφία .....	58

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εξετάζει πως η προπαγάνδα μεταφέρθηκε και άλλαξε από τα παλαιά στα νέα μέσα και με ποιον τρόπο διαδίδεται με το πέρασμα των χρόνων. Ως μέσο διαμόρφωσης γνώμης, επηρεασμού συμπεριφοράς και διασποράς πληροφοριών και ιδεών, η διάδοση της προπαγάνδας έχει άμεσες συνέπειες στην παγκόσμια κοινότητα. Η εργασία ξεκινά με τις έννοιες της πληροφορίας και της προπαγάνδας και πως αυτή αναφέρεται από μελετητές αλλά και μεταφέρθηκε με το πέρασμα των χρόνων καθώς και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να πραγματοποιηθεί από έναν προπαγανδιστή. Συνεχίζει στην διάδοση της μέσα από τα μέσα με ιδιαίτερη έμφαση στην εποχή μετά την έναρξη του διαδικτύου που έκανε και την διάδοση των πληροφοριών, αληθινών ή όχι, πιο εύκολη και πιο μαζική, καθώς τα νέα έχουν την δυνατότητα να φτάσουν σε όλα τα μέρη του πλανήτη. Αυτή η αύξηση της ψηφιακής προπαγάνδας μπορεί να αποτελέσει απειλή τόσο σε πολιτικό όπως σε άλλα επίπεδα όπως η υγεία, με την αναφορά παραδειγμάτων από των πανδημία που υπήρξε μεγάλη αύξηση των fake news. Στο νέο τοπίο που δημιουργείται υπάρχει ανάγκη να ερευνηθούν περισσότεροι τρόποι με τους οποίους θα μπορούσαμε να προστατευτούμε από την προπαγάνδα. Η Μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι η ανάλυση περιεχομένου.

## Abstract

This essay examines how propaganda was transferred and changed from the old to the new media and how it is spread over the years. As a means of shaping opinion, influencing behavior, and disseminating information and ideas, the dissemination of propaganda has direct consequences for the global community. The paper begins with the concepts of information and propaganda and how it is referred to by scholars but also transferred over the years as well as the ways in which it can be carried out by a propagandist. It continues to spread through the media with particular emphasis on the post-internet era which made the dissemination of information, true or not, easier, and more massive, as news has the ability to reach all parts of the planet. This increase in digital propaganda can pose a threat both politically and at other levels such as health, citing examples from pandemics where there has been a large increase in fake news. In the new

landscape that is being created there is a need to investigate more ways in which we could protect ourselves from propaganda. The methodology used is content analysis.

## Εισαγωγή

Το γεγονός ότι οι πόλεμοι προκαλούν εντατικές εκστρατείες προπαγάνδας έχει κάνει πολλά άτομα να υποθέσουν ότι η προπαγάνδα είναι κάτι νέο και σύγχρονο. Η ίδια η λέξη άρχισε να χρησιμοποιείται ήδη από το 1914, όταν ξεκίνησε ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος. Η αλήθεια είναι, ωστόσο, ότι η προπαγάνδα δεν είναι νέα και σύγχρονη. Κανείς δεν θα έκανε το λάθος να υποθέσει ότι είναι κάτι καινούργιο, αν, από τα πρώτα χρόνια, οι προσπάθειες κινητοποίησης στάσεων και απόψεων ονομάζονταν πράγματι «προπαγάνδα». Η μάχη για τον επηρεασμό την γνώμης των ατόμων είναι τόσο παλιά όσο και η ανθρώπινη ιστορία. Στον αρχαίο ασιατικό πολιτισμό που προηγήθηκε της ανάδειξης της Αθήνας ως μεγάλου κέντρου του ανθρώπινου πολιτισμού, οι μάζες του λαού ζούσαν κάτω από δεσποτισμούς και δεν υπήρχαν διάλογοι ή μέθοδοι για να διατυπώσουν ή να κάνουν γνωστά τα συναισθήματα και τις επιθυμίες τους ως ομάδα.

Σήμερα, ο άνθρωπος τελειοποίησε έναν μηχανισμό επικοινωνίας που, ενώ επιτάχυνε και διεύρυνε την επιρροή των πληροφοριών και των ιδεών, έδωσε στους προπαγανδιστές ένα γρήγορο και αποτελεσματικό σύστημα για τη διάδοση των εκκλήσεων τους. Αυτός ο τεχνικός εξοπλισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς το συμφέρον της ειρήνης και της διεθνούς καλής θέλησης. Η σύγχρονη ανάπτυξη της πολιτικής ήταν άλλο ένα ερέθισμα για την προπαγάνδα. Η προπαγάνδα ως προώθηση είναι απαραίτητο μέρος των πολιτικών εκστρατειών στις δημοκρατίες.

Οι πρόσφατες οικονομικές αλλαγές και η ανάπτυξη νέων τεχνικών ενημέρωσης των ατόμων για θέματα που τους απασχολούν έχουν διευρύνει τον όγκο της προπαγάνδας. Υπό τις συνθήκες της μαζικής παραγωγής και της μαζικής κατανάλωσης, τεχνικές προπαγάνδας και δημοσίων σχέσεων έχουν αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό για να βοηθήσουν στην πώληση εμπορευμάτων και υπηρεσιών και να δημιουργήσουν καλή θέληση μεταξύ των καταναλωτών, των εργαζομένων, άλλων ομάδων και του κοινού γενικότερα.

# Κεφάλαιο 1 Προπαγάνδα

## 1.1 Πληροφορία και κοινωνία της πληροφορίας

Η κοινωνία του σήμερα είναι οργανωμένη σε μια μορφή που έχει σαν βάση την γραφειοκρατία. Η γραφειοκρατία έχει σαν προϋπόθεση τη διαρκή συλλογή και ανανέωση της πληροφορίας που λαμβάνεται (Πλειός, 2011). Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η πληροφορία αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο της σύγχρονης κοινωνίας (Poster, 1990). Ως πληροφορία αναφέρεται οτιδήποτε υπάρχει δυνατότητα να κωδικοποιηθεί και στην συνέχεια να υπάρξει μετάδοση του μέσω ενός καναλιού ώστε να φτάσει από έναν πομπό σε έναν δέκτη. Αυτό σημαίνει ότι δύο πληροφορίες διαφορετικής βαρύτητας λόγω περιεχομένου μπορούν να εξισωθούν ως πληροφορίες καθώς δεν λαμβάνεται υπόψη το νόημα και η ποιότητα της πληροφορίας. Έτσι υπάρχει και μια πιο ανθρωποκεντρική προσέγγιση σύμφωνα με την οποία μια πληροφορία είναι “μία η περισσότερες δηλώσεις για γεγονότα που προσλαμβάνονται από κάποιον άνθρωπο και έχουν κάποια αξία για τον παραλήπτη” (Cox, 2013). από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι μια πληροφορία έχει δύο διαστάσεις, η μία αφορά την πλευρά της μετάδοσης και εμπεριέχει την ποσοτική διάσταση και η άλλη είναι η πλευρά της πρόσληψης και εμπεριέχει την ποιοτική διάσταση. Συνεπώς η πληροφορία παράγεται ως μήνυμα από όλες τις ανθρώπινες και μη διεργασίες, αλλά ταυτόχρονα είναι οι αξίες των μηνυμάτων αυτών που συνιστούν την πληροφορία (Losee, 1997).

Η ψηφιοποίηση της πληροφορίας έχει συμβάλει στο μετασχηματισμό της, καθώς μεγάλος όγκος πληροφοριών είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμος σε πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων. Ως συνέπεια αυτού, η πληροφορία έχει πλέον καταστεί -πιο έντονα από ποτέ- θεμελιώδες συστατικό της σύγχρονης πολιτικής, οικονομικής και ευρύτερα κοινωνικής δραστηριότητας.

Στην σημερινή εποχή, οι πληροφορίες έρχονται στους αποδέκτες τους μέσα από την χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Tumber & Western, 2006). Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές έρευνες που μελετούν τη σύνδεση ανάμεσα στην προπαγάνδα και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Simpson, C., 2015). Ως Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (στο εξής αναφερόμενο ως Μέσα ή ΜΜΕ) θεωρούμε κάθε σύστημα που επιτελεί μέσα σε μια κοινωνία μια

σειρά λειτουργιών όπως: η συγκέντρωση, καταγραφή και διανομή/ εκπομπή πληροφοριών σε μαζικό κοινό, η ανταλλαγή μηνυμάτων εξ αποστάσεως, η εξέλιξη πολιτισμικών και πολιτικών πρακτικών, η καθοδήγηση συγκεκριμένων πνευματικών διεργασιών, η ψυχαγωγία, η κοινωνικοποίηση, η παρέμβαση σε λειτουργίες θεσμών ή μελών της κοινωνίας. Στα Μέσα παράγονται και διακινούνται συναισθήματα και ιδέες που περιέχουν δύο βασικά πράγματα. Πρώτον, αξίες, και δεύτερον ιδεολογία (Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L., 2015).

Οι σύγχρονοι πολιτικοί προσπαθούν να διαχειρίζονται τις πληροφορίες έτσι ώστε να μπορούν να διατηρούν και να ενισχύουν τη συνοχή τους. «Η εξάρτηση από την πληροφορία αποτελεί προσπάθεια θεμελιώδους σημασίας για τις πολιτικές δυνάμεις έτσι ώστε να διαχειριστούν την κοινή γνώμη και να διατηρήσουν τον κοινωνικό έλεγχο» (Tumber H., 1993).

## 1.2 Προπαγάνδα

Ετυμολογικά, ο όρος Προπαγάνδα «προέρχεται από το λατινικό Propagare και Propagatus, τα οποία αναφέρονται στη συγκεκριμένη πράξη της σποράς σπόρων ή ριζών σε κτήμα για πολλαπλασιασμό ή ανάπτυξη». Ο όρος, επομένως, καταρχήν χρησιμοποιήθηκε με την έννοια της σποράς ιδεών για την ανάπτυξη των ιδεών και τη διάδοσή τους (Μαγκλιβέρας, 1997).

Η Προπαγάνδα, σύμφωνα με το Λεξικό Κοινωνικών Επιστημών της Unesco, αναφέρεται: «α) στις τεχνικές και τις μεθόδους επηρεασμού ή ελέγχου των στάσεων, των γνώμων και της συμπεριφοράς των ανθρώπων, με τη χρήση λέξεων και άλλων συμβόλων, β) στις ανακοινώσεις ή τις εντυπώσεις που προκύπτουν από τις χρησιμοποιούμενες αυτές τεχνικές ή μεθόδους, μερικές φορές, μάλιστα, και τις επιτεύξεις ή ενέργειες, οι οποίες χρησιμοποιούν σα μέσο τη δημοσιότητα και είναι πρωταρχικά ‘προπαγανδιστικές’ στη λειτουργία ή την επιδίωξή τους» (Επιστημών, 1972).

Στο Αγγλικό Λεξικό της Οξφόρδης ως Προπαγάνδα ορίζεται η συστηματική διάδοση πληροφοριών ή ιδεών από ένα ενδιαφερόμενο μέρος με ιδιαίτερο προκατειλημμένο τρόπο και με στόχο να ενθαρρύνει ή να ενσταλάξει μία συγκεκριμένη συμπεριφορά ή αντίδραση. (Kosar,

2005)

Στην New American Desk Εγκυκλοπαίδεια (1993) η Προπαγάνδα ορίζεται ως ‘η επιλογή πληροφοριών, αληθινών ή ψευδών, οι οποίες προβάλλονται με στόχο να πείσουν την κοινή γνώμη να υιοθετήσει μια συγκεκριμένη άποψη, συμπεριφορά ή δράση’. Επισημαίνεται επίσης ότι στο πέραςμα του 20ού αιώνα η προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε από κυρίαρχες πολιτικές και κομματικές ιδεολογίες αλλά και από τα Μέσα Επικοινωνίας προκειμένου να προσεγγιστεί το μαζικό κοινό. Ακόμη, σημειώνεται ότι η προπαγάνδα έχει έναν σημαντικό ρόλο στους σύγχρονους πολέμους, αφού, όπως χαρακτηριστικά υπογραμμίζεται, μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο δημιουργήθηκαν ξεχωριστά γραφεία και υπουργεία για την προβολή και την προαγωγή της ηθικής, του φρονήματος και την υπονόμηση του εχθρού.

Ο Doob (1948) όρισε την προπαγάνδα ως «την προσπάθεια να επηρεάσει κανείς τις προσωπικότητες και να ελέγξει τη συμπεριφορά των ατόμων προς στόχους, που θεωρείται αντιεπιστημονικός ή αμφίβολης αξίας σε μια κοινωνία σε μια συγκεκριμένη στιγμή». Ωστόσο, αργότερα δήλωσε σε ένα δοκίμιο του 1989 ότι «ένας σαφής ορισμός της προπαγάνδας δεν είναι ούτε δυνατός ούτε επιθυμητός».

Με βάση τους ορισμούς γίνεται κατανοητό ότι μέσω της προπαγάνδας γίνεται προσπάθεια να διαδοθούν ιδέες, σχετικά με κάποιο γεγονός, με προσπάθεια να πείσει κάποια συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες ατόμων. Πολλοί μελετητές προσπάθησαν να αναφερθούν στην προπαγάνδα και στον τρόπο με τον οποίο αυτή προσπάθησε να εξυπηρετήσει συγκεκριμένες ομάδες. Στόχος της προπαγάνδας θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η αλλαγή των απόψεων κάποιων ομάδων, πραγματοποιώντας κάποιες συγκεκριμένες δράσεις.

Σύμφωνα με τους μελετητές, Jowett και O'Donnell (1992: 4) οι ειδήσεις, οι οποίες θεωρούνται ως ένα ισχυρό είδος επικοινωνίας που βοηθά στην οργάνωση της κατανόησης του κόσμου από τους ανθρώπους, είναι ένας τύπος προπαγάνδας. Ορίζουν την προπαγάνδα ως «σκόπιμη και συστηματική προσπάθεια διαμόρφωσης αντιλήψεων, χειραγώγησης γνωστικών γνώσεων και άμεσης συμπεριφοράς για την επίτευξη μιας απάντησης που προωθεί την επιθυμητή πρόθεση». Την ίδια περίπου εποχή, για τους Welch (1993: 9) και Taylor (1995: 3), η προπαγάνδα αναφέρεται ότι παίζει με τους φόβους ή τις επιθυμίες του κοινού που αποτελεί τον στόχο της προπαγάνδας. Πρόκειται για τη μετατροπή της κοινής γνώμης μέσω της χρήσης ορισμένων εργαλείων, όχι μόνο κειμένων αλλά και οπτικών. Όπως το θέτει ο Knightly (2000: 478), η

προπαγάνδα ελέγχεται άμεσα από τις κυβερνήσεις μέσω της καταστολής, της ακύρωσης και της απόκρυψης ανεπιθύμητων ειδήσεων, του ψέματος, της απόσπασης της προσοχής και άλλων εργαλείων . Αυτό σημαίνει ότι η δημοσιογραφία, χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους για να μπορέσει να μεταφέρει συγκεκριμένες πληροφορίες στο κοινό, και όπως αναφέρει ο Richardson (2007: 186) η προπαγάνδα είναι εντονότερη σε καιρό πολέμου.

Αρχικά, λοιπόν, ο όρος προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε όχι με την αρνητική του σημασία- η προπαγάνδα έχει αποκτήσει αρνητική σημασία και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανειλικρίνεια- λέξεις που συναντάμε συχνά σαν συνώνυμα της προπαγάνδας είναι το ψέμα, η απάτη, η χειραγώγηση, ο έλεγχος της σκέψης, η πλύση εγκεφάλου (Levinson, W., 1999). Οι αρνητικές προεκτάσεις που έχει λάβει στις συνειδήσεις των περισσότερων ως όρος, προέρχονται τόσο από τις πρώτες προσεγγίσεις και εκτιμήσεις για την εφαρμογή της προπαγάνδας στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο στην Αμερική, όσο και από τη μετέπειτα χρήση της από το ναζιστικό καθεστώς της Γερμανίας, όπου η προπαγάνδα εφαρμόστηκε μαζικά και καθολικά για τη διάδοση των ιδεολογικών αρχών και των εν γένει απόψεων του ναζισμού. Στην περίπτωση αυτή, η προπαγάνδα απέκτησε αρνητική χροιά, όχι μόνο λόγω των δογμάτων που διέδιδε, αλλά και λόγω της εφαρμογής της σε συνδυασμό με την άσκηση ψυχολογικής και φυσικής βίας εναντίον των πολιτών (Πουλακιδάκος, 2013).

Η προπαγάνδα στηρίζεται σε τρία αλληλεπιδρώντα στοιχεία: α) στην απόπειρα- τουλάχιστον- επιρροής της σκέψης και συμπεριφοράς των ανθρώπων, β) στην καλύτερη δυνατή χρήση και απόδοση των μέσων της επικοινωνίας που είναι διαθέσιμα για την προώθηση των μηνυμάτων της και γ) στην αυξανόμενη κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης των προπαγανδιζόμενων και την χρήση τέτοιων συμπεριφορικών ευρημάτων. Το θέμα της προσέγγισης της προπαγάνδας έχει περάσει από διάφορα στάδια. Ακολουθώντας τη ραγδαία ανάπτυξη της εφαρμογής της προπαγάνδας και τη γενίκευση της χρήσης της η επιστημονική κοινότητα έστρεψε την προσοχή της στη μελέτη του φαινομένου αυτού με σκοπό τη διερεύνηση και ανάλυσή του (Πουλακιδάκος, 2013).

Σύμφωνα με τον Bernays, (2008) η συνειδητή και ευφυής χειραγώγηση των οργανωμένων συνηθειών και απόψεων των μαζών είναι ένα σημαντικό στοιχείο στη δημοκρατική κοινωνία. Αυτοί που χειραγωγούν αυτόν τον αόρατο μηχανισμό της κοινωνίας αποτελούν μια αόρατη κυβέρνηση που είναι η αληθινή κυρίαρχη δύναμη της χώρας μας. Κυβερνόμεστε, το μυαλό μας



διαμορφώνεται, τα γούστα μας διαμορφώνονται, οι ιδέες μας προτείνονται, σε μεγάλο βαθμό από άντρες που δεν έχουμε ακούσει ποτέ. Αυτό είναι ένα λογικό αποτέλεσμα του τρόπου με τον οποίο είναι οργανωμένη η δημοκρατική μας κοινωνία. Ένας τεράστιος αριθμός ανθρώπων πρέπει να συνεργαστεί με αυτόν τον τρόπο εάν πρόκειται να ζήσουν μαζί ως μια κοινωνία που λειτουργεί ομαλά. Οι άορατοι κυβερνήτες μας, σε πολλές περιπτώσεις, δεν γνωρίζουν την ταυτότητα των συναδέλφων τους στο εσωτερικό υπουργικό συμβούλιο. Μας κυβερνούν από τις ιδιότητες του φυσικού ηγέτη, την ικανότητά τους να παρέχουν τις απαραίτητες ιδέες και από τη βασική τους θέση στην κοινωνική δομή. Όποια στάση κι αν επιλέξει κανείς να κρατήσει απέναντι σε αυτήν την κατάσταση, παραμένει γεγονός ότι σχεδόν σε κάθε πράξη της καθημερινότητάς μας στις ζωές μας, είτε στη σφαίρα της πολιτικής είτε των επιχειρήσεων, στην κοινωνική μας συμπεριφορά ή στην ηθική μας σκέψη, κυριαρχούμε από τον σχετικά μικρό αριθμό ατόμων που κατανοούν τις ψυχικές διαδικασίες και τα κοινωνικά πρότυπα των μαζών. Είναι αυτοί που τραβούν τα καλώδια που ελέγχουν το μυαλό του κοινού, που αξιοποιούν παλιές κοινωνικές δυνάμεις και επινοούν νέους τρόπους να δεσμεύουν και να καθοδηγούν τον κόσμο.

Το Βατικανό ίδρυσε το *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* το 1622 για να διαδώσει την πίστη της Ρωμαιοκαθολικής Εκκλησίας. Ο σκοπός αυτής της Ιερής Εκκλησίας ήταν να διαδώσει την πίστη στον κόσμο, και ως εκ τούτου, η προπαγάνδα έχασε την ουδετερότητα στο νόημά της. Η χρήση της στον Πρώτο και Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, στις αρχές του 20ου αιώνα, έδωσαν και μια αρνητική έννοια στην προπαγάνδα. Στον σημερινό κόσμο, αν χαρακτηρίζεται οτιδήποτε ως προπαγάνδα, θα ήταν σαν να υπονοείται ότι είναι κάτι ανέντιμο ή δόλιο. Καθώς ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος έφτασε στο τέλος του, οι ερευνητές που μελετούσαν την προπαγάνδα σταμάτησαν να αντιμετωπίζουν το θέμα τους ως προπαγάνδα και άρχισαν να κατανοούν τις κατασκευές της πειθούς και της αλλαγής συμπεριφοράς και νοοτροπίας. Τα επόμενα χρόνια υπήρξε ανάπτυξη της κοινωνικής επιστημονικής μελέτης και η ανάπτυξη θεμάτων όπως η επικοινωνία και η κοινωνική ψυχολογία οδήγησαν την έρευνα για τη μαζική πειθώ σχετικά με την προπαγάνδα. (Malhan, M., & Dewani, P. P., 2020).

Η έρευνα σχετικά με την προπαγάνδα και της μαζικής πειθούς αναπτύχθηκε με τον πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Ερευνητές όπως Lasswell (1927) και Creel (1920) ήταν της άποψης ότι η προπαγάνδα μπορεί ενδεχομένως να επηρεάσει την κοινή γνώμη σε οποιαδήποτε άποψη. Με βάση τη θεωρία απόκρισης ερεθίσματος, ο Lasswell υπέθεσε ότι οι ανθρώπινες αποκρίσεις στα

μέσα ήταν ομοιόμορφες και άμεσες. Καθώς ξεκίνησε η προπαγάνδα κερδίζοντας περισσότερη προσοχή, ξεκίνησε μια προσπάθεια από την Επιτροπή Έρευνας του Προέδρου (ΗΠΑ) για να συγκεντρώσει γνώσεις διαφορετικών πεδίων. Κατηγοριοποίησαν τα πεδία της προπαγάνδας, της κοινής γνώμης, του μάρκετινγκ και της κοινωνικής ψυχολογίας ως «πρακτορεία μάζας» το 1931 (Czitrom, 1982).

Σε αντίθεση με τη θεωρία του σκοπού, ο Ellul (1965) θεώρησε την προπαγάνδα ως ένα κοινωνιολογικό φαινόμενο και όχι απλώς ως κάτι που γίνεται από κάποιον για έναν συγκεκριμένο σκοπό. Πίστευε ότι σχεδόν όλα τα μηνύματα στην κοινωνία μας είναι προπαγανδιστικά σε κάποιο βαθμό, λόγω των προκαταλήψεων των ανθρώπων. Αν και, ο Ellul υποστήριξε ότι η προπαγάνδα διαστρεβλώνει την ιστορική ανάμνηση και εμποδίζει τον κριτικό στοχασμό, ήταν της γνώμης ότι ο κόσμος χρειάζεται την προπαγάνδα καθώς ζούμε σε μια μεγάλη κοινωνία. Σε διάφορα γεγονότα, όπως για παράδειγμα οι εκλογές, είναι αναγκαία η συγκέντρωση μεγάλου όγκου του πληθυσμού κάτι που είναι εφικτό με την προπαγάνδα. Από τη μια πλευρά, η προπαγάνδα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να υποκινήσει τις μάζες σε ορισμένους σκοπούς, και από την άλλη θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να τις ειρηνεύσει (Szanto, 1977). Καθώς ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος έφτασε στο τέλος του, οι ερευνητές που μελετούσαν την προπαγάνδα σταμάτησαν να αντιμετωπίζουν το θέμα τους ως προπαγάνδα και άρχισαν να κατανοούν τις κατασκευές της πειθούς και της αλλαγής συμπεριφοράς και νοοτροπίας. Η ανάπτυξη της κοινωνικής επιστημονικής μελέτης και η ανάπτυξη θεμάτων όπως η επικοινωνία και η κοινωνική ψυχολογία ώθησαν την έρευνα για τη μαζική πειθώ.

Ο Burnett (1989) ήταν της άποψης ότι η προπαγάνδα δρα ως φορέας ιδεολογίας και μπορεί να διαμορφώσει κυρίαρχα ιδεολογικά νοήματα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η μελέτη αναφέρει ότι η προπαγάνδα μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή επικοινωνίας με μοναδικό σκοπό την εκπλήρωση των αναγκών του προπαγανδιστή. Προσπαθεί να δημιουργήσει μια ανταπόκριση στο κοινό που ταιριάζει στην ατζέντα του ίδιου του προπαγανδιστή. Η προπαγάνδα θεωρείται ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να διαμορφώσει την κοινή γνώμη και να επηρεάσει την αλλαγή συμπεριφοράς.

Αν και ορισμένοι μελετητές βλέπουν την προπαγάνδα ως την εγγενή σκέψη και πρακτική στην κοινωνική κουλτούρα, άλλοι τη βλέπουν ως «οργανωμένη πειθώ» και την έχουν χαρακτηρίσει ως ανήθικη και επιβλαβή (DeVito, 1986). Οι Hardt (1989) και Lang (1989) απέρριψαν τη

θεωρία του Lasswell ότι η ανθρώπινη ανταπόκριση στα μέσα ενημέρωσης και την προπαγάνδα ήταν ομοιόμορφη και άμεση, και υποστήριξε ότι η προπαγάνδα είναι ένα περίπλοκο κοινωνιολογικό φαινόμενο. Είναι επίσης ενδιαφέρον να σημειωθεί ο ρόλος της προπαγάνδας και στις εκπαιδευτικές πρακτικές. Για παράδειγμα, ο Aronson (1980) αμφισβήτησε εάν η διδασκαλία της αριθμητικής των μαθητών στα σχολεία μέσω ερωτημάτων που ασχολούνται κυρίως με καπιταλιστικές ιδέες, τις νομιμοποιεί ως τη σωστή συμπεριφορά στην κοινωνία.

Ο Sproule (1994) προσδιόρισε την προπαγάνδα ως ενορχηστρωμένη δημόσια πειθώ: «Η προπαγάνδα αντιπροσωπεύει το έργο μεγάλων οργανώσεων ή ομάδων για να κερδίσουν το κοινό για ειδικά συμφέροντα μέσω μιας μαζικής ενορχήστρωσης ελκυστικών συμπερασμάτων που συσκευάζονται για να συγκαλύπτουν τόσο τον πειστικό τους σκοπό όσο και την έλλειψη υγιών υποστηρικτικών λόγων».

Ο Rogers (1994) δήλωσε ότι «Τα ιδιωτικά ιδρύματα και η ομοσπονδιακή κυβέρνηση ήταν πιο πρόθυμοι να υποστηρίξουν έρευνα που ήταν χρήσιμη για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, αλλά δεν έθεταν ανησυχητικά ερωτήματα σχετικά με τα συμφέροντα και τα κίνητρα των πειθόντων».

Ωστόσο, ο Simpson (1994) ήταν της άποψης ότι: «Η χορηγία μπορεί, ωστόσο, να εγγυηθεί την άρθρωση, την επεξεργασία και την ανάπτυξη ενός ευνοημένου συνόλου προκαταλήψεων και με αυτόν τον τρόπο να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση σε συνεχείς ανταγωνισμούς με εναλλακτικές κατασκευές ακαδημαϊκής πραγματικότητας».

Μια ευρέως χρησιμοποιούμενη λέξη για την προπαγάνδα στον τομέα της χειραγώγησης πολιτικών πληροφοριών είναι «Spin» και οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων που προσπαθούν να χειραγωγήσουν τις ειδήσεις αναφέρονται ως «spin doctors» (Kurtz, 1998). Η προπαγάνδα δεν περιορίζεται μόνο στην πολιτική ή στις κοινωνικές ανταλλαγές. Στον εταιρικό κόσμο ορίζεται ως: «Επικοινωνίες όπου η μορφή και το περιεχόμενο επιλέγονται με μοναδικό σκοπό να φέρουν κάποιο κοινό-στόχο να υιοθετήσει στάσεις και πεποιθήσεις που επιλέγονται εκ των προτέρων από τους χορηγούς της επικοινωνίας» (Carey, 1997).

Ο Noam Chomsky, στην εισαγωγή του στη συλλογή δοκιμίων του Carey, είπε ότι ο Carey πίστευε ότι «Ο εικοστός αιώνας χαρακτηρίστηκε από τρεις εξελίξεις μεγάλης πολιτικής σημασίας: την ανάπτυξη της δημοκρατίας, την ανάπτυξη της εταιρικής ισχύος και την ανάπτυξη

της εταιρικής προπαγάνδας ως μέσου προστασίας της εταιρικής εξουσίας έναντι της δημοκρατίας».

Ο Parry-Giles (2002), όρισε την προπαγάνδα ως «στρατηγικά σχεδιασμένα μηνύματα που διαδίδονται σε μάζες ανθρώπων από ένα ίδρυμα με σκοπό τη δημιουργία δράσης προς όφελος της πηγής του». Ουσιαστικά, η προπαγάνδα στοχεύει να αλλάξει τις στάσεις και τις συμπεριφορές των μαζών και θα μπορούσε ενδεχομένως να λειτουργήσει ως εργαλείο για τη διάδοση μιας ιδεολογίας (Collison, 2003). Ο Messina (2007) αναφέρει την άποψη ότι σκοπός της προπαγάνδας είναι να ελέγχει τη ροή πληροφοριών και να εξαπατά τους αποδέκτες διαδίδοντας αναληθή πληροφορίες. Μια μελέτη που διεξήχθη με τη συμμετοχή τεσσάρων συγγραφέων εγχειριδίων διαχείρισης ανακάλυψε ότι η διαχειριστική θεωρία «Φαίνεται να εξυπηρετεί το συμφέρον άλλων ομάδων που είναι επίσης σήμερα πιο ισχυρές σε εκπαίδευση διαχείρισης» (Cameron et al., 2003). Στην ουσία, πρέπει να αξιολογήσουμε τις εκπαιδευτικές πρακτικές ως προς τα τελικά αποτελέσματά τους για να εντοπίσουμε τη χρήση της προπαγάνδας σε τέτοιες πρακτικές.

Ερευνητές στο παρελθόν υποστήριξαν ότι η προπαγάνδα και οι δημόσιες σχέσεις είναι το ίδιο (Moloney, 2004), ενώ κάποιοι ισχυρίστηκαν ότι είναι μέρος of PR's toolbox (Messina, 2007). Ο Hiebert (2003) υποστηρίζει ότι ο στόχος της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ οργανισμών και κοινού διακρίνει τις δημόσιες σχέσεις από την προπαγάνδα. Οι ηθικοί προβληματισμοί σχετικά με την επικοινωνία έχουν τονιστεί από ορισμένους συγγραφείς (Weaver et al., 2006), με έμφαση στο περιεχόμενο, τους σκοπούς και τη διαφάνεια. Ορισμένοι κοινωνικοί επιστήμονες υποστηρίζουν ότι η ηθική πειστική επικοινωνία θα επέτρεπε στους δέκτες να κάνουν «εθελοντικά, τεκμηριωμένες, ορθολογικές και στοχαστικές κρίσεις» (Μεσσήνη, 2007). Έτσι, τα χαρακτηριστικά της πειθούς διαφέρουν από την προπαγάνδα ως ειλικρινής, σεβαστή, ηθική και αυθεντική.

Οι Jowett και O'Donnell έχουν παρόμοιες απόψεις για την προπαγάνδα και την πειθώ. Δηλώνουν ότι ένας πληροφοριακός υπεύθυνος επικοινωνίας διαφέρει από τα άλλα είδη επικοινωνιακών μέσων με σκοπό τη δημιουργία αμοιβαίας κατανόησης δεδομένων που θεωρούνται ακριβή, εννοιών που θεωρούνται αδιαμφισβήτητες και ιδεών που βασίζονται σε γεγονότα. (Jowett & O'donnell, 2018).

Ένας προπαγανδιστής από την άλλη πλευρά, βασίζεται στις υπάρχουσες πεποιθήσεις του κοινού και τις χρησιμοποιεί ως άγκυρες για να αλλάξει ή να σχηματίσει νέες πεποιθήσεις. «Όσο ισχυρότερη είναι η πεποίθηση ενός δέκτη, τόσο πιο πιθανό είναι να επηρεάσει τη διαμόρφωση μιας νέας πεποίθησης». (Jowett & O'donnell, 2018). Οι Jowett & O'Donnell επιδιώκουν «να κατανοήσουν και να αναλύσουν την προπαγάνδα προσδιορίζοντας τα χαρακτηριστικά της και να την τοποθετήσουν σε επικοινωνιακές μελέτες για να εξετάσουν τις ιδιότητες του πλαισίου, του αποστολέα, της πρόθεσης, του μηνύματος, κανάλι, κοινό και ανταπόκριση." (Jowett & O'donnell, 2018). Ορίζουν την προπαγάνδα ως τη «σκόπιμη, συστηματική προσπάθεια διαμόρφωσης αντιλήψεων, χειραγώγησης των γνώσεων και άμεσης συμπεριφοράς προς επιτύχει μια απάντηση που προάγει την επιθυμητή πρόθεση του προπαγανδιστή». Θεωρούν την προπαγάνδα ως μια υποκατηγορία της πειστικής επικοινωνίας (Jowett & O'donnell, 2018).

Η πειθώ έχει οριστεί ως «μια σύνθετη, συνεχής, διαδραστική διαδικασία στην οποία ένας αποστολέας και ένας παραλήπτης συνδέονται με σύμβολα, λεκτικά και μη λεκτικά, μέσω των οποίων ο πείθων προσπαθεί να επηρεάσει τον πειθόμενο να υιοθετήσει μια αλλαγή σε μια δεδομένη στάση ή συμπεριφορά επειδή οι αντιλήψεις του είχαν διευρυνθεί ή αλλάξει» (O'Donnell & Kable, 1982). «Τόσο ο πείθων όσο και ο πειθόμενος επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, η πειθώ θεωρείται πιο αμοιβαία ικανοποιητική από την προπαγάνδα». (Jowett & O'donnell, 2018). Έτσι, τόσο ο πειθών όσο και ο πειθόμενος θα ωφεληθούν από την πειθώ. Η πειθώ βασίζεται στις κανονιστικές απαιτήσεις της λογοδοσίας, της διαφάνειας και της συμμετοχής (Lock et al., 2016).

Οι Taylor & Kent (2014) υποστηρίζουν ότι μια πειστική προσπάθεια βασίστηκε στη συστολή της ελευθερίας και την ενστάλαξη της υπακοής είναι εγγενής στην προπαγάνδα, με αποκλειστική πρόθεση την αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών. Μια άλλη έρευνα αναφέρει ότι η προπαγάνδα βρίσκεται στο ανήθικο άκρο ενός φάσματος από το ηθικό στο ανήθικο και στο πειστικό άκρο ενός άξονα από την πειθώ στην κατανόηση (Lock & Ludolph, 2020). Έτσι, η υποκείμενη διαφορά μεταξύ δημοσίων σχέσεων και προπαγάνδας έγκειται στην πρόθεση του υπεύθυνου επικοινωνίας. Είναι δυνατό για έναν επικοινωνιακό να εκτελέσει την πειθώ ηθικά (π.χ. επικοινωνία επωνυμίας) ή αντιιδεολογικά (π.χ. προπαγάνδα).

Ορισμένοι ερευνητές (Cornelissen & Werner, 2014) δηλώνουν ότι η προπαγάνδα είναι, στην ουσία, ένα από τα εργαλεία ενός διευθυντή δημοσίων σχέσεων. Είναι μια εξειδικευμένη μορφή

«ανήθικης πειστικής επικοινωνίας» (Jowett & O'donnell, 2018). Οι ερευνητές επισημαίνουν ότι η εμπιστοσύνη στους οργανισμούς βρίσκεται σε «χαμηλό επίπεδο όλων των εποχών» (Auger, 2013) και υπάρχει σκεπτικισμός μεταξύ του κοινού σχετικά με τις επικοινωνίες των οργανισμών (Chang & Lin, 2014). Επομένως, είναι επιτακτική ανάγκη να γίνει διάκριση μεταξύ δημοσίων σχέσεων και προπαγάνδας.

### **1.3 Τύποι προπαγάνδας**

Καθώς η προπαγάνδα αντιμετωπίζει προβλήματα λόγω της σιωπηρής αρνητικής της σημασίας, είναι σημαντικό να γίνεται διάκριση μεταξύ των διαφορετικών τύπων προπαγάνδας. Η διάκριση αυτή της προπαγάνδας μπορεί να μας βοηθήσει επίσης να ξεχωρίσουμε τη θετική και την αρνητική πλευρά της. Από τη μια πλευρά, η προπαγάνδα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να υποκινήσει τις μάζες σε ορισμένους σκοπούς, και από την άλλη θα μπορούσε ακόμη και να χρησιμοποιηθεί για να τις ειρηνεύσει τις μάζες (Szanto, 1977). Η υπάρχουσα βιβλιογραφία ορίζει τα ακόλουθα τρία είδη προπαγάνδας.

#### **Λευκή Προπαγάνδα**

Αυτός είναι ο τύπος προπαγάνδας όπου η προέλευση των πληροφοριών είναι γνωστή και το περιεχόμενο θεωρείται αληθές (Guth, 2009). Αυτό, εξ ορισμού λοιπόν, θα περιλάμβανε το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης που γίνεται από εταιρείες ή κυβερνήσεις. Ένα παράδειγμα λευκής προπαγάνδας θα μπορούσε να είναι η κυβερνητική επικοινωνία για να αποτρέψει τους οδηγούς από το να πίνουν και να οδηγούν. Ομοίως, οι εταιρείες που προωθούν τα προϊόντα τους με αβάσιμους ισχυρισμούς μπορούν να θεωρηθούν ως λευκή προπαγάνδα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτό έχει δύο ελέγχους που πρέπει να εκκαθαριστούν, δηλαδή, ακόμη και αν η πηγή είναι γνωστή αλλά οι πληροφορίες από μόνες τους είναι ψευδείς, τότε δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως λευκή προπαγάνδα. Για παράδειγμα, εάν η κυβέρνηση δημοσιεύει δεδομένα σχετικά με την απόδοση ενός προγράμματος πρόνοιας και τα ίδια τα δεδομένα είναι δόλια ή/και μη αξιόπιστα, τότε αυτό δεν θα θεωρείται ως λευκή προπαγάνδα, παρά το γεγονός ότι η πηγή είναι γνωστή (Lasswell & Smith, 2015).

#### **Μαύρη Προπαγάνδα**

Σε αυτό το είδος προπαγάνδας, η προέλευση της πηγής είναι άγνωστη και οι πληροφορίες που μεταδίδονται είναι ψευδείς (Guth, 2009). Αυτός ο τύπος προπαγάνδας είναι αρκετά κοινός στις πολεμικές προσπάθειες και το πολιτικό μάρκετινγκ, όπου η αλήθεια μπορεί να μην δει καθόλου φως της ημέρας. Για παράδειγμα, ο πόλεμος στο Ιράκ από τις ΗΠΑ παρουσιάζει πολλαπλές περιπτώσεις, όπου ο μηχανισμός προπαγάνδας των ΗΠΑ εξασφάλισε ότι τροφοδοτήθηκαν αρκετές ψευδείς πληροφορίες στον πληθυσμό των ΗΠΑ για να κρατηθεί η κοινή γνώμη υπέρ του πολέμου. Στην αρχή του πολέμου, δόλια έγγραφα υποστήριζαν ότι το ιρακινό καθεστώς κατείχε όπλα μαζικής καταστροφής, βιολογικά και πυρηνικά, ωστόσο δεν επιβεβαιώθηκαν τέτοιοι ισχυρισμοί ακόμη και μετά την εισβολή των ΗΠΑ. Ο ερευνητής δημοσιογράφος Seymour Hersh γράφει, «Ένα μέλος της ομάδας επιθεώρησης του ΟΗΕ, που υποστήριξε την αμερικανική και τη βρετανική θέση, κανόνισε δεκάδες μη επαληθευμένες και μη επαληθεύσιμες αναφορές πληροφοριών και πληροφορίες γνωστών ως ανενεργές πληροφορίες για να διοχετευθούν σε στελέχη της ΜΙ6 και να διαβιβαστούν αθόρυβα σε εφημερίδες στο Λονδίνο και αλλού». (Hersh, 2003). Η παραπληροφόρηση είναι ένας άλλος όρος που χρησιμοποιείται για να ορίσει την προπαγάνδα. Χρησιμοποιεί κρυφές και ανακριβείς πληροφορίες, και ως εκ τούτου θεωρείται μαύρη προπαγάνδα.

Παραπληροφόρηση σημαίνει «Ψεύτικες, ελλιπείς ή παραπλανητικές πληροφορίες που διαβιβάζονται, τροφοδοτούνται ή επιβεβαιώνονται σε ένα στοχευμένο άτομο, ομάδα ή χώρα» (Shultz et al., 1984). Ο υπουργός προπαγάνδας του Χίτλερ, Τζόζεφ Γκέμπελς, ήταν της γνώμης ότι το «ακραίο και παράξενο» θα αποδεικνυόταν πιο αποτελεσματικό στο να γίνει πιστευτός από τις μάζες από το να κάμψει απλώς την αλήθεια (Bogart, 1995). Ως εκ τούτου, μπορεί να παρατηρηθεί με την πάροδο του χρόνου ότι οι προπαγανδιστές τείνουν να διαδίδουν μηνύματα που είναι εξαιρετικά πολωτικά και διχαστικά. Η μαύρη προπαγάνδα χρησιμοποιείται ακόμη και από συμμάχους σε φιλικά έθνη. Οι βρετανικές μυστικές υπηρεσίες προσπάθησαν να χειραγωγήσουν τις Ηνωμένες Πολιτείες για να πάνε σε πόλεμο τα δύο χρόνια πριν το Περλ Χάρμπορ δεχθεί επίθεση από τους Ιάπωνες. Ο βαθμός στον οποίο λειτουργεί η μαύρη προπαγάνδα εξαρτάται από την αποδοχή από το κοινό της αξιοπιστίας της πηγής και του περιεχομένου του μηνύματος. Οι προσπάθειες ενός προπαγανδιστή μπορεί να αποτύχουν εάν το μήνυμα ή και η πηγή πέσει έξω από τα αποδεκτά κοινωνικο-πολιτιστικά και πολιτικά πλαίσια του κοινού. Εδώ, είναι επίσης ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η αποτυχία της μαύρης προπαγάνδας συνήθως δεν έχει δραστικά αρνητικά αποτελέσματα για την αιτία, δηλαδή, το κοινό σύντομα

ξεχνάει ότι εξαπατήθηκε και δεν θα κρατούσε μακροπρόθεσμα κακία για χειραγώγηση (Lasswell & Smith, 2015).

### **Γκρίζα Προπαγάνδα**

Αυτός είναι ο τύπος προπαγάνδας που ασπάζονται απόλυτα οι προπαγανδιστές και οι ειδικοί των δημοσίων σχέσεων. Εδώ, η πηγή των πληροφοριών είναι ύποπτη και η αληθοφάνεια των πληροφοριών είναι επίσης αμφίβολη. Αυτό παρέχει δύο πλεονεκτήματα στον προπαγανδιστή - πρώτον, είναι πραγματικά δύσκολο να προσδιορίσει αυτό το είδος προπαγάνδας όπως συνδυάζεται, γενικά, με κάποια ποσότητα αλήθειας. και δεύτερον, οι δράστες έχουν πλήρη άρνηση, καθώς η πηγή είναι ύποπτη και ως εκ τούτου, μπορούν να ξεφύγουν με τη χρήση αυτής της τεχνικής, ξανά και ξανά. Έτσι, χωρίς έκπληξη, η γκρίζα προπαγάνδα βρίσκεται παντού γύρω μας. Τόσο οι εταιρείες όσο και οι κυβερνήσεις, παγκοσμίως, προσυπογράφουν αυτό το είδος προπαγάνδας. Υπάρχουν εταιρείες που «παραποιούν» δεδομένα στις αναφορές τους, εταιρείες FMCG που κάνουν περίεργους ισχυρισμούς για τα προϊόντα τους στις διαφημίσεις τους, ταινίες που παράγονται μόνο για την προώθηση προϊόντων. Ακολουθούν κάποια παραδείγματα γκρίζας προπαγάνδας (Lasswell & Smith, 2015).

## **1.4 Προπαγανδιστικές τεχνικές**

Για να μπορέσει να έχει η προπαγάνδα τα αποτελέσματα τα οποία επιδιώκει χρειάζεται να ακολουθεί συγκεκριμένες μεθόδους. Ανάμεσα στις τεχνικές που υπάρχουν περιλαμβάνεται και η επιλογή των στοιχείων που θα δημοσιευτούν, αναφορές σε απειλές και κινδύνους, παρουσίαση ατόμων ως ειδικούς ώστε να δώσουν την απαραίτητη πληροφόρηση, δαιμονοποίηση του εχθρού και χρήση επιχειρημάτων που απευθύνονται τόσο στην λογική όσο και στο συναίσθημα (Θεοδωρακόπουλος, Π., 2006).

Παρότι υπάρχει μεγάλη πληθώρα τεχνικών ώστε να πραγματοποιηθεί η προπαγάνδα, τα χαρακτηριστικά της τα οποία είναι κομβικά είναι (Corner, J.,2007):

1. Τα ψεύδη, η εσκεμμένη κατασκευή και κυκλοφορία πληροφοριών.
2. Η απόκρυψη και μονόπλευρη παρουσίαση πληροφοριών, που μπορεί να συμπίπτει και με τα ψεύδη, αποτελώντας μια «στρατηγική επιλογή» για τον προπαγανδιστή.



3. Η χρήση υπερβολής που περιλαμβάνει διαστρεβλωμένη παρουσίαση θετικών είτε αρνητικών πληροφοριών ανάλογα με τους σκοπούς της προπαγάνδας.
4. Άμεση ή συγκεκαλυμμένη επίκληση στο φόβο ή την επιθυμία (επίκληση στο συναίσθημα), ασκώντας με αυτό τον τρόπο πειθώ πέραν της χρήσης λογικών επιχειρημάτων.
5. Χρήση ρητορικών σχημάτων, προκειμένου να διαχειριστεί γενικότερα μηνύματα (π.χ. εμπιστοσύνη, εχεμύθεια) και να οργανώσει τη ροή του νοήματος και των αξιών με τρόπους που δεν προκύπτουν από το λογικό περιεχόμενο της επικοινωνίας.

Το Ινστιτούτο για την Ανάλυση της Προπαγάνδας ανέφερε 7 τεχνικές της προπαγάνδας κάνοντας ανάλυση λόγω της αύξησης της προπαγάνδας, ο στόχος αυτής της ανάλυσης ήταν η εκπαίδευσή του κοινού σε μηχανισμούς που χρησιμοποιούνται κυρίως στην προπαγάνδα. Αυτές οι τεχνικές είναι:

1. Bandwagon: Πρόκειται για μια πειστική τεχνική και ένα είδος προπαγάνδας μέσω της οποίας το άτομο που την χρησιμοποιεί καταφέρνει και πείθει όσους τον διαβάζουν η τον ακούνε έτσι ώστε να καταφέρνει η πλειοψηφία να συμφωνεί μαζί του. Αυτό το κάνει προτείνοντας ότι, αφού η πλειοψηφία συμφωνεί, θα πρέπει και ο αναγνώστης. Για παράδειγμα, «Όλοι ψηφίζουν τον Ντέιβιντ, άρα σίγουρα είναι ο καλύτερος προεδρικός υποψήφιος», έχει σκοπό να πείσει τους άλλους. Ο όρος bandwagon σημαίνει να ακολουθείς αυτό που κάνουν οι άλλοι ή να συμμορφώνεσαι. Ενώ ακούτε έναν πολιτικό ή διαβάζετε ένα βιβλίο, παρατηρείται συχνά ότι ο ομιλητής ή ο συγγραφέας προσπαθεί να ενθαρρύνει το κοινό να σκεφτεί ή να ενεργήσει με συγκεκριμένο τρόπο, επειδή οι άλλοι το κάνουν αυτό, παρά το γεγονός ότι έχουν δικές τους ιδέες και πεποιθήσεις.

Σκεφτείτε το γεγονός ότι τόσες πολλές διασημότητες και πολιτικοί έχουν εμμονή με τον αριθμό των διαδικτυακών ακολούθων. Φανταστείτε ότι ένας φίλος μοιράζεται μια εκπληκτική ανάρτηση από έναν πολιτικό που δεν έχετε ακούσει ποτέ. Όταν ακολουθείτε τον σύνδεσμο για να ερευνήσετε την πηγή, παρατηρείτε ότι ο πολιτικός έχει εκατομμύρια ακόλουθους και χιλιάδες έχουν μοιραστεί το tweet. Με βάση αυτούς τους αριθμούς, μπορείτε να υποθέσετε ότι η ανάρτηση είναι και αξιόπιστη και σημαντική. Αυτή η

έκκληση είναι ακόμη πιο πιθανό να είναι αποτελεσματική αν πιστεύουμε ότι όλοι οι άλλοι στο πλήθος είναι ακριβώς όπως εμείς. Αν αυτό το προϊόν αρέσει στην Karen από το Νιου Τζέρσεϋ, τότε θα κάνει και σε εμένα. Αν πολλά σπίτια στη γειτονιά μου έχουν τοποθετήσει πινακίδες για την αυλή για την Υποψήφια Χ, πρέπει πραγματικά να ξέρει τι είναι καλύτερο για τη γειτονιά μας.

Οι αναδυόμενες τεχνολογίες όπως τα bots και τα sockpuppets παίζουν ζωτικό ρόλο στη δημιουργία ενός ψηφιακού εφέ bandwagon. Μια μελέτη του 2016 από ερευνητές στο Πανεπιστήμιο της Νότιας Καλιφόρνια και στο Πανεπιστήμιο της Ιντιάνα διαπίστωσε ότι περίπου το 15% όλων των λογαριασμών Twitter ελέγχονται από bots και όχι από ανθρώπους. Το Facebook αναγνωρίζει την ύπαρξη σχεδόν 60 εκατομμυρίων ψεύτικων λογαριασμών χρηστών και μια εταιρεία που ονομάζεται Devumi έχει πούλησε περισσότερους από 200 εκατομμύρια ψεύτικους οπαδούς του Twitter σε κυβερνήσεις, εγκληματίες και επιχειρηματίες. Το φαινόμενο bandwagon μας βοηθά να κατανοήσουμε το σκεπτικό αυτής της δυσάρεστης συμπεριφοράς. Οι προπαγανδιστές χρησιμοποιούν bots και μαριονέτες για να πείσουν τους ανθρώπους ότι όλοι οι άλλοι το κάνουν πραγματικά.

2. Στημένη τράπουλα: Αυτή η τεχνική "Περιλαμβάνει την επιλογή και τη χρήση γεγονότων ή ψευδών, εικονογραφήσεων ή περισπασμών και λογικών ή παράλογων δηλώσεων για να δοθεί η καλύτερη ή η χειρότερη δυνατή περίπτωση για μια ιδέα, πρόγραμμα, άτομο ή προϊόν." Στην προπαγάνδα, η χρήση της αλήθειας ή του ψέματος διέπεται μόνο από την αξιοπιστία της. Εάν κάποιος δεν είναι εξοικειωμένος με το θέμα, ενδέχεται να μην μπορεί να εντοπίσει ένα ψέμα. Ο προπαγανδιστής χρησιμοποιεί μόνο εκείνα τα γεγονότα και τις λεπτομέρειες που υποστηρίζουν το επιχείρημά του. Οι επιλεγμένοι λόγοι χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το συμπέρασμα. Είναι πολύ εύκολο να υπάρξει παραπλάνηση όταν δεν παρατηρείται ότι λείπουν σημαντικές λεπτομέρειες. Το χειρότερο μέρος της στημένης τράπουλας είναι ότι μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστεί εάν δεν είναι το άτομο που την δέχεται πραγματικός γνώστης του θέματος.
3. Λαμπερές γενικότητες: Σε αυτή τη τεχνική έχουμε ασαφείς, γενικές δηλώσεις που θα συνδεθούν με τις πεποιθήσεις και τις αξίες του κοινού. Πραγματικά δεν λένε τίποτα ουσιαστικό. Η ασάφεια σημαίνει ότι οι επιπτώσεις, αν και ποικίλλουν για διαφορετικούς ανθρώπους, είναι πάντα ευνοϊκές. Σκεφτείτε την ειρήνη, την ελευθερία, τη δικαιοσύνη,

τις οικογενειακές αξίες κ.λπ. Μπορείτε να ελέγξετε αν κάτι είναι μια λαμπερή γενικότητα κάνοντας ερωτήσεις του λόγου/συνθήματος όπως "Πώς;" ή "Με τι;" ή "Με ποιο μέσο;" Εάν αυτές οι ερωτήσεις είναι αναπάντητες, τότε μπορεί να έχετε να κάνετε με μια λαμπερή γενικότητα. Εάν απαντούν στις ερωτήσεις, χρειάζεται να δούμε αν οι απαντήσεις τους είναι ουσιαστικές (λεπτομέρειες που υποστηρίζονται από στοιχεία) ή αν οι απαντήσεις τους είναι ακόμη πιο λαμπερές γενικότητες. Η σημασία και η αποτελεσματικότητα της είναι καθοριστική και ευρέως διαδεδομένη σε πολιτικούς, διαφημιστικούς και δημοσιογραφικούς κύκλους. Βασίζεται στη παρουσίαση μόνο πληροφοριών με θετικό περιεχόμενο προς αυτό που θέλουμε να επιτύχουμε. Αν και ο όγκος των πληροφοριών που παρουσιάζονται με αυτή τη τεχνική είναι αληθής, ωστόσο η απόκρυψη των 'αρνητικών' επιδράσεων που μπορεί να έχει, τη καθιστά μια πολύ επικίνδυνη τεχνική. Ο μοναδικός τρόπος να αντιμετωπίσει ο πολίτης το συνεχές βομβαρδισμό της συγκεκριμένης τεχνικής είναι η προσωπική αναζήτηση πληροφοριών από διαφορετικές πηγές.

Ακριβώς όπως οι λέξεις που αποκαλούν το όνομα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κάνουν μια καλή ιδέα να φαίνεται κακή, χρησιμοποιούνται λαμπερές γενικότητες για να κάνουν μια κακή ιδέα να φαίνεται καλή, όπως οι λέξεις πατριωτισμός, δικαιοσύνη, αλήθεια, ήρωας, επιστήμη, ελευθερία.

Όλα αυτά είναι λαμπερές γενικότητες. Αυτές οι λέξεις ακούγονται υπέροχα, αλλά σημαίνουν διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους.

Για παράδειγμα, σκεφτείτε τη λέξη δημοκρατία. Αυτή είναι μια καλή λέξη, μια σημαντική λέξη. Τι σημαίνει όμως; Όταν κάποιος χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη στη συνομιλία, υποχωρούμε στην προσωπική μας κατανόηση του όρου, βασιζόμενοι σε ιδέες που μάθαμε από τους γονείς μας, τους δασκάλους μας, τους γείτονές μας και τους φίλους μας. Υποθέτουμε ότι το άλλο άτομο ερμηνεύει τον όρο με τον ίδιο τρόπο που πράττουμε εμείς. Όπως εξηγεί το IPA, αυτό «μειώνει την αντίστασή μας στις πωλήσεις και μας κάνει πολύ λιγότερο καχύποπτους από ό,τι θα έπρεπε να είμαστε όταν ο ομιλητής αρχίζει να μας λέει πράγματα «οι Ηνωμένες Πολιτείες πρέπει να κάνουν για να διατηρήσουν τη δημοκρατία». Οι αναγνώστες ειδοποίησης θα αναγνωρίσουν ότι οι αστραφτερές γενικότητες είναι η κατοπτρική εικόνα των λέξεων που αποκαλούν όνομα. Μια τεχνική μας ενθαρρύνει να απορρίψουμε ιδέες ή ανθρώπους χωρίς να λάβουμε υπόψη τα

στοιχεία. ο άλλος ελπίζει ότι θα εγκρίνουμε ιδέες ή ανθρώπους χωρίς να λάβουμε υπόψη τα στοιχεία.

4. Χρήση ονομάτων: Μέσω αυτής της τεχνικής δίνεται σε μια ιδέα κακή ταμπέλα και ως εκ τούτου την απόρριψη και την καταδίκη της χωρίς να εξετάσουμε τα στοιχεία. Αυτή είναι η χρήση αρνητικών λέξεων ή ετικετών για τη δημιουργία προκατάληψης εναντίον κάποιου ατόμου, ομάδας ή ιδέας. Μέσω αυτής οδηγούμαστε σε συμπεράσματα χωρίς να εξετάζουμε τα στοιχεία. Χρησιμοποιείτε συχνά στη διαφήμιση καθώς και σε πολιτικές καμπάνιες. Η τεχνική ονομασίας συνδέει ένα άτομο, ή μια ιδέα, με ένα αρνητικό σύμβολο. Ο προπαγανδιστής που χρησιμοποιεί αυτή την τεχνική ελπίζει ότι το κοινό θα απορρίψει το άτομο ή την ιδέα με βάση το αρνητικό σύμβολο, αντί να κοιτάζει τα διαθέσιμα στοιχεία. Όπως εξηγεί το Ινστιτούτο Ανάλυσης Προπαγάνδας: «Τα κακά ονόματα έχουν παίξει έναν τρομερά ισχυρό ρόλο στην ιστορία του κόσμου και στη δική μας ατομική εξέλιξη. Κατέστρεψαν τη φήμη, ξεσήκωσαν άντρες και γυναίκες σε εξαιρετικά επιτεύγματα, έστειλαν άλλους στα κελιά της φυλακής και έκαναν τους άνδρες αρκετά τρελούς ώστε να μπουν στη μάχη και να σφάζουν τους συνανθρώπους τους. Έχουν εφαρμοστεί και εφαρμόζονται σε άλλους ανθρώπους, ομάδες, συμμορίες, φυλές, κολέγια, πολιτικά κόμματα, γειτονιές, κράτη, τμήματα της χώρας, έθνη και φυλές». Ο πιο προφανής τύπος ονοματοδοσίας περιλαμβάνει κακά ονόματα όπως τα εξής: φασίστας, εξτρεμιστής, τρομοκράτης, queer κοκ. Μια πιο λεπτή μορφή ονοματοδοσίας περιλαμβάνει λέξεις ή φράσεις που επιλέγονται επειδή έχουν αρνητική συναισθηματική φόρτιση. Όσοι αντιτίθενται στις περικοπές στον προϋπολογισμό μπορεί να χαρακτηρίσουν τους δημοσιονομικά συντηρητικούς πολιτικούς ως «τσιγκούνηδες». Οι υποστηρικτές μπορεί να προτιμούν να τους περιγράψουν ως «οικονομολόγους». Και οι δύο λέξεις αναφέρονται στην ίδια συμπεριφορά, αλλά έχουν πολύ διαφορετικές έννοιες. Η τεχνική της ονομασίας αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά από το Ινστιτούτο Ανάλυσης Προπαγάνδας (IPA) το 1938. Σύμφωνα με το IPA, θα πρέπει να κάνουμε τις ακόλουθες ερωτήσεις όταν εντοπίζουμε ένα παράδειγμα ονοματολογίας. Τι σημαίνει το όνομα; Ποια ιδέα θέλει ο προπαγανδιστής να συσχετίσω με το άτομο, την ομάδα ή την ιδέα; Έχει η εν λόγω ιδέα θεμιτή σχέση με την πραγματική σημασία του ονόματος; Μια ιδέα που εξυπηρετεί τα συμφέροντά μου απορρίπτεται δίνοντάς της ένα όνομα που δεν μου

αρέσει; Αφήνοντας το όνομα εκτός εξέτασης, ποια είναι τα πλεονεκτήματα της ίδιας της ιδέας;

5. Απλός πολίτης: Η μέθοδος με την οποία ένας ομιλητής προσπαθεί να πείσει το κοινό ότι αυτός ή αυτή και οι ιδέες του είναι καλές επειδή είναι "του λαού", δηλαδή του απλού ανθρώπου. Το άτομο που μιλάει θα υιοθετήσει μια συμπεριφορά που τους κάνει να μοιάζουν με «κάθε άνθρωπο». Θα φαίνεται να συνδέονται με το κοινό και την άποψή του. Η προσεκτική επιλογή των ρούχων, του λεξιλογίου και των τρόπων είναι απαραίτητη για να γίνει η σύνδεση της ταυτότητας. Ο Χίτλερ ήταν αρκετά καλός σε αυτό. Οι πρόσφατοι πρόεδροι της Αμερικής ήταν όλοι εύποροι, αλλά έκαναν πολλά για να παρουσιαστούν ως απλοί πολίτες. Ο Μπιλ Κλίντον έτρωγε στα McDonald's και ομολόγησε ότι αγαπούσε τα άχρηστα κατασκοπευτικά μυθιστορήματα. Ο Τζορτζ Μπους ο πρεσβύτερος μισούσε το μπρόκολο και του άρεσε να ψαρεύει. Ο Ρόναλντ Ρίγκαν φωτογραφιζόταν συχνά να κόβει ξύλα και ο Τζίμι Κάρτερ παρουσιάστηκε ως ένας ταπεινός αγρότης φιστικιών από τη Τζόρτζια.
6. Μαρτυρία: Συνίσταται στο να πει κάποιος σεβαστός ή μισητός άνθρωπος ότι μια δεδομένη ιδέα ή πρόγραμμα ή προϊόν είναι καλή ή κακή. Αυτή η τεχνική έχει έναν πολύ γνωστό κάποιον που υποστηρίζει, προτείνει ή εγκρίνει ένα προϊόν, αιτία ή πρόγραμμα. Οι διασημότητες της ποπ μπορούν να δουλέψουν καλά εδώ. Να θυμάστε ότι οι μαρτυρίες δεν αξίζουν πολλά, ιδιαίτερα εάν ο υποστηρικτής δεν είναι αυθεντία στον τομέα.
7. Μεταβίβαση: Μεταφέρει το σεβασμό και την εξουσία ενός σεβαστού σε κάτι άλλο για να κάνει το τελευταίο αποδεκτό. Επίσης λειτουργεί με κάτι που δεν σεβάζεται για να κάνει το τελευταίο να απορριφθεί. Αυτή είναι μια προσπάθεια να μεταφέρετε την έγκρισή σας για κάτι που σέβεστε και εγκρίνετε σε κάτι άλλο που ο προπαγανδιστής θέλει να εγκρίνετε. Η χρήση σημαίας ως φόντο για φωτογραφίες βοηθάει. . Με το να συνδέεις ένα στοιχείο με θετικό περιεχόμενο έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται θετικές σκέψεις και συναισθήματα στο υποκείμενο στο οποίο το προβάλεις.

Βασικό κομμάτι σε όλες αυτές τις τεχνικές είναι να χρησιμοποιείται η λογική από το άτομο που τις λαμβάνει ώστε να μπορεί να κατανοήσει αν είναι σωστές ή όχι. Η λογική είναι η διαδικασία εξαγωγής συμπερασμάτων από μία ή περισσότερες υποθέσεις. Μια δήλωση γεγονότος, από μόνη της, δεν είναι ούτε λογική ούτε παράλογη (αν και μπορεί να είναι αληθινή ή ψευδής). Ένας

τρόπος για να ελέγξετε τη λογική ενός επιχειρήματος όπως αυτό είναι να μεταφράσετε τους βασικούς όρους και να δείτε εάν το συμπέρασμα εξακολουθεί να έχει νόημα. Όπως μπορείτε να δείτε, οι προϋποθέσεις μπορεί να είναι σωστές, αλλά το συμπέρασμα δεν προκύπτει απαραίτητα. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ένα μήνυμα μπορεί να είναι παράλογο χωρίς να είναι προπαγάνδα — όλοι κάνουμε λογικά λάθη. Η διαφορά είναι ότι οι προπαγανδιστές σκόπιμα χειραγωγούν τη λογική για να προωθήσουν την υπόθεσή τους (Conserna, 2003).

## Κεφάλαιο 2 Μέσα πληροφόρησης

### 2.1 Παραδοσιακά και νέα μέσα

Με τον όρο «μέσα» («media») στον 20ο αιώνα αναφερόμασταν στα «μέσα επικοινωνίας», στους εξειδικευμένους θεσμούς και οργανισμούς της επικοινωνίας στα οποία εργάζονταν άνθρωποι που ασχολούνταν με την επικοινωνία. Τέτοια μέσα μπορούν να θεωρηθούν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η φωτογραφία, η διαφήμιση, ο κινηματογράφος, και τα λοιπά ραδιοηλεκτρονικά μέσα τα οποία στηρίζονταν στην έντυπη κάλυψη των αναγκών επικοινωνίας. Επί δεκαετίες η μελέτη των «μέσων» εστιαζόταν στο περιεχόμενο και στους τρόπους διανομής και διάδοσης, με τελικό στόχο την κατανάλωσή του από το κοινό και τους τρόπους διάθεσης και προώθησής του στις αγορές (Lister, 2003, 9). Στην πράξη, η ουσιαστικότερη διαφορά είναι ότι τα νέα μέσα είναι πιο εξατομικευμένα, διαφοροποιημένα και αμφίδρομα στη λειτουργία τους, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το διαδίκτυο (ΜακΚουέιλ, 2003).

Στην σημερινή εποχή, ο καθένας έχει την δυνατότητα να κάνει χρήση είτε του κινητού του τηλεφώνου είτε κάποιου άλλου τρόπου διασύνδεσης στο διαδίκτυο και με αυτόν τον τρόπο να απαθανάτισει σημαντικά γεγονότα, να τα αναρτήσει και σχολιάσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμα και να προηγηθεί των μεγάλων δημοσιογραφικών οργανισμών επειδή έτυχε να βρεθεί πρώτος στον τόπο του συμβάντος, όπως συνέβη για πρώτη φορά σε μεγάλη κλίμακα στο τσουνάμι των νότιων ακτών της Ασίας τον Δεκέμβριο του 2004, όταν 250.000 άνθρωποι χάθηκαν στις ακτές της Ταϊλάνδης, της Σρι Λάνκα και της Ινδονησίας. Το τσουνάμι του 2004 υπήρξε το ορόσημο της ανάδυσης της «δημοσιογραφίας των πολιτών» καθώς οι αίθουσες σύνταξης των δημοσιογραφικών οργανισμών κατακλύστηκαν από φωτογραφίες, βίντεο και μαρτυρίες αυτοπτών μαρτύρων, στην πλειοψηφία τους ανθρώπων που έκαναν τις χριστουγεννιάτικες διακοπές τους στις εξωτικές ακτές της Ασίας. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας από παραγωγοί ειδήσεων, βρέθηκαν στη θέση του διαχειριστή των ειδήσεων, που παρήγαγαν οι «ερασιτέχνες» και οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι και οπερατέρ στην πρωτοφανή για αυτούς θέση, αντί της δημοσιογραφικής αποστολής στον τόπο του συμβάντος, να αναζητούν στο διαδίκτυο μαρτυρίες και να σπεύδουν στα αεροδρόμια ώστε να προλάβουν τις αφίξεις των

πολιτών που βρέθηκαν την κατάλληλη στιγμή στο κατάλληλο σημείο και απαθανάτισαν τα γεγονότα (Allan, 2009).

## 2.2 Παραδοσιακά μέσα

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αναφέρονται σε διαφημιστικά κανάλια που χρησιμοποιούνται εδώ και δεκαετίες. Αυτές είναι οι δοκιμασμένες και αληθινές μέθοδοι στις οποίες βασίζονται οι επιχειρήσεις εδώ και χρόνια. Αυτά τα κανάλια μπορεί να είναι αρκετά αποτελεσματικά και για πολλές επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το σύνολο του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Όσον αφορά τα δολάρια που δαπανήθηκαν, η εταιρεία ψηφιακής έρευνας eMarketers (2019) υπολόγισε ότι οι επιχειρήσεις θα ξόδευαν 104,32 δισεκατομμύρια δολάρια σε παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ το 2021. Ένα χαρακτηριστικό των παραδοσιακών μέσων είναι ότι απαιτούν μεγάλο διαφημιστικό προϋπολογισμό. Για αυτόν τον λόγο, και λόγω της αναδύμενης δημοτικότητας των νέων μέσων, οι επιχειρήσεις αρχίζουν να διαφοροποιούν τις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να περιλαμβάνουν και λιγότερο παραδοσιακά μέσα.

Τα παραδοσιακά μέσα περιλαμβάνουν το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, την καλωδιακή και δορυφορική, την εφημερίδα και τις διαφημιστικές πινακίδες. Αυτές είναι οι μορφές διαφήμισης που υπάρχουν εδώ και χρόνια, και πολλές είχαν επιτυχία με παραδοσιακές εκστρατείες μέσων ενημέρωσης. Ακόμη και στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ωστόσο, υπάρχει κάποια συζήτηση σχετικά με το ποια μορφή είναι η καλύτερη. Η απάντηση εξαρτάται πραγματικά από το με ποιον μιλάτε – ο εκπρόσωπος της τηλεόρασης, για παράδειγμα, μπορεί να ορκιστεί ότι δεν υπάρχει τρόπος να επιτύχετε το ίδιο επίπεδο απήχησης και συχνότητας με τις έντυπες διαφημίσεις. Ο εκπρόσωπος του ραδιοφώνου σας μπορεί να σας πει ότι το ραδιόφωνο είναι πραγματικά ανώτερο επειδή αλληλοεπιδρά με τους καταναλωτές ενώ βρίσκονται στο αυτοκίνητο ή το κατάστημα, ενδεχομένως όταν αποφασίζουν για την αγορά τους. Η πραγματικότητα είναι ότι υπάρχουν πλεονεκτήματα των παραδοσιακών μέσων και μειονεκτήματα – ανεξάρτητα από τις μορφές που επιλέγετε. Ο κατάλληλος τύπος για εσάς



εξαρτάται από τα δημογραφικά στοιχεία που προσπαθείτε να προσεγγίσετε, το μήνυμά σας, τον προϋπολογισμό σας και την προσωπική σας προτίμηση.

## 2.3 Νέα μέσα

Τα νέα μέσα μπορούν καλύτερα να περιγραφούν ως ψηφιακά κανάλια που έχουν κερδίσει δημοτικότητα στον διαφημιστικό χώρο την τελευταία περίπου δεκαετία. Καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές βασίζονται στα κινητά τους τηλέφωνα για τα πάντα, τα νέα μέσα έχουν γίνει ένας ολοένα και πιο αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης. Οι δαπάνες στη βιομηχανία των νέων μέσων συνεχίζουν να αυξάνονται, με τους ειδικούς να υπολογίζουν ότι οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν 172 δισεκατομμύρια δολάρια για την ψηφιακή διαφήμιση έως το 2021.

Τα νέα μέσα περιλαμβάνουν μορφές διαφήμισης που βασίζονται στο διαδίκτυο, όπως διαφημίσεις banner, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογές. Αυτή η μορφή μέσων μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη, επιτρέποντας ακόμη και στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους καταναλωτές καθώς εισέρχονται στο κατάστημά τους, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας ειδοποιήσεις push κινητών τηλεφώνων. Οι στοχευμένες διαφημίσεις είναι μια άλλη δημοφιλής μορφή νέων μέσων – εάν έχετε παρατηρήσει ποτέ διαφημίσεις που σχετίζονται με το πρόσφατο ιστορικό αναζήτησής σας, έχετε συναντήσει μια στοχευμένη διαφήμιση

## 2.4 Σύγκριση παλαιών και νέων μέσων

Ωστόσο, και τα δύο αυτά εργαλεία ορόσημο της βιομηχανίας των μέσων ενημέρωσης έχουν τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους. Ας ρίξουμε μια ματιά σε αυτά:

### **Πλεονεκτήματα των παλαιών μέσων:**

- Οι άνθρωποι εμπιστεύονται αυτό που τους είναι οικείο. Η τηλεόραση μεταδίδει (κυρίως) πραγματικές ειδήσεις εδώ και δεκαετίες. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται έναν ρεπόρτερ στις ειδήσεις από τη θεία τους στο Facebook.
- Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι ακόμα ζωντανά και καλά. Σύμφωνα με μια έκθεση της Nielsen του 2018, το 88% των ωρών πολυμέσων αφιερώνεται στην παρακολούθηση

τηλεόρασης και το 92% των ωρών πολυμέσων αφιερώνεται στην ακρόαση ραδιοφώνου σε εβδομαδιαία βάση. Αυτός είναι ένας σημαντικός χρόνος που αφιερώνεται σε αυτά τα δύο παραδοσιακά μέσα και δεν φαίνεται να επιβραδύνεται σύντομα.

- Τα παραδοσιακά μέσα μπορούν να σας εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα. Τηλεόραση και ραδιόφωνο, κυρίως κοιτώντας σε γρήγορη ανάκαμψη, ευρεία εμβέλεια και μικρή φασαρία σχετικά με το κόστος. Φυσικά, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως το άμεσο ταχυδρομείο, μπορεί να είναι λίγο δαπανηρά, αλλά η τηλεόραση και το ραδιόφωνο θα σας προσφέρουν τα περισσότερα χρήματα για να προσεγγίσετε ένα ευρύ κοινό.

#### **Μειονεκτήματα των παλαιών μέσων:**

- Οι καιροί αλλάζουν, αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι θέλουν να διαφημίζονται. Σήμερα, οι διαφημιστές είναι σε θέση να λάβουν πολλές πληροφορίες σχετικά με το κοινό-στόχο τους και αυτό τους επιτρέπει να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις ειδικά για κάθε άτομο. Το κοινό είναι πιο πιθανό να ανταποκριθεί σε μια διαφήμιση προσαρμοσμένη στα μέτρα του και όχι σε αυτήν τη ραδιοφωνική διαφήμιση που μόλις έκλεισε.
- Οι άνθρωποι απομακρύνονται από τα παραδοσιακά μέσα. Όταν δημιουργήθηκαν τα smartphone, όλα άλλαξαν. Μια σειρά από μελέτες από τη Nielsen, το Pew Research Center και άλλους οργανισμούς έδειξαν ότι ο μέσος άνθρωπος ξοδεύει πάνω από τέσσερις ώρες στο τηλέφωνό του κάθε μέρα. Με τόσο πολύ χρόνο που αφιερώνεται στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφημιστές θα ήταν αδύνατον να μην επωφεληθούν από αυτά τα μέσα.

#### **Πλεονεκτήματα των νέων μέσων:**

- Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τα πάντα. Η τεχνολογία είναι ένα απίστευτο πράγμα, και ο παγκόσμιος ιστός μπορεί να είναι αναμφισβήτητα μια από τις καλύτερες εφευρέσεις. Μας συνδέει, και ακόμα καλύτερα, μας ενημερώνει (τις περισσότερες φορές). Λέγεται

ότι ο μέσος Αμερικανός ξοδεύει 184 λεπτά στο Διαδίκτυο καθημερινά, καθιστώντας το Διαδίκτυο μία από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες νέων μέσων σήμερα.

- Όλοι είναι στα social media. Είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τους ανθρώπους να περνούν την ώρα τους, να παραμένουν συνδεδεμένοι και να διαφημίζονται. Οι διαφημιστές γνωρίζουν ακριβώς τι θέλει κάθε καταναλωτής, διευκολύνοντας έτσι τη διαφήμιση σε αυτούς.
- Εάν η διαφήμιση είναι σχετική, ο καταναλωτής θα ακούσει. Μπορούμε να έχουμε πρόσβαση σε οτιδήποτε σχεδόν οπουδήποτε. Smartphone, tablet, φορητοί υπολογιστές είναι όλοι οι τρόποι πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Μας διευκολύνει να διαφημιζόμαστε ανά πάσα στιγμή, κάτι που μερικές φορές μπορεί να είναι ενοχλητικό για τον καταναλωτή εάν δεν γίνει με τον σωστό τρόπο. Ωστόσο, για τον διαφημιστή, η απεριόριστη πρόσβαση για να τοποθετήσει τις διαφημίσεις μπροστά στο ιδανικό κοινό-στόχο είναι μια εξαιρετική είδηση.

#### **Μειονεκτήματα των νέων μέσων:**

- Με τόσα σχόλια καταναλωτών σε τόσα πολλά διαφορετικά άρθρα, είναι εύκολο να συγχέονται οι πραγματικές ειδήσεις και οι ψεύτικες ειδήσεις. Οι φήμες μπορούν εύκολα να διαδοθούν σε πολλά κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
- Μόλις είναι εκεί, είναι εκεί. Το Διαδίκτυο είναι ένα μέρος όπου, συχνά, εμφανίζονται πράγματα που άλλοι θα προτιμούσαν να μην είναι εκεί πάνω, αλλά δεν μπορούν να το καταργήσουν. Πολλές φορές, πηγές ειδήσεων έχουν αναφέρει ψευδώς κάτι, αλλά μόλις εντοπιστεί το σφάλμα και επιχειρήσουν να καταργήσουν το άρθρο, είναι ήδη πολύ αργά. Επομένως, όταν δημοσιεύετε κάτι στον Παγκόσμιο Ιστό, βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε ότι οι πληροφορίες σας είναι ακριβείς.
- Ο ανταγωνισμός είναι σκληρός. Αν και οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο είναι συνήθως φθηνές σε σύγκριση με άλλες μορφές διαφήμισης, οι ανταγωνιστές σας μπορούν να το αλλάξουν αυτό. Οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο, όπως οι διαφημίσεις Google, αγοράζονται συνήθως μέσω προσφορών και εάν ο ανταγωνιστής σας είναι πρόθυμος να διαθέσει τα χρήματα για να αγοράσει αυτήν τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί που προσέξατε, είτε περιμένετε να πληρώσετε περισσότερα είτε υποκύψτε από αυτήν την προσφορά.

Συνολικά, ο κόσμος της διαφήμισης έχει σίγουρα κινηθεί περισσότερο προς τα νέα μέσα, αλλά τα περισσότερα παλιά μέσα είναι πολύ ζωντανά και καλά! Και δεν χρειάζεται να επιλέξετε το ένα ή το άλλο. Η λήψη τακτικών τόσο από παραδοσιακά όσο και από ψηφιακά μέσα μπορεί να είναι εξαιρετικά επωφελής για κάποιον (*American Advertising: A Brief History*. N.p.).

Και τα παλαιά και τα νέα μέσα βασίζονται στην ανάγκη που έχει ο κόσμος να ενημερώνεται για θέματα που τον αφορούν και αφορούν την καθημερινότητα του. Τις προηγούμενες δεκαετίες την δυνατότητα μαζικής πληροφόρησης την είχαν μέσα όπως οι εφημερίδες και η τηλεόραση ενώ τα τελευταία χρόνια κυρίαρχη θέση έχει το διαδίκτυο. Σε οποιοδήποτε από αυτά τα μέσα, η είδηση εξαρτάται από την ποιότητα της ενημέρωσης (πληροφόρηση ή παραπληροφόρηση), δηλαδή από τον τρόπο με τον οποίο θα παρουσιαστούν τα γεγονότα ή οι ειδήσεις καθώς μπορεί αυτό να γίνει με αντικειμενικότητά, με μεροληψία αλλά και με προπαγάνδα.

## Κεφάλαιο 3. Προπαγάνδα σε παραδοσιακά και νέα μέσα

### 3.1 Προπαγάνδα μέσα από τα μέσα

Γίναμε μάρτυρες αμέτρητων γεγονότων σε όλη την ιστορία μας που ήταν πηγή πόνου για τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, όπως η μετεγκατάσταση ιθαγενών Αμερικανών, το Ολοκαύτωμα και οι Ναζί, και η εκκαθάριση των Τούτσι στη Ρουάντα είναι μόνο λίγα παραδείγματα. Αν και όλα αυτά είναι φρικτά παραδείγματα της αντιμετώπισης των ανθρώπων, ήταν επίσης μια πολύ επιτυχημένη χρήση της προπαγάνδας. Αν και δεν χρησιμοποιείται αποκλειστικά αρνητικά, η προπαγάνδα συχνά περιλαμβάνει μεγάλη έμφαση στα πλεονεκτήματα μιας ιδέας έναντι μιας άλλης, ενώ ταυτόχρονα παραμορφώνει ή καταστέλλει το αντεπιχείρημα. Όπως το ναζιστικό κόμμα που ανέβηκε στην εξουσία υποσχόμενο ότι θα οδηγούσε τη Γερμανία από την οικονομική ύφεση μέσω ισχυρισμών που περιλάμβαναν Εβραίους ότι έκλεβαν δουλειές από σκληρά εργαζόμενους Γερμανούς. Αν και η προπαγάνδα έχει παλαιότερες ρίζες από ό,τι θα πίστευαν οι περισσότεροι, ένα παράδειγμα πρώιμης χρήσης είναι η Επιγραφή Behistun που χρονολογείται το 515 π.Χ., που περιγράφει λεπτομερώς την άνοδο του Δαρείου Α' στο θρόνο, έχουμε δει επίσης τον αρχαίο Έλληνα ηγέτη Θεμιστοκλή να χρησιμοποιεί προπαγάνδα για να νικήσει τον εχθρό του Ξέρξη στο 480 π.Χ. Λέγεται ότι η Καθολική Εκκλησία επισημοποίησε τη χρήση της προπαγάνδας με τον Πάπα Ουρβανό Β' να τη χρησιμοποιεί για να δημιουργήσει υποστήριξη για τις σταυροφορίες και χρησιμοποιήθηκε συχνά στη Μεταρρύθμιση.

Οι πιο δημοφιλείς ιστορικές χρήσεις προπαγάνδας είναι οι προπαγανδιστικές αφίσες του Παγκόσμιου Πολέμου και συγκεκριμένα οι αφίσες στρατολόγησης. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, από την άλλη πλευρά, η Γερμανία συχνά χρησιμοποιούσε προπαγάνδα για να προωθήσει το ναζιστικό μήνυμα, αν και αυτό δεν περιοριζόταν μόνο σε αφίσες, επικοινωνούσαν επίσης με επιτυχία μέσω της τέχνης, του θεάτρου, της μουσικής, των ταινιών, των βιβλίων και, φυσικά, στον Τύπο.

Σήμερα, οι προπαγανδιστικές αφίσες, τα φυλλάδια και οι ραδιοφωνικές εκπομπές έχουν αντικατασταθεί με ψηφιακά οπτικά εφέ που παράγονται εύκολα και γρήγορα, πολιτικά προσανατολισμένα και διαδίδονται αβίαστα, συχνά έχουν τη μορφή memes. Αυτό το είδος περιεχομένου έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει πολύ μεγαλύτερη ζημιά από ό,τι οι αφίσες πριν

από χρόνια. Αυτά τα πολιτικά μεμς, που κοινοποιούνται συχνά από την οικογένειά σας στο Facebook, έχουν σκοπό να αλλάξουν τις σκέψεις ή το υποσυνείδητο ενός θεατή, ενώ απανθρωποποιούν την αντίθετη πλευρά, μερικές φορές μοιράζονται ψευδείς πληροφορίες ή στατιστικά στοιχεία για να προωθήσουν τον σκοπό τους.

Το πιο βασικό πρόβλημα με την χρήση της προπαγάνδας με τέτοιο τρόπο είναι η πιθανότητα να χρησιμοποιηθεί λεξιλόγιο που θα χρησιμοποιούνταν όταν ο στόχος θα ήταν η δημοκρατία με στόχο να συγκαλυφθεί η πραγματικότητα όπως στον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Έτσι θα δημιουργηθεί ένα κράτος του οποίου οι πολίτες πίστευαν ότι ήταν μια φιλελεύθερη δημοκρατία αλλά στην πραγματικότητα δεν θα ήταν. Δεν υπάρχει αντίστοιχη υπαρξιακή απειλή για αυταρχικά καθεστώτα. Είναι απολύτως τυπικό να συγκαλύπτουμε τη φύση ενός αυταρχικού καθεστώτος με τη χρήση, για παράδειγμα, επαναστατικού ή σοσιαλιστικού λεξιλογίου (Stanley, 2015).

Τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν κεντρικό κανάλι για τη διάδοση της πληροφορίας στις φιλελεύθερες δημοκρατίες. Επιπλέον, οι μελετητές βλέπουν τα μέσα ενημέρωσης ως έναν κρίσιμο θεσμό για τη δημοκρατική λήψη αποφάσεων: θεωρητικά, τα μέσα ενημέρωσης παρέχουν ένα σημαντικό μέρος της πληροφορίας στις οποίες οι πολίτες βασίζονται τις πολιτικές τους επιλογές (Jarren and Donges, 2002; Curran και Seaton, 2010; Page, 1996). Ωστόσο, παρά την κοινωνική και πολιτική σημασία τους, τα μέσα ενημέρωσης σπάνια αξιολογούνται ως προς τον τρόπο με τον οποίο ισχυρά συμφέροντα τα επέλεξαν για τη διάδοση της προπαγάνδας. Ορισμένοι μελετητές της προπαγάνδας, όπως ο Bussemer (2005), ισχυρίζονται ακόμη ότι οι σύγχρονες δημοκρατίες αποτελούνται από αποκεντρωμένα συστήματα επικοινωνίας που καθιστούν την προπαγάνδα ουσιαστικά απαρχαιωμένη.

Η προπαγάνδα έχει συχνά περιγραφεί ως η σκόπιμη χειραγώγηση της κοινής γνώμης (Bussemer, 2005; Jowett και O'Donnell, 1992; Silverstein, 1987). Ο Allan (2004) φαίνεται να ξεκινά από μια παρόμοια υπόθεση όταν υποστηρίζει ότι οι ειδήσεις και η προπαγάνδα δεν πρέπει να συγχέονται επειδή «ο προπαγανδιστής, σε αντίθεση με τον δημοσιογράφο... ξεκινά με σκόπιμη πρόθεση να εξαπατήσει το κοινό, να αποκρύψει «την αλήθεια» ώστε να κατευθύνει την κοινή γνώμη με συγκεκριμένο τρόπο». Σύμφωνα με μια τέτοια άποψη, είναι προβληματικό να περιγραφεί η απόδοση των μέσων ενημέρωσης ως προπαγάνδα λόγω της έλλειψης πρόθεσης εκ μέρους των δημοσιογράφων. Αυτή η προοπτική προϋποθέτει ότι η προπαγάνδα πρέπει να περιλαμβάνει ένα

στοιχείο σκόπιμα όσον αφορά τη διανομή της. Αντίθετα, μια εξέταση της βιβλιογραφίας αποκαλύπτει ότι η σκόπιμη διανομή προπαγάνδας από ένα άτομο ή μια ομάδα είναι μόνο ένας από τους πολλούς τύπους (Ellul, 1973).

Ο Silverstein (1987) υποστηρίζει ότι «η προπαγάνδα διαδίδεται με διάφορους τρόπους, που κυμαίνονται από σκόπιμη παραπληροφόρηση που διαδίδουν οι κυβερνήσεις έως πολύ πιο διακριτικά παραδείγματα». Τα τελευταία και διακριτικά παραδείγματα, υποστηρίζει αυτή η δημοσίευση, περιλαμβάνουν προπαγάνδα που μπορεί να διανεμηθεί με ακούσιο τρόπο από δημοσιογράφους. Μια τέτοια προπαγάνδα, φυσικά, συνεπάγεται και ένα σημαντικό σκόπιμο στοιχείο. Οι παράγοντες και οι ομάδες που κατέχουν, χρηματοδοτούν και ελέγχουν το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι δημοσιογράφοι – ισχυροί ιδιοκτήτες, διευθυντές, διαφημιστές, εταιρικές θυγατρικές, επιχειρηματικά λόμπι και κυβερνήσεις – έχουν στην πραγματικότητα την πρόθεση να διαμορφώσουν τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης σύμφωνα με τα συμφέροντα, τις αξίες και τις πρακτικές τους (Herman 2000). Ωστόσο, σημαντικά, αυτό δεν απαιτεί σκόπιμη συμπεριφορά εκ μέρους του διανομέα που μπορεί να ενεργεί ως ασυνείδητος ενδιάμεσος.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμεύουν ως ένα σύστημα για τη μετάδοση μηνυμάτων και συμβόλων στον γενικό πληθυσμό. Είναι καθήκον τους να διασκεδάζουν, να ψυχαγωγούν και να ενημερώνουν και να εμφυσούν στα άτομα τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τους κώδικες συμπεριφοράς που θα τα ενσωματώσουν στις θεσμικές δομές της ευρύτερης κοινωνίας. Σε έναν κόσμο συγκεντρωμένου πλούτου και μεγάλων συγκρούσεων ταξικών συμφερόντων, η εκπλήρωση αυτού του ρόλου απαιτεί συστηματική προπαγάνδα.

Σε χώρες όπου οι μοχλοί εξουσίας βρίσκονται στα χέρια μιας κρατικής γραφειοκρατίας, ο μονοπωλιακός έλεγχος των μέσων ενημέρωσης, που συχνά συμπληρώνεται από επίσημη λογοκρισία, καθιστά σαφές ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εξυπηρετούν τους σκοπούς μιας κυρίαρχης ελίτ. Είναι πολύ πιο δύσκολο να δεις να λειτουργεί ένα σύστημα προπαγάνδας όπου τα μέσα είναι ιδιωτικά και η επίσημη λογοκρισία απουσιάζει. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν τα μέσα ανταγωνίζονται ενεργά, επιτίθενται περιοδικά και εκθέτουν εταιρικές και κυβερνητικές παρανομίες και παρουσιάζονται επιθετικά ως εκπρόσωποι της ελευθερίας του λόγου και του γενικού συμφέροντος της κοινότητας. Αυτό που δεν είναι προφανές (και παραμένει αδιαπραγμάτευτο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης) είναι ο περιορισμένος χαρακτήρας τέτοιων

κριτικών, καθώς και η τεράστια ανισότητα στην διαχείριση των πόρων και η επίδρασή της τόσο στην πρόσβαση σε ένα ιδιωτικό σύστημα μέσων όσο και στη συμπεριφορά και την απόδοσή του (Herman, E. S., & Chomsky, N., 1988). Ένα μοντέλο προπαγάνδας εστιάζει σε αυτή την ανισότητα πλούτου και δύναμης και τις πολυεπίπεδες επιπτώσεις της στα συμφέροντα και τις επιλογές των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ανιχνεύει τους τρόπους με τους οποίους το χρήμα και η εξουσία μπορούν να φιλτράρουν τις ειδήσεις που είναι κατάλληλες για εκτύπωση, περιθωριοποιούν τη διαφωνία και επιτρέπουν στην κυβέρνηση και τα κυρίαρχα ιδιωτικά συμφέροντα να μεταδώσουν τα μηνύματά τους στο κοινό. Τα βασικά συστατικά του προπαγανδιστικού μας μοντέλου, ή του συνόλου των «φίλτρων» ειδήσεων, εμπίπτουν στις ακόλουθες επικεφαλίδες:

(1) το μέγεθος, η συγκεντρωμένη ιδιοκτησία, ο πλούτος των ιδιοκτητών και ο προσανατολισμός στο κέρδος των κυρίαρχων εταιρειών μαζικής ενημέρωσης.

(2) η διαφήμιση ως η κύρια πηγή εισοδήματος των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

(3) την εξάρτηση των μέσων ενημέρωσης σε πληροφορίες που παρέχονται από την κυβέρνηση, τις επιχειρήσεις και τους «ειδικούς» που χρηματοδοτούνται και εγκρίνονται από αυτές τις πρωτογενείς πηγές και παράγοντες εξουσίας.

(4) "flak" ως μέσο πειθαρχίας των μέσων ενημέρωσης

(5) ο «αντικομμουνισμός» ως εθνική θρησκεία και μηχανισμός ελέγχου.

Αυτά τα στοιχεία αλληλεπιδρούν και ενισχύουν το ένα το άλλο. Η πρώτη ύλη των ειδήσεων πρέπει να περάσει από διαδοχικά φίλτρα, αφήνοντας μόνο το καθαρισμένο υπόλειμμα κατάλληλο για εκτύπωση. Καθορίζουν τις προϋποθέσεις του λόγου και της ερμηνείας, και τον ορισμό του τι είναι άξιο επικαιρότητας εξαρχής, και εξηγούν τη βάση και τις λειτουργίες αυτού που ισοδυναμούν με εκστρατείες προπαγάνδας (Herman, E. S., & Chomsky, N., 1988).

Μια παραπάνω επεξήγηση των φίλτρων του μοντέλου είναι η παρακάτω :

### **Μέγεθος, ιδιοκτησία και προσανατολισμός στο κέρδος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**

Οι μεγάλοι οργανισμοί μέσων ενημέρωσης βρίσκονται στα χέρια λίγων ελίτ. Τα μεγάλα ειδησεογραφικά κανάλια, οι εφημερίδες και άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν μέρος μεγάλων εταιρειών και συγκροτημάτων. Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στο κοινό θα



ποικίλλουν ανάλογα με τα συμφέροντα αυτών των οργανισμών. Ως μέρος της μεγιστοποίησης του κέρδους θυσιάζουν ορισμένους στόχους ειδήσεων. Τα εκτεταμένα οικονομικά συμφέροντα αυτών των οργανισμών ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο την ποιότητα των ειδήσεων. Είναι σύνηθες σε όλο τον κόσμο τα μέσα ενημέρωσης στα χέρια της κυβέρνησης να είναι μαριονέτες.

Παράδειγμα: Εταιρικός οργανισμός που κατέχει μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν δημοσιεύει ποτέ τα οικονομικά στοιχεία, γεγονός που μπορεί να τον θέσει σε κίνδυνο.

### **Χρηματοδότηση**

Οι διαφημίσεις παίζουν τον κύριο ρόλο της χρηματοδότησης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Εάν οι διαφημίσεις δεν χρηματοδοτούσαν μέσα μαζικής ενημέρωσης, τότε η τιμή των εφημερίδων μπορεί να περιλαμβάνει το κόστος παραγωγής τους και επίσης ισχύει για άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα ηλεκτρονικά μέσα. Έτσι είναι σύνηθες ότι τα μέσα φιλτράρουν τις ειδήσεις, προς όφελος των παρόχων διαφημίσεών τους. Η ηθική των μέσων μαζικής ενημέρωσης συχνά τροποποιείται για την ύπαρξή τους.

Παράδειγμα: Ένας εταιρικός οργανισμός μπορεί να απειλήσει τα μέσα λέγοντας ότι θα αποσύρουν τη διαφημιστική σύμβαση εάν τα μέσα δημοσιεύσουν οποιαδήποτε είδηση που βλάπτει τη φήμη του οργανισμού.

### **Πηγή**

Ακόμη και οι μεγαλύτεροι οργανισμοί μέσων ενημέρωσης δεν έχουν την πολυτέλεια να έχουν ρεπόρτερ θα υπάρχουν κάποιες πηγές για ειδήσεις και τα μέσα ενημέρωσης υποτίθεται ότι προστατεύουν αυτές τις πηγές και ταυτόχρονα θα υπάρχουν κάποιες ισχυρές πηγές που τείνουν να αλλάζουν τις πολιτικές των μέσων ενημέρωσης. Για να επωφεληθούν από μια συνεχή ροή ειδήσεων, τα μέσα ενημέρωσης λαμβάνουν τις κατάλληλες ενέργειες υπέρ της πηγής. Οι σχέσεις πρέπει να διατηρηθούν με αυτές τις πηγές και είναι σύνηθες οι ειδήσεις να δημοσιεύονται έχοντας υπόψη την «πηγή».

Παράδειγμα: Ο εκπρόσωπος τύπου ενός πρωθυπουργού ή προέδρου θεωρείται ισχυρή πηγή ειδήσεων. Για τη διασφάλιση της σωστής ροής των ειδήσεων, οι οργανισμοί κρατούν τις πηγές ευχαριστημένες προσαρμόζοντας τις ειδήσεις.

### **Flaks**

Τα flaks αναφέρονται στις αρνητικές απαντήσεις στη δήλωση ή το πρόγραμμα που δημοσιεύτηκε ή μεταδόθηκε. Εάν οι ειδήσεις παράγονται σε μεγάλη κλίμακα είναι καταστροφικό για τα μέσα. Τα μέσα ενημέρωσης θα παρακολουθούν πάντα τις αρνητικές απαντήσεις. Θα έχει μια ενδεδειγμένη ματιά στο υλικό και τις ειδήσεις προτού δημοσιεύσει ή μεταδώσει κάποιες ειδήσεις σχετικά με μια δημοσίως αγαπημένη προσωπικότητα. Ως φίλτρο θα προσπαθήσει να αποφύγει τις ειδήσεις που μπορεί να φέρουν αρνητικές απαντήσεις.

Παράδειγμα: Τα περισσότερα μέσα ενημέρωσης δεν δημοσιεύουν ποτέ ειδήσεις που προβάλλουν αρνητική εικόνα θρησκευτικών ηγετών χωρίς ισχυρές αποδείξεις. Διότι μπορεί να βλάψει τη φήμη του οργανισμού μέσω ενημέρωσης στο κοινό.

### **Αντικομμουνισμός**

Όσον αφορά τις αμερικανικές εταιρείες και ομάδες ελίτ, ο κομμουνισμός ήταν ένα απόλυτο κακό γιατί τους πήρε τον πλούτο και τη δύναμή τους, απείλησε τις ανώτερες θέσεις και την υψηλή τάξη τους. Έτσι, οι ελίτ που είναι ιδιοκτήτες των μέσων ενημέρωσης υιοθέτησαν μια πολιτική για να βάλουν λογοκρισία στα άρθρα και τις ειδήσεις που μιλούν για την καλή πλευρά του κομμουνισμού. Η αμερικανική ελίτ φοβόταν ακόμη και τη λέξη κοινοτική. Αυτό είναι το πέμπτο φίλτρο στο μοντέλο προπαγάνδας που προτείνουν οι Herman και Chomsky.

Παράδειγμα: Οι ειδήσεις που λένε για την κοινοτική διαβίωση των εργατών δεν επιτρέπεται ποτέ να δημοσιευτούν στην Αμερική. Γιατί φοβόντουσαν εξέγερση των εργαζομένων αν διαδοθούν τέτοια άρθρα και ειδήσεις.

Τα μέσα ενημέρωσης θεωρούνται κεντρικά για τη διανομή της προπαγάνδας από έναν αριθμό μελετητών. Για παράδειγμα, οι Jowett και O'Donnell (1992: viii) προσδιορίζουν το «εύρος των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας» και τα «μυριάδες κανάλια για τη διάδοση πληροφοριών» ως προφανείς «ευκαιρίες για αυξημένες δραστηριότητες προπαγάνδας». Μελετητές που έχουν υποθέσει μια προπαγανδιστική λειτουργία από τα μέσα ενημέρωσης επισημαίνουν την ενσωμάτωσή τους στον δεσμό της αγοράς κράτους-εταιρείας καθώς και τις επιρροές ισχυρών ομάδων λόμπι (Curtis, 1995; DiMaggio, 2009; Edwards and Cromwell, 2006; Herman, 1986; Herman and Chomsky, 1988, 2008; Keeble, 1997).

Ίσως η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη προσέγγιση προπαγάνδας στα μέσα ενημέρωσης είναι το Propaganda Model (PM) των Herman and Chomsky (1988, 2008) που περιγράφει ένα σύνολο

πέντε «φίλτρων» ειδήσεων που καθοδηγούν τις διαδικασίες επιλογής ειδήσεων και οδηγούν σε προπαγανδιστικό αποτέλεσμα.

Οι ειδήσεις και τα μέσα ενημέρωσης, στη λειτουργία τους ως θυρωρός, αναμένεται να διαδραματίσουν κεντρικό κοινωνικό ρόλο στην παροχή συναφών και ακριβών πληροφοριών σε καταστάσεις κρίσης. Στην κάλυψή τους, τα μέσα ενημέρωσης και οι δημοσιογράφοι αναγνωρίζονται ως ικανοί να διαμορφώσουν την εξέλιξη και το μέγεθος μιας κρίσης και τις συνέπειές της. Τα μέσα δημοσιοποιούν τις πληροφορίες και έτσι προσθέτουν στη συλλογική γνώση του τι συμβαίνει (Van der Meer et al. 2016).

Η ψηφιοποίηση των ειδήσεων έχει αμφισβητήσει τους παραδοσιακούς ορισμούς των ειδήσεων. Σήμερα, η κοινωνική επιρροή και η διάχυση πληροφοριών συνδέονται στενά με τον Παγκόσμιο Ιστό, τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την κοινωνική συμμετοχή. Για περισσότερα από είκοσι χρόνια, οι μελετητές προσπάθησαν να εξηγήσουν το ρόλο των νέων τεχνολογιών στη συμμετοχή του κοινού σε κρίσιμα γεγονότα, όπως διαδηλώσεις και συλλογικές δράσεις (Karyotakis et al. 2019). Οι διαδικτυακές πλατφόρμες παρέχουν χώρο στους μη δημοσιογράφους να προσεγγίσουν ένα μαζικό κοινό. Η άνοδος της δημοσιογραφίας πολιτών αμφισβήτησε τη σύνδεση μεταξύ των ειδήσεων και των δημοσιογράφων, καθώς οι μη δημοσιογράφοι άρχισαν να συμμετέχουν σε δημοσιογραφικές δραστηριότητες για την παραγωγή δημοσιογραφικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των ειδήσεων. Οι πολίτες δημοσιογράφοι αρχικά περιορίζονταν στο blogging. Τελικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρόσφεραν μια ευρύτερη πλατφόρμα για τους μη δημοσιογράφους να ασχοληθούν με τη δημοσιογραφία. Μέσω των λογαριασμών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο και αφηγήσεις σχετικά με γεγονότα άξια ειδήσεων που γίνονται μάρτυρες από πρώτο χέρι. Οι δημοσιογράφοι ακολούθησαν επίσης το κοινό και αύξησαν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Tandoc et al. 2017).

Η άνοδος των ψευδών ειδήσεων υπογραμμίζει τη διάβρωση των μακροχρόνιων θεσμικών προτύπων κατά της παραπληροφόρησης στην εποχή του Διαδικτύου. Η ανησυχία για το πρόβλημα είναι παγκόσμια. Ωστόσο, πολλά παραμένουν άγνωστα σχετικά με την ευπάθεια ατόμων, θεσμών και κοινωνίας σε χειρισμούς από κακόβουλους παράγοντες. Απαιτείται ένα νέο σύστημα διασφαλίσεων (Lazer et al. 2018). αλλά από πού προέρχονται τα fake news και πού μπορούμε να συναντήσουμε το φαινόμενο; Ποια είναι τα μέσα ενημέρωσης που είναι πιο

επιρρεπή στις ψεύτικες ειδήσεις; Ελάχιστες έρευνες έχουν διεξαχθεί σχετικά με το ελληνικό mediascape. Αυτή η μελέτη προσπαθεί να αποκαλύψει τα χαρακτηριστικά των fake news και των μη αληθινών ιστοριών στην ελληνική δημόσια σφαίρα. Επιπλέον, οι υποσχόμενες αναδυόμενες πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων που βασίζονται εν μέρει στο crowdsourcing, όπως το «Ellinika Hoaxes», διαμορφώνουν διαφορετικές προοπτικές στο ελληνικό mediascape και τον έλεγχο των ψεύτικων ειδήσεων.

### **3.2 Η προπαγάνδα μετά την είσοδο του διαδικτύου**

Στον 21ο αιώνα, η προπαγάνδα διαδίδεται σε μεγάλο βαθμό μέσω του Διαδικτύου και σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η σύγχρονη προπαγάνδα εξακολουθεί να χρησιμοποιεί κλασικές τακτικές, προκειμένου να παρασύρει το κοινό προς ή ενάντια σε μια συγκεκριμένη πεποίθηση.

Πριν την ανάπτυξη αυτών των τρόπων διάθεσης της προπαγάνδας, η προπαγάνδα έχει περιγραφεί ως ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από ισχυρά συμφέροντα επειδή εξαρτάται από την ύπαρξη μεγάλων χρηματικών πόρων (Collison, 2003). Με την αλλαγή της χιλιετίας, το Διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται από όλο και περισσότερο κόσμο ως κύριο μέσο επικοινωνίας, αλλά και σαν μέσο για την μετάδοση της προπαγάνδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι τα bots έχουν επηρεάσει σημαντικά το πολιτικό λόγο τα τελευταία χρόνια, για παράδειγμα, ενόψει του δημοψηφίσματος για το Brexit στη Μεγάλη Βρετανία (Howard and Kollanyi, 2018). Ένα παράδειγμα την προπαγάνδας στην ψηφιακή εποχή είναι ο δεύτερος πόλεμος στο Ιράκ που έχει περιγραφεί ως ο πρώτος πόλεμος στο Διαδίκτυο (Hiebert, 2003) και οι εξτρεμιστές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για προσλήψεις, εκπαίδευση και χρηματοδότηση ιδιαίτερα μετά την 11η Σεπτεμβρίου (Jacobson, 2010). Οι ψηφιακές τεχνολογίες επικοινωνίας έχουν αυξήσει τη διάδοση της προπαγάνδας (Jowett και O'Donnell, 2014). Πέρα από αυτό, παρατηρήθηκε ότι αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επίσης οδηγήσει σε μια νέα μορφή προπαγάνδας που έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά από την «εκτός σύνδεσης» ή «αναλογική» προπαγάνδα.

Στην κλασική προπαγάνδα, η ταυτότητα του προπαγανδιστή αποκρύπτεται και αυτός ή αυτή διαχωρίζεται από το κοινό της. Η πηγή προπαγάνδας δεν επικοινωνεί ούτε έχει πρόσβαση στους

οπαδούς της απευθείας, αλλά φθάνει σε αυτούς μέσω των μέσων ενημέρωσης, καθώς ο πρωταρχικός στόχος είναι να αλλάξει τη γενική γνώμη του κοινού για να προκαλέσει τελικά μια αλλαγή συμπεριφοράς. Η προπαγάνδα είναι πειστική και στα δύο περιβάλλοντα και η διάκριση μεταξύ του αποστολέα που εκπροσωπεί τον εαυτό του ως «καλό» σε αντίθεση με «κακές» άλλες φωνές (και κριτικούς) παραμένει (Jowett και O'Donnell, 2014). Ωστόσο, τα ψηφιακά κανάλια αλλάζουν σημαντικά τον τρόπο που η προπαγάνδα χρησιμοποιείται από τους οργανισμούς. Η οργανωτική λειτουργία του Διαδικτύου, η αβίαστη διάδοση ιδεών, η δυνατότητα δημιουργίας παγκόσμιων δικτύων, η ευκολία πρόσβασης (Goel, 2011) και το χαμηλό κόστος κάνουν πιο εύκολο να υπάρχουν δραστηριότητες προπαγάνδας σε σχέση με το παρελθόν. Μια μελέτη του 2018 από το MIT διαπίστωσε ότι, σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως το Twitter, η παραπληροφόρηση ταξιδεύει πιο γρήγορα από την πραγματικότητα. Η μελέτη σημειώνει ότι «οι ψευδείς ειδήσεις έχουν 70% περισσότερες πιθανότητες να μεταφερθούν στο Twitter από τις αληθινές ιστορίες. Αντίθετα χρειάζονται για τις αληθινές ιστορίες περίπου έξι φορές περισσότερο χρόνο για να προσεγγίσουν 1.500 άτομα από ό,τι για να φτάσουν οι ψευδείς ιστορίες στον ίδιο αριθμό ανθρώπων». Αυτή η ταχύτητα μετάδοσης μπορεί να είναι ωφέλιμη επειδή ευνοεί την ελεύθερη έκφραση και επιτρέπει στα άτομα να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, δημιουργώντας έτσι κοινότητες ενδιαφέροντος και επεκτείνοντας τις κοινωνικές επαφές. Από την άλλη πλευρά, οι αφιltrάριστες πληροφορίες που διαδίδονται άμεσα έχουν επίσης τη δυνατότητα να αποσταθεροποιήσουν τους δημοκρατικούς θεσμούς και τις δημοκρατικές διαδικασίες λόγω του ρυθμού με τον οποίο ταξιδεύουν (Van Der Linden, 2022).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των παραπάνω είναι η δημιουργία bots, τα οποία μπορούν να δημιουργηθούν με την χρήση λίγων χρημάτων και αυτά να χρησιμοποιηθούν στην συνέχεια για την προσομοίωση της υποστήριξης κάποιων ιδεών (McCauley, 2015). Τα «flogs», δηλαδή τα ψεύτικα ιστολόγια, χρησιμοποιούνται για τη δημοσίευση ψεύτικων απόψεων διαδικτυακά για να επηρεάσουν τον λόγο (McNutt and Boland, 2007). Οι παραποιημένες ταυτότητες συμμετέχουν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στην πλαστογραφημένη υποστήριξη της βάσης για κοινωνικά ζητήματα (Lock et al., 2016). Έτσι, μπορεί να υποστηριχθεί ότι εκτός από τη μαύρη προπαγάνδα, το «μεγάλο ψέμα» όπου ο προπαγανδιστής κρύβει την ταυτότητά του και διαδίδει εσφαλμένες πληροφορίες, όλο και περισσότερες γκριζές και λευκές μορφές παραπληροφόρησης εμφανίζονται σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Η λευκή προπαγάνδα προέρχεται από έναν αναγνωρίσιμο αποστολέα και περιέχει (περισσότερο ή λιγότερο) αληθείς πληροφορίες, ενώ η

γκρίζα προπαγάνδα προέρχεται από δύσκολα αναγνωρίσιμες πηγές και επομένως είναι δύσκολο να κατανοηθεί (Collison, 2003; Jowett and O'Donnell, 2014).

Ωστόσο, κοινό σε όλες τις μορφές προπαγάνδας στο Διαδίκτυο είναι ότι τείνουν να παραβιάζουν τα κανονιστικά πρότυπα της ειλικρίνειας, της αυθεντικότητας, του σεβασμού και της ισότητας ηθικής πειθούς (Messina, 2007) και είναι πιθανό να παραβιάζουν τις απαιτήσεις για αμοιβαία κατανόηση γνωστές ως ανοιχτός λόγος, συμμετοχή, διαφάνεια και υπευθυνότητα (Lock et al., 2016). Ειδικά Με την άνοδο της λευκής και γκριζας προπαγάνδας στο Διαδίκτυο, το κοινό δυσκολεύεται ολοένα και περισσότερο να διακρίνει τις ανήθικες απόπειρες προπαγάνδας από την ηθική πειθώ στις δημόσιες σχέσεις. Αυτό βαθαιίνει το χάσμα αξιοπιστίας στην επικοινωνία (Cornfield, 1987) και βλάπτει τα νόμιμα οργανωτικά συμφέροντα και τις ανάγκες πληροφόρησης του κοινού. Έτσι, με τον συνεχώς αυξανόμενο όγκο της προπαγάνδας στο Διαδίκτυο (Hatton and Nielsen, 2016), η προσεκτική εξέταση αυτού του φαινομένου είναι ζωτικής σημασίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν επί του παρόντος ένα από τα κύρια κανάλια διάδοσης και κατανάλωσης πληροφοριών. Χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο από ένα συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο του πληθυσμού για τη διατήρηση ενεργών κοινωνικών σχέσεων, για την ενημέρωση σχετικά με κοινωνικά σχετικά θέματα (π.χ. πολιτική, υγεία) και για την παραγωγή περιεχομένου, δίνοντας έτσι φωνή στα πλήθη. Ταυτόχρονα, ένα μεγάλο μέρος των διαδικτυακών πληροφοριών είναι προκατειλημμένες, παραπλανητικές ή εντελώς πλαστές. Επιπλέον, τέτοιου είδους επιβλαβές περιεχόμενο μπορεί να κοινοποιηθεί σκόπιμα από κακόβουλους παράγοντες (π.χ bots και trolls), ακόμη και από χρήστες που δεν γνωρίζουν, με στόχο να χειραγωγήσουν το διαδικτυακό κοινό, να σπείρουν αμφιβολίες και διχόνοια, και για να αυξηθεί η πόλωση (Starbird, Arif και Wilson 2019; Cresci 2020).

Η άνευ προηγουμένου σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διάχυση πληροφοριών, σε συνδυασμό με την ευαλωτότητά τους σε οργανωμένη ανάρμοστη συμπεριφορά, θέτει το έδαφος για διαδικτυακή χειραγωγήση που μπορεί να προκαλέσει τεράστιες κοινωνικές επιπτώσεις, όπως φάνηκε κατά την επίθεση στο Καπιτώλιο των ΗΠΑ τον Ιανουάριο του 2021 (Center for an Informed Public et al. 2021), και με την αιχμηρή παραπληροφόρηση για το εμβόλιο COVID-19 (Ferrara, Cresci και Luceri 2020). Παρά τις διαφορές μεταξύ του ευρέος φάσματος τακτικών που χρησιμοποιούνται για τη διενέργεια διαδικτυακής χειραγώγησης,

πολλές εκστρατείες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν δύο θεμελιώδη χαρακτηριστικά: (i) χρήση της προπαγάνδας για να επηρεάσουν αυτούς που στοχοποιούνται από τη χειραγώγηση (Bolsover and Howard 2017) και (ii) υιοθέτηση συντονισμένων ενεργειών για την ενίσχυση της εξάπλωσης και της εμβέλειας της χειραγώγησης, προκειμένου να αυξηθεί ο αντίκτυπός της.

Δεδομένης της σημασίας τους για τη διαδικτυακή χειραγώγηση, καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά έχει λάβει πρόσφατα την προσοχή των επιστημόνων. Για παράδειγμα, οι υπολογιστικοί γλωσσολόγοι ανέπτυξαν διάφορες λύσεις τεχνητής νοημοσύνης να ανιχνεύει αυτόματα τη χρήση τεχνικών προπαγάνδας σε άρθρα ειδήσεων (Da San Martino et al. 2020a). Ομοίως, έχουν προταθεί πλαίσια επιστήμης δικτύου για τον εντοπισμό συντονισμένων ομάδων χρηστών (Pacheco et al. 2021) και για τη μέτρηση της έκτασης του συντονισμού των διαδικτυακών κοινοτήτων (Nizzoli et al. 2021). Παρά την πρόσφατη πρόοδο, η μελέτη της υπολογιστικής προπαγάνδας και της συντονισμένης συμπεριφοράς βρίσκεται ακόμη στα αρχικά της στάδια. Ως εκ τούτου, και παρά την αλληλεπίδραση μεταξύ της προπαγάνδας και της συντονισμένης συμπεριφοράς, μέχρι στιγμής, αυτές οι δύο πτυχές δεν έχουν διερευνηθεί από κοινού. Παρόλα αυτά, η συνδυαστική ανάλυση της προπαγάνδας και ο συντονισμός είναι πολλά υποσχόμενος από πολλές απόψεις:

- Από την άποψη της προπαγάνδας, υπάρχουν ήδη μέθοδοι για τον εντοπισμό της χρήσης ρητορικών τεχνικών για την επιρροή άλλων (Da San Martino et al. 2019). Ωστόσο, δεν έχουν γίνει μελέτες για τον εντοπισμό της πρόθεσης βλάβης πίσω από προπαγανδιστικές εκστρατείες (Da San Martino et al. 2020a). Ο συντονισμός μεταξύ των χρηστών συνεπάγεται μια κοινή πρόθεση.
- Από την άποψη του συντονισμού, υπάρχουν ήδη ορισμένες μέθοδοι για τον εντοπισμό συντονισμένων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Nizzoli et al. 2021; Pacheco et al. 2021). Ωστόσο, η διάκριση μεταξύ αυθεντικού και μη αυθεντικού συντονισμού εξακολουθεί να είναι μια ανοιχτή πρόκληση (Vargas, Emami και Traynor 2020). Η προπαγάνδα συνεπάγεται τον στόχο της παραπλάνησης και της χειραγώγησης. Έτσι, η προσθήκη πληροφοριών σχετικά με την προπαγάνδα στην ανάλυση του συντονισμού μπορεί να βοηθήσει στη δυσκολία

### 3.3 Fake news, παραπληροφόρηση και μέσα

Στην εποχή της υπερφόρτωσης πληροφοριών, η ανησυχία, η αβεβαιότητα και το απίθανο περιεχόμενο αφθονούν. Η αξιοπιστία πληροφοριών ή η αξιοπιστία ιστού αναφέρεται στην αξιοπιστία, τη δικαιοσύνη και την ακρίβεια των πληροφοριών. Η αξιοπιστία των πληροφοριών είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει στο περιεχόμενο που παρέχεται στο διαδίκτυο. Κάθε δευτερόλεπτο του χρόνου περνά από εκατομμύρια ανθρώπους που αλληλεπιδρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας τεράστιους όγκους δεδομένων, τα οποία έχουν μέσα πολλά αόρατα μοτίβα και τάσεις συμπεριφοράς. Τα δεδομένα που διαδίδονται στον ιστό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα φόρουμ συζήτησης έχουν γίνει ένα τεράστιο θέμα ενδιαφέροντος τόσο για τα analytics όσο και για τους κριτικούς, καθώς αντικατοπτρίζουν την κοινωνική συμπεριφορά, τις επιλογές, τις αντιλήψεις και τις νοοτροπίες των ανθρώπων. Η συνδεσιμότητα στο Διαδίκτυο παρέχει στους ανθρώπους ένα ζωνρό και ενθουσιώδες μέσο ψυχαγωγίας καθώς και ανανέωσης. Ένας σημαντικός όγκος μη επαληθευμένων και μη επικυρωμένων πληροφοριών ταξιδεύει μέσω αυτών των δικτύων, παραπλανώντας ένα μεγάλο πληθυσμό. Έτσι, για να αυξηθεί η αξιοπιστία των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων και να μετριαστούν οι καταστροφικές επιπτώσεις της ρύπανσης των πληροφοριών, απαιτείται έγκαιρος εντοπισμός και περιορισμός ψευδών περιεχομένων που κυκλοφορούν στον Ιστό (Meel and Vishwakarma 2020).

Στις αρχές του 2020, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) κήρυξε μια παγκόσμια «infodemic», δηλαδή με άλλα λόγια μια επιδημία από πληροφορίες που χαρακτηρίζεται από υπερπληθώρα πληροφοριών, ιδιαίτερα ψευδών και παραπλανητικών πληροφοριών (Zarocostas, 2020). Αν και οι ερευνητές έχουν συζητήσει την επίδραση των ψεύτικων ειδήσεων στα αποτελέσματα σημαντικών κοινωνικών γεγονότων, όπως οι πολιτικές εκλογές όπως ήδη αναφέρθηκε, η διάδοση παραπληροφόρησης έχει πολύ σαφέστερη πιθανότητα να προκαλέσει άμεση και αξιοσημείωτη βλάβη στη δημόσια υγεία, ειδικά κατά τη διάρκεια μιας πανδημίας, όπως έγινε τα προηγούμενα χρόνια. Για παράδειγμα, έρευνα σε διάφορες χώρες έχει δείξει ότι η αποδοχή της παραπληροφόρησης για τον COVID-19 συνδέεται άρρηκτα με τους ανθρώπους που είναι λιγότερο πιθανό να ακολουθήσουν τις οδηγίες για τη δημόσια υγεία και έχουν μειωμένες προθέσεις να εμβολιαστούν και να συστήσουν εμβόλιο σε άλλους (Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L., Recchia, G., ... & Van Der Linden, S., 2020).



Πειραματικά στοιχεία διαπίστωσαν ότι η έκθεση σε παραπληροφόρηση σχετικά με τον εμβολιασμό είχε ως αποτέλεσμα μια μείωση περίπου 6 ποσοστιαίων μονάδων στην πρόθεση εμβολιασμού μεταξύ εκείνων που δήλωσαν ότι διαφορετικά θα «δέχονταν οπωσδήποτε ένα εμβόλιο», υπονομεύοντας τη δυνατότητα για ανοσία της αγέλης. Φυσικά, η παραπληροφόρηση ήταν απειλή για τη δημόσια υγεία πολύ πριν από την πανδημία.

Παρόλο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν πολλές γνωστικές μεθόδους για να κάνουν κρίσεις σχετικά με την αλήθεια ενός ισχυρισμού (για παράδειγμα, αντιληπτή αξιοπιστία πηγής), ένα ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα που εξηγεί γιατί οι άνθρωποι είναι επιρρεπείς στην παραπληροφόρηση είναι γνωστό ως το φαινόμενο της «απατηλικής αλήθειας»: επαναλαμβανόμενοι ισχυρισμοί είναι πιο πιθανό να κριθούν ως αληθινοί από τους μη επαναλαμβανόμενους (ή νέους) ισχυρισμούς (Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M., 2010). Δεδομένου του γεγονότος ότι πολλά ψέματα επαναλαμβάνονται συχνά από τα δημοφιλή μέσα ενημέρωσης, τους πολιτικούς και τους επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η συνάφεια της απατηλής αλήθειας έχει αυξηθεί σημαντικά (Wang, W. C., Brashier, N. M., Wing, E. A., Marsh, E. J., & Cabeza, R., 2016). Ο κύριος γνωστικός μηχανισμός που ευθύνεται για το γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να πιστεύουν ότι οι επαναλαμβανόμενοι ισχυρισμοί είναι αληθινοί είναι γνωστός ως ευχέρεια επεξεργασίας: όσο περισσότερο επαναλαμβάνεται ένας ισχυρισμός, τόσο πιο οικείος γίνεται και τόσο πιο εύκολο είναι η επεξεργασία του (Wang, W. C., Brashier, N. M., Wing, E. A., Marsh, E. J., & Cabeza, R., 2016).

Με άλλα λόγια, ο εγκέφαλος χρησιμοποιεί την ευχέρεια ως σήμα για την αλήθεια. Είναι σημαντικό ότι η έρευνα δείχνει ότι

- (1) η προηγούμενη έκθεση σε ψεύτικες ειδήσεις αυξάνει την αντιληπτή ακρίβειά τους
- (2) η απατηλή αλήθεια μπορεί να προκύψει τόσο για εύλογους όσο και για απίθανους ισχυρισμούς
- (3) Η προηγούμενη γνώση δεν προστατεύει απαραίτητα τους ανθρώπους από την απατηλή αλήθεια<sup>31</sup>. και
- (4) η απατηλή αλήθεια δεν φαίνεται να μετριάζεται από στυλ σκέψης όπως η αναλυτική έναντι της διαισθητικής συλλογιστικής<sup>32</sup>.

Αν και η απατηλή αλήθεια μπορεί να επηρεάσει τους πάντες, η έρευνα έχει σημειώσει ότι μερικοί άνθρωποι εξακολουθούν να είναι πιο επιρρεπείς στην παραπληροφόρηση από άλλους. Για παράδειγμα, ορισμένα κοινά ευρήματα περιλαμβάνουν την παρατήρηση ότι τα ηλικιωμένα άτομα είναι πιο επιρρεπή σε ψεύτικες ειδήσεις, πιθανώς λόγω παραγόντων όπως η γνωστική έκπτωση και ο μεγαλύτερος ψηφιακός αναλφαριθμητισμός.

Ένας από τους πιο συνηθισμένους όρους για παραπλανητικές μη αληθινές ιστορίες είναι οι «ψευδείς ειδήσεις». Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης υφίστανται θεμελιώδεις αλλαγές ως προς τη δομή, τη μορφή και το περιεχόμενο. Στο σημερινό τοπίο των μέσων ενημέρωσης, οι θεωρητικοί και οι επαγγελματίες της δημοσιογραφίας έρχονται όλο και πιο συχνά αντιμέτωποι με το φαινόμενο των fake news, δηλαδή, ψευδείς, στις περισσότερες περιπτώσεις συγκλονιστικές, πληροφορίες που διαδίδονται υπό το πρόσχημα των ειδήσεων. Ορισμένοι ερευνητές (Baym and Jones 2013; Kooijman 2008; Becker 2018) ισχυρίζονται ότι η σάτιρα και η παρωδία, ως μορφή ψηφιακής τέχνης, μπορούν επίσης να κατηγοριοποιηθούν ως πλαστές. Ο ορισμός μπορεί να περιλαμβάνει μια τεράστια ποικιλία μορφών παραπληροφόρησης για εμπορικούς, πολιτικούς ή ψυχαγωγικούς σκοπούς. Σε κάθε περίπτωση, οι κύριοι στόχοι των ψεύτικων ιστοριών είναι η διαχείριση της κοινής γνώμης, ο έλεγχος της κοινωνικής κατάστασης, η δημιουργία μιας συγκεκριμένης εντύπωσης ή η αιτιολόγηση της πολιτικής και των ενεργειών κάποιου. Το φαινόμενο των fake news γίνεται όλο και πιο δημοφιλές τα τελευταία χρόνια. Ένα τόσο έντονο ενδιαφέρον οφείλεται στο γεγονός ότι η διάδοση και η χρήση ψευδών πληροφοριών είναι τόσο διαδεδομένη σήμερα που, σύμφωνα με ορισμένα δημόσια πρόσωπα, μπορεί να αποτελεί σοβαρή απειλή. Η εξάλειψη των τεχνικών εμποδίων στη διάδοση πληροφοριών αυξάνει τη σημασία άλλων πτυχών αυτής της διαδικασίας (Berduygina et al. 2019).

Ως «ψευδείς ειδήσεις» ορίζονται οι κατασκευασμένες πληροφορίες που μιμούνται το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης στη μορφή αλλά όχι σε οργανωτική διαδικασία ή πρόθεση. Τα καταστήματα ψεύτικων ειδήσεων, με τη σειρά τους, δεν έχουν τους κανόνες σύνταξης και τις διαδικασίες των μέσων ενημέρωσης για τη διασφάλιση της ακρίβειας και της αξιοπιστίας των πληροφοριών. Οι ψευδείς ειδήσεις επικαλύπτονται με άλλες διαταραχές πληροφόρησης, όπως η παραπληροφόρηση (ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες) και η παραπληροφόρηση (ψευδείς πληροφορίες που διαδίδονται σκόπιμα για να εξαπατήσουν τους ανθρώπους) (Lazer et al. 2018).

Οι ψεύτικες ειδήσεις και η μετα-αλήθεια (post - truth) είναι παλιά φαινόμενα, ωστόσο έχουν γίνει αντικείμενα ειδικού ελέγχου κατά τη διάρκεια και αμέσως μετά τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016. Έκτοτε, οι αναλυτές, οι μελετητές και οι δημοσιογράφοι συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τον ρόλο των fake news στον επηρεασμό των αποφάσεων ψήφου των πολιτών και, πιθανώς, ακόμη και στο τελικό αποτέλεσμα των εκλογών (Cooke, 2017; Jamieson, 2018). Στην πραγματικότητα, τα δύο φαινόμενα έχουν συζητηθεί τόσο πολύ που οι «ψευδείς ειδήσεις» κέρδισαν τη διάκριση «Λεξικό Collins Λέξη της Χρονιάς για το 2017». Βεβαίως, η διάδοση των ψεύτικων ειδήσεων είναι μια σημαντική ανησυχία γιατί εγκυμονεί γνωσιακούς και πρακτικούς κινδύνους: καθώς οι άνθρωποι λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις για τη ζωή τους (π.χ. υγεία, οικονομικά, εκπαίδευση ή κυβέρνηση), η εξάρτησή τους από ανακριβείς πεποιθήσεις μπορεί να οδηγήσει σε διάφορα είδη βλάβης (π.χ. ασθένειες, χρεοκοπία, άγνοια ή κακή ηγεσία). Ανταποκρινόμενοι σε αυτό το φαινόμενο, μελετητές και επαγγελματίες, μαζί με επιστήμονες σε άλλους κλάδους, έχουν τονίσει σωστά το ρόλο της επιστημονικής έρευνας στην κατανόηση των ψεύτικων ειδήσεων και στη δημιουργία πρακτικών γραμματισμού που συμβάλλουν στην εκπαίδευση των χρηστών πληροφοριών.

Για παράδειγμα, ο Cooke (2017) ισχυρίζεται ότι η έρευνα συμπεριφοράς πληροφοριών για φαινόμενα όπως η αναζήτηση πληροφοριών, η επιλογή πληροφοριών, η αποφυγή πληροφοριών και η χρήση πληροφοριών θα μπορούσαν να «συμβάλουν στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο καταναλώνονται οι πληροφορίες σε καθημερινή βάση και να παρέχουν πρόσθετες εξηγήσεις για το γιατί οι άνθρωποι είναι επιρρεπείς σε ψευδείς ειδήσεις» (σελ. 213). Επιπλέον, τονίζει τη σημασία για τους καταναλωτές πληροφοριών να αποκτήσουν «βασικές δεξιότητες αξιολόγησης», όπως η ικανότητα κατανόησης της φύσης της γλώσσας μέσω της οποίας μεταφέρονται οι πληροφορίες (σελ. 217). Οι ισχυρισμοί του Cooke (2017) υποστηρίζονται από πρόσφατη έρευνα που δείχνει ότι η εμπλοκή σε πρακτικές επιχειρηματολογίας μπορεί να προετοιμάσει τα άτομα να αντιμετωπίσουν ανακριβείς πληροφορίες. Όπως το έθεσαν οι Cook, Lewandowsky, & Ecker (2017), «οι άνθρωποι μπορούν να «ενοφθαλμιστούν» ενάντια στην παραπληροφόρηση με το να εκτεθούν εκ των προτέρων σε μια διαψευσμένη εκδοχή του μηνύματος. Ακριβώς όπως τα εμβόλια δημιουργούν αντισώματα που βοηθούν το σώμα του να καταπολεμήσει τους ιούς, τα μηνύματα εμβολιασμού εξοπλίζουν τους ανθρώπους με αντεπιχειρήματα που δυνητικά μεταφέρουν αντίσταση σε μελλοντική παραπληροφόρηση, ακόμα κι αν η παραπληροφόρηση είναι σύμφωνη με προϋπάρχουσες στάσεις» (σελ. 4). Ωστόσο, ενώ η

έρευνα και οι πρακτικές αλφαριθμητισμού που στηρίζονται στην έρευνα φαίνεται να είναι η σωστή προφυλακτική απάντηση στους κινδύνους μετάδοσης ψευδών ειδήσεων, δεν είναι πάντα σαφές πώς μοιάζουν οι ιοί, ποια μπορεί να είναι τα σωστά «εμβόλια» και γιατί ορισμένα από αυτά τα εμβόλια είναι καλύτερά από άλλα.

Το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρόσφεραν τα τεχνολογικά εργαλεία για οποιοδήποτε να γίνετε δημιουργός περιεχομένου και να μοιράζεστε πληροφορίες στο διαδίκτυο. Από τη θετική πλευρά, αυτό έδωσε αφορμή για τη δημοσιογραφία των πολιτών, επιτρέποντας έτσι πολύ ταχύτερη διάδοση των πληροφοριών σε σύγκριση με αυτό που ήταν δυνατό πριν με εφημερίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση. Ωστόσο, λαμβάνοντας μακριά ο ρόλος των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης άφησε το κοινό απροστάτευτο από το μεροληπτικό, το παραπλανητικό και το παραπληροφοριακό περιεχόμενο. Με την πάροδο του χρόνου, το ζήτημα εξελίχθηκε, και σύντομα υπήρχε μια αφθονία ψευδείς πληροφορίες που δημιουργήθηκαν ειδικά για να επηρεάσουν μεμονωμένα άτομα πεπειθήσεις, και τελικά να επηρεάσει σημαντικά γεγονότα. Υποστήριξε ότι αυτό έθεσε την αυγή της Εποχής Μετά την Αλήθεια, όπου η έφεση στα συναισθήματα έγινε πιο σημαντική από την αλήθεια. Πιο πρόσφατα, με την εμφάνιση της πανδημίας COVID-19, προέκυψε νέος συνδυασμός ιατρικής και πολιτικής παραπληροφόρησης η πρώτη παγκόσμια infodemic. Ο περιορισμός των επιπτώσεων αυτών των αρνητικών εξελίξεων έγινε μεγάλη εστίαση για δημοσιογράφους, πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ρυθμιστικές αρχές, φορείς χάραξης πολιτικής και σημαντικούς διεθνείς οργανισμούς όπως ΟΗΕ, ΠΟΥ, ΕΕ και ΝΑΤΟ. Η ερευνητική κοινότητα ανταποκρίθηκε στο θέμα, προτείνοντας μια σειρά από αλληλένδετες ερευνητικές κατευθύνσεις όπως έλεγχος στοιχείων, παραπληροφόρηση, ψεύτικο ανίχνευση προκατάληψης ειδήσεων, προπαγάνδας και μέσω ενημέρωσης (Nakov, P., & Da San Martino, G., 2021).

Ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» έχει εμφανιστεί ως μια παγκόσμια κατασκευή μεταξύ των ηγετών, των επαγγελματιών των μέσων ενημέρωσης και των καταναλωτών περιεχομένου μέσω, καταγράφοντας μια νέα τάση αμφιβολίας και δυσπιστίας προς τους κύριους οργανισμούς μέσω ενημέρωσης που, στο παρελθόν, διατήρησαν την ικανότητα να καθιερώνουν την εξέχουσα θέση του ειδήσεις ενώ προωθούν κυρίαρχες ατζέντες. Μέρος αυτής της ικανότητας διεκδικείται επί του παρόντος από εναλλακτικές, υβριδικές μεσολαβούμενες οντότητες, ενώ επηρεάζει τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των χρηστών. Πράγματι, η ικανότητα των μέσων μαζικής

ενημέρωσης να καθιερώνουν μια μαζική συναίνεση σχετικά με τη σημασία των θεμάτων ειδήσεων έχει θολή από την εμφάνιση οντοτήτων υβριδικών μέσων που προωθούν διάφορους τύπους περιεχομένου ενώ συμβάλλουν στον κατακεραματισμό του κοινού (Maniου et al. 2020).

Στην έκθεση για ψεύτικες ειδήσεις και διαδικτυακή παραπληροφόρηση από την ανεξάρτητη Ομάδα Εμπειρογνομόνων Υψηλού Επιπέδου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» αποφεύγεται σκόπιμα (HLEG 2018). Όπως υπογράμμισε η HLEG, ο όρος fake news είναι ανεπαρκής για να συλλάβει το περίπλοκο πρόβλημα της παραπληροφόρησης, το οποίο περιλαμβάνει περιεχόμενο που δεν είναι στην πραγματικότητα ή εντελώς «ψεύτικο», αλλά αποτελείται από κατασκευασμένες πληροφορίες αναμειγμένες με γεγονότα και πρακτικές που υπερβαίνουν οτιδήποτε μοιάζει με «ειδήσεις». να περιλαμβάνει ορισμένες μορφές αυτοματοποιημένων λογαριασμών που χρησιμοποιούνται για αστροτουρφή, δίκτυα ψεύτικων οπαδών, κατασκευασμένα ή χειραγωγημένα βίντεο, στοχευμένες διαφημίσεις, οργανωμένο τρολάρισμα, οπτικά memes και πολλά άλλα. Επιπλέον, η έκθεση χρησιμοποιεί τον όρο «παραπληροφόρηση» για να αντιμετωπίσει όλες τις μορφές ψευδών, ανακριβών ή παραπλανητικών πληροφοριών που σχεδιάζονται, παρουσιάζονται και προωθούνται για να προκαλέσουν σκόπιμα δημόσια βλάβη ή για κέρδος (Mavridis 2018).

Μέσω της πειθαρχίας της επαλήθευσης, οι δημοσιογράφοι καθορίζουν την αλήθεια, την ακρίβεια ή την εγκυρότητα των γεγονότων ειδήσεων, καθιερώνοντας δικαιοδοσία στην ικανότητα αντικειμενικής ανάλυσης της πραγματικότητας για να διεκδικήσουν ένα ειδικό είδος εξουσίας και θέσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αμφισβητούν την ατομικιστική, από πάνω προς τα κάτω ιδεολογία της παραδοσιακής δημοσιογραφίας, ανατρέποντας τον ισχυρισμό της δημοσιογραφίας για μονοπώλιο στην παροχή της καθημερινής δημόσιας γνώσης.

Η έννοια του δημοσιογράφου ως επαλήθευτή ειδήσεων και πληροφοριών βρίσκεται στον πυρήνα της δημοσιογραφίας ως συστήματος παραγωγής γνώσης και κεντρικής σημασίας για μια δομική αξίωση για την ιδιότητα του ειδικού και τη δήλωση εξουσίας. Ο Zelizer (2004) υποστηρίζει ότι η εικαζόμενη νομιμότητα της δημοσιογραφίας εξαρτάται από τη δηλωμένη ικανότητά της να παρέχει μια ευρητηριακή και αναφορική παρουσίαση του κόσμου που βρίσκεται στο χέρι, και επίσης δηλώνει ότι οι δημοσιογράφοι διακρίνουν αυτό που κάνουν από άλλες μορφές δημόσιας επικοινωνίας διεκδικώντας την ικανότητα να ερμηνεύουν και να αναπαριστούν την πραγματικότητα. (Hermida, 2012).

Μια προτεινόμενη λύση στο πρόβλημα των μη αληθινών ιστοριών θα μπορούσε να είναι το crowdsourcing. Το crowdsourcing είναι μια μορφή συλλογικής διαδικτυακής δραστηριότητας κατά την οποία ένα άτομο ή ένα ίδρυμα ή ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή μια εταιρεία προτείνει, μέσω ανοιχτής πρόσκλησης, να αναλάβει εθελοντικά μια εργασία (Estellés-Arolas and González-Ladrón-de-Guevara 2012). Το crowdsourcing είναι ένας τρόπος για τους δημοσιογράφους να καλύψουν τα κενά στις γνώσεις τους. Μια μεταφορά για την απεικόνιση του μηχανισμού στην πράξη είναι το ψάρεμα με δίχτυα. Με το crowdsourcing, οι δημοσιογράφοι ρίχνουν τα δίχτυα τους στο νερό. Το δίκτυο είναι μεγαλύτερο και ευρύτερο από ό,τι σε μια παραδοσιακή δημοσιογραφική αναζήτηση γνώσης, η οποία περιλαμβάνει τον δημοσιογράφο να καλεί τις πιθανές πηγές μία προς μία. Στο crowdsourcing, το κάλεσμα του δημοσιογράφου για πληροφορίες απευθύνεται σε τεράστιο αριθμό ανθρώπων ταυτόχρονα, και ως εκ τούτου, μπορεί να οδηγήσει σε μια αποτελεσματική ανακάλυψη γνώσης. Το crowdsourcing μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε δημοσιογράφους που είναι νέοι σε ένα θέμα ή σε δημοσιογράφους ειδήσεων που δεν καλύπτουν τον κανονικό ρυθμό τους, επειδή οι δημοσιογράφοι ειδήσεων πιέζονται για να βρουν πολύ γρήγορα σχετικές πληροφορίες (Aitamurto 2015).

Όταν οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το crowdsourcing στη δημοσιογραφία, ανοίγουν τη δημοσιογραφική διαδικασία στο κοινό. Το crowdsourcing επομένως μπορεί να θεωρηθεί ανοιχτή δημοσιογραφική πρακτική. Στην ανοιχτή δημοσιογραφία, η διαφάνεια παίζει ρόλο σε πολλά σημεία της δημοσιογραφικής διαδικασίας. Η διαδικασία μπορεί να είναι ανοιχτή στο κοινό στην αρχή, όπως στα προηγούμενα παραδείγματα, ή μπορεί επίσης να είναι ανοιχτή αργότερα στη διαδικασία, όταν ο δημοσιογράφος θέλει να αντλήσει περισσότερες πληροφορίες από το πλήθος. Ο δημοσιογράφος μπορεί επίσης να ζητήσει ιδέες για τους συνεντευξιαζόμενους, θέματα οπτικοποιήσεων κ.λπ. Ωστόσο, στην ανοιχτή δημοσιογραφία, η δημοσιογραφική διαδικασία είναι προσβάσιμη στο κοινό μόνο σε ορισμένα σημεία και η διαδικασία δεν είναι ποτέ πλήρως ανοιχτή (Antonopoulos et al. 2020b).

Η πιο κοινή αντίληψη της συμμετοχικής δημοσιογραφίας θα μπορούσε να διατυπωθεί ως η ιδέα ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες επιτρέπουν στο κοινό να εμπλακεί στη δημιουργία και τη διάδοση ειδήσεων. Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί και οι δημοσιογράφοι σε όλο τον κόσμο πειραματίζονται με νέες μορφές συμμετοχής κοινού που υποστηρίζονται από την τεχνολογία (Borger et al. 2013).

Στους πολίτες αυτής της εποχής της πληροφορίας παρέχεται μια πληθώρα ευκαιριών όχι μόνο για πρόσβαση σε πληροφορίες όπως ειδήσεις αλλά και για παραγωγή και κοινή χρήση τέτοιων πληροφοριών. Αυτό οδήγησε στην έναρξη της εποχής της συμμετοχικής δημοσιογραφίας. Συμμετοχική δημοσιογραφία είναι κάθε είδος ειδησεογραφικής εργασίας στην οποία επαγγελματίες δημοσιογράφοι και πολίτες συνεργάζονται μεταξύ τους για την παραγωγή ειδήσεων. Το δικτυωμένο περιβάλλον καθιστά δυνατή μια νέα μέθοδο οργάνωσης της παραγωγής: ριζικά αποκεντρωμένη, συνεργατική και μη αποκλειστική. με βάση την κοινή χρήση πόρων και εκροών μεταξύ ευρέως κατανεμημένων, χαλαρά συνδεδεμένων ατόμων που συνεργάζονται χωρίς να βασίζονται ούτε σε σήματα της αγοράς ούτε σε διευθυντικές εντολές (Antonopoulos et al. 2020a).

Το Crowdsourcing στη Δημοσιογραφία ορίζεται ως μια πρόσκληση προς το πλήθος να συμμετάσχει στις δημοσιογραφικές διαδικασίες με διάφορους τρόπους, με την υποβολή γνώσεων, την ανταλλαγή απόψεων ή την αποστολή φωτογραφιών. Το crowdsourcing στη δημοσιογραφία είχε ως αποτέλεσμα την αποτελεσματική αναζήτηση και ανακάλυψη γνώσης σε όλες τις περιπτώσεις. Σε αρκετές περιπτώσεις, το πλήθος παρέχει οδηγούς και συμβουλές που οι δημοσιογράφοι πιθανότατα δεν θα είχαν ανακαλύψει διαφορετικά (Λάμπρου και Αντωνόπουλος 2020). Παραδοσιακά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, που μεταφέρουν πληροφορίες από εξουσιοδοτημένες πηγές, έπαιζαν τον ρόλο της μετάδοσης επίσημων πληροφοριών. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες, η άνοδος του Διαδικτύου, και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει αλλάξει ουσιαστικά το περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης. Αυτά τα μέσα αμφισβητούν τον ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης παρέχοντας αποτελεσματικά κανάλια για την προσέγγιση εναλλακτικών πηγών πληροφοριών (Ferreira and Borges 2020).

Παράγοντες που αποτελούν δείκτες κρίσης στην επαγγελματική δημοσιογραφία περιλαμβάνουν:

Μια απότομη πτώση των αριθμών κυκλοφορίας των εφημερίδων και των εσόδων από διαφημίσεις (τόσο των ταξινομημένων όσο και των έντυπων), που έχει επιδεινωθεί από την οικονομική ύφεση μετά την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση του 2008.

Δραματική πτώση των τιμών των μετοχών για τις εμπορικές επιχειρήσεις μέσων ενημέρωσης, πολλές από τις οποίες απέκτησαν υψηλά επίπεδα χρέους τη δεκαετία του 2000, και οι οποίες

φαίνεται να αγωνίζονται να αναπτύξουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα για την οικονομία του Διαδικτύου.

Μια αλλαγή στην «οικονομία της προσοχής» των χρηστών των μέσων ενημέρωσης, οι οποίοι αντιμετωπίζουν τον πολλαπλασιασμό των μέσων ενημέρωσης αναζητώντας συνδυασμούς πολυμέσων και ξοδεύοντας λιγότερο χρόνο καταναλώνοντας οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία μέσων

Μια κρίση εξουσίας για την επαγγελματική δημοσιογραφία που προκύπτει από τη μετατόπιση από την εποχή του «υψηλού μοντερνισμού» της σταυροφορικής ερευνητικής δημοσιογραφίας και των μεμονωμένων χαρακτηριστικών προς τον κύκλο ειδήσεων του 24ώρου και την ανάγκη συνεχούς αναπαραγωγής ειδήσεων γύρω από γνωστά θέματα και μορφές.

Μια αυξανόμενη δυσπιστία του κοινού προς τους δημοσιογράφους που θεωρούνται ολοένα και περισσότερο ως οι αγωγοί για το υλικό που τους παρέχεται από καλά χρηματοδοτούμενα πολιτικά, επιχειρηματικά και άλλα ειδικά συμφέροντα (Flew 2009).

Παρά την πολύ διαφορετική φύση αυτών των δύο τύπων μέσων (συμβατικά μέσα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης), είναι πολύ διασυνδεδεμένα. Η συνδυασμένη και μόνιμη χρήση τους διατηρεί και, σε μεγάλο βαθμό, βαθαίνει την εξάρτηση των ατόμων από το σύστημα των μέσων ενημέρωσης (Ferreira and Borges 2020).

Ο έλεγχος γεγονότων στις ΗΠΑ βασίζεται στην υπόθεση ότι το κοινό θα εμπιστευτεί τη δημοσιογραφική αντικειμενικότητα, αλλά αμφισβητεί την ιδέα ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να αναφέρουν ανταγωνιστικές αξιώσεις χωρίς να τους αξιολογούν. Για δεκαετίες, οι δυτικοί δημοσιογράφοι υποστήριζαν ότι το έργο τους περιστρέφεται γύρω από βασικές ηθικές αξίες, στο επίκεντρο των οποίων ήταν η αξία της αντικειμενικότητας, να είναι «ελεύθεροι από αξίες και ιδεολογία» (Haigh et al. 2017). Ωστόσο, παρά την άπιαστη φύση των κριτηρίων ελέγχου δεδομένων που ισχύουν για τη δημοσιογραφική πρακτική και το γεγονός ότι οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν συχνά τον έλεγχο δεδομένων ως στρατηγική τελετουργία, τα τελευταία χρόνια, πολλές από τις ενέργειες για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης από τη δημοσιογραφική πρακτική έχουν προσανατολιστεί σε τη βελτίωση των διαδικασιών ελέγχου γεγονότων.



Δεδομένου ότι οι υγιείς δημοκρατίες χρειάζονται υγιή μέσα ενημέρωσης και ποιοτική δημοσιογραφία, η αναζήτηση λύσεων στις αδυναμίες της δημοσιογραφίας όσον αφορά την επαλήθευση εμφανίστηκε με τη μορφή ελέγχου στοιχείων, που προσφέρει καινοτόμες εναλλακτικές λύσεις που συνδυάζουν την τεχνολογική και επικοινωνιακή διάσταση για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης. Ο σκοπός των ελεγκτών γεγονότων και των οργανισμών ελέγχου δεδομένων είναι να αυξήσουν τη γνώση μέσω της έρευνας και της διάδοσης γεγονότων που αναφέρονται σε δηλώσεις, είτε δημοσιευμένες είτε καταγεγραμμένες, που γίνονται από πολιτικά πρόσωπα ή οποιοδήποτε άλλο άτομο των οποίων οι απόψεις έχουν αντίκτυπο στις ζωές άλλων ( López-García et al. 2021).

Η πρόκληση είναι ότι οι ανθρώπινοι ελεγκτές γεγονότων συχνά δυσκολεύονται να συμβαδίσουν με την ταχεία εξάπλωση της παραπληροφόρησης. Η τεχνολογία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι νέες μορφές δημοσιογραφίας έχουν καταστήσει ευκολότερη από ποτέ τη διάδοση ψευδών και μισών αληθειών πιο γρήγορα από ό,τι μπορεί να τα αποκαλύψει οι ελεγκτές. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που τα ψέματα συχνά ξεπερνούν την αλήθεια. Ένας λόγος είναι ότι ο έλεγχος δεδομένων είναι μια διανοητικά απαιτητική και επίπονη διαδικασία. Απαιτεί περισσότερη έρευνα και πιο προηγμένο στυλ γραφής από τη συνηθισμένη δημοσιογραφία. Η δυσκολία του ελέγχου των γεγονότων, που επιδεινώνεται από την έλλειψη πόρων για την ερευνητική δημοσιογραφία, αφήνει ανεξέλεγκτους πολλούς επιβλαβείς ισχυρισμούς, ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο (Hassan et al. 2015).

Ωστόσο, υπάρχει σημαντικό ενδιαφέρον για την καταπολέμηση της διαδικτυακής παραπληροφόρησης. Οι μεγάλες πλατφόρμες όπως το Facebook δίνουν προτεραιότητα σε αξιόπιστες πηγές και κλείνουν λογαριασμούς που συνδέονται με παραπληροφόρηση. Ορισμένοι χρήστες αυτών των πλατφορμών αποφεύγουν τις ψεύτικες ειδήσεις με εργαλεία όπως το News Guard και το Hoaxy και ιστότοπους όπως το Snopes και το PolitiFact. Αυτές οι υπηρεσίες βασίζονται σε προσπάθειες χειροκίνητου ελέγχου γεγονότων: επαλήθευση της ακρίβειας αξιώσεων, άρθρων και ολόκληρων ιστότοπων. Οι προσπάθειες αυτοματοποίησης του εντοπισμού ψεύτικων ειδήσεων γενικά επισημαίνουν στιλιστικές προκαταλήψεις που υπάρχουν στο κείμενο (Zellers et al. 2019).

Ο σχεδιασμός παρεμβάσεων που βασίζονται σε πλατφόρμα για την παροχή στους χρήστες σημάτων σχετικά με το περιεχόμενο και την ποιότητα της πηγής είναι ένας δυναμικός

αποτελεσματικός τρόπος για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης μαζικής κλίμακας. Οι ετικέτες ελέγχου δεδομένων μπορούν να μειώσουν τον αντίκτυπο της έκθεσης σε παραπληροφόρηση (πρώην) στη στάση του εμβολίου για τον κορωνοϊό. Ορίζουμε μια ετικέτα ελέγχου γεγονότων ως ένα μήνυμα ετικέτας που χαρακτηρίζει μια πληροφορία ως ψευδή. Ένας σημαντικός παράγοντας για τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας των ετικετών ελέγχου δεδομένων περιλαμβάνει τον προσδιορισμό σε ποιον αποδίδεται η ετικέτα, καθώς το αποτέλεσμα μπορεί να εξαρτάται από την υποκειμενική αξιολόγηση του κοινού για την αξιοπιστία της πηγής (Zhang et al. 2021). Η πειθαρχία της επαλήθευσης υπήρξε από καιρό βασικός πυλώνας της δημοσιογραφίας, αλλά οι προσεγγίσεις και τα αποτελέσματα της δημοσιογραφικής επαλήθευσης ποικίλλουν ανάλογα με το ιστορικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό πλαίσιο. Ιστορικά, τόσο σε δημοκρατικά όσο και σε αυταρχικά κράτη, η καθιέρωση της δημοσιογραφίας ως επαγγέλματος απαιτούσε τη δική της εξουσία και πρότυπα για την επαλήθευση πληροφοριών. Ο πολλαπλασιασμός των νέων συμμετοχικών τεχνολογιών επικοινωνίας, ιδίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει αναδιαμορφώσει σημαντικά την εξουσία της δημοσιογραφικής επαλήθευσης. Σε ένα περιβάλλον ψηφιακών μέσων, οι πρακτικές επαλήθευσης πληροφοριών έχουν γίνει ολοένα και πιο αποκεντρωμένες (Zeng et al. 2019).

Ο έλεγχος γεγονότων συνδέει νέες τεχνικές ρεπορτάζ με μια έκκληση σε μακροχρόνιες δημοσιογραφικές αξίες. Δημοσιογράφοι που δραστηριοποιούνται στο κίνημα ελέγχου γεγονότων συχνά το παρουσιάζουν ως απάντηση στις λεγόμενες ειδησεογραφικές αναφορές «είπε, είπε», υποστηρίζοντας ότι το νέο είδος είναι πιο αληθινό στην αποστολή της δημοσιογραφίας ως αναζητητή της αλήθειας και πολιτικό φύλακα (Graves et al. . 2016). Οι συγκεντρωτικοί έλεγχοι στοιχείων ενδέχεται να παράγουν καλύτερα αποτελέσματα από αυτή την άποψη, αλλά θα μείωναν σημαντικά τον αριθμό των εβδομαδιαίων ή ημερήσιων αναρτήσεων, μειώνοντας έτσι επίσης την εξέχουσα σημασία της απειλής των ψευδών ειδήσεων. Οι ιστότοποι ελέγχου δεδομένων διαμορφώνουν τον μετα-λόγο για το πρόβλημα: τα θέματα και τα ζητήματα που εξετάζονται από μεμονωμένες αναρτήσεις είναι λιγότερο σχετικά σε σύγκριση με το υπονοούμενο μήνυμα ότι οι ψεύτικες ειδήσεις είναι ένα πανταχού παρόν πρόβλημα που απαιτεί συνεχή επαγρύπνηση. Καθώς ένα αυξανόμενο φάσμα διαδικτυακών ψευδών θεωρείται επικίνδυνο, η αλήθεια μπορεί σταδιακά να χειραφετηθεί από άλλα προστατευόμενα συμφέροντα (Schuldt 2021).

Αν και τα fake news μοιάζουν να είναι κάτι νέο, μόνο η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται είναι το μόνο νέο πράγμα σχετικά με αυτό. Η προπαγάνδα υπάρχει εδώ και αιώνες και το Διαδίκτυο είναι μόνο το πιο πρόσφατο μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για τη διάδοση ψεμάτων και παραπληροφόρησης. Το τρίγωνο της φωτιάς αντιπροσωπεύει τα τρία στοιχεία που χρειάζεται μια φωτιά για να κάψει: οξυγόνο, θερμότητα και καύσιμο. Ομοίως, τα fake news απαιτούν τρία διαφορετικά στοιχεία για να πετύχουν. Αυτά αντιπροσωπεύουν συλλογικά το Τρίγωνο των Ψεύτικων Ειδήσεων: χωρίς κανέναν από αυτούς τους παράγοντες, δεν είναι σε θέση να διαδοθεί και να προσεγγίσει το κοινό-στόχο του.

Η πρώτη απαίτηση: εργαλεία και υπηρεσίες για το χειρισμό και τη διάδοση του μηνύματος στα σχετικά δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης, πολλά από τα οποία πωλούνται σε διάφορες διαδικτυακές κοινότητες από όλο τον κόσμο. Διατίθεται μεγάλη ποικιλία εργαλείων και υπηρεσιών. Ορισμένες είναι σχετικά απλές (πληρωμένες επισημάνσεις "μου αρέσει"/ακόλουθοι, κ.λπ.), ενώ άλλες είναι πιο ασυνήθιστες—ορισμένες υπηρεσίες υπόσχονται να γεμίσουν τις διαδικτυακές δημοσκοπήσεις, ενώ ορισμένες αναγκάζουν τους ιδιοκτήτες ιστότοπων να καταργήσουν ιστορίες. Σε κάθε περίπτωση, τα εργαλεία και οι υπηρεσίες προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι άμεσα διαθέσιμα, τόσο εντός όσο και εκτός της underground σκηνής. Φυσικά, για να είναι χρήσιμα αυτά τα εργαλεία, τα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να υπάρχουν ως πλατφόρμα για τη διάδοση της προπαγάνδας. Καθώς οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο χρόνο σε αυτούς τους ιστότοπους ως τρόπο να λαμβάνουν τα τελευταία νέα και πληροφορίες, η σημασία τους στη διάδοση ψεύτικων ειδήσεων δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Ωστόσο, υπάρχει διαφορά μεταξύ της απλής δημοσίευσης προπαγάνδας και της μετατροπής της σε κάτι που καταναλώνει το κοινό-στόχο. Τέλος, η προπαγανδιστική εκστρατεία έρχεται πάντα με το ερώτημα: γιατί. Ανεξάρτητα από το κίνητρο, η επιτυχία οποιασδήποτε εκστρατείας προπαγάνδας θα βασίζεται τελικά στο πόσο επηρεάζει τον πραγματικό κόσμο.

## Κεφάλαιο 4 Συμπεράσματα

Η προπαγάνδα έχει ιστορία και το ίδιο και η έρευνα για αυτήν. Με άλλα λόγια, οι μηχανισμοί και οι μέθοδοι μέσω των οποίων οι μελετητές των μέσων ενημέρωσης προσπάθησαν να κατανοήσουν την προπαγάνδα -ή παραπληροφόρηση, ή ψεύτικες ειδήσεις ή όπως αλλιώς θα μπορούσε κάποιος να την αποκαλέσει- είναι οι ίδιοι ιστορικά ενσωματωμένες και φέρουν μαζί τους υποκείμενες έννοιες εξουσίας και αιτιότητας.

Υπάρχουν κυριολεκτικά χιλιάδες ηλεκτρονικά, γραπτά, οπτικοακουστικά και οργανωτικά μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας σύγχρονος προπαγανδιστής. Όλες οι ανθρώπινες ομάδες είναι πιθανά οργανωτικά μέσα, από την οικογένεια και άλλες μικρές οργανώσεις μέσω διαφημιστικών εταιρειών και δημοσίων σχέσεων, συνδικαλιστικών οργανώσεων, εκκλησιών και ναών, θεάτρων, αναγνωστών μυθιστορημάτων και ποίησης, ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος, πολιτικά κόμματα και μπροστινές οργανώσεις έως τις κυβερνητικές δομές εθνών, διεθνείς συνασπισμοί και παγκόσμιοι οργανισμοί όπως τα Ηνωμένα Έθνη και οι υπηρεσίες τους. Από όλη αυτή την ποικιλία μέσων, οι προπαγανδιστές πρέπει να επιλέξουν εκείνα τα λίγα μέσα (ειδικά ηγέτες, πρότυπα και οργανώσεις) στα μηνύματα των οποίων πιστεύουν ότι οι επιδιωκόμενοι είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και δεκτικοί.

Τα τελευταία χρόνια, η έλευση των προσωπικών υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων και η ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει επιφέρει μαζικό, παγκόσμιο πολλαπλασιασμό συστημάτων και εγκαταστάσεων για τη συγκέντρωση ειδήσεων, τη δημοσίευση, τη μετάδοση, τη διοργάνωση συναντήσεων και την ομιλία. Προς το παρόν, το μυαλό σχεδόν όλων βομβαρδίζεται καθημερινά από πολύ περισσότερα μέσα, σύμβολα και μηνύματα από όσα μπορεί να προσέξει ο ανθρώπινος οργανισμός. Το μυαλό περιστρέφεται κάτω από θορυβώδεις ποικιλίες πληροφοριών για αντίπαλους πολιτικούς, αντίπαλα πολιτικά προγράμματα και δόγματα, νέες τεχνικές ανακαλύψεις, επίμονα διαφημιζόμενα εμπορικά προϊόντα και νέες απόψεις για την ηθική, τις οικολογικές φρικαλεότητες και τους στρατιωτικούς εφιάλτες. Αυτό το είδος της υπερφόρτωσης επικοινωνίας έχει ήδη οδηγήσει στην αποξένωση εκατομμυρίων ανθρώπων από μεγάλο μέρος της σύγχρονης ζωής. Η υπερφόρτωση και η αποξένωση αναμένεται να φτάσουν σε ακόμη υψηλότερα επίπεδα στις επόμενες γενιές, καθώς οι ακόμη υψηλότερες πυκνότητες πληθυσμού,

οι διαπολιτισμικές επαφές και οι ευκολίες επικοινωνίας κάνουν τους οικονομικούς, πολιτικούς, δογματικούς και εμπορικούς ανταγωνισμούς να γίνουν ακόμη πιο έντονοι.

Οι ειδήσεις (δηλαδή ένας απολογισμός γεγονότος) μπορούν να ληφθούν είτε ως προπαγάνδα είτε ως πληροφορίες, ενώ κάποια στιγμή και τα δύο. Τα παραπάνω μπορούν να φανούν τόσο στα τοπικά όσο και στα διεθνή μέσα ενημέρωσης. Τα μέσα ενημέρωσης ως εργαλείο ενημέρωσης συνεπάγονται ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν τηρήσει δεόντως την ηθική της παροχής ειδήσεων. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει υψηλό επίπεδο ακρίβειας και αντικειμενικότητας. Οι πληροφορίες εσωτερικεύτηκαν μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Έκτοτε, οι δραστηριότητες των μέσων ενημέρωσης τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο αντικατοπτρίζουν το ενδιαφέρον μιας συγκεκριμένης κοινωνίας, ατόμου, τάξης ή κράτους συνολικά - προπαγάνδα. Οι Richard και Elder (2006) παρέχουν ένα πλαίσιο που θα είναι σημαντικό για τους αναλυτές για τη διαφοροποίηση των ψεύτικων από τις αληθινές ειδήσεις, προπαγάνδας και ενημέρωσης. Πρέπει πάντα να αναρωτιόμαστε: τι έμεινε έξω από αυτό το άρθρο; Τι θα σκεφτόμουν αν είχαν επισημανθεί διαφορετικά γεγονότα εδώ; Τι θα γινόταν αν αυτό το άρθρο είχε γραφτεί από εκείνους που έχουν μια άποψη αντίθετη από αυτή που είναι ενσωματωμένη στην ιστορία όπως λέγεται; Οι απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις βοηθούν στον προσδιορισμό του εάν τα μέσα ενημέρωσης είναι εργαλείο προπαγάνδας ή εργαλείο ενημέρωσης.

Για να παρέχουν στο κοινό τους μη προκατειλημμένη γραφή, οι δημοσιογράφοι σε όλο τον κόσμο θα πρέπει, πρώτα, να εισέλθουν με ενσυναίσθηση σε κοσμοθεωρίες με τις οποίες δεν είναι προς το παρόν συμπαθείς. Θα έπρεπε να φανταστούν να γράφουν για κοινό που έχει απόψεις αντίθετες με αυτές κρατάνε. Θα έπρεπε να αναπτύξουν γνώσεις για τον δικό τους κοινωνιοκεντρισμό. Θα έπρεπε να κάνουν τα πράγματα που έχουμε προτείνει να γίνονται από επικριτικούς καταναλωτές των ειδήσεων. Το πιο σημαντικό πρόβλημα είναι ότι, εάν το έκαναν, τα άρθρα τους θα γίνονταν αντιληπτά από το κοινό τους ως «προκατειλημμένα» και «λοξά», ως «προπαγάνδα». Αυτοί οι ρεπόρτερ θα θεωρούνταν ανεύθυνοι, καθώς επιτρέπουν στην προσωπική τους άποψη να μεροληπτεί τα δημοσιογραφικά τους γραπτά. Φανταστείτε Ισραηλινούς δημοσιογράφους να γράφουν άρθρα που παρουσιάζουν την παλαιστινιακή άποψη με συμπάθεια.

Το πιο βασικό σημείο είναι το εξής: Οι δημοσιογράφοι δεν καθορίζουν τη φύση και τις απαιτήσεις της δουλειάς τους. Δεν καθορίζουν τι θέλουν ή σκέφτονται οι αναγνώστες τους ή τι

μισούν ή φοβούνται. Η φύση και οι απαιτήσεις της δουλειάς τους καθορίζονται από την ευρύτερη φύση των ίδιων των κοινωνιών και των πεποιθήσεις, αξίες και κοσμοθεωρίες των μελών της. Είναι στη φύση του ανθρώπου να βλέπει τον κόσμο, σε πρώτη φάση, με εγωκεντρικούς και κοινωνιοκεντρικούς όρους. Θέλουν να εκθειάζονται και να επιβεβαιώνονται οι σημερινές πεποιθήσεις και αξίες τους. Όπως οι φίλοι του ποδοσφαίρου, θέλουν η γηπεδούχος ομάδα να κερδίζει, και όταν κερδίζει, να θριαμβεύει ένδοξα. Αν χάσει, θέλουν να τους πουν ότι το παιχνίδι δεν ήταν σημαντικό, ή ότι η άλλη πλευρά απάτησε ή ότι οι διαιτητές ήταν προκατειλημμένοι εναντίον τους. Όσο η συντριπτική μάζα των ανθρώπων στην ευρύτερη κοινωνία έλκεται από άρθρα ειδήσεων που ενισχύουν και δεν αμφισβητούν τις θεμελιώδεις απόψεις ή τα πάθη τους, οι οικονομικές επιταγές θα παραμείνουν οι ίδιες. Η λογική είναι παράλληλη με αυτή της μεταρρύθμισης των διατροφικών συνηθειών ενός έθνους. Όσο η μάζα των ανθρώπων θέλει επεξεργασμένα τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, η αγορά θα τους πουλά επεξεργασμένα τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά. Και εφόσον η μάζα του κόσμου θέλει απλοϊκά άρθρα ειδήσεων που ενισχύουν την εγωκεντρική και κοινωνιοκεντρική σκέψη, που παρουσιάζουν τον κόσμο με σαρωτικούς όρους καλού και κακού (με τις απόψεις και τα πάθη του αναγνώστη να αντιμετωπίζονται ως καλές και εκείνα των εχθρών του αναγνώστη ως κακά) , τα μέσα ενημέρωσης θα δημιουργήσουν τέτοια άρθρα για αυτούς.

Καμία χώρα ή κουλτούρα στον κόσμο δεν προάγει συνήθως την εκπαίδευση. Όπως έχουν τα πράγματα τώρα, μια τέτοια εκπαίδευση είναι η σπάνια εξαίρεση σε κάθε κοινωνία. Η ανίχνευση μεροληψίας και προπαγάνδας στα μέσα ενημέρωσης είναι δυνατή μόνο για εκείνους που είναι πρόθυμοι να είναι επιμελείς στην αναζήτηση ειδήσεων από πολλαπλές πηγές που αντιπροσωπεύουν πολλαπλές εναλλακτικές πολιτιστικές και εθνικές απόψεις. Είναι δυνατό μόνο για εκείνους που - στην ανάγνωση, τη σκέψη και την κρίση τους - είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν κριτική σκέψη σε ότι τους δίνεται.

Η εύρεση πηγών πληροφοριών που υποστηρίζουν τις κυρίαρχες απόψεις μέσα σε μια κοινωνία δεν είναι δύσκολο. Το πρόβλημα για τους περισσότερους από εμάς είναι να βρούμε καλά μελετημένες απόψεις που αμφισβητούν τις κυρίαρχες ειδήσεις. Έτσι, στην πρώην Σοβιετική Ένωση, για παράδειγμα, ήταν δύσκολο να αποκτήσει κανείς πρόσβαση σε απόψεις που ασκούσαν κριτική στη σοβιετική γραμμή. Είναι πάντα μια μειοψηφία στοχαστών με κίνητρο να

κοιτάζει πέρα από τις κυρίαρχες απόψεις που σκάβουν κάτω από την επιφάνεια και προβάλλουν ό,τι είναι δυσάρεστο ή οδυνηρό για την πλειοψηφία. Οι κριτικές μιας κοινωνίας μέσα σε μια κοινωνία είναι συνήθως δύσκολο να γίνουν. Φυσικά, το κύριο σημείο είναι ότι κάθε κοινωνία στον κόσμο σήμερα έχει κυρίαρχες και αντίθετες απόψεις. Και είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι δεν λέμε ότι οι αντίθετες απόψεις είναι σωστές και οι κυρίαρχες απόψεις είναι εσφαλμένες. Υπάρχουν γνώσεις που πρέπει να αντληθούν από όλες τις μεγάλες αντικρουόμενες κοσμοθεωρίες. Αυτό που είναι πιο σημαντικό είναι να εντοπίσουμε τόσο τις κυρίαρχες όσο και τις αντίθετες απόψεις (που εκφράζονται με τις πιο σαφείς και διορατικές μορφές τους). Το ιδανικό, για κάθε δεδομένο σημαντικό ζήτημα, είναι η πρόσβαση σε ένα πλήρες φάσμα απόψεων, όπως εκφράζονται από τους πιο ικανούς και διορατικούς υπερασπιστές τους. Κάποιος αντιμετωπίζει δύο προβλήματα: 1) να εντοπίσει ένα πλήρες φάσμα απόψεων και 2) να εντοπίσει καλά ενημερωμένους εκπροσώπους για κάθε σημαντική θέση στο φάσμα.

Υπάρχει πολλή συζήτηση σχετικά με τις ψεύτικες ειδήσεις και γενικά συμφωνείται ότι πρέπει να ελέγχονται καθώς μπορούν να αποτελέσουν ένα είδος προπαγάνδας. Άλλωστε η προπαγάνδα δεν είναι κάτι νέο και δεν είναι εύκολο να την σταματήσουμε. Εξ ορισμού, η προπαγάνδα είναι πληροφορίες, ιδιαίτερα μεροληπτικής ή παραπλανητικής φύσης, που χρησιμοποιούνται για την προώθηση μιας αιτίας ή άποψης. Αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει από άλλες μορφές υπεράσπισης είναι η προθυμία του προπαγανδιστή να αλλάξει την κατανόηση των ανθρώπων μέσω εξαπάτησης και σύγχυσης και όχι πειθούς και κατανόησης. Η προπαγάνδα συνήθως συνδέεται με κυβερνήσεις, καθώς είναι εκεί που χρησιμοποιήθηκε ποιο πολύ αν και είδαμε παραπάνω ότι χρησιμοποιήθηκε και σε άλλα σημεία όπως η πανδημία όπου έγινε εξάπλωση πολλών ειδήσεων που στερούνταν της αλήθειας. Έτσι γίνεται κατανοητό ότι ακτιβιστικές ομάδες, εταιρείες, θρησκευτικές οργανώσεις, μέσα ενημέρωσης και άτομα επιδίδονται επίσης στην προπαγάνδα. Μια βασική διάκριση είναι ότι η προπαγάνδα παίρνει τη μορφή μονόδρομης επικοινωνίας. Ελέγχεται από τους προπαγανδιστές που το προωθούν. Από την άλλη, βασιζόμενες σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι ψευδείς ειδήσεις είναι ανοιχτές και πολλαπλών κατευθύνσεων και επομένως δεν ελέγχονται τόσο εύκολα. Δεδομένου ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από κυβερνήσεις/ισχυρές οργανώσεις που διαδίδουν προπαγάνδα, μπορεί, ανάλογα με τη φύση της, να είναι εξαιρετικά επικίνδυνο. Οι ιδεολογίες που διαδίδονται από τον Αδόλφο Χίτλερ και τους Ναζί είναι ανάμεσα σε τόσα άλλα παραδείγματα ανά τους αιώνες, της προπαγάνδας στη χειρότερη περίπτωση.

Αυτή η εργασία είχε σαν σκοπό να ερευνήσει πως η προπαγάνδα πραγματοποιείται στα παλαιά και τα νέα μέσα και πόσο έχει αλλάξει με τον καιρό. Παρατηρήθηκε ότι ενώ αρχικά η προπαγάνδα πραγματοποιούνταν μέσω εφημερίδων ή αφισών, τώρα ποια ο κυριότερος τρόπος διάδοσης της είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως μέσα από τα fake news. Τα προηγούμενα κεφάλαια έδειξαν ότι οι ερευνητές μιλάνε για ένα φαινόμενο που δεν είναι τωρινό και πάντα βρίσκει τρόπο να χρησιμοποιείται κυρίως από άτομα που έχουν επιρροή, αν και τα περισσότερα παραδείγματα δείχνουν χρήση της στην πολιτική επικοινωνία και την πολιτική συμπεριφορά των ελίτ και των μαζών.

Αυτό που πρέπει να γίνεται κατανοητό και μπορεί να είναι μεγάλο λάθος είναι να υιοθετηθεί η πρόταση ότι όλα στις εφημερίδες και στο ραδιόφωνο, στις ταινίες και τα περιοδικά, τα social media κτλ είναι «προπαγάνδα». Τα κανάλια επικοινωνίας μπορούν φυσικά να χρησιμοποιηθούν για προπαγάνδα. -Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για «κακή» προπαγάνδα και μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για «καλή» προπαγάνδα. Και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για υλικό που δεν είναι καθόλου προπαγάνδα. Σύμφωνα με το Σύνταγμα, η ελευθερία του Τύπου είναι εγγυημένη σε ένα δημοκρατικό έθνος που γνωρίζει ότι η ελεύθερη έκφραση γνώμης και η ελεύθερη ροή των γεγονότων είναι δυνατά, που δεν εμποδίζονται από κυβερνητικούς περιορισμούς, και είναι θεμελιώδης για την έξυπνη δράση από την πλευρά των πολιτών του— και αποτελεί επίσης δικλείδα κοινωνικής ασφάλειας. Ο σημερινός δημοσιογράφος έχει την ευθύνη να αναφέρει γεγονότα όσο το δυνατόν ακριβέστερα, αντικειμενικά και χωρίς ενδιαφέρον. Ο δημοσιογράφος που σέβεται τον εαυτό του και τη δουλειά του -ο μέσος δημοσιογράφος-- αποδέχεται αυτή την ευθύνη. Ο τίμιος, αυτοπειθαρχημένος, καλά εκπαιδευμένος ρεπόρτερ επιδιώκει να είναι προπαγανδιστής μόνο για την αλήθεια. Φυσικά η προπαγάνδα στοιχηματίζει στον μέσο ενημέρωσης. Μερικές φορές παρουσιάζεται με το πρόσχημα του αμερόληπτου γεγονότος, επειδή ο δημοσιογράφος δεν είναι επαρκώς εκπαιδευμένος ώστε να το αναγνωρίσει για αυτό που είναι. Μερικές φορές τα μέσα ενημέρωσης ένας συνειδητοποιημένος προπαγανδιστής — τόσο στις ειδήσεις όσο και στους τίτλους. Και μερικές φορές η προπαγάνδα είναι τόσο προφανώς είδηση, και τόσο προφανώς σημαντικό θέμα για τους αναγνώστες της εφημερίδας, που η εφημερίδα την παρουσιάζει γνωρίζοντας ότι οι ίδιοι οι αναγνώστες θα την αναγνωρίσουν γι' αυτό που είναι και θα την αξιολογήσουν οι ίδιοι. Όλα αυτά επιβάλλουν μια ευθύνη στον αναγνώστη, και η ευθύνη της κρίσης τελικά πρέπει και βαρύνει αυτόν. Ο καλός δημοσιογράφος κάνει ό,τι μπορεί για να επιβεβαιώσει την είδηση, να εξαλείψει την προπαγάνδα



που δεν είναι είδηση και να παρουσιάσει οποιαδήποτε προπαγάνδα πρέπει να γνωρίζει ο πολίτης. Αφού το έκανε αυτό, το αφήνει στον αναγνώστη για αξιολόγηση και κριτική. Γνωρίζει ότι ο κριτικός αναγνώστης -όποιος είναι αξιοπρεπώς εφοδιασμένος με γεγονότα και έχει κάποια γνώση μεθόδων και σκοπών προπαγάνδας- μπορεί να κάνει τη δουλειά του να διαχωρίζει το σιτάρι από το άχυρο, το σημαντικό από το ασήμαντο. Αυτή είναι η ευθύνη του πολίτη και το προνόμιό του σε μια δημοκρατική κοινωνία.

Στην ψηφιακή εποχή, όταν οι άνθρωποι δημοσιεύουν, σχολιάζουν, κάνουν like, κοινοποιούν και αναζητούν, συμμετέχουμε στην επεξεργασία πληροφοριών και στο σχηματισμό γνώσης με τρόπο που δεν κάναμε πριν. Είμαστε παράγοντες στη δική μας κατανάλωση πληροφοριών και αυτό αντιπροσωπεύει μια λεπτή αλλά σημαντική αλλαγή. Αντίθετα, όταν διαβάζουμε, παρακολουθούμε ή ακούμε παραδοσιακές μορφές μέσων (έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο), είμαστε σε μεγάλο βαθμό παθητικοί παρατηρητές. Όταν κάναμε επιλογές για το τι να πιστέψουμε και τι να απορρίψουμε, το κάναμε σε απόσταση αναπνοής από το θέμα. Η παραδοσιακή προπαγάνδα πάντα αντιμετώπιζε αυτό το εμπόδιο – το γεγονός ότι οι υποκείμενοι σε αυτήν διατηρούσαν αρκετή απόσταση για την πιθανότητα αμφιβολίας, κάτι που κάνει τα νέα μέσα πιο εύκολα να χρησιμοποιηθούν στην προπαγάνδα.

## Βιβλιογραφία

- Allan, S. (2010). *News culture*. McGraw-Hill Education (UK).
- American Advertising: A Brief History.” *American Advertising: A Brief History*. N.p., n.d. Web. 22 Apr. 2016.
- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations’ use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*, 39(4), 369-376.
- Bernays, E. L. (2008). *Propaganda*. España: Melusina.
- Bell, A., & Garrett, P. D. (1998). *Approaches to media discourse*. Wiley-Blackwell.
- Bogart, L., & Bogart, A. (1995). *Cool words, cold war: A new look at USIA’s Premises for propaganda*. Univ Pr of Amer.
- Brown, M. (2000). Bringing people closer to the news. *Brandweek*, 41(38), 26.
- Burnett, N. (1989). Ideology and propaganda: Toward an integrative approach. *Propaganda: A pluralistic perspective*, 127-137.
- Bussemer, T. (2008). *Propaganda: Konzepte und Theorien*. Springer-Verlag.
- Carey, A. (1997). *Taking the risk out of democracy: Corporate propaganda versus freedom and liberty*. University of Illinois Press.
- Center, P. (2000). Internet sapping broadcast news audience: Investors now go online for quotes, advice. *Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press (June 11)*.
- Chang, T. K., & Lin, F. (2014). From propaganda to public diplomacy: Assessing China's international practice and its image, 1950–2009. *Public Relations Review*, 40(3), 450-458.
- Collison, D. J. (2003). Corporate propaganda: its implications for accounting and accountability. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Conserva, H. T. (2003). *Propaganda techniques*. AuthorHouse.
- Consoli, J. (1997). Online usage:More than a fad'. *Editor & Publisher*, 130(32), 26-26.

- Cornelissen, J. P., & Werner, M. D. (2014). Putting framing in perspective: A review of framing and frame analysis across the management and organizational literature. *Academy of Management Annals*, 8(1), 181-235.
- Corner, J. (2007). Mediated politics, promotional culture and the idea of propaganda. *Media, Culture & Society*, 29(4), 669-677.
- Cox, A. M. (2013). Information in social practice: A practice approach to understanding information activities in personal photography. *Journal of Information Science*, 39(1), 61-72.
- Creel, G. (1920). *How we advertised America: The first telling of the amazing story of the Committee on Public Information that carried the gospel of Americanism to every corner of the globe*. Harper & brothers.
- Curran, J., & Seaton, J. (2018). *Power without responsibility: press, broadcasting and the internet in Britain*. Routledge.
- Czitrom, D. J. (1982). *Media and the American mind: from Morse to McLuhan*. Univ of North Carolina Press.
- Dechêne, A., Stahl, C., Hansen, J., & Wänke, M. (2010). The truth about the truth: A meta-analytic review of the truth effect. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 238-257.
- DeVito, J. A. (1986). *The communication handbook: A dictionary*. Harpercollins.
- Doob, L. W. (1948). Public opinion and propaganda.
- Duncan, E. (2000). E-entertainment survey: Sex, news and statistics. *The Economist*, 357(8191), S11-S12.
- Ellul, J. (1965). Propaganda: The formation of men's attitudes (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). *New York: Vintage*.
- Ellul, J., & Kellen, K. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes* (p. 352). New York: Vintage books.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.

- Guth, D.W. (2009). Black, White, and Shades of Gray: The Sixty-Year Debate Over Propaganda versus Public Diplomacy. *Journal of Promotion Management*, 14(3-4), 309–325.
- Hardt, H. (1989). The return of the “critical” and the challenge of radical dissent: Critical theory, cultural studies, and American mass communication research. *Annals of the International Communication Association*, 12(1), 558-600.
- Hiebert, R. E. (2003). Pergamon SCIENCE< DIRECT Public. *Public Relations Review*, 29, 243-255.
- Hiebert, R. E. (2003). Public relations and propaganda in framing the Iraq war: A preliminary review. *Public Relations Review*, 29(3), 243-255.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). Manufacturing consent: A propaganda model. *Manufacturing Consent*.
- Herman, E. S. (2000). The propaganda model: A retrospective. *Journalism Studies*, 1(1), 101-112.
- Hersh, S.M. (2003). *Who Lied to Whom?* The New Yorker. Retrieved August 2022, from <https://www.newyorker.com/magazine/2003/03/31/who-lied-to-whom>
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #strongerin, and #brexit: Computational propaganda during the uk-eu referendum. Available at SSRN 2798311.
- Jacobson, M. (2010). Terrorist financing and the Internet. *Studies in Conflict & Terrorism*, 33(4), 353-363.
- Jarren, O., & Donges, P. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Vs Verlag Fur Sozialwisse.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. Sage publications.
- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215-229.
- Kurtz, H. (1998). *Spin cycle: Inside the Clinton propaganda machine*. Free Press.

- Lang, K. (1989). Communications research: Origins and development. *International encyclopedia of communications*, 1, 369-374.
- Lasswell, H.D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Ravenio Books
- Levins, H. (1998). Growing US audience reads news on Net. *Editor & Publisher*, 131(8), 14-14.
- Levinson, W. (1999). An Introduction to Propaganda.
- Lock, I., Seele, P., & Heath, R. L. (2016). Where grass has no roots: The concept of 'shared strategic communication' as an answer to unethical astroturf lobbying. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 87-100.
- Losee, R. M. (1997). A discipline independent definition of information. *Journal of the American Society for information Science*, 48(3), 254-269.
- Malhan, M., & Dewani, P. P. (2020). Propaganda as communication strategy: historic and contemporary perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1-15.
- McCauley, T. (2015). The war of ideas on the Internet: An asymmetric conflict in which the strong become weak. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 8(1), 79-90.
- McNutt, J., & Boland, K. (2007). Astroturf, technology and the future of community mobilization: Implications for nonprofit theory. *J. Soc. & Soc. Welfare*, 34, 165.
- Messina, A. (2007). Public relations, the public interest and persuasion: An ethical approach. *Journal of Communication Management*.
- Moloney, K. (2004). Debate papers: democracy and public relations. *Journal of Communication Management*, 9(1), 89.
- Nakov, P., & Da San Martino, G. (2021, October). Fake News, Disinformation, Propaganda, and Media Bias. In *Proceedings of the 30th ACM International Conference on Information & Knowledge Management* (pp. 4862-4865).
- Noack, D. (1998). America's newsrooms bend to the Internet. *Editor & Publisher*, 131(8), 13-13.
- O'Donnell, V., & Kable, J. (1982). *Persuasion: an interactive-dependency approach*. Random House.

- Outing, S. (1999). News site audiences closing in. *Editor & Publisher*, 132(14), 29-29.
- Page, B. I. (1996). *Who deliberates?: Mass media in modern democracy*. University of Chicago Press.
- Parry-Giles, S. J. (2002). *The rhetorical presidency, propaganda, and the Cold War, 1945-1955*. Greenwood Publishing Group.
- Poindexter, P. M., & McCombs, M. E. (2001). Revisiting the civic duty to keep informed in the new media environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 113-126.
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. University of Chicago Press.
- Poster, M. (1995). Postmodern virtualities: In the second media age. *Cambridge, UK: Polity Press*. Retrieved June, 28, 2003.
- Paul, R., & Elder, L. (2006). How to detect media bias and propaganda. *Dillon Beach, CA: Foundation for Critical Thinking*.
- Rogers, E. M. (1994). *History of communication study*. New York: Free Press.
- Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L., Recchia, G., ... & Van Der Linden, S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *Royal Society open science*, 7(10), 201199.
- Silverstein, B. (1987). Toward a science of propaganda. *Political Psychology*, 49-59.
- Simpson, C. (2015). *Science of coercion: Communication research & psychological warfare, 1945-1960* (Vol. 13). Open Road Media.
- Simpson, C. (1994). *Science of coercion: Communication research and psychological warfare 1945-1969*. New York: S. 8f.
- Singer, J. B. (2001). The metro wide Web: Changes in newspapers' gatekeeping role online. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 65-80.
- Sproule, J. M. (1994). *Channels of Propaganda*. ERIC/EDINFO Press, Indiana University, PO Box 5953, Bloomington, IN 47407 (paperback: ISBN-0-927516-61-6; \$24.95; clothbound:

ISBN-0-927516-34-9, \$39.95; 10% shipping/handling; Indiana residents add 5% state sales tax). shipping/handling; Indiana residents add 5% states sales tax)..

Stempel III, G. H., Hargrove, T., & Bernt, J. P. (2000). Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 71-79.

Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2015). *Media now: Understanding media, culture, and technology*. Cengage Learning.

Sundar, S. S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 55–68.

Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, 373–386.

Szanto, G. H. (1977). *Theater & propaganda*. University of Texas Press.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of public relations research*, 26(5), 384-398.

Tumber, H. (1993). Taming the truth. *British Journalism Review*, 4(1), 37-41.

Tumber, H., & Webster, F. (2006). *Journalists under fire: Information war and journalistic practices*. Sage.

Van Der Linden, S. (2022). Misinformation: susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nature Medicine*, 28(3), 460-467.

Wang, W. C., Brashier, N. M., Wing, E. A., Marsh, E. J., & Cabeza, R. (2016). On known unknowns: Fluency and the neural mechanisms of illusory truth. *Journal of cognitive neuroscience*, 28(5), 739-746.

Weaver, C. K., Motion, J., & Roper, J. (2006). From propaganda to discourse (and back again): Truth, power, the public interest and public relations. *Public relations: Critical debates and contemporary practice*, 7-21.

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The lancet*, 395(10225), 676.

Επιστημών, Λ. Κ. (1972). Υπό την αιγίδα της Unesco. *Ελληνική Έκδοση (αρχισυντάκτες Gould, Julius & William, L. Kolb). Τόμ, 3.*

Θεοδωρακόπουλος, Π. (2006). Προπαγάνδα η ένδοξη. *Αθήνα, Εκδόσεις Σιδέρη.*

Μαγκλιβέρας, Κ. Δ. (1997). Δημόσιες σχέσεις. *Αθήνα: Παπαζήσης.*

Πλειός, Γ. (2011). Η κοινωνία της ενημέρωσης. *Αθήνα: Καστανιώτης.*

Πουλακιδάκος, Σ. (2013). *Η προπαγάνδα ως θεμελιώδες συστατικό του δημόσιου λόγου: η παρουσίαση του «μνημονίου» από τα ελληνικά ΜΜΕ* (Doctoral dissertation, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ). Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης).