



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΣΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΝΕΑ
ΜΕΣΑ**

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΙΑΝΝΟΣ
A.M. 4940

Επιβλέπων: Σταμάτης Πουλακιδάκος

Καστοριά, 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΣΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΝΕΑ
ΜΕΣΑ**

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΙΑΝΝΟΣ
A.M. 4940

Επιβλέπων: Σταμάτης Πουλακιδάκος

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή

.....

Ον/μο Μέλους ΕΠ

.....

Ον/μο Μέλους ΕΠ

.....

Ον/μο Μέλους ΕΠ

Copyright © 2023 – Δημήτριος Γιαννός

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ' ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν αποκλειστικά τον συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εδώ και πολλά χρόνια τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) χαρακτηρίζονται ως ο σημαντικότερος παράγοντας που συντελεί στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Με γνώμονα τον όρο προπαγάνδα παρατηρείται ότι δεν υφίσταται μία συγκεκριμένη και εμπεριστατωμένη εννοιολογική προσέγγιση. Κάθε ενέργεια που σχετίζεται με την άσκηση προπαγάνδας συνδέεται με τον σκοπό του ατόμου που την εκτελεί. Ακόμη, υπάρχουν περιπτώσεις, όπου τα άτομα συλλέγουν στοιχεία, τα οποία σχετίζονται αποκλειστικά με αυτό που επιδιώκουν να μεταφέρουν στον δέκτη.

Αφ' ενός, σκοπός της εργασίας που ακολουθεί είναι να παρουσιάσει ένα θεωρητικό πλαίσιο με εστίαση στα χαρακτηριστικά της προπαγάνδας, όπως αυτή ασκείται μέσω των παραδοσιακών και νέων μέσων. Αφ' ετέρου σκοπός της εργασίας είναι η ανασκόπηση της πολεμικής προπαγάνδας μέσα από τα παραδοσιακά και νέα μέσα επικοινωνίας.

Με βάση τον σκοπό της, η εργασία παρουσιάζει στοιχεία και πληροφορίες άλλων ερευνητών και μελετητών της επιστημονικής κοινότητας. Πρόκειται για στοιχεία που συμβάλλουν στην σύνθεση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Αφορούν κυρίως πληροφορίες που προέρχονται από επιστημονικά άρθρα της ελληνικής, αλλά κυρίως της ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας.

Λέξεις – Κλειδιά: προπαγάνδα, παραδοσιακά και νέα μέσα επικοινωνίας, πολεμική προπαγάνδα

ABSTRACT

For many years, the Mass Media (MME) have been characterized as the most important factor contributing to the formation of public opinion. Based on the term propaganda, it is observed that there is no specific and thorough conceptual approach. Every action related to the exercise of propaganda is linked to the purpose of the person performing it. Also, there are cases where individuals collect information that is solely related to what they seek to convey to the receiver.

On the one hand, the purpose of the following work is to present a theoretical framework focusing on the characteristics of propaganda, as it is practiced through traditional and new media. On the other hand, the purpose of the work is the review of war propaganda through traditional and new means of communication.

The purpose of the following paper is to present a theoretical framework focusing on the characteristics of propaganda, as it is practiced through traditional and new media. More specifically, the purpose of the work is to review war propaganda through traditional and new means of communication.

Based on its purpose, the work presents evidence and information from other researchers and scholars of the scientific community. These are elements that contribute to the composition of the bibliographic review. They mainly concern information that comes from scientific articles in Greek, but mainly from foreign language literature.

Words - Keys: propaganda, traditional and new means of communication, war propaganda

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT.....	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ.....	10
1.1 Ορισμός της προπαγάνδας.....	10
1.2 Προπαγάνδα και επικοινωνία	13
1.3 Μοντέλο της προπαγάνδας.....	15
1.4 Είδη και κατηγορίες	17
1.5 Τεχνικές προπαγάνδας.....	20
1.6 Η κοινή γνώμη και προπαγάνδα.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ	25
2.1 Εισαγωγή.....	25
2.2 Παραδοσιακά ΜΜΕ και προπαγάνδα	26
2.3 Προπαγάνδα και τύπος.....	26
2.4 Προπαγάνδα και ραδιόφωνο	28
2.5 Προπαγάνδα και τηλεόραση.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΝΕΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ	32
3.1 Εισαγωγή.....	32
3.2 Προπαγάνδα μέσω του διαδικτύου.....	33
3.3 Προπαγάνδα μέσω των κοινωνικών δικτύων.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΠΟΛΕΜΙΚΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ	44
4.1 Εισαγωγή.....	44
4.2 Χρήση παραδοσιακών και νέων μέσων για την άσκηση προπαγάνδας την περίοδο του πολέμου μεταξύ Ρωσίας – Ουκρανίας.....	45
4.3 Συνέπειες της άσκησης προπαγάνδας κατά την περίοδο του πολέμου Ρωσίας - Ουκρανίας.....	59
4.4 Προτάσεις.....	61
Συμπεράσματα	65
Βιβλιογραφία	68

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Πινακίδα που αναγράφει το εξής: «Μην ακούτε τη ρωσική προπαγάνδα»	46
Εικόνα 2: Άνδρας που φορά ένα μπλουζάκι με το γράμμα Z, το οποίο έχει γίνει σύμβολο του ρωσικού στρατού και ένα σύνθημα που γράφει "Για τη νίκη!", κουβαλάει βαμβακερά ζαχαρωτά κατά τη διάρκεια διακοπών στην πόλη στην πόλη Novaya Ladoga, 125 χλμ ανατολικά του St. Petersburg, Ρωσία.....	49
Εικόνα 3: Μια γυναίκα έξω από την Πρεσβεία των ΗΠΑ στη Μόσχα κρατά μια αφίσα που έγραφε «ΗΠΑ, ΝΑΤΟ. Κάτω τα χέρια από την Ουκρανία»	50
Εικόνα 4: Ομάδα Telegram που έχει αποθηκεύσει προπαγανδιστικά βίντεο για τον πόλεμο στην Ουκρανία.....	53
Εικόνα 5: Βίντεο, μεταφρασμένο στα ιταλικά και στα περσικά μεταξύ άλλων γλωσσών, υποτίθεται ότι δείχνει έναν κάτοικο της Χερσόνας να μιλά για ουκρανικό βομβαρδισμό.....	55
Εικόνα 6: Προβολή αεροπλάνων από την Ουκρανία που κυκλοφορούν μία ώρα μετά την ανακοίνωση του Πούτιν	57
Εικόνα 7: Υποτιθέμενη κατάρριψη μαχητικού αεροσκάφους Su-35 της Πολεμικής Αεροπορίας της Ρωσίας πάνω από την πρωτεύουσα της Ουκρανίας.....	58
Εικόνα 8: Ένα στιγμιότυπο οθόνης από τον ιστότοπο γεγονότων της Ουκρανίας που καταρρίπτει πληροφορίες και από τις δύο πλευρές της σύγκρουσης	59

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τον 21^ο αιώνα παρατηρείται ότι η επιβίωση των ανθρώπων εξαρτάται από την ποσότητα και την ποιότητα των πληροφοριών που λαμβάνουν. Τα ΜΜΕ είναι ένα κανάλι, μέσω του οποίου οι άνθρωποι αντλούν και μεταδίδουν πληροφορίες (Amila, 2020). Επιπρόσθετα, η σύγχρονη εποχή έχει χαρακτηριστεί από μεγάλη μερίδα μελετητών ως ψηφιακή, καθώς η ψηφιακή επανάσταση στις αρχές του αιώνα οδήγησε στην εισαγωγή των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Από την έναρξη της νέας χιλιετίας μέχρι και σήμερα έχουν διαμορφωθεί πολλά ερωτήματα σε παγκόσμιο επίπεδο σχετικά με τις επιπτώσεις των νέων ψηφιακών μέσων στην επικοινωνία. Ορισμένοι ειδικοί των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης θεωρούν ότι τα νέα ψηφιακά μέσα έχουν προωθήσει θετικά την παραγωγή ειδήσεων. Από την άλλη πλευρά, άλλοι μελετητές φέρουν εντελώς αντίθετη άποψη, ειδικά στο πλαίσιο του προπαγανδιστικού μοντέλου (Demuyakor, 2021).

Η προπαγάνδα φέρει τη δική της ιστορία και έρευνα. Οι μηχανισμοί και οι μέθοδοι μέσω των οποίων οι μελετητές των μέσων ενημέρωσης προσπάθησαν να κατανοήσουν την προπαγάνδα, φέρουν μαζί τους υποκείμενες έννοιες εξουσίας και αιτιότητας (Anderson, 2021). Οι εκστρατείες προπαγάνδας και παραπληροφόρησης απαιτούν την άμεση παραγωγή και διάδοση περιεχομένου (Till, 2021).

Με γνώμονα όλες τις παραπάνω παραμέτρους, επιλέχθηκε να γίνει μία έρευνα ως προς την προώθηση προπαγανδιστικών πληροφοριών μέσω παραδοσιακών και καινούργιων καναλιών επικοινωνίας. Αναλυτικότερα, παρακάτω επιχειρείται μία ερευνητική μελέτη με θέμα τα χαρακτηριστικά της προπαγάνδας. Πρόκειται για μία βιβλιογραφική έρευνα, η οποία αναλύει όλες τις πτυχές της προπαγάνδας και παραθέτει δευτερογενείς πληροφορίες.

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να καταγραφούν πληροφορίες που σχετίζονται με την προπαγάνδα, οι οποίες ποικίλουν από την επεξήγηση του όρου, την παρουσίαση των βασικών θεωριών της, των κατηγοριών που την περιβάλλουν, των τεχνικών, των αποτελεσμάτων και των μεθόδων διαχείρισής της. Επιμέρους σκοπός της μελέτης είναι η παρουσίαση δευτερογενών δεδομένων που σχετίζονται με την χρήση παραδοσιακών και νέων μέσων για την επίτευξη της προπαγάνδας. Στόχος της εργασίας είναι η εστίαση στην πολεμική προπαγάνδα, αναδεικνύοντας στοιχεία που σχετίζονται με την προπαγάνδα κατά την διάρκεια του πολέμου μεταξύ Ρωσίας – Ουκρανίας.

Η παρούσα εργασία βασίζεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, κατά την οποία χρησιμοποιήθηκαν δευτερογενή στοιχεία που προέρχονται από βιβλιογραφικές πηγές της ελληνικής και κυρίως της αγγλικής αρθρογραφίας.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας κάνει μία εισαγωγική παρουσίαση ως προς τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της προπαγάνδας, όπως ο ορισμός, οι βασικές προσεγγίσεις της, οι τεχνικές, τα αποτελέσματα και οι μέθοδοι διαχείρισής της.

Το δεύτερο κεφάλαιο προβαίνει στη μελέτη στοιχείων που αφορούν την προπαγάνδα μέσα από τα παραδοσιακά μέσα. Συγκεκριμένα, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν την επικοινωνία και οι μορφές της, τα παραδοσιακά ΜΜΕ και τα χαρακτηριστικά τους, την κοινή γνώμη και το ακροατήριο.

Το τρίτο κεφάλαιο παραθέτει τα στοιχεία σχετικά με τα νέα μέσα πρόωθησης της προπαγάνδας, εστιάζοντας στη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει δεδομένα που αφορούν την πολεμική προπαγάνδα κατά την διάρκεια του πολέμου μεταξύ Ρωσίας – Ουκρανίας, των συνεπειών της και προτάσεων διαχείρισης της.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τη συγγραφή των γενικών συμπερασμάτων, όπως προέκυψαν μέσα από την ανάλυση όλων των υφιστάμενων κεφαλαίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

1.1 Ορισμός της προπαγάνδας

Η λέξη "propaganda" απαντάται στο Αγγλικό Λεξικό της Οξφόρδης από το 1622, όπου αναφέρεται στην ιταλική φράση "*Congregatio de propaganda fide*", που σημαίνει "συναθροισμός για τη διάδοση της πίστης". Αρχικά, αυτό αναφερόταν σε μια αποστολή της Καθολικής Εκκλησίας η οποία ανατέθηκε από τον Πάπα Γρηγόριο XV, για τη διάδοση της πίστης σε μη πιστούς, και αργότερα η λέξη απέκτησε ευρύτερη σημασία ως μια μορφή οργανωμένης διαφήμισης ή προώθησης μηνυμάτων, σκοπός των οποίων είναι η επιρροή της κοινής γνώμης σε ένα θέμα ή ιδεολογία. Συνεπώς, η αρχική σημασία της λέξης "propaganda" στην ιστορία της αφορούσε στην προώθηση ενός θρησκευτικού δόγματος και ορίστηκε ως «*μια οργάνωση, σχέδιο ή κίνημα για τη διάδοση ενός συγκεκριμένου δόγματος, πρακτικής κ.λπ.*», αλλά αργότερα εξελίχθηκε σε μια ευρύτερη έννοια για τη διαφήμιση και προώθηση ιδεών και πολιτικών απόψεων. Ουσιαστικά, η προπαγάνδα ορίστηκε σε πρώτη φάση ως μια μορφή θρησκευτικής κατήχησης (Fitzmaurice, 2018).

Τον αιώνα του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, η έννοια της προπαγάνδας εξελίχθηκε από τη θρησκευτική κατήχηση στην πολιτική παραπληροφόρηση, αντανακλώνοντας τη μετατόπιση της κοινωνικής εξουσίας από την εκκλησία στο κράτος. Η προπαγάνδα απέκτησε σημασία στην προσπάθεια να επιβληθεί μια συγκεκριμένη άποψη ή πολιτική υπόθεση στο μαζικό κοινό μέσω της συστηματικής διάδοσης πληροφοριών με προκατειλημμένο ή παραπλανητικό τρόπο. Η προπαγάνδα εμφανίζεται συνήθως σε πολιτικό και κομματικό πλαίσιο και αποσκοπεί στο να εξαναγκάσει ή να πείσει το κοινό να συμμορφωθεί με μια συγκεκριμένη άποψη (Fitzmaurice, 2018).

Σύμφωνα με τον Lasswell (1972) στο βιβλίο του "*Propaganda Technique in the World War*", η επιτυχία της προπαγάνδας εξαρτάται από τον επιδέξιο σχεδιασμό και χρήση των μέσων υπό ευνοϊκές συνθήκες. Για τον Lasswell, το μέσο που χρησιμοποιείται μπορεί να είναι οποιοδήποτε μέσο που μπορεί να χειραγωγηθεί από τον προπαγανδιστή (Idris, 2020).

Η προπαγάνδα αποτελεί μια κοινωνική μέθοδο ελέγχου, η οποία λειτουργεί με διάφορα εργαλεία πειθούς και χειραγώγησης, καθώς και με άορατες ή αμφίσημες πηγές επιρροής. Χρησιμοποιείται συχνά από κυβερνήσεις και άλλους φορείς εξουσίας για να επηρεάσουν τη σκέψη και τη συμπεριφορά των πολιτών σύμφωνα με τη δική τους ιδεολογία και για να διαμορφώσουν μια επιθυμητή εικόνα του εαυτού τους ή του εθνικού συμφέροντος. Αποσπά την προσοχή των ατόμων και παρακάμπτει την ατομική σκέψη και την ορθολογική αντίληψη, προκαλώντας συναισθηματικές αντιδράσεις και επηρεάζοντας την αντίληψή τους χωρίς να αξιολογούν κριτικά το μήνυμα που λαμβάνουν. (Fitzmaurice, 2018).

Η προπαγάνδα μπορεί να λειτουργήσει με διάφορους τρόπους και μερικές φορές δεν επηρεάζει απευθείας τις προτιμήσεις ή τις πεποιθήσεις των ατόμων. Αντίθετα, μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση στους ανθρώπους ότι οι προτιμήσεις ή πεποιθήσεις των άλλων έχουν επηρεαστεί από την προπαγάνδα, με αποτέλεσμα να επηρεαστούν έμμεσα και οι δικές τους προτιμήσεις και πεποιθήσεις. Αυτός ο μηχανισμός προπαγάνδας εξαρτάται τόσο από την έμμεση επίδρασή του σε συλλογικό επίπεδο όσο και από την άμεση επίδρασή του σε ατομικό επίπεδο (Huang & Cruz, 2022).

Η προπαγάνδα μπορεί να χρησιμοποιήσει τόσο συναισθηματικές όσο και λογικές προσεγγίσεις για να χειραγωγήσει την αποδοχή ενός ατόμου, με σκοπό την ενίσχυση αρνητικών συναισθημάτων όπως φόβος, θυμός, θλίψη, ενοχή και εκδίκηση. Για να προσελκύσει το ενδιαφέρον, η προπαγάνδα χρησιμοποιεί ενοποιητικές και απομονωτικές λέξεις, όπως «*εμείς*» και «*αυτοί*», συνθήματα, σύμβολα και γραφικά, που σκοπό έχουν να αποσπάσουν την προσοχή του ακροατή ή του αναγνώστη χωρίς να επιτρέπουν την ανεξάρτητη κριτική σκέψη ή τον προβληματισμό σχετικά με το νόημα του μηνύματος. (Kadir & Hasan, 2014; Fitzmaurice, 2018).

Η ιστορία της λέξης "προπαγάνδα" δείχνει ότι αποτελεί έναν όρο που χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες και που δυσκολεύει τους ερευνητές και τους επαγγελματίες να τον αναλύσουν και να κατανοήσουν πλήρως το νόημά του. Πολλοί ορισμοί αποτυγχάνουν να διακρίνουν μεταξύ της προπαγάνδας και άλλων συναφών όρων, όπως το μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση και οι μαζικές επικοινωνίες (Laskin, 2019).

Με την πάροδο του χρόνου, η προπαγάνδα αναγνωρίζεται ως μια μορφή επικοινωνίας με τον κύριο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του προπαγανδιστή. Ο στόχος της είναι να δημιουργήσει μια ανταπόκριση από το κοινό που να αντανάκλα την ατζέντα του προπαγανδιστή.

Η προπαγάνδα αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να διαμορφώσει την κοινή γνώμη και να επηρεάσει την αλλαγή συμπεριφοράς. Κάποιοι ερευνητές θεωρούν την προπαγάνδα ως μια εγγενή σκέψη και πρακτική στον κοινωνικό πολιτισμό. Πολλές μελέτες έχουν εστιαστεί στον ρόλο της προπαγάνδας ως φορέα της ιδεολογίας και στο πώς επηρεάζει τις κυρίαρχες ιδεολογικές έννοιες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Malhan & Dewani, 2020).

Σήμερα, η λέξη "προπαγάνδα" έχει γίνει ένας όρος που χρησιμοποιείται ευρέως για να δηλώσει μεροληψία σε μια αναφορά ή είδηση. Επιπλέον, η προπαγάνδα θεωρείται παράνομη, καθώς επηρεάζει την κοινή γνώμη και παραπλανά τους αναγνώστες ή τους θεατές. Συνεπώς, η προπαγάνδα θεωρείται μια μορφή χειραγώγησης και κρυφής επιρροής στη λήψη αποφάσεων από άλλα άτομα (Ó Fathaigh et al., 2021).

Οι όροι "παραπληροφόρηση" και "προπαγάνδα" χρησιμοποιούνται συχνά μεταξύ τους με μεταβαλλόμενες και επικαλυπτόμενες έννοιες. Και οι δύο όροι αναφέρονται στη διαδικασία μετάδοσης ψευδών ή παραπλανητικών μηνυμάτων, που παρουσιάζονται ως ενημερωτικά περιεχόμενα, μέσω διαφόρων μέσων όπως η ελίτ επικοινωνία, τα διαδικτυακά μηνύματα, η διαφήμιση ή τα δημοσιευμένα άρθρα. Ο όρος "παραπληροφόρηση" αναφέρεται στον ισχυρισμό που διαστρεβλώνει τις αντιλήψεις των ανθρώπων σχετικά με επαληθεύσιμα γεγονότα ή την αντίθεση μεταξύ αληθείας και ψεύδους (Guess & Lyons, 2020).

Η προπαγάνδα έχει ως στόχο να επηρεάσει τη στάση και τις απόψεις του κοινού προκειμένου να προωθήσει μια συγκεκριμένη ατζέντα (San Martino et al., 2019). Σύμφωνα με τον Taylor (2003), η προπαγάνδα είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας μια ιδέα ή μια γνώμη μεταφέρεται σε κάποιον άλλο με σκοπό να τον πείσει. Εν τέλει, η ηθική της προπαγάνδας αξιολογεί τη χρήση μεθόδων και τα επιθυμητά αποτελέσματα, καθώς και τα συμφέροντα των οποίων εξυπηρετεί (Chernobron & Briant, 2020).

Η αναγνώριση της προπαγάνδας ως υποκείμενου μηχανισμού εξουσίας και ελέγχου δεν αλλάζει καθόλου τα κόλπα του προπαγανδιστή, αλλά τουλάχιστον, μπορεί να προσφέρει παρηγοριά και ελπίδα στην επίγνωση ότι ακόμη και τα πιο χειραγωγικά σχήματα, δεν μπορούν να διεισδύσουν τις ενδόμυχες σκέψεις ενός απρόθυμου ατόμου (Fitzmaurice, 2018).

Σε γενικές γραμμές, η προπαγάνδα είναι μια δραστηριότητα που στοχεύει στην προώθηση και διάδοση συγκεκριμένων απόψεων, ιδεολογιών, και δογμάτων με σκοπό τη διαμόρφωση ή αλλαγή των απόψεων και των συμπεριφορών του κοινού. Αυτή η δραστηριότητα

συνήθως ασκείται από ηγέτες ή προσωπικότητες που κατέχουν εξουσία και απευθύνεται σε μαζικό κοινό. Στην κλασική προπαγάνδα, το μήνυμα προέρχεται από την κορυφή και οι δέκτες του είναι συνήθως παθητικοί. Σκοπός είναι ο επηρεασμός του κοινού με στόχο την απόκτηση εξουσίας ή την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων (Vlăduțescu, 2014).

1.2 Προπαγάνδα και επικοινωνία

Εδώ και πολλά χρόνια παρατηρείται έντονο το φαινόμενο της προπαγάνδας, η οποία ασκείται προς το κοινό – στόχο, για να πετύχει συγκεκριμένους σκοπούς που εξυπηρετούν συγκεκριμένα συμφέροντα. 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 αρμόζει στην ατζέντα του ίδιου του προπαγανδιστή. Η προπαγάνδα είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να διαμορφώσει την κοινή γνώμη και να επηρεάσει την αλλαγή συμπεριφοράς. Ορισμένοι μελετητές βλέπουν την προπαγάνδα ως την εγγενή σκέψη και πρακτική στον κοινωνικό πολιτισμό. Μερικές πρόσφατες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στο ρόλο της προπαγάνδας ως φορέα της ιδεολογίας και στον τρόπο που διαμορφώνει τις κυρίαρχες ιδεολογικές έννοιες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Malhan & Dewani, 2020).

Με γνώμονα τη σχετική βιβλιογραφία, προκύπτει ότι η προπαγάνδα ως μέσο επικοινωνίας επηρεάζει τις επιθυμίες και αυξάνει τις υπάρχουσες ανάγκες, προωθεί μη ορθά συναισθήματα και ενισχύει δραστηριότητες που αυξάνουν την επιρροή των προπαγανδιστών. (Randall, 2004).

Ωστόσο, η προπαγάνδα δεν βασίζεται μόνο στη μετάδοση ιδεών και απόψεων στις μάζες με σκοπό να επηρεάσει τις απόψεις και τις πράξεις τους. Πρόκειται για ένα στυλ επικοινωνίας, που χρησιμοποιεί σύμβολα και λέξεις για να προκαλέσει συναισθήματα στις μάζες, καθιστώντας την προπαγάνδα πιο ξεχωριστή από άλλες μορφές επικοινωνίας. Η κεντρική ιδέα είναι ότι κατά τη λήψη αποφάσεων ή πράξεων, οι άνθρωποι συχνά χρησιμοποιούν γνωστικές συντομεύσεις αντί να επιλέγουν μια πιο λογική προσέγγιση. Αυτό τους καθιστά πιο ευάλωτους στη χειραγώγηση από τον προπαγανδιστή. Η σύγχρονη μαζική επικοινωνία, τόσο στην πολιτική όσο και στις επιχειρήσεις, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις τεχνικές προπαγάνδας (Malhan & Dewani, 2020).

Συνολικά, η προπαγάνδα αναφέρεται στη διαδοχική και σταθερή παραπληροφόρηση μέσω διάφορων πηγών. Επιπλέον, οι στρατηγικές επικοινωνίας στηρίζονται στη λεπτομερή ανάλυση ιδεών, απόψεων και γνώσεων που εφαρμόζονται στον τομέα της ασφάλειας και της άμυνας και στην κοινωνία των πολιτών, με στόχο την εκπλήρωση των βασικών στόχων της χώρας ή των θεσμών της. Η προπαγάνδα χαρακτηρίζεται από κοινωνική βεβαιότητα, λεπτομερή σχεδιασμό και εφαρμογή σε διάφορες αλληλεπιδράσεις σε διακυβερνητικό, διακρατικό ή διατομεακό επίπεδο. Στην κοινωνική επικοινωνία, η εξάπλωση των κοινωνικά σημαντικών ιδεών, απόψεων και γνώσεων επιτυγχάνεται μέσω της αμοιβαίας ανταλλαγής σχετικών πληροφοριών ανάμεσα στους συμμετέχοντες στην επικοινωνία. (Hrebenuk et al., 2021).

Ο προπαγανδιστικός λόγος παρουσιάζει έναν συγκεκριμένο τόνο στην έκφραση μηνυμάτων που αποκλείουν την αντίφαση. Αυτή η πράξη δημόσιας επικοινωνίας είναι μια συνειδητή ενέργεια, που εκδηλώνεται από ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο με συγκεκριμένους στόχους. Η προπαγάνδα δεν πρέπει να εκλαμβάνεται ως ανατρεπτική ή αρνητική πράξη καθώς έχει πολιτικό και επαναστατικό χαρακτήρα ως μορφή μαζικής επιρροής της κοινής γνώμης (Rusu & Herman, 2018).

Η έρευνα στα πεδία της προπαγάνδας και των μελετών πειθούς έχει πολλαπλασιαστεί από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Η συγκεκριμένη εποχή αποτελεί ορόσημο για την άνοδο της μαζικής επικοινωνίας και του γραμματισμού, οπότε και η έρευνα εστίασε την προσοχή της στον τρόπο με τον οποίο η οργανωμένη επικοινωνία χρησιμοποιείται για την επιδίωξη επιρροής. Η οργανωμένη πειστική επικοινωνία είναι ένας γενικός σύντομος όρος που χρησιμοποιείται για την αναφορά σε όλες τις οργανωμένες δραστηριότητες πειθούς, συμπεριλαμβανομένης, της προπαγάνδας. Ως όρος είναι κεντρικής σημασίας για την άσκηση εξουσίας σε όλες τις κοινωνικές σφαίρες (González, 2017; Bakir et al., 2019).

Οι διεθνείς συνδέσεις μεταξύ των διαφόρων συμμετεχόντων στην κοινωνία παρέχουν ένα ιδανικό πλαίσιο για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη στρατηγικών προπαγάνδας ή δημοσίων σχέσεων με στόχο τη χειραγώγηση των ροών πληροφοριών προς το όφελος τους. Μια τέτοια στρατηγική θα πρέπει να εξεταστεί, να αντιμετωπιστεί και ενδεχομένως να απορριφθεί από τους διεθνείς φορείς επικοινωνίας, οι οποίοι επιδιώκουν να αποφύγουν να γίνουν απλά εργαλεία μετάδοσης πληροφοριακής χειραγώγησης από τους διάφορους παράγοντες που περιβάλλουν τη διεθνή κοινωνία (Navarro, 2019).

1.3 Μοντέλο της προπαγάνδας

Το 1988, οι Herman και Chomsky ανέπτυξαν το μοντέλο προπαγάνδας μέσω του βιβλίου τους «*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*». Αυτό το μοντέλο αναλύει τη συμπεριφορά και την απόδοση των μέσων ενημέρωσης των Ηνωμένων Πολιτειών από την προοπτική της πολιτικής οικονομίας της επικοινωνίας, με σκοπό να εξηγήσει τα πρότυπα παραγωγής ειδήσεων (Pedro, 2011). Η αρχική έκδοση του μοντέλου επικεντρώθηκε στη διάσταση της προπαγάνδας μέσω της πληροφορίας, προσδιορίζοντας πέντε φίλτρα, τα οποία σχετίζονται με την ιδιοκτησία των ΜΜΕ, τη διαφήμιση, την τροφοδοσία των ΜΜΕ, την κριτική και την κατασκευή του κοινού εχθρού. Τα εν λόγω φίλτρα βοηθούν στον έλεγχο των πληροφοριών πριν μεταδοθούν δημόσια. Πρόκειται για τα πιο σημαντικά κριτήρια που επηρεάζουν τον τρόπο που παρουσιάζονται οι ειδήσεις, αποδεικνύοντας ότι η προπαγάνδα είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό της πληροφορίας που χρησιμοποιείται για την εξυπηρέτηση των συμφερόντων της ελίτ. (Herman, 2020).

Επιπρόσθετα, σημειώνεται ότι, τα πέντε στοιχεία του μοντέλου της προπαγάνδας στρέφουν την προσοχή στους κύριους δομικούς περιορισμούς που επηρεάζουν τα συνολικά πρότυπα απόδοσης των ΜΜΕ. Κατά καιρούς, έχει παρατηρηθεί ότι τα περισσότερα κύρια ΜΜΕ είναι μεγάλες εταιρείες, οι οποίες ελέγχονται από οικονομικά ισχυρούς ανθρώπους ή από μάνατζερ που υπόκεινται σε έντονους περιορισμούς από ιδιοκτήτες και άλλες δυνάμεις προσανατολισμένες στο κέρδος της αγοράς. Το μοντέλο των Herman και Chomsky προτείνει ότι η ιδιοκτησία, το μέγεθος και ο προσανατολισμός στο κέρδος θα επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ΜΜΕ με ποικίλους τρόπους και θα ενθαρρύνουν την μεροληψία στο πλαίσιο των κυρίαρχων συζητήσεων των ΜΜΕ. Αυτό που διακρίνεται είναι πως ότι η διαφήμιση είναι η κύρια πηγή επίτευξης των συμφερόντων των διαφημιζόμενων και της αγοράς (Klaehn, 2009).

Ειδικότερα, τα πέντε φίλτρα του μοντέλου είναι τα εξής:

- *Το μέγεθος, η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας από την ελίτ και τα κίνητρα κέρδους των μέσων.*
- *Η εξάρτηση από τη διαφήμιση ως κύρια πηγή εισοδήματος*
- *Η εξάρτηση από πληροφορίες που δίνονται από την κυβέρνηση, μεγάλες εταιρείες και άλλους επίσημους «ειδικούς» που χρηματοδοτούνται από τους ισχυρούς*

- *Η κριτική ως πειθαρχικός μηχανισμός*
- *Ο αντικομμουνισμός, που λειτουργεί ως όργανο πειθάρχησης και ελέγχου (MacLeod, 2019).*

Τα δύο πρώτα φίλτρα υποδεικνύουν πως οι πολιτικές και οικονομικές διαστάσεις διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στις διαδικασίες παραγωγής ειδήσεων, υπογραμμίζοντας τις δομικές διαστάσεις σε μακροοικονομικό επίπεδο, που στην πραγματικότητα συγκροτούν τις κύριες συζητήσεις ειδήσεων (Klaehn, 2009).

Προχωρώντας, το τρίτο φίλτρο του μοντέλου της προπαγάνδας, εφιστά την προσοχή στους τρόπους με τους οποίους τα ειδησεογραφικά πρακτορεία κατασκευάζουν κοινωνικά μηνύματα σε σχέση με τις πηγές τους. Οι θεσμικά συνδεδεμένες πηγές φαίνεται να κυριαρχούν τις περισσότερες φορές στις ειδησεογραφικές συζητήσεις. Ως συνέπεια, οι ειδήσεις αντικατοπτρίζουν θεσμικά συμφέροντα σε μακροοικονομικό επίπεδο. Σε μεμονωμένες ειδήσεις, τα προτιμώμενα νοήματα κωδικοποιούνται συνήθως με κείμενα ΜΜΕ, επηρεάζοντας τον τρόπο κατασκευής τους, σε σχέση με τους τίτλους και με τη συνολική παρουσίασή τους, ιδιαίτερα σε σχέση με τις επιλογές έμφασης και τόνου που χρησιμοποιούνται. Ωστόσο, το μοντέλο προπαγάνδας δεν ενστερνίζεται την κωδικοποίηση/αποκωδικοποίηση, αλλά ενδιαφέρεται να οριοθετήσει τον βαθμό στον οποίο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των κειμένων των μέσων, δομούν τους ειδησεογραφικούς λόγους, προκειμένου να ενθαρρύνουν τις επιδιωκόμενες, προτιμώμενες αναγνώσεις (Klaehn, 2009).

Το μοντέλο των Herman και Chomsky, εστιάζει στη συμβιωτική σχέση των δημοσιογράφων και των παραγόντων εξουσίας. Οι έννοιες που προτιμώνται και επιλέγονται σε συζητήσεις ειδήσεων συνήθως είναι αυτές που εξυπηρετούν τα συμφέροντα των ελίτ και της κυρίαρχης τάξης. Όσον αφορά το τέταρτο στοιχείο του μοντέλου, αφορά στην έννοια της εξουσίας, τονίζοντας ότι οι κυρίαρχοι θεσμικοί παράγοντες διαθέτουν την απαιτούμενη κοινωνικοπολιτική δύναμη για να ασκούν έλεγχο στα πρότυπα απόδοσης των ΜΜΕ. Τα τέσσερα πρώτα φίλτρα κυριαρχούν στις διαδικασίες παραγωγής ειδήσεων του «πραγματικού κόσμου». Ενώ τα φίλτρα λειτουργούν σε μεμονωμένη βάση, αλληλεπιδρούν συνεχώς μεταξύ τους. Τα διάφορα στοιχεία που συμμετέχουν στην πραγματικότητα εξαρτώνται από το περιβάλλον χρόνου και τόπου στο οποίο αναπτύσσονται. Το πέμπτο φίλτρο του μοντέλου που αρχικά χαρακτηριζόταν ως «αντικομμουνισμός» είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο που μπορεί να

εφαρμοστεί σε διάφορες μελέτες. Το φίλτρο αυτό, μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους ανάλογα με τις συγκεκριμένες συνθήκες χρόνου και τόπου και είναι εφαρμόσιμο σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων. Η γενικευμένη φύση του πέμπτου φίλτρου, σημαίνει ότι μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορα κοινωνικά φαινόμενα, δημιουργώντας έτσι χώρο για το μοντέλο της προπαγάνδας, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μια ποικιλία κοινωνικών επιστημονικών μελετών (Klaehn, 2009).

Με γνώμονα το συγκεκριμένο μοντέλο, αν και τα ΜΜΕ εκτελούν επίσης διαφορετικές λειτουργίες (π.χ. ψυχαγωγία), ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι η προπαγανδιστική τους λειτουργία. Έτσι λοιπόν, η προπαγάνδα έγκειται στο ότι το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου ειδήσεων προσανατολίζεται στην κοινωνική αναπαραγωγή, δηλαδή στη συνέχιση του καπιταλιστικού ταξικού συστήματος, ειδικά στη νεοφιλελεύθερη μορφή του. Συνήθως, οι πληροφορίες προσαρμόζονται στα συμφέροντα των ελίτ και συχνά αποκλείονται συγκεκριμένα θέματα ή ιδέες (Pedro, 2011).

1.4 Είδη και κατηγορίες

Η άσκηση της προπαγάνδας διακρίνεται σε κατηγορίες, ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκει να εκπληρώσει, τον τομέα στον οποίο αναφέρεται ή με τα μέσα που χρησιμοποιεί. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η προπαγάνδα διακρίνεται πολλές φορές στην προπαγάνδα που απευθύνεται στο συναίσθημα και στη λογική, στην προπαγάνδα που στηρίζεται στην πειθώ και στο συλλογισμό και στην προπαγάνδα που έγκειται στην υπόδειξη, στη συναισθηματική έξαρση, στον φόβο, στον ενθουσιασμό, στο εκστατικό παραλήρημα (Viăduțescu, 2014).

Σύμφωνα με μια άλλη προσέγγιση η προπαγάνδα διακρίνεται στη λευκή, στη γκρίζα και στη μαύρη. Όσον αφορά στη λευκή προπαγάνδα, διατηρεί μια πηγή που προσδιορίζεται με ακρίβεια, η οποία μεταδίδει με συνέπεια τις πληροφορίες και λειτουργεί με τη δική της αξιοπιστία. Πολλές φορές, μπορεί να χαρακτηριστεί ως ανοιχτή ή επίσημη προπαγάνδα. Επιπλέον, η λευκή προπαγάνδα ασκείται από δημόσιους φορείς, κράτη, κυβερνήσεις και οργανισμούς. Ως κανάλι άσκησης της λευκής προπαγάνδας, θεωρούνται τα μέσα επικοινωνίας, τα οποία εξυπηρετούν την προώθηση επίσημων εγγράφων, π.χ. δελτίων τύπου, νομοθετικών διατάξεων, ομιλιών, πρότυπων εθνικής ή διεθνούς πολιτικής, κ.λπ.. Επιπρόσθετα, η λευκή προπαγάνδα φαίνεται να αποσκοπεί στη διάδοση αξιών, πολιτικών, οικονομικών, στρατιωτικών

και κοινωνικών κανόνων και αρχών. Στην περίπτωση της γκρίζας προπαγάνδας, η πηγή της θα μπορούσε να προσδιοριστεί με ακρίβεια, χωρίς όμως να υπάρχει αξιοπιστία. Επιπλέον, δεν μπορεί να μεταδοθεί ανοιχτά κατά του αντιπάλου ή άλλου μηνύματος. Ειδικότερα, η γκρίζα προπαγάνδα κάνει τα μηνύματα που πραγματεύεται να γίνονται εύκολα αποδεκτά από την κοινή γνώμη, χωρίς να αποκαλύπτει την πηγή τους (Popescu, 2002).

Προχωρώντας, στην περίπτωση της μαύρης προπαγάνδας, σημειώνεται πως εξατομικεύεται από το γεγονός ότι κρύβει την πηγή διάδοσής της ή δηλώνει ψευδείς πηγές, με σκοπό να μπερδέψει τον εχθρό ή τον ανταγωνιστή. Η μαύρη προπαγάνδα, ασκείται σε περίπτωση που η πηγή παραγωγής θέλει να είναι γνωστή ως αμέτοχη. Η μαύρη προπαγάνδα χαρακτηρίζεται ακόμη ως μυστική, κρυφή ή καλυμμένη. Με άλλα λόγια, η μαύρη προπαγάνδα επιβεβαιώνει μια πηγή ψευδούς προέλευσης για τα μηνύματα της και απευθυνόμενη προς τον αντίπαλο, επιτίθεται ανοιχτά στα πιο κρίσιμα ζητήματα (Siminică & Traistaru, 2013). Κατά την άσκησή της προπαγάνδας επιτυγχάνεται η χρήση συγκεκριμένων πληροφοριών, που επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Αυτή η κατηγορία προπαγάνδας δημιουργεί πλήρη σύγχυση και οδηγεί σε αναρχία, καθώς στηρίζεται στη συκοφαντία και στη δυσφήμιση. Η μαύρη προπαγάνδα ουσιαστικά ευθύνεται για την δημιουργία και τη διάδοση ψευδών πληροφοριών, για την τροποποίηση και την διαστρέβλωση της πραγματικότητας και την παραμόρφωση της αλήθειας (Traistaru & Avram, 2014).

Με βάση όλα τα παραπάνω εκτιμάται ότι η μαύρη προπαγάνδα συγγέεται με την έννοια της παραπληροφόρησης. Το μήνυμα της μαύρης προπαγάνδας κρύβεται πίσω από την αθωότητα μιας μη κομματικής γνώμης και εκδίδεται καλή τη πίστη, διαστρεβλώνει μία πληροφορία, αλλάζοντας την κλίμακα ορατότητας ορισμένων γεγονότων υπέρ άλλων (Popescu, 2002).

Ένα επιμέρους είδος της προπαγάνδας, θεωρείται η μεταπροπαγάνδα, η οποία στην πραγματικότητα βασίζεται στην εξέλιξη της αντιπροπαγάνδας. Η μεταπροπαγάνδα συνίσταται στην επισήμανση της πληροφορίας που προέρχεται από τον αντίπαλο ως προπαγάνδα, η οποία οδηγεί αυτόματα στην απαξίωση της πληροφορίας (Arsith & Draganescu, 2011).

Στο πλαίσιο της προπαγάνδας διακρίνονται οι επιμέρους τύποι που αφορούν στη συμβολική, στην τακτική και στην στρατηγική. Στην περίπτωση της συμβολικής προπαγάνδας χρησιμοποιούνται αλληγορικές, μεταφορικές κατασκευές, εικόνες κ.λπ.. Η συγκεκριμένη κατηγορία στηρίζεται κατά βάση στα συναισθήματα, πάθη, μνησικακίες, ενώ απευθύνεται στα

σκοτεινά στρώματα του υποσυνείδητου. Η τακτική προπαγάνδα δημιουργείται κατά βάση βραχυπρόθεσμα με σκοπό να φέρει άμεσα αποτελέσματα. Πρόκειται για εκείνη τη κατηγορία που δημιουργήθηκε για να διαμορφώσει ή να αλλάξει αξίες, βασικές στάσεις και αντιλήψεις της ομάδας στόχου (Vlăduțescu, 2014).

Μέσα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας διαφαίνεται ότι η προπαγάνδα κατηγοριοποιείται ως εξής:

- Σε εκείνη που ασκείται στα πλαίσια μαζικών συγκεντρώσεων, συναθροίσεων και μεγάλων ραδιοτηλεοπτικών δράσεων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το πλήθος αντιμετωπίζεται ως ακέραιος αριθμός, όπου είναι εμφανής η συμμετοχή όλων.
- Στην ευαγγελική προπαγάνδα, η οποία ασκείται από ιερείς και ιεραποστόλους, φέρει αξιοσημείωτη επιτυχία και χρησιμοποιεί τεχνικές ταχυδρομικής, προφορικής ή τηλεφωνικής μετάδοσης (Cathala, 1991).

Με γνώμονα το περιεχόμενο της, η προπαγάνδα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε ιδεολογική, πολιτική, οικονομική, ηθική, αισθητική, θρησκευτική, αλλά και σε προφορική, γραπτή, οπτική, οπτικοακουστική, οργανωτική. Μέσα από την εν λόγω τυπολογία, η προπαγάνδα δεν εξατομικεύεται μόνο ως προς το περιεχόμενο των προπαγανδιστικών μηνυμάτων, αλλά παρουσιάζει εξέλιξη στα επιπρόσθετα στοιχεία της επιχειρησιακής δομής της (Vlăduțescu, 2014).

Η κατηγοριοποίηση της προπαγάνδας ως προς τον ρυθμό τη διακρίνει στη γρήγορη και αργή μορφή, η οποία εξαρτάται από τον τύπο των μέσων που εμπλέκονται, το επιθυμητό μακροπρόθεσμο ή βραχυπρόθεσμο αποτέλεσμα. Η γρήγορη προπαγάνδα έχει σχεδιαστεί για να έχει βραχυπρόθεσμο αντίκτυπο στην κοινή γνώμη, ενώ η αργή προπαγάνδα προωθεί το μήνυμα στην κοινή γνώμη για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η γρήγορη προπαγάνδα εκτελείται μέσω του ραδιοφώνου, των εφημερίδων, των ομιλιών, της τηλεόρασης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του διαδικτύου. Τα εν λόγω μέσα επικοινωνίας είναι σε θέση να ασκήσουν πολύ γρήγορα επίδραση στην ομάδα - στόχο. Τα βιβλία, οι πολιτιστικές εκθέσεις και οι εκπαιδευτικές ανταλλαγές, από την άλλη πλευρά, εξυπηρετούν την αργή προπαγάνδα, επιδιώκοντας να επηρεάσουν ιδέες και συμπεριφορές με την πάροδο του χρόνου (Kizina, 2015).

Η προπαγάνδα κατηγοριοποιείται επίσης ως εξής:

- **Ανοιχτή προπαγάνδα**, η οποία ασκείται με τη χρήση ειδικών αφισών, κινητοποιήσεων, πανό, συγκεντρώσεων ακτιβιστών, αλλά και με την ίδρυση πρακτορείων πολιτικών δημοσίων σχέσεων. Η ανοιχτή προπαγάνδα μπορεί να είναι λευκή ή μαύρη, ενώ παράλληλα προσφέρει υπηρεσίες σε υποψήφιους προέδρους, περιφερειακούς και τοπικούς φορείς, βουλευτές, ομοσπονδιακές και περιφερειακές αρχές, πολιτικά κόμματα και δημόσιους οργανισμούς. Ακόμη, συμβάλλει στη διαμόρφωση της εικόνας κατά την προεκλογική εκστρατεία, αναπτύσσει τις στρατηγικές πειθούς κ.λπ..
- **Κρυφή προπαγάνδα**, κατά την οποία το προπαγανδιστικό περιεχόμενο ενσωματώνεται στις ειδήσεις ή η στρατηγική προπαγάνδας οδηγεί σε συστηματικές προκατειλημμένες πληροφορίες που παρουσιάζονται στην ομάδα-στόχο (Kizina, 2015).

1.5 Τεχνικές προπαγάνδας

Υπάρχουν πολλές μορφές προπαγάνδας, αλλά μπορούμε να την αναγνωρίσουμε από την πειστική της λειτουργία, τον στόχο της να επηρεάσει ένα μεγάλο κοινό, την αναπαράσταση της ατζέντας μιας συγκεκριμένης ομάδας και τη χρήση λανθασμένων συλλογισμών και συναισθηματικών εκκλήσεων. Η προπαγάνδα μεταδίδεται με τη χρήση ορισμένων τεχνικών, οι οποίες μπορούν να ανιχνευθούν και να βοηθήσουν σε μια πιο βαθιά ανάλυση και κρίση ενός εγγράφου για το εάν περιλαμβάνει προπαγάνδα (San Martino et al., 2019).

Παρακάτω, παρατίθενται οι σχετικές τεχνικές προπαγάνδας, που προέρχονται από τις προαναφερθείσες μελέτες, εντοπίζονται σε δημοσιογραφικά άρθρα και μπορούν να κριθούν εγγενώς, χωρίς την ανάγκη ανάκτησης υποστηρικτικών πληροφοριών από εξωτερικούς πόρους.

- **Έντονη χρήση της γλώσσας (Loaded language)**. Σχετίζεται με την χρησιμοποίηση λέξεων ή φράσεων που φέρουν έντονες συναισθηματικές προεκτάσεις (θετικές ή αρνητικές) με σκοπό να επηρεάσουν ένα κοινό (Weston, 2018).
- **Ονομασία ή επισήμανση (Name calling or labeling)**. Αφορά στην επισήμανση του αντικειμένου της προπαγανδιστικής εκστρατείας, επαινώντας κάτι που αγαπά το κοινό.

- **Επανάληψη (Repetition).** Με την τεχνική αυτή, παρουσιάζεται επανειλημμένα το ίδιο μήνυμα, προκειμένου να το αποδεχτεί το κοινό (Torok, 2015).
- **Υπερβολή ή ελαχιστοποίηση (Exaggeration or minimization).** Πρόκειται για μία τεχνική κατά την οποία παρουσιάζεται το μήνυμα με υπερβολικό τρόπο, κάνοντας το να δείχνει μεγαλύτερο, καλύτερο, χειρότερο ή ακόμη και λιγότερο σημαντικό ή μικρότερο από ό, τι είναι στην πραγματικότητα (Jowett & O'Donnell, 2012).
- **Αμφιβολία (Doubt).** Σε αυτή τη περίπτωση προβάλλονται μηνύματα με σκοπό την αμφισβήτηση της αξιοπιστίας κάποιου μηνύματος ή γεγονότος.
- **Έκκληση στο φόβο – προκατάληψη (Appeal to fear/prejudice).** Προκειμένου να υποστηριχθεί μια ιδέα, χρησιμοποιείται η τεχνική της έκκλησης στο φόβο, δημιουργώντας άγχος ή/και πανικό στον πληθυσμό προς μια εναλλακτική λύση, ενδεχομένως με γνώμονα προκατασκευασμένες κρίσεις.
- **Ανάδειξη εθνικού συναισθήματος (Flag-waving).** Χρησιμοποιώντας ένα ισχυρό εθνικό συναίσθημα μπορεί να δικαιολογηθεί ή να προωθηθεί μια δράση ή ιδέα (Hobbs & Mcgee, 2008).
- **Αιτιατική υπεραπλούστευση (Causal oversimplification).** Σε αυτήν την τεχνική χρησιμοποιείται μία αιτία, η οποία αναδεικνύεται ως ο κύριος παράγοντας για την εκδήλωση ενός γεγονότος. Στην ουσία, η ευθύνη αποδίδεται σε ένα άτομο ή ομάδα ανθρώπων χωρίς να εξετάζεται η πολυπλοκότητα ενός ζητήματος.
- **Συνθήματα (Slogans).** Αφορά τη χρήση σύντομων και εντυπωσιακών φράσεων που μπορεί να περιλαμβάνουν ετικέτες και στερεότυπα. Τα συνθήματα τείνουν να λειτουργούν ως συναισθηματικές εκκλήσεις (Dan, 2015).
- **Προσφυγή στην αρχή (Appeal to authority).** Προβάλλεται ένας ισχυρισμός ως αληθής, απλώς και μόνο επειδή μια έγκυρη αρχή/ειδικός για το θέμα τον υποστηρίζει, χωρίς κανένα άλλο υποστηρικτικό στοιχείο (Goodwin, 2011). Περιλαμβάνεται σε αυτό το σημείο η ειδική περίπτωση όπου η αναφορά δεν είναι αυθεντική (Jowett & O'Donnell, 2012).
- **Ασπρόμαυρη πλάνη/Δικτατορία (Black-and-white fallacy, dictatorship).** Σε αυτήν την περίπτωση, γίνεται η παρουσίαση δύο εναλλακτικών επιλογών ως μοναδικών

δυνατοτήτων, ενώ στην πραγματικότητα υπάρχουν περισσότερες (Torok, 2015). Ως ακραία περίπτωση, ακολουθείται η τακτική, κατά την οποία υποδεικνύονται στο κοινό οι ενέργειες που πρέπει να επιτελέσει, εξαλείφοντας κάθε άλλη πιθανή επιλογή. Η επιβολή αυτού του τύπου αποτελεί στοιχείο δικτατορίας.

- **Όροι που ολοκληρώνουν τη σκέψη (Thought-terminating cliché).** Επιπρόσθετη τεχνική είναι η χρήση λέξεων ή φράσεων που αποθαρρύνουν την κριτική σκέψη και την ουσιαστική συζήτηση για ένα δεδομένο θέμα. Πρόκειται για τυπικά σύντομες, γενικές προτάσεις, που παρέχουν φαινομενικά απλές απαντήσεις σε σύνθετες ερωτήσεις ή που αποσπούν την προσοχή μακριά από άλλες σκέψεις (Hunter, 2015).
- **Απαξίωση (Whataboutism).** Στην συγκεκριμένη τεχνική απαξιώνεται η θέση ενός αντιπάλου, κατηγορώντας τον για υποκρισία, χωρίς να διαψεύδονται άμεσα τα επιχειρήματα του (Richter, 2017).
- **Απόρριψη (Rejection).** Η τεχνική αυτή της προπαγάνδας αφορά στην χρήση πειθούς, μέσω της οποίας κατευθύνεται το κοινό στην απόρριψη μιας ενέργειας ή μιας ιδέας, υποδεικνύοντας ότι η ιδέα είναι αποδεκτή από ομάδες, που έχουν ξεφύγει από το κοινό-στόχο (Teninbaum, 2009).
- **Στοίχιση με τους πολλούς (Bandwagon, reductio ad hitlerum).** Η στρατολόγηση με το πλήθος είναι μια τακτική όπου κάποιος προσπαθεί να πείσει τους άλλους να συμμετάσχουν και να ακολουθήσουν ένα συγκεκριμένο σχέδιο δράσης, χρησιμοποιώντας την απλή λογική ότι επειδή πολλοί άλλοι το κάνουν, τότε πρέπει να είναι σωστό. Αυτή η τακτική συχνά συνδυάζεται με τη λογική "αν δεν ακολουθήσεις αυτό το σχέδιο, τότε είσαι αντίθετος με την πλειοψηφία και συνεπώς απομονώνεσαι" (Hobbs & Mcgee, 2008).
- **Συσκότιση, σκόπιμη ασάφεια, σύγχυση (Obfuscation, deliberate obscurity, confusion).** Με τη συμβολή της χρήσης εσκεμμένων, ασαφών λέξεων, δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να διαμορφώσει τη δική του ερμηνεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί το γεγονός χρήσης ασαφών φράσεων, με πολλαπλές πιθανές σημασίες εντός του επιχειρήματος, χωρίς να υποστηρίζεται στην πραγματικότητα το συμπέρασμα (Weston, 2018).

- **Αντικατάσταση (Replacement).** Η συγκεκριμένη τεχνική εφαρμόζεται όταν η πρόταση ενός αντιπάλου αντικαθίσταται με μια παρόμοια, η οποία στη συνέχεια διαψεύδεται πάνω στη θέση της αρχικής (Walton, 1996).

Προχωρώντας παρακάτω, εντοπίζονται από άλλους μελετητές έξι τεχνικές που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη κυβερνητική προπαγάνδα για τον πόλεμο. Οι τεχνικές αυτές αφορούν στη χρήση της μη επαληθευμένης, αφηρημένης αναπαράστασης, στην τελική άποψη των ανθρώπων, στη σχέση αιτίας και αποτελέσματος, στην υπερέμφαση/υποέμφαση της χρονικής προοπτικής και στη σύγκρουση (Baran & Davis, 2009; Idris, 2020).

1.6 Η κοινή γνώμη και προπαγάνδα

Στις περισσότερες κοινωνίες, δημοκρατικές ή μη, τα γεγονότα, ειδικά εκείνα που συμβαίνουν γύρω από δημόσιους κύκλους, διαμορφώνονται από απόψεις, συστήματα αξιών και ομαδικές ιδεολογίες. Η σημασία της βιωσιμότητας της κοινής γνώμης για κρίσιμα ζητήματα εθνικού ενδιαφέροντος, ειδικά στις περισσότερες προηγμένες δημοκρατίες του κόσμου, αποτελούν αναμφισβήτητα κρίσιμα συστατικά της κοινωνικής διαδικασίας. Η γνώμη των ευρύτερων κοινωνικών δυνάμεων θα μπορούσε να αλλάξει σε μεγάλο βαθμό την πορεία δράσης ή την αδράνεια όσων βρίσκονται σε αρχικό επίπεδο. Ως κοινή γνώμη υπό αυτή την έννοια, μπορεί να θεωρηθεί οποιαδήποτε συλλογή ιδεών ή κάποιου είδους πειθός για συγκεκριμένα πολιτικά ζητήματα, που κατέχονται ή εκφράζονται από άτομα εκτός της κυβέρνησης, σε οποιαδήποτε δεδομένη χρονική στιγμή. Επιπλέον, η κοινή γνώμη μπορεί να είναι συνώνυμη με τη μαζική γνώμη και με τη συλλογική γνώμη του εκλογικού κοινού, η οποία μπορεί να είναι ενημερωμένη, ώριμη ή ορθολογική. Αλλά μπορεί επίσης να είναι ανενημέρωτη ή χειραγωγημένη όπως στην περίπτωση της προπαγάνδας ή ακόμη και προκατειλημμένη (Esidene, 2022).

Αναμφίβολα, η έννοια της κοινής γνώμης έχει προβληματικές πτυχές. Ο Bryce (1995) θεωρούσε ότι ένα καθεστώς κοινής γνώμης είναι ένα ασαφές, κυμαινόμενο, περίπλοκο πράγμα, που είναι πολύ δύσκολο διαχειριστεί κανείς. Ωστόσο, έκρινε ότι η κοινή γνώμη αφορά στο σύνολο των απόψεων που έχουν οι άνθρωποι σχετικά με θέματα που επηρεάζουν ή ενδιαφέρουν την κοινότητα. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η κοινή γνώμη αποτέλεσε μία από τις πιο διεπιστημονικές έννοιες στην κοινωνική επιστήμη και συνεχίζει μέχρι και σήμερα, να είναι μία

από τις πιο νεφελώδεις έννοιες στη δημοκρατική θεωρία. Παρά την συνεχή διερεύνηση της έννοιας της κοινής γνώμης, αυτή δεν ενσωματώθηκε στην πολιτική, ακαδημαϊκή και λαϊκή γλώσσα. Στη Μ. Βρετανία, η έκφραση «η γνώμη του λαού» χρησιμοποιήθηκε για να αναφερθεί στη φωνή του λαού σχετικά με τις πολιτικές υποθέσεις. Επιπρόσθετα, η κοινή γνώμη χρησιμοποιήθηκε για να δείξει πώς η γνώμη των άλλων θα μπορούσε να επηρεάσει την προσωπική συμπεριφορά του ατόμου. Πολλές φορές, οι άνθρωποι λόγω του φόβου της απομόνωσης, αναγκάζονται να συμμορφωθούν, φοβούμενοι την δημόσια άποψη η οποία αφορά στην γενική αντίληψη ή στάση του κοινού σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα ή θέμα (Carballo et al., 2018).

Η έννοια της κοινής γνώμης είναι ασαφής και δύσκολη να οριστεί καθώς συχνά εμπλέκονται αντικρουόμενες απόψεις. Η δυσκολία στην κατανόηση της εξαρτάται από το βαθμό επίγνωσης όλων όσων συμβάλλουν στη διαμόρφωσή της, καθώς και από τις απόψεις των αντιπάλων της στο κοινωνικό πλαίσιο των πραγμάτων. Υπό αυτό το πρίσμα, ο Agi, (2006) αναφέρει ότι η έννοια της κοινής γνώμης είναι αόριστη και δημιουργεί σύγχυση, ενώ οι υποστηρικτές και οι αντίπαλοι μιας πολιτικής συμφωνούν πως η κοινή γνώμη είναι σημαντική, αλλά συχνά δεν αντιλαμβάνονται την πολυπλοκότητα του ζητήματος. Η σύγχυση πηγάζει κυρίως από την υπόθεση ότι υπάρχει μία κοινή γνώμη και ότι αυτή έχει μια ολοκληρωμένη άποψη (Agi, 2006).

Σε γενικές γραμμές, ο όρος γνώμη, περιγράφει την πεποίθηση που αντικατοπτρίζει τις στάσεις και την προσωπικότητα των ανθρώπων πάνω σε ένα θέμα μεγάλης εθνικής σημασίας. Ουσιαστικά, η κοινή γνώμη δεν είναι άποψη ή γνώμη όλου του πληθυσμού. Είναι η άποψη ενός ικανού τμήματος του πληθυσμού. Η κοινή γνώμη περιλαμβάνει τις απόψεις όσων είναι αρκετά έξυπνοι, ώστε να σκεφτούν ορθολογικά το είδος των πληροφοριών που λαμβάνουν και μπορούν βάσει αυτών να διαμορφώσουν την ατομική ή ομαδική τους γνώμη. Τα άτομα αυτά είναι σε θέση να αναπτύξουν ανεξάρτητα τις σκέψεις τους, σε τέτοιο βαθμό ώστε να μπορούν να αντισταθούν στις προπαγανδιστικές τακτικές ή σε οποιεσδήποτε τάσεις ικανές να επηρεάσουν τις αντιλήψεις για ορισμένα θέματα του κοινωνικού περιβάλλοντος (Esidene, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

2.1 Εισαγωγή

Η καθημερινότητα των ανθρώπων συνυπάρχει με τον συνεχή ρεύμα πληροφοριών που προέρχεται από διάφορες πηγές παγκοσμίως, όπως εφημερίδες, τηλεοπτικές εκπομπές, ραδιόφωνο, περιοδικά, διαφημίσεις κ.λπ. Αυτές οι πηγές πληροφόρησης επηρεάζονται από πληρωμένους διαφημιστές και οργανισμούς που επιδιώκουν να εξυπηρετήσουν τα δικά τους συμφέροντα. Παραδείγματος χάρη, μια πολιτική οργάνωση ενδέχεται να επιδιώκει να πείσει τους ανθρώπους να συμφωνήσουν με ένα συγκεκριμένο μήνυμα και να το αποδεχθούν ως δική τους πεποίθηση, απορρίπτοντας έτσι άλλες απόψεις. Αυτά τα μηνύματα αναφέρονται ως προπαγάνδα, ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει διάφορες τεχνικές πειθούς που στοχεύουν στο κοινό με σκοπό την προώθηση των συμφερόντων των προπαγανδιστών (Kadir & Hasan, 2014).

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, κρίθηκε σημαντικό να διενεργηθεί μία αναλυτική περιγραφή γύρω από τα παραδοσιακά μέσα που συντελούν στην προώθηση προπαγανδιστικών μηνυμάτων. Αρχικά δίνονται πληροφορίες σχετικά με την έννοια και τη μορφή της επικοινωνίας και ακολούθως, γίνεται η σύνδεσή της με την προπαγάνδα. Έπειτα, το κεφάλαιο αυτό παραθέτει στοιχεία των παραδοσιακών ΜΜΕ που εξυπηρετούν τους στόχους της προπαγάνδας. Μετά από όλη την εν λόγω ανάλυση των παραδοσιακών μέσων, η μελέτη εξετάζει την στάση της κοινής γνώμης απέναντι στην επίτευξη της προπαγάνδας μέσω αυτών.

2.2 Παραδοσιακά ΜΜΕ και προπαγάνδα

Η προπαγάνδα προωθείται μέσω των παραδοσιακών ΜΜΕ σε διεθνές επίπεδο, καθώς δεν ασκείται μόνο στις ανεπτυγμένες, αλλά και στις αναπτυσσόμενες χώρες (Osipova et al., 2018). Ως παραδοσιακά μέσα θεωρούνται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα βιβλία και ο κινηματογράφος. Είναι γεγονός, πως η προπαγάνδα στηρίζεται για την διάδοσή της, σε μεγάλο βαθμό ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Σαφώς, στα πλαίσια της αξιοποίησης αυτών των μέσων για την επίτευξη της προπαγάνδας, είναι αναγκαία η προσεκτική επιλογή και χρήση αξιών, εικόνων, κανόνων και παραδόσεων που είναι πιθανό να προάγουν τα συμφέροντα των προπαγανδιστών, παρουσιάζοντας την καλύτερη ή τη χειρότερη δυνατή περίπτωση για ιδέες, προγράμματα, προϊόντα, διαδικασίες ή θεσμούς. Οι ανεπτυγμένες χώρες, από αυτή την άποψη, χρησιμοποίησαν τέτοια μέσα, επειδή ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της επικοινωνιακής υποδομής. Επιπλέον, οι προπαγανδιστές χάρη στην ανάπτυξη των παραδοσιακών ΜΜΕ καταφέρνουν να διαδώσουν την ιδεολογία τους (Afolabi, 2008).

Ο προπαγανδιστής με την βοήθεια των παραδοσιακών ΜΜΕ μπορεί να καταφύγει στο ψέμα ή στη χρήση πλαστών εγγράφων και περιστατικών (Anthony & Michael, 2017). Η μετάδοση ψευδών πληροφοριών και η χειραγώγηση των πολιτών, οδηγούν στην εμφάνιση νέων μορφών κοινωνικής ανισότητας (Osipova et al., 2018).

2.3 Προπαγάνδα και τύπος

Ο τύπος αποτελεί μέρος του κοινωνικοπολιτικού συστήματος και συνιστά πυλώνα της επικοινωνιακής δομής της κοινωνίας. Ο τύπος σήμερα έχει την ευθύνη να αναφέρει γεγονότα όσο το δυνατόν ακριβέστερα, αντικειμενικά και χωρίς σκοπιμότητες. Επιπλέον, οφείλει να δείχνει τον απαιτούμενο σεβασμό στην κοινωνία και να αποδέχεται κάθε ευθύνη των πληροφοριών που καταγράφει. Ο ρόλος του δημοσιογράφου σε μια εφημερίδα είναι να επιδιώκει την ενημέρωση του κοινού με τίμιο και πειθαρχημένο τρόπο, προωθώντας την αλήθεια και γινόμενος κοινωνός της. Πολλές φορές, όμως ο τύπος προβάλλει προπαγανδιστικά μηνύματα με το προκάλυμμα της αμεροληψίας, επειδή ο δημοσιογράφος δεν είναι επαρκώς εκπαιδευμένος, προκειμένου να τα αναγνωρίσει. Έτσι, τα μέσα μετατρέπονται σε συνειδητοποιημένους προπαγανδιστές, μέσω των ειδήσεων και των προβαλλόμενων τίτλων (Broersma, 2011).

Όλα τα παραπάνω, επιβάλλουν στον αναγνώστη της εφημερίδας την ευθύνη αξιολόγησης της είδησης. Ο καλός δημοσιογράφος κάνει προσπάθει να επιβεβαιώσει την είδηση, να εξαλείψει την προπαγάνδα από αυτή και να παρουσιάσει τα γεγονότα τα οποία θα έπρεπε να γνωρίζει ο πολίτης. Στην συνέχεια, αφήνει στον αναγνώστη την αξιολόγηση και κριτική της προσφερόμενης είδησης. Ο κριτικός αναγνώστης είναι αξιοπρεπώς εφοδιασμένος με γνώση μεθόδων και σκοπών προπαγάνδας, ώστε να μπορεί να αξιολογεί επαρκώς τα μηνύματα που λαμβάνει. Η αξιολόγηση των λαμβανόμενων μηνυμάτων αποτελεί ευθύνη και προνόμιο του πολίτη στις δημοκρατικές κοινωνίες (Broersma. 2011).

Στις αρχές του 20ου αιώνα, η δημοσιογραφία ορίστηκε ως ένα επάγγελμα με στόχο την αντικειμενική αναφορά των γεγονότων, αντί για εντυπωσιασμό και προπαγάνδα όπως συνέβαινε στο παρελθόν. Η δήλωση αρχών της American Society of News Editors συνέταξε έναν κώδικα δεοντολογίας για να διασφαλίσει την ορθή πρακτική και τις δίκαιες φιλοδοξίες στη δημοσιογραφία. Αυτό έγινε αναγκαίο καθώς οι πολίτες έμαθαν ότι ο τύπος ήταν συνένοχος στην παραπληροφόρηση και την εξαπάτηση του αμερικανικού λαού κατά τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου Πολέμου. Η κυβέρνηση των ΗΠΑ χρησιμοποίησε ψευδείς πληροφορίες και παραπλανητικές ιστορίες για να επηρεάσει το κοινό και να κερδίσει υποστήριξη για τον πόλεμο σε μια μαζική προπαγανδιστική εκστρατεία. Η δήλωση αρχών της American Society of News Editors, (1923) διαφοροποιούσε σαφώς τη δημοσιογραφία από την προπαγάνδα ως προς τον σκοπό της να ενημερώνει, να εξετάζει και να προάγει την εξουσία. Ωστόσο, πολλές φορές τα ΜΜΕ κατηγορήθηκαν επειδή χρησιμοποίησαν ακούσια ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα πολιτικής προπαγάνδας. Η προπαγάνδα αναφέρεται στην οργανωμένη επιρροή στις στάσεις μιας ομάδας μέσω της χειραγώγησης συμβόλων για έναν επιθυμητό σκοπό. Παρόλο που η δημοσιογραφία έχει ως κύριο σκοπό να ενημερώνει και να εξετάζει αντικειμενικά τα γεγονότα, συχνά χρησιμοποιείται από την πολιτική προπαγάνδα ως αποτελεσματικό μέσο επηρεασμού της κοινής γνώμης. Παρόλα αυτά, η ανεξάρτητη και αμερόληπτη δημοσιογραφία παραμένει απαραίτητη για τον έλεγχο της πολιτικής εξουσίας, αν και η εγγύτητά της με τον πολιτικό κόσμο μπορεί να δημιουργήσει αντιφάσεις και να ανοίξει ρωγμές στην προσπάθεια αυτή. (Sotirovic, 2019).

Ορισμένες δημοσιογραφικές πρακτικές θεωρούν ότι η αλήθεια είναι η συλλογή γεγονότων, χωρίς να αμφισβητούνται οι λόγοι για την επιλογή των συγκεκριμένων γεγονότων και η παρουσίασή τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε διάφορες προκαταλήψεις που μπορούν να

ισοδυναμούν με προπαγάνδα. Οι προτάσεις που βασίζονται σε γεγονότα αλλά έχουν λανθασμένες ερμηνείες ή δεν απορρέουν από γεγονότα μπορούν να καταστήσουν την προπαγάνδα πολύ επικίνδυνη, καθώς κρύβεται πίσω από τις ιδεολογίες ενός ελεύθερου και αντικειμενικού τύπου. Με την αυξανόμενη κυριαρχία της τεχνολογίας των ΜΜΕ, η προπαγάνδα γίνεται ακόμη πιο τρομερή δύναμη, ίσως πιο εύκολη να εντοπιστεί, αλλά πιο δύσκολη να αντιμετωπιστεί. (Sotirovic, 2019).

2.4 Προπαγάνδα και ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο εξακολουθεί να συνιστά ένα μέσο επικοινωνίας, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Ακόμη και μετά την εμφάνιση της τηλεόρασης και του διαδικτύου υψηλής ταχύτητας, το ραδιόφωνο συνεχίζει να χρησιμοποιείται ως μέσο επικοινωνίας ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες. Μάλιστα, υπήρξαν προβλέψεις ότι με την άνοδο των ψηφιακών μέσων, το ραδιόφωνο θα πάψει να υπάρχει. Ωστόσο, καθώς ορισμένοι σταθμοί έκλεισαν, η άνοδος νέων μορφών περιεχομένου και στερεοφωνικών σημάτων οδήγησε το ραδιόφωνο σε νέα ανάπτυξη. Η διείδυση του ραδιοφώνου σε εφευρέσεις, όπως τα αυτοκίνητα, του επέτρεψε να ανθίσει ακόμη και σε περιόδους που η δημοτικότητά του φαινόταν να μειώνεται. Στο σημερινό ψηφιακό περιβάλλον, το ραδιόφωνο εξακολουθεί να παίζει ρόλο στη ζωή των ανθρώπων, καθώς και στο μάρκετινγκ. Καθώς το ραδιόφωνο χρησιμοποιεί διαφορετικά κανάλια περιεχομένου και πλατφόρμες διανομής, είναι σημαντικό να κατανοηθεί ο ρόλος του στην κοινωνία του σήμερα (Kuyucu, 2019).

Σήμερα, τα ραδιόφωνα είναι μια κοινή τεχνολογία που συναντά κανείς σε σπίτια, αυτοκίνητα, ακόμη και σε κινητά τηλέφωνα. Στην πραγματικότητα, στη σημερινή κοινωνία θα ήταν σχεδόν αδύνατο να βρεθεί κάποιος που να μην έχει χρησιμοποιήσει ή ακούσει για ραδιόφωνο. Ωστόσο, αυτό δεν ίσχυε πάντα. Πριν από τον 19^ο αιώνα, η ραδιοεπικοινωνία και η μετάδοση στην ασύρματη μορφή της ήταν πρωτόγνωρη. Ακόμη και μετά την ανάπτυξη του ραδιοφώνου στα τέλη του 1800, πέρασαν αρκετά χρόνια πριν χρησιμοποιηθεί ευρέως. Αν και ο Τέσλα το 1893 παρουσίασε στις ΗΠΑ τη λειτουργία ενός ασύρματου ραδιοφώνου, ο Marconi στην Αγγλία ήταν αυτός που απέκτησε το πρώτο δίπλωμα ευρεσιτεχνίας ασύρματης τηλεγραφίας και θεωρήθηκε ο πρώτος εφευρέτης ραδιοφώνου μετάδοσης ραδιοφωνικών σημάτων στον Ατλαντικό Ωκεανό (TechWholesale, 2014).

Πριν από την έναρξη του Α' Παγκόσμιου Πολέμου, το ραδιόφωνο χρησιμοποιήθηκε για να έρθουν οι άνθρωποι σε επαφή με πλοία, τα οποία έπλεαν στη θάλασσα. Η ραδιοεπικοινωνία εκείνη την εποχή ήταν ιδιαίτερα ευεργετική, κυρίως σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης. Εκείνη την περίοδο, η χρησιμότητα του ραδιοφώνου ήταν εμφανής, καθώς αξιοποιήθηκε από το στρατό ως εργαλείο λήψης και αποστολής μηνυμάτων. Την περίοδο μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, η χρήση και η δημοτικότητα του ραδιοφώνου εξαπλώθηκε για να συμπεριλάβει πολίτες με πρόσβαση σε ραδιοφωνικούς σταθμούς που εμφανίστηκαν στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σταθμοί εκπομπής όπως η British Broadcasting Company (BBC), οι KDKA του Westinghouse, AT&T, CBS και NBC. Καθένας από αυτούς τους σταθμούς πρόσφερε μετάδοση με πληρωμή, αλυσιδωτή μετάδοση, κατασκευή πομπών και δεκτών (Kuyucu, 2019).

Επιπρόσθετα, το ραδιόφωνο έπαιξε μεγάλο ρόλο στην άσκηση προπαγάνδας κατά την περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Η ραδιοφωνική προπαγάνδα αποτέλεσε αναπόσπαστο στοιχείο της στρατιωτικής τακτικής και στρατηγικής της Ναζιστικής Γερμανίας. Σχεδόν όλα τα ραδιοφωνικά προγράμματα προπαγάνδας των Ναζί στόχευαν στην προώθηση της μεγάλης στρατιωτικής αποστολής της Γερμανίας (Salata, 2020).

Κατά την μεταπολεμική περίοδο, παρατηρήθηκε αυξημένη χρήση του ραδιοφώνου, το οποίο χαρακτηρίστηκε ως το σημαντικότερο εργαλείο προπαγάνδας, στο πλαίσιο της υφιστάμενης ιδεολογικής διαμάχης και του επηρεασμού των μαζών. Πολλές χώρες είχαν στη διάθεση τους πολλαπλούς και ιδιαίτερα ισχυρούς πομπούς, των οποίων η χρήση αποσκοπούσε στο να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Επιπρόσθετως, δυναμικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί είχαν συντονιστεί για να δημιουργούν παράσιτα σε αντίπαλα ραδιοφωνικά κανάλια, προκειμένου να μην μπορούν να ακουστούν οι ραδιοφωνικές ομιλίες τους. Όλο αυτό κράτησε πολλά χρόνια μέχρι να σταματήσουν οι ραδιοφωνικές παρεμβολές και να πάψουν οι προπαγανδιστικές επικοινωνιακές τεχνικές ακρόασης. Για να σταματήσει αυτή η κατάσταση κρίθηκε σημαντικό να συστηθούν Διεθνείς Τηλεπικοινωνιακοί Οργανισμοί Ελέγχου και τεθούν σε εφαρμογή αυστηροί κανόνες. Απώτερος σκοπός των οργανισμών αυτών ήταν η ισότιμη κατανομή και διανομή της ισχύος των πομπών και των συχνοτήτων, χωρίς να δημιουργούνται προβλήματα αλληλεπίδρασης. Δυστυχώς όμως, υφίστανται ακόμη και σήμερα αντίστοιχα προβλήματα, παρά τις ενέργειες που έχουν γίνει στην διεθνή ραδιοφωνία (Λιόσης, 2016).

2.5 Προπαγάνδα και τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο επικοινωνίας που είναι συνυφασμένο με την καθημερινή ζωή της κοινωνίας (Marc, 2019). Η τηλεόραση, ως παραδοσιακή μορφή ροής πληροφοριών δεν άργησε να αποτελέσει ένα από τα πιο ισχυρά μέσα προπαγάνδας που διατίθενται στους κύκλους των ισχυρών παρά την αυξανόμενη πολυπλοκότητα των συστημάτων των μέσων ενημέρωσης και τον κατακερματισμό του κοινού (Chadwick, 2017; Webster & Ksiazek, 2012). Η αυξανόμενη κυριαρχία της τηλεόρασης οφείλεται στην αντίληψη του κοινού ότι η τηλεόραση είναι μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και ενημέρωσης. Η δυνατότητα που προσφέρει η τηλεόραση να προβάλλει εικόνες και ήχο, καθιστά το μέσο αυτό πιο ελκυστικό για το κοινό και το κάνει να συνεχίζει να βλέπει την τηλεόραση ως πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Αυτό έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας τηλεοπτικής κουλτούρας όπου η τηλεόραση έχει γίνει ένα αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας (Pan et al., 2020).

Σύμφωνα με έρευνες, προέκυψε ότι στην Κίνα το 2015, ο κύριος τρόπος παρακολούθησης ειδήσεων από τους πολίτες ήταν η τηλεόραση (CUGS, 2015). Στη Ρωσία, ένα από τα πρώτα πράγματα που έκανε ο Πούτιν μετά την ανάληψη της προεδρίας το 2000 ήταν να επιβάλει κρατικό έλεγχο σε όλα τα μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια επιλέγοντας, φυλακίζοντας ή εξορίζοντας ιδιοκτήτες ανεξάρτητων σταθμών (Enikolopov et al., 2011). Η ρωσική κυβέρνηση χρησιμοποιεί την τηλεόραση σε μεγάλο βαθμό, για να επηρεάσει την κοινή γνώμη απέναντι στο πολιτικό σύστημα (Nisbet et al., 2017; Stoycheff & Nisbet, 2017). Από το 2018, η πλειοψηφία (70%) των κατοίκων της Ρωσίας υποστηρίζει ότι η τηλεόραση είναι η σημαντικότερη πηγή πληροφοριών τους (Zakem et al., 2018). Στο Αζερμπαϊτζάν, το AzTV, που αποτελεί το κρατικά ελεγχόμενο εθνικό τηλεοπτικό κανάλι, διαδίδει φιλοκυβερνητική προπαγάνδα απευθυνόμενο σε περισσότερο από το 99,9% του πληθυσμού. Στο Ιράν, περισσότερο από το 80% του πληθυσμού θεωρεί ότι η ραδιοφωνική μετάδοση της Ισλαμικής Δημοκρατίας του Ιράν είναι η έγκυρη πηγή πληροφοριών. Έτσι, η χώρα διπλασίασε πρόσφατα τις επενδύσεις για την αναβάθμιση του τηλεοπτικού περιεχομένου και της τεχνολογίας (Pan et al., 2020).

Βασικό στοιχείο της τηλεοπτικής προπαγάνδα είναι η αποτελεσματικότητά της, ανεξάρτητα από τις ατομικές προδιαθέσεις και η σταθερή της δύναμη σε άτομα με διαφορετικά κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αυτό το εύρημα έρχεται σε αντίθεση

με τις επικρατούσες αντιλήψεις, ότι τα αποτελέσματα της προπαγάνδας ποικίλλουν ανάλογα με τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως το επίπεδο εκπαίδευσης και την προδιάθεση προς το θέμα της προπαγάνδας (Bleck & Michelitch, 2017). Η τηλεοπτική προπαγάνδα ενεργοποιεί πολλαπλά αισθητήρια κανάλια και προκαλεί ισχυρές συναισθηματικές και φυσιολογικές αντιδράσεις (Okdie et al., 2014). Επιπρόσθετα, η τηλεοπτική προπαγάνδα που επικεντρώνεται σε συγκεκριμένα ζητήματα πολιτικής, μπορεί να προκαλέσει συνεπείς αλλαγές στις στάσεις των ατόμων απέναντι σε αυτές τις πολιτικές, στοχεύοντας στην αύξηση της γενικής υποστήριξης του καθεστώτος. Ακόμη, η προπαγάνδα επηρεάζει γενικά αποτελέσματα όπως η εμπιστοσύνη στο καθεστώς και ο πατριωτισμός ή οι συμπεριφορές και η συζήτηση για τις κυβερνητικές πολιτικές (Pan et al., 2020).

Ουσιαστικά, η τηλεόραση χρησιμοποιείται συχνά ως εργαλείο προπαγάνδας λόγω της ευκολίας χρήσης της. Η μετάδοση οποιουδήποτε μηνύματος στις μάζες γίνεται σχετικά εύκολα, λόγω του γεγονότος ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων που ζουν σε συγκεκριμένες περιοχές έχουν ήδη τηλεόραση. Επιπλέον, η χρήση της τηλεόρασης καθιστά το δέκτη της προπαγάνδας άμεσα διαθέσιμο στο μήνυμα (Pan et al., 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΝΕΑ ΜΜΕ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

3.1 Εισαγωγή

Η γρήγορη διασπορά των πληροφοριών και η αύξηση των μέσων που προσφέρονται μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας έχει δημιουργήσει μοναδικές ευκαιρίες για τους χρήστες κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Το σύμπαν των πληροφοριών διευρύνεται ραγδαία και οι τεχνολογίες που διατίθενται επιτρέπουν την πρόσβαση σε αυτό το σύμπαν με μοναδικό και εξελιγμένο τρόπο (Magis-Weinberg et al., 2021). Οι τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν σημειωθεί σε όλη την ιστορία οδήγησαν σε αλλαγές ως προς το πώς ζουν οι κοινωνίες, την οικονομική δραστηριότητα των ανθρώπων και τις οικονομικές δομές των χωρών. Κάθε νέα τεχνολογία έχει διαφοροποιήσει και διευρύνει τις διαστάσεις της επικοινωνίας για όλους τους ανθρώπους (Ulker-Demirel, 2019). Οι νέες τεχνολογίες στοχεύουν στη διευκόλυνση της μετάδοσης πληροφοριών μέσω των εναλλακτικών καναλιών επικοινωνίας, μεταβάλλοντας τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες (Esteban-Bravo et al., 2015).

Η πρώτη σελίδα «*World Wide Web*» κυκλοφόρησε από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Πυρηνικής Έρευνας (CERN) το 1991. Η ιστοσελίδα περιείχε κείμενα σχετικά με το διαδικτυακό έργο. Από αυτή την περίοδο, αναδείχθηκε το διαδίκτυο, το οποίο ήταν ένα εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε από τους επιστήμονες και γνώρισε ταχεία ανάπτυξη σε όλο τον κόσμο (Ulker-Demirel, 2019). Ως νέα μέσα καλούνται οι νέες τεχνολογίες ψηφιακών επικοινωνιών που περιλαμβάνουν τα εξής:

- το διαδίκτυο και τα ευρυζωνικά δίκτυα, που αφορούν γρήγορες υπηρεσίες δεδομένων υψηλής χωρητικότητας
- τα προηγμένα δίκτυα τηλεπικοινωνιών που προσφέρουν υπηρεσίες όπως αναγνώριση κλήσης, ψηφιακά κινητά τηλέφωνα, τρίτης γενιάς κινητές τηλεπικοινωνίες, τηλέφωνα με βιντεοκλήση
- την ψηφιακή τηλεόραση (Abbaszadeh et al., 2019).

Οι τεχνολογίες νέων μέσων αφορούν κυρίως το διαδίκτυο, τα ιστολόγια, τα micro blogs (Twitter), τους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους (Second Life), τους διαδραστικούς ιστότοπους,

τα συνεργατικά έργα (Wikipedia), τις κοινότητες περιεχομένου (YouTube), τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Facebook), το κινητό τηλέφωνο, την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων για κινητά (Mxit, Whatsapp κ.λπ.), τους εικονικούς κόσμους παιχνιδιών (World of Warcraft) και άλλες ψηφιακές τηλεπικοινωνίες. Ένα σημαντικό στοιχείο στις ψηφιακές τεχνολογίες είναι η σύγκλιση, όπου οι πληροφορίες αποθηκεύονται, μεταδίδονται ψηφιακά και μπορούν να κοινοποιηθούν σε άλλες συσκευές (Mare, 2014; Olsen & Christensen, 2015).

Με βάση όλα τα παραπάνω, γίνεται μία παρουσίαση ως προς τη χρήση των νέων αυτών μέσων για την μετάδοση προπαγανδιστικών μηνυμάτων. Αρχικά, παρουσιάζονται στοιχεία που αναδεικνύουν τη χρήση του διαδικτύου ως νέο μέσο επίτευξης της προπαγάνδας και στη συνέχεια η μελέτη επικεντρώνεται στη χρήση των κοινωνικών δικτύων για τον ίδιο σκοπό.

3.2 Προπαγάνδα μέσω του διαδικτύου

Από τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι η ψηφιακή εποχή έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί χρησιμοποιούν την προπαγάνδα και έχει διευκολύνει τη διάδοσή της. Οι οργανισμοί που ασχολούνται με την προπαγάνδα στο διαδίκτυο πλέον δεν αποκρύπτουν την ταυτότητά τους και στοχεύουν κυρίως σε (δυνητικούς) οπαδούς για να αλλάξουν τις στάσεις τους (Lock & Ludolph, 2019). Η δύναμη του διαδικτύου στην προπαγάνδα έγκειται στο γεγονός ότι παρέχει ανεξέλεγκτες και απεριόριστες δυνατότητες δημιουργίας και διάδοσης προπαγανδιστικών μηνυμάτων μέσω εκατοντάδων χιλιάδων ιστοσελίδων και πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, στοχεύοντας στην προσέλκυση χιλιάδων οπαδών για την οργάνωση και προώθηση του σκοπού τους (Lieberman, 2017).

Ειδικότερα, το διαδίκτυο ως νέο μέσο θεωρείται ο πιο αποτελεσματικός και αποδοτικός τρόπος διάδοσης του ριζοσπαστισμού και της τρομοκρατίας, επειδή μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα, γρήγορα, φθηνά, χωρίς εδαφικά σύνορα και είναι ευρέως προσβάσιμο στο κοινό (Hatta et al., 2018). Δεδομένης της ευρείας εμβέλειας και του χαμηλού κόστους, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται έντονα από μια σειρά οργανισμών, για να διαδώσουν τις ιδέες τους δημόσια (Goel, 2011). Πολιτικά κόμματα και κινήματα στις δυτικές δημοκρατίες, εταιρείες στην Κίνα (He & Tian, 2008) και εξτρεμιστικές οργανώσεις (Cooley et al., 2016) χρησιμοποιούν αυτές τις ιδιότητες του διαδικτύου για να διαδώσουν ιδέες στο κοινό (Lock & Ludolph, 2019).

Αυτό υποδεικνύει ότι η επανάσταση στην πληροφόρηση και τη γνώση οδήγησε σε μια διαφορετική κουλτούρα στο διαδίκτυο, καθώς και σε μια υπερβολική κοινή χρήση των πληροφοριών (Halawi, 2021). Χαρακτηριστικά, αναφέρεται, ότι τις τελευταίες δύο δεκαετίες, το ρωσικό διαδίκτυο συσώρευσε μια σειρά εικόνων που προέρχονται από τη σοβιετική εποχή, συμπεριλαμβανομένων επίσημων πορτρέτων σοβιετικών ηγετών, αναπαραστάσεων σοβιετικών ευχετήριων καρτών και γραμματοσήμων. Κάποιες από αυτές τις ψηφιοποιημένες εικόνες παραμένουν ανέπαφες, ενώ άλλες χρησιμοποιούνται ως μέρος διαφορετικών δημιουργικών πρακτικών στο διαδίκτυο, όπως η επεξεργασία φωτογραφιών, η ανάμειξη, ο ανασυνδυασμός και η συγχώνευση με στοιχεία που αποδίδονται σε άλλα ιστορικά ή εθνικά πλαίσια. Η Kalkina, (2020) μέσα από την έρευνα που πραγματοποίησε εστιάζει σε τρεις εμβληματικές αφίσες, που δημοσιεύθηκαν μέσω του ρωσικού διαδικτύου. Οι αφίσες αυτές περιλαμβάνουν τους εξής τίτλους: «Εθελοντήσατε; (1920)», «Μη Μιλάς! (1941)» και «Η πατρίδα καλεί! (1941)». Μέσα από την έρευνα της εξετάζει τον τρόπο που οι εικόνες προπαγάνδας έχουν μετατραπεί από σύγχρονους Ρώσους χρήστες σε «πρότυπα» για δημιουργία μιμιδίων. Επιπλέον, προσδιορίζει δύο ιδιαίτερες λειτουργίες των μιμιδίων με βάση τις αφίσες της σοβιετικής προπαγάνδας: πρώτον, ως μια μορφή ιδιόμορφου χιούμορ, γνωστό στη ρωσική παράδοση ως *stioob* και, δεύτερον, ως όργανο για την έκφραση της κοινής γνώμης, μέσω του οποίου οι χρήστες σχολιάζουν σε επίκαιρα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα. Η έρευνα της καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα ριμέικ εικόνων σοβιετικής προπαγάνδας δεν εμπίπτουν σε καμία μέχρι τώρα ανακαλυφθείσα κατηγορία χιουμοριστικών, πολιτικών ή ιστορικών μιμιδίων, και ως εκ τούτου, θα πρέπει να θεωρούνται ως ξεχωριστή περίπτωση στη σύγχρονη παραγωγή μιμιδίων (Kalkina, 2020).

Τα μιμίδια στο διαδίκτυο αποτελούν μία από τις πιο πρόσφατες εξελίξεις της προπαγάνδας και αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο στο πλαίσιο της ψηφιακής πειθούς. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες ομάδες και να βοηθήσουν στη δημιουργία και σταθεροποίηση φυλετικών δεσμών. Επειδή είναι εύκολο να δημιουργηθούν και έχουν την ικανότητα να ενισχύουν συνεχώς φυλετικές ιδέες, έχουν γίνει ένα επιδέξιο εργαλείο που επιτρέπει τη μαζική επιρροή πέρα από τα διεθνή σύνορα. Η μελέτη του Nieubuert, (2021) διερευνά τη σύνδεση μεταξύ των μιμιδίων, του διαδικτύου και της ικανότητάς τους να κεντρίσουν την προσοχή οποιουδήποτε συνδέεται σε αυτό, χρησιμοποιώντας πυκνή τροπικότητα και γνωστικές προκαταλήψεις. Η εύκολη πρόσβαση σε φθηνούς υπολογιστές και στο διαδίκτυο

έχει οδηγήσει τους ανθρώπους να ζουν στο πλαίσιο μιας παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας με μεγαλύτερη πρόσβαση σε νέα μέσα από ποτέ στο παρελθόν. Τα μιντια στο διαδίκτυο έχουν αντικαταστήσει την προπαγάνδα των φυλλαδίων και φαίνεται να είναι η πρώτη ψηφιακή έκδοση στη σειρά των πραγμάτων που θα ακολουθήσουν. Αυτό ανοίγει την πόρτα για μια εποχή μαζικής ψηφιακής χειραγώγησης (Niebuurt, 2021).

Ουσιαστικά, η εμφάνιση της ψηφιακής επικοινωνίας που βασίζεται στο διαδίκτυο δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τους ισχυρούς παράγοντες να χειραγωγήσουν τις πεποιθήσεις και τη συμπεριφορά των ανθρώπων. Αυτές οι εξελίξεις εγείρουν βαθιά ερωτήματα σε σχέση με την υγεία των σύγχρονων φιλελεύθερων δημοκρατιών (Miller & Robinson, 2019). Ειδικότερα, η προπαγάνδα είναι αναπόσπαστο στοιχείο της αυταρχικής διακυβέρνησης. Ωστόσο, παραμένουν τα ερωτήματα σχετικά με το ποιο περιεχόμενο της προπαγάνδας είναι αποτελεσματικό για να επηρεάσει, ποιες απόψεις και ποιον/ους. Ο Chen, (2019), χρησιμοποιώντας ένα πρωτότυπο διαδικτυακό πείραμα έρευνας που διεξήχθη στην Κίνα, διαπίστωσε ότι αν και η προπαγάνδα είναι αναποτελεσματική ως προς τους μέσους χρήστες του διαδικτύου, πείθει τους πολύ ενημερωμένους συμμετέχοντες, κυρίως όταν η πραγματικότητα επικυρώνει τα μηνύματα της. Οι τεχνικές προπαγάνδας ενισχύουν τις απόψεις του κοινού που είναι πολιτικά ενημερωμένο, σχετικά με τις επιδόσεις της κυβέρνησης σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένης της καταπολέμησης της διαφθοράς και της οικονομίας. Η προπαγάνδα επηρεάζει τις απόψεις όταν υπάρχουν αλλαγές στον πραγματικό κόσμο που την υποστηρίζουν, αλλά αυτό απαιτεί ένα ορισμένο επίπεδο γνώσεων και πληροφοριών. Αυτά τα αποτελέσματα καθορίζουν τα όρια της προπαγάνδας και καθορίζουν τις προϋποθέσεις για τις επιπτώσεις της (Chen, 2019).

Το δοκίμιο του Woolley, (2022) αξιοποιεί πληροφορίες από περισσότερες από 70 συνεντεύξεις από άτομα που παράγουν και παρακολουθούν διαδικτυακές καμπάνιες χειραγώγησης. Μέσω αυτής της μελέτης, συγκρίνονται οι αναδυόμενες τάσεις στην ψηφιακή παραπληροφόρηση και την υπολογιστική προπαγάνδα σε διάφορες χώρες σε όλο τον κόσμο. Η έρευνα χρησιμοποιεί ποιοτικά δεδομένα από 12 χώρες, συμπεριλαμβανομένων των ΗΠΑ, της Βιρμανίας, της Βραζιλίας, της Αιγύπτου, της Ερυθραίας, της Αιθιοπίας, της Ινδίας, της Ινδονησίας, του Μεξικού, των Φιλιππίνων, της Τουρκίας και της Ουκρανίας. Το συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι οι προσπάθειες χειραγώγησης στο διαδίκτυο εξελίσσονται από απλές

ανόργανες καμπάνιες σε συντονισμένες επιχειρήσεις που προωθούνται σε συγκεκριμένους χρήστες (Woolley, 2022).

Ο Richards, (2020) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο δεν είναι απαραίτητα μια ισχυρή δύναμη στη διαμόρφωση της δημοκρατίας, αν και η περαιτέρω έρευνα και εμπειρία σε μια ταχέως εξελισσόμενη κατάσταση θα είναι κρίσιμη. Επιπλέον, προτείνεται ότι το κράτος έχει περισσότερη δύναμη να διαμορφώσει την κατάσταση σύμφωνα με τα συμφέροντά του από ό, τι θα μπορούσε να υποθέσει κανείς, και αυτό έχει σημαντική επίπτωση στη διαμόρφωση της πολιτικής και της στρατηγικής κατά του εξτρεισμού. (Richards, 2020).

Προχωρώντας παρακάτω, η μελέτη του Nazarbek, (2022) εξετάζει τα χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων ενημέρωσης και προπαγάνδας θρησκευτικών κοινοτήτων και ενώσεων στον χώρο του διαδικτύου. Αναλύονται οι μέθοδοι και τα χαρακτηριστικά της προπαγάνδας θρησκευτικών κοινοτήτων και συλλόγων στο χώρο του διαδικτύου. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι θρησκευτικές κοινότητες δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην προπαγάνδα, συμβάλλοντας στη διάδοση των ιδεολογιών τους στο διαδίκτυο και προτιμούν να δημιουργούν ιστοσελίδες μέσω ενημέρωσης που διαδίδουν πληροφορίες. Η χρήση του διαδικτύου αποκαλύπτει εκδηλώσεις παράνομης προπαγάνδας θρησκευτικών κοινοτήτων και θρησκευτικών ενώσεων, επηρεάζοντας τις σκέψεις των νέων, προάγοντας την απόκλιση από την παραδοσιακή θρησκεία, την πατρίδα και τη μητρική γλώσσα (Nazarbek, 2022).

Σε γενικές γραμμές, το διαδίκτυο διαμορφώνει τις αντιλήψεις για το σωστό και το λάθος και συντελεί στη διαχείριση ποικίλων ζητημάτων και προβλημάτων. Ωστόσο, οι διαφορετικές εποχές, οι νέες τεχνολογίες και η εξέλιξη απαιτούν διαφορετική οπτική για τη διακυβέρνηση, τους κανονισμούς και τα δικαιώματα που πρέπει να έχει κάθε άτομο. Βασική προϋπόθεση της διακήρυξης της ανεξαρτησίας των ΗΠΑ, είναι η ελευθερία του λόγου, μεταξύ άλλων δικαιωμάτων. Παρ' όλο που οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα να αξιολογούν ελεύθερα την αξιοπιστία των πληροφοριών που λαμβάνουν και να λαμβάνουν δικές τους αποφάσεις, είναι σημαντικό να είναι προσεκτικοί, καθώς η υπερβολική ελευθερία δεν είναι πάντα υγιής και απαιτείται ισορροπία (Halawi, 2021).

3.3 Προπαγάνδα μέσω των κοινωνικών δικτύων

Οι προσπάθειες χειραγώγησης της κοινής γνώμης με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των αναδυόμενων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών (ΤΠΕ), συνεχίζουν να πολλαπλασιάζονται διεθνώς. Διάφορες κυβερνήσεις, εταιρείες, ομάδες και μια ευρεία ποικιλία άλλων οντοτήτων σε όλο τον κόσμο, χρησιμοποιούν πλέον τόσο αυτοματοποιημένα ρομπότ, όσο και ανώνυμους λογαριασμούς «*sockpuppet*» για να ενισχύσουν και να καταστείλουν συγκεκριμένες ροές πληροφοριών κατά τη διάρκεια εκλογών, κρίσεων ασφαλείας και άλλων κρίσιμων γεγονότων. Χρησιμοποιούν αυτά τα ίδια εργαλεία για να σπείρουν παραπληροφόρηση και να συμμετέχουν σε οργανωμένες πολιτικές εκστρατείες (Woolley, 2022).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν ένα από τα κύρια κανάλια διάδοσης πληροφοριών. Χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο από ένα συνεχώς αυξανόμενο μέρος του πληθυσμού για τη διατήρηση ενεργών κοινωνικών σχέσεων, για την ενημέρωση σχετικά με κοινωνικά θέματα (π.χ. πολιτική, υγεία) και για την παραγωγή περιεχομένου. Ταυτόχρονα, ένα μεγάλο μέρος των διαδικτυακών πληροφοριών είναι προκατειλημμένο, παραπλανητικό ή εντελώς πλαστό. Επιπλέον, τέτοιου είδους επιβλαβές περιεχόμενο μπορεί να κοινοποιηθεί σκόπιμα από κακόβουλους παράγοντες (π.χ. κοινωνικά ρομπότ, τρολ), ακόμη και από χρήστες που δεν γνωρίζουν, με στόχο να χειραγωγήσουν το διαδικτυακό κοινό, να σπείρουν αμφιβολίες, να δημιουργήσουν διχόνοια και να αυξήσουν την πόλωση (Starbird et al., 2019; Cresci, 2020). Η άνευ προηγουμένου σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διάχυση πληροφοριών, σε συνδυασμό με την ευπάθειά τους σε οργανωμένη κακή συμπεριφορά, θέτει το έδαφος για διαδικτυακή χειραγώγηση που μπορεί να προκαλέσει τεράστιες κοινωνικές επιπτώσεις (Hristakieva et al., 2021).

Παρά τις διαφορές μεταξύ του ευρέος φάσματος τακτικών που χρησιμοποιούνται για τη διενέργεια διαδικτυακής χειραγώγησης, πολλές εκστρατείες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μοιράζονται δύο θεμελιώδη χαρακτηριστικά, όπως:

- χρήση της προπαγάνδας για να επηρεάσουν αυτούς που στοχοποιούνται από τη χειραγώγηση και

- υιοθέτηση συντονισμένων ενεργειών για την ενίσχυση της εξάπλωσης και της εμβέλειας της χειραγώγησης, προκειμένου να αυξηθεί ο αντίκτυπός της (Bolsover & Howard, 2017).

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 πολλές λύσεις τεχνητής νοημοσύνης, για να ανιχνεύουν αυτόματα τη χρήση τεχνικών προπαγάνδας σε άρθρα ειδήσεων (Da San Martino et al., 2020). Επιπλέον, έχουν προταθεί συστήματα δικτύου, για τον εντοπισμό ομάδων χρηστών που προάγουν την προπαγάνδα (Pacheco et al., 2021; Nizzoli et al., 2021). Παρά την πρόσφατη πρόοδο, η μελέτη της υπολογιστικής προπαγάνδας και της συντονισμένης συμπεριφοράς βρίσκεται ακόμα 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. Ωστόσο, η συνδυασμένη ανάλυση της προπαγάνδας και του συντονισμού είναι πολλά υποσχόμενη υπό πολλαπλές απόψεις:

- Από την άποψη της προπαγάνδας, υπάρχουν ήδη μέθοδοι για τον εντοπισμό της χρήσης ρητορικών τεχνικών για την επιρροή άλλων. Ωστόσο, δεν έχουν γίνει μελέτες που να ανιχνεύουν την πρόθεση χειραγώγησης πίσω από προπαγανδιστικές εκστρατείες (Da San Martino et al., 2020). Ο συντονισμός μεταξύ των χρηστών συνεπάγεται μια κοινή πρόθεση.
- Από άποψη συντονισμού, υπάρχουν ήδη ορισμένες μέθοδοι για τον εντοπισμό συντονισμένων χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Nizzoli et al., 2021). Ωστόσο, η διάκριση μεταξύ αυθεντικού και μη αυθεντικού συντονισμού εξακολουθεί να είναι μια ανοιχτή πρόκληση (Vargas et al., 2020). Η προπαγάνδα συνεπάγεται τον στόχο της παραπλάνησης και της χειραγώγησης. Έτσι, η προσθήκη προπαγανδιστικών πληροφοριών στην ανάλυση του συντονισμού μπορεί να βοηθήσει στη διάκριση της αυθεντικής από την μη αυθεντική (δηλαδή, επιβλαβή) συμπεριφορά (Hristakieva et al., 2021).

Ουσιαστικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μέσα ενημέρωσης μεταφέρουν εγγενώς τις πληροφορίες γρήγορα και διάχυτα. Είναι μέσα που εξυπηρετούν την ανάρτηση και την κοινή χρήση συναρπαστικών και εντυπωσιακών ειδήσεων. Ωστόσο, τα προβληματικά

μηνύματα, ενδέχεται να καλύπτουν προκατειλημμένες πληροφορίες, που στοχεύουν να επηρεάσουν τις κοινότητες σκόπιμα, για να παραπλανήσουν τους χρήστες. Όποια και αν ήταν η στρατηγική που υιοθετήθηκε για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων (π.χ. υποστήριξη αυτόματων λογαριασμών, παρουσία τrol για να ξεσηκώσουν τα πλήθη), δεν θα ήταν αποτελεσματική αν δεν υπήρχε κοινό πρόθυμο να τις πιστέψει. Η ανάγκη του ανθρώπου να ανήκει σε μια κοινότητα, η τάση να ακολουθεί καθησυχαστικές απαντήσεις και η σταθερή προσήλωση σε μια συγκεκριμένη άποψη είναι βασικοί παράγοντες που συμβάλουν στην επιτυχία της διάδοσης της παραπληροφόρησης. Για αυτόν το λόγο, η πάλη ενάντια στην παραπληροφόρηση πρέπει να δοθεί τόσο σε τεχνολογικό όσο και σε κοινωνιολογικό επίπεδο (Mejova et al., 2022).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γεφυρώσει το χάσμα της επικοινωνίας, παρέχοντας έναν τεράστιο αριθμό δυνατοτήτων για τη μεταφορά των δεδομένων από τον έναν χρήστη στον άλλο. Με την πρόοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ανταλλαγή πληροφοριών έχει γίνει εύκολη. Οι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν για διάφορους σκοπούς, όπως για διαφημίσεις επωνυμιών, μάρκετινγκ, εκπαίδευση και για άλλους σκοπούς (Babcock et al., 2019). Ωστόσο, διάφοροι χρήστες τους, τα χρησιμοποιούν για διάφορες παράνομες δραστηριότητες που είναι πολύ επικίνδυνες για την κοινωνία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Filthy, όπου διάφοροι διαφημιστές έχουν χρησιμοποιήσει, με σκοπό τη διάδοση ψευδούς περιεχομένου, φημών και ψεύτικων πληροφοριών. Οι πληροφορίες που μοιράζονται μπορεί να είναι παραπληροφόρηση και προπαγάνδα. Οι πολιτικοί και θρησκευτικοί ακτιβιστές χρησιμοποιούν κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ασκήσουν επιρροή, η οποία μπορεί να είναι είτε αληθινή, είτε ψευδής (Zhou, 2017).

Η προπαγάνδα διαδίδεται υπό τη μορφή κειμένου, εικόνας και βίντεο. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως το Twitter ασκεί μεγάλη επιρροή στη συμπεριφορά των ανθρώπων και χρησιμοποιείται κυρίως από πολιτικούς, θρησκευτικούς ακτιβιστές, διασημότητες και παράγοντες με επιρροή. Το Twitter επιτρέπει στους χρήστες του να γράφουν μόνο 280 χαρακτήρες τη φορά, σε ένα μόνο tweet. Διάφορα γεγονότα που διαδραματίζονται σε όλο τον κόσμο, κερδίζουν μεγάλη προσοχή από τους προπαγανδιστές χρήστες, για να διαδώσουν αρνητικά συναισθήματα, όπως μίσος, φόβο, έχθρα κ.λπ. (Khanday et al., 2021).

Μέσα από την έρευνα των Guarino et al., (2020) υποστηρίζεται ότι η καθημερινή έκθεση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε εκστρατείες προπαγάνδας και

παραπληροφόρησης, έχει αναζωογονήσει την ανάγκη διερεύνησης των τοπικών και παγκόσμιων προτύπων διάδοσης διαφορετικού (παρα)πληροφοριακού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι παράγοντες επιρροής συχνά θεωρούνται υπεύθυνοι, τόσο για την πόλωση των χρηστών στα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, όσο και για την επιτυχία των εκστρατειών προπαγάνδας και παραπληροφόρησης. Η συγκεκριμένη έρευνα υιοθετεί μια προσέγγιση, βάσει δεδομένων για τη διερεύνηση της δομής των κοινοτήτων και των δικτύων προπαγάνδας στο Twitter, προκειμένου να αξιολογηθεί η ορθότητά τους. Ειδικότερα, στοχεύει στον χαρακτηρισμό δικτύων προπαγάνδας που εξάγονται από ένα σύνολο δεδομένων Twitter, συνδυάζοντας τις πληροφορίες που αποκτήθηκαν από τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις ταξινόμησης. Οι μετρήσεις κεντρικότητας αποδείχθηκαν πολύ ενημερωτικές για τον εντοπισμό των πιο ενεργών χρηστών στο δίκτυο και για τη διάκριση αυτών που παίζουν διαφορετικούς ρόλους. Επίσης, η πόλωση και η δομή ομαδοποίησης των γραφημάτων retweet, παρείχαν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις σχετικές ιδιότητες της έκθεσης των χρηστών, τις αλληλεπιδράσεις και τη συμμετοχή σε διαφορετικά είδη προπαγάνδας (Guarino et al., 2020).

Ποικίλες τρομοκρατικές επιθέσεις που πραγματοποιήθηκαν για λογαριασμό του ISIS σε αμερικανικό και ευρωπαϊκό έδαφος υπενθυμίζουν τη σημασία της κατανόησης της δυναμικής της ριζοσπαστικοποίησης, με τη μεσολάβηση των καναλιών επικοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα του Ferrara (2017) αναλύει τον τρόπο με τον οποίο η ομάδα των 25.000 χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με τη διαδικτυακή προπαγάνδα του ISIS και διερευνά τη δυναμική της κοινωνικής επιρροής στους υποστηρικτές του ISIS. Η έρευνα αναδεικνύει ότι η επιτυχία του ISIS ως τρομοκρατικής οργάνωσης οφείλεται εν μέρει στην ικανότητά του να χρησιμοποιεί έξυπνα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνεί τις επιθέσεις του σε μαζικό κοινό και να προσελκύει μαχητές από όλο τον κόσμο. Αυτό επιβεβαιώνει επίσης τη συναίνεση που έχει διαμορφωθεί σχετικά με τη σχέση μεταξύ εξτρεμισμού και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και τονίζει τη σημασία της διαχείρισης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων προώθησης της προπαγάνδας. (Ferrara, 2017).

Επιπρόσθετα, η έρευνα των Badawy & Ferrara, (2018) χρησιμοποιώντας ένα σύνολο δεδομένων με περισσότερα από 1,9 εκατομμύρια μηνύματα που δημοσιεύτηκαν στο Twitter από περίπου 25.000 υποστηρικτές του ISIS, διερευνά πώς το ISIS χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαδώσει την προπαγάνδα του και να στρατολογήσει μαχητές από τον αραβικό κόσμο. Τα ευρήματά δίνουν νέες σημαντικές γνώσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από ριζοσπαστικές μαχητικές ομάδες για να προσελκύσουν τον αραβόφωνο κόσμο και αποκαλύπτουν σημαντικά μοτίβα στις προπαγανδιστικές τους προσπάθειες (Badawy & Ferrara, 2018).

Γενικότερα, οι προπαγανδιστικές εκστρατείες στοχεύουν στον επηρεασμό της νοοτροπίας των ανθρώπων, με σκοπό την προώθηση μιας συγκεκριμένης άποψης. Επιπρόσθετα, εκμεταλλεύονται την ανωνυμία του διαδικτύου, την ικανότητα μικροπροφίλ των κοινωνικών δικτύων και την ευκολία αυτόματης δημιουργίας και διαχείρισης συντονισμένων δικτύων λογαριασμών, για να προσεγγίσουν εκατομμύρια χρήστες κοινωνικών δικτύων με πειστικά μηνύματα, ειδικά στοχευμένα σε θέματα ευαίσθητα κάθε χρήστη, ώστε τελικά να επηρεαστεί το αποτέλεσμα σε ένα στοχευμένο ζήτημα. Μέσα από την έρευνα του Da San Martino et al., (2020) εξετάζεται η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την άσκηση της υπολογιστικής προπαγάνδας. Η μελέτη καταλήγει στο γεγονός ότι ο γρήγορος ρυθμός εξέλιξης των μέσων αυτών που υιοθετούνται από έναν αντίπαλο, βλάπτουν τις τρέχουσες λύσεις αντίχενωσης της προπαγάνδας (Da San Martino et al., 2020).

Η υπολογιστική προπαγάνδα μπορεί να λάβει τη μορφή αυτοματοποιημένων λογαριασμών (bots) που διαδίδουν πληροφορίες, αλγοριθμική χειραγώγηση και διάδοση ψεύτικων ειδήσεων για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, μεταξύ άλλων μεθόδων. Αυτές οι τεχνικές χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με την ανάλυση και τη χρήση μεγάλων συνόλων δεδομένων πληροφοριών για πολίτες που κατέχουν εταιρείες και κυβερνήσεις. Αυτή η μορφή προπαγάνδας εξαπλώνεται σε χώρες σε όλο τον κόσμο. Η μελέτη του Arnaudo, (2017) εξετάζει τη χρήση της υπολογιστικής προπαγάνδας δια μέσου των κοινωνικών δικτύων στη Βραζιλία, λαμβάνοντας υπόψη τις προεδρικές εκλογές του 2014, την παραπομπή της πρώην προέδρου Ντίλμα Ρούσεφ και τις δημοτικές εκλογές του 2016 στο Ρίο ντε Τζανέιρο. Ακόμη, εξετάζει το νομικό πλαίσιο που διέπει το διαδίκτυο και την διαδικτυακή εκλογική διαδικασία, ιδιαίτερα ως προς τον τρόπο που η διαδικασία αυτή σχετίζεται με την υπολογιστική προπαγάνδα. Επιπλέον, επιδιώκει να κατανοήσει τον τρόπο που τα bots εμπλέκονται σε ποικίλα οικονομικά και πολιτικά θέματα και σε συνεχείς συζητήσεις στη χώρα σχετικά με τη διαφθορά, τις ιδιωτικοποιήσεις και τις κοινωνικές και οικονομικές μεταρρυθμίσεις. Κατά την εξέταση των στοιχείων, προέκυψε ότι, οι τακτικές υπολογιστικής προπαγάνδας που χρησιμοποιήθηκαν κατά τις εκλογές του 2014 δεν σταμάτησαν μετά την εκλογή της πρώην προέδρου Ρούσεφ. Αυτές οι μέθοδοι χρησιμοποιήθηκαν

για να κατευθύνουν τους ανθρώπους σε ομάδες που αντιτίθενται στην ατζέντα της ίδιας και του κόμματός της, γεγονός που επιτεύχθηκε τον Οκτώβριο του 2016 (Arnaudo, 2017).

Επιπρόσθετα, η Έρευνα Υπολογιστικής Προπαγάνδας στο Ινστιτούτο Διαδικτύου της Οξφόρδης, στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης, προβαίνει στην εξέταση της χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για χειραγώγηση της κοινής γνώμης. Η ομάδα περιλαμβάνει 12 ερευνητές από εννέα χώρες, οι οποίοι, πήραν συνεντεύξεις από 65 ειδικούς, ανέλυσαν δεκάδες εκατομμύρια δημοσιεύσεις σε επτά διαφορετικές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια πολλών εκλογών, πολιτικών κρίσεων και συμβάντων εθνικής ασφάλειας. Κάθε μελέτη περίπτωσης αναλύει ποιοτικά, ποσοτικά και υπολογιστικά στοιχεία που συλλέχθηκαν μεταξύ 2015 και 2017 από τη Βραζιλία, τον Καναδά, την Κίνα, τη Γερμανία, την Πολωνία, την Ταϊβάν, τη Ρωσία, την Ουκρανία και τις ΗΠΑ. Η έρευνα έχει διαπιστώσει ότι οι πολιτικοί παράγοντες προσαρμόζουν τη χρήση των αυτοματοποιημένων λογαριασμών τους ανάλογα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Αυτό υπονοεί ότι οι ακτιβιστές πίσω από ψεύτικους λογαριασμούς γνωρίζουν την αρνητική προβολή που λαμβάνει η πρακτική αυτή στα μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον, παρατηρείται ότι πολλά είδη bot είναι πολύ ενεργά. Σε χώρες όπου το Twitter δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλές, φαίνεται ότι τα bot είναι ευρέως διαδεδομένα, αλλά δεν επηρεάζουν τόσο αποτελεσματικά, όσο σε χώρες με πολλούς χρήστες Twitter. (Woolley & Howard, 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί ένας ισχυρός πολιτικός φορέας παραπληροφόρησης και προπαγάνδας, ο οποίος συχνά εκμεταλλεύεται κακόβουλους παράγοντες, όπως τρολ και ξένες υπηρεσίες πληροφοριών. Ωστόσο, το πιο σημαντικό στοιχείο που καθιστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έναν ισχυρό παράγοντα παραπληροφόρησης δεν είναι τόσο η συμπεριφορά των κακόβουλων παραγόντων, αλλά ο ρόλος των απλών χρηστών, οι οποίοι συμβάλλουν σημαντικά στη διάδοση και ενίσχυση αυτής της παραπληροφόρησης (Dupuis & Williams, 2019).

Γενικότερα, παρατηρείται πως οι άνθρωποι τείνουν να διαδίδουν ψέματα ταχύτερα, βαθύτερα και ευρύτερα από την αλήθεια. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για ψευδείς πολιτικές ειδήσεις (Vosoughi et al., 2018). Για παράδειγμα, η μελέτη του Brown, (2020) διαπίστωσε ότι τα tweets που περιείχαν ψευδείς πληροφορίες, είχαν 70% περισσότερες πιθανότητες να προωθηθούν σε σχέση με ακριβή tweet. Μια άλλη μελέτη διαπίστωσε ότι οι ψευδείς πληροφορίες στο Facebook προσελκύουν έξι φορές περισσότερη αφοσίωση από τις πραγματικές

αναρτήσεις (Edelson, 2021). Επιπλέον, τα καινούρια και παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης μπορούν να συμβάλουν στην περαιτέρω διάδοση της παραπληροφόρησης, αυξάνοντας τον κίνδυνο να χρησιμοποιηθούν με σκοπό να επηρεάσουν εσκεμμένα τις δημόσιες συζητήσεις και να μπερδέψουν και να αποθαρρύνουν το κοινό (Kowalski, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΠΟΛΕΜΙΚΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

4.1 Εισαγωγή

Η προπαγάνδα αποτελεί ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από την αρχαιότητα και η διάδοσή της έχει επιταχυνθεί από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς προσφέρουν πρόσφορο έδαφος για την ταχύτερη διάδοση των πληροφοριών. Αυτό καθιστά τα μέσα αυτά επικίνδυνα, καθώς επιτρέπουν την ταχεία διάδοση της παραπληροφόρησης και ενισχύουν τις προπαγανδιστικές εκστρατείες για τη διαμόρφωση ψευδών αφηγήσεων γύρω από διάφορα γεγονότα, όπως οι πόλεμοι (Geissler et al., 2023).

Όπως έχει καταγραφεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, η προπαγάνδα είναι μια μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να επηρεάσει τις στάσεις και τις συμπεριφορές μιας μεγάλης ομάδας ανθρώπων. Η προέλευση της προπαγάνδας μπορεί να εντοπιστεί στους αρχαίους πολιτισμούς, όπου οι ηγέτες χρησιμοποιούσαν διάφορες μορφές επικοινωνίας, όπως ομιλίες και εικαστική τέχνη, για να προωθήσουν τις ιδεολογίες τους και να κερδίσουν υποστήριξη για τις πράξεις τους. Η προπαγάνδα δεν είναι ένα καινούργιο φαινόμενο, έχει χρησιμοποιηθεί σε όλη την ιστορία ως εργαλείο που μπορεί να διαμορφώσει την κοινή γνώμη και να επηρεάσει τα γεγονότα κυρίως σε περιόδους πολέμου. Από τους αρχαίους Αιγύπτιους έως τις σύγχρονες συγκρούσεις, η χρήση της προπαγάνδας έπαιξε σημαντικό ρόλο στη χειραγώγηση της αφήγησης του πολέμου και στην επιρροή των ενεργειών των κυβερνήσεων και των στρατευμάτων. Στη σύγχρονη εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο έχουν διευκολύνει τις κυβερνήσεις και τους μη κρατικούς φορείς να διαδίδουν προπαγάνδα και να διαμορφώνουν την προοπτική του παγκόσμιου πληθυσμού (Hamdani, 2023).

Σε αυτό το σημείο κρίθηκε σημαντικό να πραγματοποιηθεί μία διερεύνηση σχετικά με την άσκηση προπαγανδιστικών προσπαθειών μέσω των παραδοσιακών και νέων μέσων εν καιρώ πολέμου. Για την διεξαγωγή αυτής της μελέτης, επιλέχθηκε η εκδήλωση του πολέμου μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας. Στόχος αυτής της μελέτης είναι να αναδείξει τον τρόπο προβολής του πολέμου μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας μέσα από τα παραδοσιακά και νέα κανάλια επικοινωνίας, προκειμένου να εντοπιστεί ο βαθμός παραπλάνησης και παραπληροφόρησης.

4.2 Χρήση παραδοσιακών και νέων μέσων για την άσκηση προπαγάνδας την περίοδο του πολέμου μεταξύ Ρωσίας – Ουκρανίας

Στις αρχές του 2022, η διεθνής κοινότητα έγινε μάρτυρας μίας νέας πολεμικής εισβολής που πραγματοποιήθηκε από την Ρωσία στην Ουκρανία. Από τη ρωσική εισβολή οι συνέπειες ήταν φρικτές, τρομακτικές, και εκτεταμένες. Ειδικότερα, βάσει εκτιμήσεων ο αριθμός των θανάτων αντιστοιχεί σε 3.496 αμάχους, συμπεριλαμβανομένων τουλάχιστον 69 παιδιών, ενώ ο εκτοπισμός των κατοίκων σε άλλες χώρες έφτασε τα 14 εκατ. άτομα. Επίσης, η καταστροφή της υποδομής της Ουκρανίας είναι μαζική (Pavlik, 2022).

Ακόμη, ο πόλεμος στην Ουκρανία έχει βαθιές επιπτώσεις στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης. Είναι ολοένα και πιο σαφές, ότι μόνο η ανεξάρτητη δημοσιογραφία μπορεί να βοηθήσει στην ακριβή κατανόηση του πολέμου και να προβεί στην αναζήτηση της αλήθειας για τη σύγκρουση. Αλλά είναι επίσης σαφές, ότι οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν τεράστιους κινδύνους όταν κάνουν τα ρεπορτάζ τους και επιδεικνύουν θάρρος ώστε να πουν τις ιστορίες τους με ειλικρίνεια και χωρίς λογοκρισία. Ωστόσο, οι εκστρατείες παραπληροφόρησης διεξάγονται ενεργά και μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το κοινό στη Ρωσία και σε πολλά άλλα μέρη του κόσμου βλέπει μόνο μια εξαιρετικά διαστρεβλωμένη εικόνα της πραγματικότητας του πολέμου στην Ουκρανία (Pavlik, 2022).

Ο ρόλος της προπαγάνδας στη Ρώσο-ουκρανική σύγκρουση ήταν σημαντικός, καθώς και οι δύο πλευρές έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες τεχνικές για να διαμορφώσουν την αφήγηση του πολέμου. Ορισμένες τεχνικές δημιουργήθηκαν από το Institute for Propaganda Analysis (IPA) που ήταν ένας ερευνητικός οργανισμός των ΗΠΑ. Ιδρύθηκε από μια ομάδα παιδαγωγών και κοινωνικών επιστημόνων για να μελετήσει τη φύση της προπαγάνδας και τις επιπτώσεις της στην κοινωνία. Το IPA είχε ως στόχο να εκπαιδεύσει το κοινό σχετικά με τις τεχνικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να αξιολογούν καλύτερα και να αντιστέκονται στην επιρροή (Hamdani, 2023). Ο Ρωσο-Ουκρανικός πόλεμος χαρακτηρίστηκε από τη χρήση διαφόρων τεχνικών προπαγάνδας, όπως:

- Η επωνυμία, για παράδειγμα, είναι η χρήση αρνητικών ή υποτιμητικών όρων για την περιγραφή του εχθρού ή της αντιπολίτευσης. Στο πλαίσιο Ρωσίας-Ουκρανίας, τα κρατικά

ελεγχόμενα ΜΜΕ στη Ρωσία αναφέρθηκαν στους Ουκρανούς στρατιώτες ως «*φασίστες*» και «*ναζί*». Εν τω μεταξύ, ουκρανικά μέσα τους ονόμασαν τους μαχητές που υποστηρίζουν τη Ρωσία ως «*τρομοκράτες*» και «*αποσχιστές*». Αυτή η τεχνική χρησιμεύει για να δαιμονοποιήσει την αντίπαλη πλευρά και να διαδώσει αρνητικές απόψεις (Hamdani, 2023).

- Οι εντυπωσιακές γενικότητες είναι ένα άλλο εργαλείο που έχει χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει μια συναισθηματική ανταπόκριση από το κοινό. Τόσο η Ρωσία, όσο και η Ουκρανία χρησιμοποίησαν αντίστοιχες γενικότητες για να δημιουργήσουν υποστήριξη για τον σκοπό τους. Από την πλευρά της Ρωσίας, χρησιμοποίησαν την προσάρτηση της Κριμαίας ως «*επανένωση*» με μια ιστορικά ρωσική γη, ενώ τα ουκρανικά μέσα ενημέρωσης χαρακτήρισαν τον πόλεμο «*αγώνα για ελευθερία και δημοκρατία*» (Hamdani, 2023).
- Η προπαγάνδα μέσω εικόνων είναι ένα στυλ προπαγάνδας που χρησιμοποιεί σύμβολα ή εικόνες που συνδέονται με θετικά συναισθήματα για να μεταφέρει αυτά τα συναισθήματα σε ένα άτομο, ιδέα ή αιτία. Ένα παράδειγμα αυτού είναι η χρήση της εικόνας του Κρεμλίνου για να συνδέσει τις ενέργειες στην Ουκρανία με την εθνική υπερηφάνεια. Η Ουκρανία χρησιμοποίησε επίσης εικόνες των στρατιωτών της και της εθνικής σημαίας της για να συνδέσει την υπόθεσή της με τον ηρωισμό (Hamdani, 2023).
- Η μαρτυρία αφορά σε μια άλλη λεκτική τεχνική, η οποία περιλαμβάνει την προβολή ενός διάσημου ή αξιοσέβαστου ατόμου, προκειμένου να υποστηριχτεί μια αφήγηση. Η συγκεκριμένη τεχνική έχει χρησιμοποιηθεί και στις δύο χώρες, με την μαρτυρία διασημοτήτων και πολιτικών (Hamdani, 2023).
- Μια άλλη τεχνική είναι η στοίβαξη καρτών η οποία αφορά στην χρήση επιλεκτικών πληροφοριών για τη δημιουργία ενός προκατειλημμένου επιχειρήματος. Τα ουκρανικά ΜΜΕ παρουσίασαν επιλεκτικά πληροφορίες για τη ρωσική κυβέρνηση και την πολεμική προσπάθεια, ώστε να δημιουργήσουν αρνητική εικόνα για την κυβέρνηση της αντιπολίτευσης. Συγκριτικά, τα ρωσικά μέσα παρουσίασαν επιλεκτικά πληροφορίες για την ουκρανική κυβέρνηση για να δημιουργήσουν αρνητική εικόνα (Hamdani, 2023).



Εικόνα 1: Πινακίδα που αναγράφει το εξής: «Μην ακούτε τη ρωσική προπαγάνδα»
Πηγή: Hamdani, (2023)

Αδρομερώς, η Ρωσία, εδώ και πολλές δεκαετίες, χρησιμοποιεί τη μηχανή προπαγάνδας, μέσω του ελέγχου των μέσων ενημέρωσης, της λογοκρισίας και των σκληρών νόμων, που απαγορεύουν τη διάδοση ψευδών πληροφοριών για τον ρωσικό στρατό (Shelton, 2022).

Η έρευνα των Geissler et al., (2023) υποδεικνύει ότι καθ' όλη την περίοδο του πολέμου πολλά μέσα, είτε παραδοσιακά είτε διαδικτυακά ανέλαβαν την κάλυψη και την αναμετάδοση των γεγονότων που λάμβαναν χώρα στην Ουκρανία λόγω του πολέμου με την Ρωσία. Κατά την ανασκόπηση, παρατηρήθηκε, ισχυρή υποστήριξη της ρωσικής προπαγανδιστικής εκστρατείας, που περιλαμβάνει συστηματικές και συντονισμένες προσπάθειες χειραγώγησης πεποιθήσεων και συμπεριφορών προς τα συμφέροντα των προπαγανδιστών. Τα φιλορωσικά μηνύματα έχουν διαδοθεί στο Twitter, δυσανάλογα μέσω πιθανών ρομπότ, τα οποία αλληλεπιδρούν στα συνδεδεμένα δίκτυα retweet. Τα δίκτυα retweet εμφάνισαν διακριτικά clusters σε χώρες που παρουσιάζουν βασικό ενδιαφέρον για τη ρωσική πολιτική (π.χ. Ινδία και Νότια Αφρική) και επομένως, αναδεικνύουν μια συντονισμένη προσπάθεια. Η συσσώρευση μηνυμάτων την ημέρα της ψηφοφορίας των ΗΠΑ για το ψήφισμα ES-11/1 προκαλεί ανησυχίες ότι οι χώρες που απείχαν από την ψηφοφορία του ΟΗΕ, έγιναν στόχος των προσπαθειών ρωσικής προπαγάνδας. Είναι εντυπωσιακό ότι πολλά πιθανά ρομπότ που διαδίδουν φιλορωσικά μηνύματα,

δημιουργήθηκαν λίγο πριν από την ψηφοφορία στον ΟΗΕ, γεγονός που υποδηλώνει σκόπιμη και προγραμματισμένη χειραγώγηση της κοινής γνώμης στο Twitter, ως μέρος μιας ρωσικής προπαγανδιστικής εκστρατείας (Geissler et al., 2023).

Η μελέτη του Fedor, (2022) υποστηρίζει πως αν και η ρωσική κυβέρνηση συνεχίζει να αρνείται τη συμμετοχή της στον πόλεμο, τα ρωσικά μέσα ενημέρωσης βρίσκονται ουσιαστικά σε εμπόλεμη κατάσταση από την άνοιξη του 2014. Σημειώνεται ότι υπάρχει αυξανόμενος αριθμός από "εικονικούς εχθρούς" και τηλεοπτικά ντοκιμαντέρ που επηρεάζουν τους αντιφρονούντες της ρωσικής πολιτικής για την Ουκρανία. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και οι εκπομπές συζήτησης παρουσιάζουν φανταστικά και φρικαλέα γεγονότα που διαπράχθηκαν από τους "ουκροφασίστες". Μια πιο αναλυτική εικόνα των γεγονότων παρουσιάζεται στο παγκόσμιο κοινό μέσω του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας την αποστροφή που έχουν προκαλέσει τα δυτικά κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης και η φιλελεύθερη δημοκρατία. Συχνά, η απεικόνιση της Ουκρανίας ως προστατευόμενης των ΗΠΑ και της ΕΕ, έχει διαμορφωθεί στα πλαίσια των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της ανεκτικότητας και της μνήμης του Ολοκαυτώματος. Εν τω μεταξύ, οι ρωσικές αρχές έχουν οργανώσει μαζικές εκστρατείες στο Twitter, που πραγματοποιούνται από αυτοματοποιημένα «ρομπότ» και χρησιμοποιούν στρατιές «τρολ» που πληρώνονται για να μολύνουν τον διαδικτυακό χώρο πληροφόρησης με υβριστικά σχόλια και αντί-ουκρανικά και αντιδυτικά μίμια (Fedor, 2022).

Προχωρώντας παρακάτω, ο Gretskiy, (2022) ο οποίος είναι ερευνητής του Εσθονικού Ινστιτούτου Εξωτερικής Πολιτικής στο ICDS, εξετάζει βασικά στοιχεία της ρωσικής προπαγάνδας και παραπληροφόρησης που ήταν κρίσιμα για την προετοιμασία της εισβολής στην Ουκρανία. Ο Gretskiy, περιγράφει πώς χρησιμοποιήθηκαν οι επίσημες αφηγήσεις του Κρεμλίνου για να ανοίξει ο δρόμος για τη στρατιωτική επίθεση της Ρωσίας κατά της Ουκρανίας και πώς η ρωσική προπαγάνδα άλλαξε μορφή, καθώς προχωρούσε ο πόλεμος. Δηλώνει ότι το Κρεμλίνο άρχισε να προετοιμάζει το ρωσικό κοινό για την εισβολή στην Ουκρανία μετά τη σύνοδο κορυφής Μπάιντεν-Πούτιν στη Γενεύη στις 30 Ιουνίου 2021. Επιπρόσθετα, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι, ο πρόεδρος της Ρωσίας, πιθανότατα, άρχισε να σχεδιάζει την ξεκάθαρη επίθεση μετά την επανεκλογή του το 2018. Σύμφωνα με τον Gretskiy, τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης της Ρωσίας απέτυχαν να επηρεάσουν τους πληθυσμούς και τις τοπικές αρχές στην ανατολική Ουκρανία, ώστε να τεθούν εναντίον της ρωσικής πλευράς (Gretskiy, 2022).



Εικόνα 2: Άνδρας που φορά ένα μπλουζάκι με το γράμμα Z, το οποίο έχει γίνει σύμβολο του ρωσικού στρατού και ένα σύνθημα που γράφει "Για τη νίκη!", κουβαλάει βαμβακερά ζαχαρωτά κατά τη διάρκεια διακοπών στην πόλη στην πόλη Novaya Ladoga, 125 χλμ ανατολικά του St. Petersburg, Ρωσία
Πηγή: Gretskiy, (2022)

Σύμφωνα με τον Barnes, (2022) υποστηρίζεται πως πριν τον πόλεμο, η Ρωσία είχε ήδη διαδώσει παραπληροφόρηση σχετικά με την ανάγκη της να εξαλείψει τον ναζισμό στην Ουκρανία. Ωστόσο, η προπαγάνδα της Μόσχας άλλαξε τις τελευταίες ημέρες πριν την εισβολή, υποστηρίζοντας ότι πολεμά την τρομοκρατία και κατηγορώντας ψευδώς την Ουκρανία ότι σχεδίαζε βομβιστική επίθεση εναντίον της. Η νέα προπαγάνδα, που διαδόθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις τηλεοπτικές ειδήσεις, περιλάμβανε επίσης αβάσιμους ισχυρισμούς ό,τι σύμφωνα με Ευρωπαίους και Αμερικανούς κυβερνητικούς αξιωματούχους και ανεξάρτητους ερευνητές, η ουκρανική κυβέρνηση σκόπευε να καταστρέψει ένα φράγμα στην επικράτεια της. Η ώθηση του κοινού στην κατεύθυνση αυτή, σύμφωνα με αξιωματούχους ερευνητές, έχει σκοπό να στηρίξει τη ρωσική υποστήριξη στον πόλεμο, αλλά και να υποτιμήσει την Ουκρανία στη Δύση, δυνητικά αμβλύνοντας την υποστήριξη για περισσότερες αποστολές όπλων στο Κίεβο. Ο Walter, ο οποίος ηγείται της ομάδας έρευνας των ΗΠΑ στο Logically, που βοηθά τις κυβερνήσεις και τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν την παραπληροφόρηση, υποστήριξε ότι φαίνεται πως έχει αποφασιστεί, στα πλαίσια συζήτησης, ότι αυτή η εισβολή συνιστά μια αντιτρομοκρατική επιχείρηση. Επιπλέον, έκρινε πως αντί να το χαρακτηρίσουν ως αντιναζιστική επιχείρηση, οι Ρώσοι καταβάλουν προσπάθειες να χαρακτηριστεί η εισβολή ως αντιτρομοκρατική επιχείρηση (Barnes, 2022).



Εικόνα 3: Μια γυναίκα έξω από την Πρεσβεία των ΗΠΑ στη Μόσχα κρατά μια αφίσα που έγραφε «ΗΠΑ, NATO. Κάτω τα χέρια από την Ουκρανία»
Πηγή: Barnes, (2022)

Η διάδοση ψευδών και παραπλανητικών πληροφοριών από τη ρωσική κυβέρνηση και τους συνεργάτες της, καθώς και οι αντιδράσεις που ακολούθησαν ως απάντηση της Ουκρανίας σε αυτές, αλλά και οι αντιδράσεις των συμμάχων και των διεθνών οργανισμών, συνιστούν σημαντικά στοιχεία σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης των ψευδών και παραπλανητικών περιεχομένων. Ο πόλεμος της Ρωσίας κατά της Ουκρανίας είναι εντυπωσιακός στο βαθμό που διεξάγεται και διαδίδεται στο διαδίκτυο. Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παίξει ρόλο σε προηγούμενους πολέμους, όπως στην περίπτωση των Ρώσων στρατιωτών που εντοπίστηκαν στην περιοχή του Ντονμπάς κατά την εισβολή του 2014 και στην περίπτωση του πολέμου στη Συρία, όπου βίντεο διαδόθηκαν στο TikTok, η ρωσική εισβολή στην Ουκρανία προβάλλεται διαφορετικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από ό,τι θα μπορούσε να καταγραφεί, να βιωθεί και να κατανοηθεί. (The Economist, 2022).

Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ταχεία αύξηση της κάλυψης στο διαδίκτυο και στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 75% των Ουκρανών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο

και το 89% του πληθυσμού καλύπτεται από τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας τουλάχιστον 3G (International Telecommunication Union, 2021). Συγκριτικά, όταν η Ρωσική Ομοσπονδία εισέβαλε στην Ουκρανία το 2014, μόλις το 4% των Ουκρανών συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας είχε πρόσβαση σε δίκτυα 3G ή πιο γρήγορα, ενώ κατά τη διάρκεια του πολέμου στη Συρία το 2015, μόνο το 30% του συριακού πληθυσμού ήταν σε σύνδεση (The Economist, 2022). Χάρη εν μέρει σε αυτή τη δυναμική, ο συνεχιζόμενος πόλεμος στην Ουκρανία έχει επίσης αποσαφηνίσει την έκταση της απειλής παραπληροφόρησης. Αν και η χρήση της παραπληροφόρησης ως όπλο υπήρχε πάντα, το τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει πολλαπλασιάσει την εμβέλειά του και τη δυνατότητα διείσδυσής του (Kowalski, 2022).

Η παραπληροφόρηση γύρω από τη μεγάλης κλίμακας εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία τον Φεβρουάριο του 2022, σηματοδότησε μια κλιμάκωση στις μακροχρόνιες επιχειρήσεις πληροφόρησης της Ρωσίας εναντίον της Ουκρανίας και των ανοιχτών δημοκρατιών. Ειδικότερα, οι αφηγήσεις παραπληροφόρησης προήλθαν από την προπαγάνδα και τον ιστορικό ρεβιζιονισμό και συνιστούσαν ψευδείς ισχυρισμούς για διείσδυση νεοναζί στην κυβέρνηση της Ουκρανίας αλλά και θεωρίες συνωμοσίας για την σχέση Ουκρανίας και ΗΠΑ. Ουσιαστικά, η ρωσική κυβέρνηση και οι ευθυγραμμισμένοι με αυτήν πολιτικοί παράγοντες χρησιμοποιούν την παραπληροφόρηση ως όπλο, για να αποσπάσουν την προσοχή, να μπερδέψουν και να ανατρέψουν τους αντιπάλους. Η εξάπλωση της παραπληροφόρησης γύρω από την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία, αντανακλά ευρύτερες προκλήσεις που σχετίζονται με τη στροφή στον τρόπο παραγωγής και διανομής των πληροφοριών. Τα νέα μέσα μπορούν να ενισχύσουν τη διάδοση της παραπληροφόρησης στο διαδίκτυο. Η υπερφόρτωση πληροφοριών, η σύγχυση και οι γνωστικές προκαταλήψεις παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτές τις τάσεις (Kowalski, 2022).

Η διαδικτυακή παραπληροφόρηση που διαδίδεται από τη Ρωσία έχει προκαλέσει αναστάτωση και αβεβαιότητα, ιδίως μετά την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία τον Φεβρουάριο του 2022. Γι' αυτό, η Ουκρανία αντιμετωπίζει την παραπληροφόρηση με μια σειρά μέτρων, όπως η προώθηση ακριβών πληροφοριών και η ενίσχυση των μέσων ενημέρωσης, καθώς και πολιτικές προσπάθειες για την αντιμετώπιση της απειλής που αποτελούν τα MME που συνδέονται με το ρωσικό κράτος. Η Ουκρανία έχει επίσης επενδύσει στη δημιουργία μηχανισμών που ανταποκρίνονται άμεσα σε απειλητικές πληροφορίες, προκειμένου να αντιμετωπίσει την παραπληροφόρηση και να προστατεύσει το κοινό από την επίδρασή της. Σε

διεθνές επίπεδο, οι κυβερνήσεις αναγνώρισαν γρήγορα την απειλή παραπληροφόρησης στο πλαίσιο της ευρείας κλίμακας επιθετικότητας της Ρωσίας κατά της Ουκρανίας. Έτσι, έχουν επισημάνει αφηγήσεις και εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τη ρωσική κυβέρνηση, έχουν επιβάλει κυρώσεις σε μέσα ενημέρωσης και προσωπικότητες και υποστήριξαν τα ΜΜΕ στο εσωτερικό τους, καθώς και στη Ρωσία και την Ουκρανία. Ακόμη, διεθνείς οργανισμοί χρησιμοποίησαν όμοια προγράμματα ελέγχου των γεγονότων και παρείχαν διαοργανωτικούς μηχανισμούς για ανταλλαγή πληροφοριών και τεχνική υποστήριξη (Kowalski, 2022).

Σύμφωνα με το Civic Media Observatory, (2023), η Ρωσία έχει χρησιμοποιήσει διαφορετικές αφηγήσεις για να δικαιολογήσει τον πόλεμο στην Ουκρανία. Ένα επιχείρημα, το οποίο έχει αποδυναμωθεί τους τελευταίους μήνες, είναι ότι η Ρωσία εμπλέκεται στην «αποναζικοποίηση» της Ουκρανίας για το καλό της ανθρωπότητας. Επιπλέον, η Ρωσία έχει επίσης κατηγορήσει την Ουκρανία για τη διοργάνωση προβοκατόρικων σφαγών, φτάνοντας στο σημείο να ισχυριστεί ότι η Ουκρανία θα ήταν έτοιμη να βομβαρδιστεί με ένα πυρηνικό όπλο μόνο και μόνο για να κατηγορήσει τη Ρωσία για αυτό. Η παραπάνω δήλωση συνιστά την πιο δημοφιλή διατύπωση της Ρωσίας προκειμένου να δικαιολογήσει τον πόλεμο, με το σκεπτικό της αυτοάμυνας. Το ρωσικό κράτος ισχυρίζεται ότι η Δύση, και συγκεκριμένα το ΝΑΤΟ, σχεδίαζαν μια ένοπλη επίθεση κατά της Ρωσίας μέσω της Ουκρανίας και ως εκ τούτου ήταν απαραίτητη μια προληπτική επίθεση. Η αφήγηση συνοψίζεται ως *«οι Ουκρανοί και η Δύση σχεδίαζαν να βλάψουν πρώτα τη Ρωσία, έτσι η Ρωσία αναγκάστηκε να ξεκινήσει τη στρατιωτική επιχείρηση»* και έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία, από τότε που η Δύση άρχισε να παρέχει όπλα στην Ουκρανία. Εδώ και πολλά χρόνια στα πλαίσια της κυβερνητικής προπαγάνδας έχει προετοιμαστεί ο ρωσικός πληθυσμός να δυσφημήσει τη Δύση (Civic Media Observatory, 2023).

Επιπρόσθετα, η Ρωσική κυβέρνηση, από την έναρξη του πολέμου στην Ουκρανία, έχει μπλοκάρει το Facebook, το Instagram, το Twitter και 200.000 ιστότοπους, οι οποίοι είναι πλέον προσβάσιμοι μόνο με VPN. Πολλοί Ρώσοι πολίτες έχουν πρόσβαση μόνο με στις προαναφερθείσες προπαγανδιστικές αφηγήσεις που διακινούνται σε μέσα ενημέρωσης και κοινωνικά δίκτυα, αφού πρότινος έχουν εγκριθεί από το κράτος, όπως το Telegram και το V Kontakte. Αυτό που λέγεται για τον πόλεμο, λοιπόν, μπορεί να διαφέρει δραστικά στο Facebook ή στο V Kontakte (Civic Media Observatory, 2023).

Ειδικότερα, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ειδικών, η Ρωσία επινόησε μια νέα στρατηγική για τη διάδοση της παραπληροφόρησης, δυνητικά εκατομμύρια ανθρώπους, αποφεύγοντας τον εντοπισμό. Η προπαγάνδα του Κρεμλίνου, θεωρείται βασικό όπλο στον πόλεμο της εναντίον της Ουκρανίας, αλλά έχει αντιμετωπίσει καταστολή τους τελευταίους μήνες. Πλέον, η Ρωσία χρησιμοποιεί το δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης Telegram για να παρακάμψει ενδεικτικά σημάδια που θα εντόπιζαν περιεχόμενο ως προπαγάνδα. Κατά την εξέταση του εν λόγω δικτύου, βρέθηκε ότι αποτελεί ένα κανάλι που χρησιμοποιείται ως ψηφιακή αποθήκη που φυλάσσει χιλιάδες βίντεο μεταφρασμένα σε έως και 18 γλώσσες, συμπεριλαμβανομένων των Αγγλικών, Αραβικών και Κινέζικων. Μόλις μπουν στο Telegram, τα βίντεο μπορούν να ληφθούν και να κοινοποιηθούν στο Twitter και σε άλλα δίκτυα χωρίς καμία ένδειξη ότι έχουν παραχθεί από μέσα ενημέρωσης που συνδέονται με το ρωσικό κράτος (Turner, 2022).



Εικόνα 4: Ομάδα Telegram που έχει αποθηκεύσει προπαγανδιστικά βίντεο για τον πόλεμο στην Ουκρανία
Πηγή: Turner, (2022)

Η προπαγάνδα του Κρεμλίνου θα μπορούσε να διαδοθεί χωρίς να επισημανθεί από τις κύριες εταιρείες κοινωνικής δικτύωσης που προσπάθησαν να περιορίσουν την παραπληροφόρηση στα δίκτυά τους. Πάνω από 8.000 βίντεο έχουν κοινοποιηθεί, όπως προφανείς μαρτυρίες από φερόμενα θύματα του ουκρανικού βομβαρδισμού και μηνύματα υποστήριξης προς τα ρωσικά στρατεύματα από ανθρώπους που ζουν στην Ουκρανία. Ο γενικός στόχος, σε συμφωνία με τους στόχους της ρωσικής προπαγάνδας, είναι να αναδιατυπωθεί η

αφήγηση για τον πόλεμο στην Ουκρανία. Επίσης, τα βίντεο του καναλιού αφηγούνται όλα την ίδια ιστορία, από διαφορετικές οπτικές γωνίες, υποστηρίζοντας ότι ο ρωσικός στρατός σώζει γενναϊόδωρα τον ουκρανικό πληθυσμό που πολιορκείται από μια διεφθαρμένη, γενοκτονική κυβέρνηση και από ναζί μαχητές. Τα βίντεο μεταφράζονται επίσης σε γλώσσες όπως πορτογαλικά, ιταλικά, περσικά, γαλλικά και βιετναμέζικα. Όταν ξεκίνησε η ομάδα Telegram, τον Απρίλιο του 2022, η αρχισυντάκτρια του RT Margarita Simonyan είπε ότι ήταν μέρος της «πολιτοφυλακής πληροφοριών του λαού» για να διευκολύνει την παγκόσμια διάδοση των φιλορωσικών προοπτικών (Turner, 2022).

Όλα τα βίντεο μπορούν να κοινοποιηθούν στο Twitter χωρίς να επισημαίνονται από το σύστημα ετικετών του δικτύου, το οποίο ειδοποιεί τους χρήστες εάν το περιεχόμενο παράγεται από ρωσικά κρατικά μέσα. Επίσης, δημοσιεύονται επίσης σε άλλα δίκτυα, συμπεριλαμβανομένου του TruthSocial, του ιστότοπου μέσω κοινωνικής δικτύωσης που δημιούργησε ο πρώην πρόεδρος των ΗΠΑ Ντόναλντ Τραμπ. Από τα 275 προφίλ Twitter τα οποία είχαν μοιραστεί βίντεο από την ομάδα Telegram και αναλύθηκαν σε έρευνα που διεξήγαγε η Nisos, (2022), διαπιστώθηκε ότι σχεδόν το 50% αυτών των βίντεο είχαν δημοσιεύσει με την ίδια ακριβώς μορφή, γεγονός που αποτελεί ένδειξη συντονισμένης προσπάθειας παραπληροφόρησης (Turner, 2022).

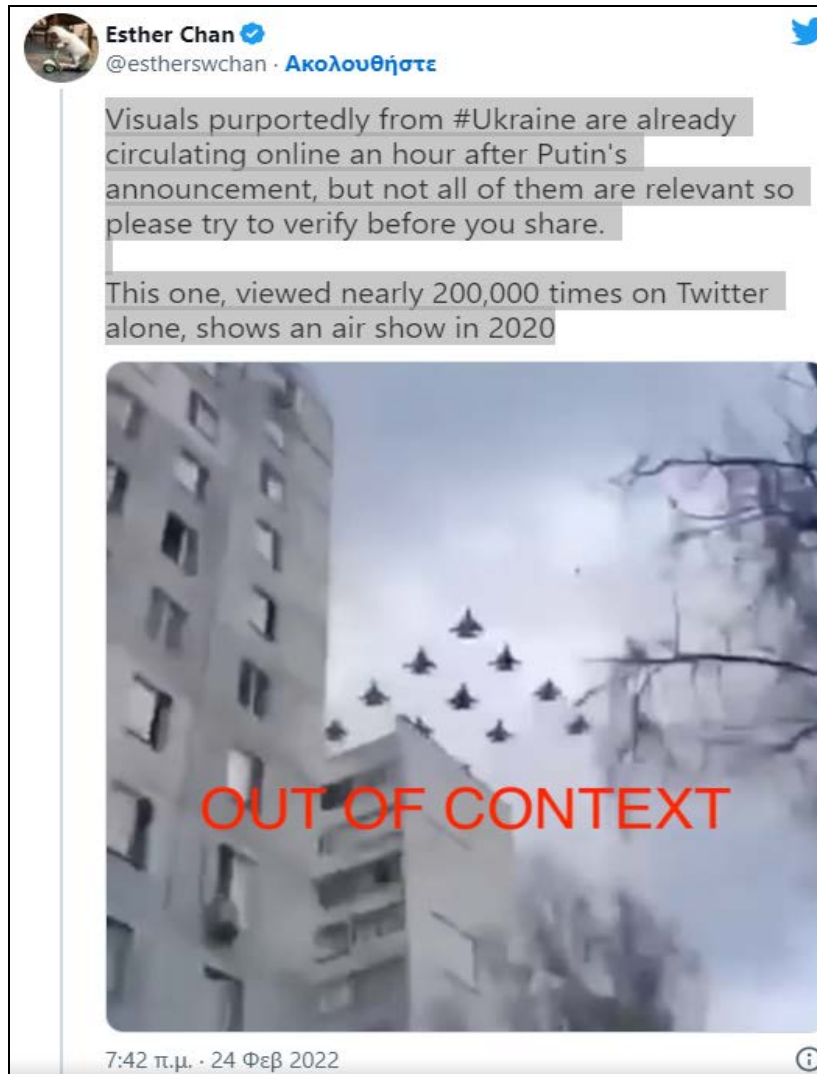


Εικόνα 5: Βίντεο, μεταφρασμένο στα ιταλικά και στα περσικά μεταξύ άλλων γλωσσών, υποτίθεται ότι δείχνει έναν κάτοικο της Χερσώνας να μιλά για ουκρανικό βομβαρδισμό
 Πηγή: Turner, (2022)

Οι κυβερνήσεις και οι εταιρείες τεχνολογίας έχουν κινηθεί για να αντιμετωπίσουν τη ρωσική προπαγάνδα από την έναρξη του πολέμου στην Ουκρανία. Τον Μάρτιο, η ΕΕ ανέστειλε τις ραδιοτηλεοπτικές δραστηριότητες του Sputnik και του RT/Russia Today στο μπλοκ έως ότου το Κρεμλίνο τερματίσει τη σύγκρουσή του. Ο Μπορέλ είπε ότι τα μέσα που ελέγχονται από τη Μόσχα ήταν μέρος μιας καλά οργανωμένης προπαγάνδας που παρείχε μεροληπτικά νέα, σχετικά με τις αληθινές προθέσεις του Βλαντιμίρ Πούτιν. Οι εταιρείες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης αντεπιτεθεί στην παραπληροφόρηση που διοχετεύεται από τη Ρωσία. Η Google, η οποία κατέχει το YouTube, ανακοίνωσε τον Μάρτιο ότι απαγορεύει την πρόσβαση των κρατικών μέσων ενημέρωσης της Ρωσίας, στην πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο. Η Meta απαγόρευσε επίσης την πρόσβαση των ίδιων μέσων ενημέρωσης στο Facebook και στο Instagram. Το Twitter αφαίρεσε το RT και το Sputnik από την πλατφόρμα του για τους χρήστες σε εδάφη της ΕΕ, προκειμένου τα κρατικά μέσα ενημέρωσης της Ρωσίας να συμμορφωθούν με τις κυρώσεις του μπλοκ (Turner, 2022).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε πάνω από 250 ρωσικά στοιχεία μέσω των οποίων απεικονίζονται τις τοπικές αντιλήψεις για το αν οι Ρώσοι είναι υπέρ ή κατά του πολέμου, το μεγαλύτερο μέρος του αντιπολεμικού περιεχομένου βρίσκεται στο Facebook, στο Twitter και στο Youtube, ενώ το Instagram και το Telegram είναι πολωμένα. Πολλοί Ρώσοι που δημοσιεύουν αντιπολεμικό περιεχόμενο έχουν έδρα εκτός της χώρας. Μερικές φορές, θρηνούν για το γεγονός ότι οι Ρώσοι δεν μπόρεσαν να ρίξουν τον Πούτιν, ενώ άλλες φορές αποκαλούν τους υποστηρικτές του Πούτιν «ζόμπι» που παραπλανούνται και παραπληροφορούνται από την προπαγάνδα. Πολλοί έχουν αρχίσει να αναρωτιούνται τι σημαίνει να είσαι Ρώσος. Πολλές αφηγήσεις υπέρ του πολέμου, μπορούν να βρεθούν στο κρατικό VKontakte, οι οποίες περιλαμβάνουν τα εξής: «Οι Ρώσοι πρέπει να είναι περήφανοι για το έθνος τους και για τον εαυτό τους» και «Η αποτυχία να υποστηρίξει τη ρωσική κυβέρνηση στον πόλεμο κατά της Ουκρανίας είναι πράξη προδοσίας». Επίσης, κατά το κάλεσμα του Πούτιν για κινητοποίηση και ενίσχυση του ρωσικού στρατού τον Σεπτέμβριο του 2022, οι αφηγήσεις χωρίστηκαν επίσης στα δύο, με τη μία πλευρά να υποστηρίζει ότι «οι Ρώσοι να μην φοβούνται για τη στράτευση στο στρατό» και από την άλλη, «οι Ρώσοι θα πρέπει να αντιστέκονται στο να κληθούν να πολεμήσουν στην Ουκρανία» (Civic Media Observatory, 2023).

Ωστόσο, στα πλαίσια της σύγκρουσης της με την Ουκρανία, άρχισαν να αναδύονται ψευδείς πληροφορίες και από την τελευταία. Συγκεκριμένα, φωτογραφίες από άλλες συγκρούσεις, ταινίες, ακόμη και βιντεοπαιχνίδια δημοσιεύτηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ισχυρίστηκαν ότι αφορούσαν ρωσικές επιθέσεις. Ενώ οι ερευνητές λένε ότι αυτά δεν φαίνεται να προέρχονται από κρατικά εγκεκριμένα διαδικτυακά «τρολ», όπως συνέβη στη Ρωσία, υπήρχαν και άλλες αφηγήσεις που διαδόθηκαν από κυβερνητικές πηγές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ιστορία του λεγόμενου Ghost of Kyiv, ενός μυστηριώδους πιλότου μαχητικών που πιστώθηκε από την ουκρανική κυβέρνηση ότι κατέρριψε 10 ρωσικά μαχητικά αεροσκάφη, η οποία όμως αποδομήθηκε από τους ειδικούς ήταν αυτή (Shelton, 2022).



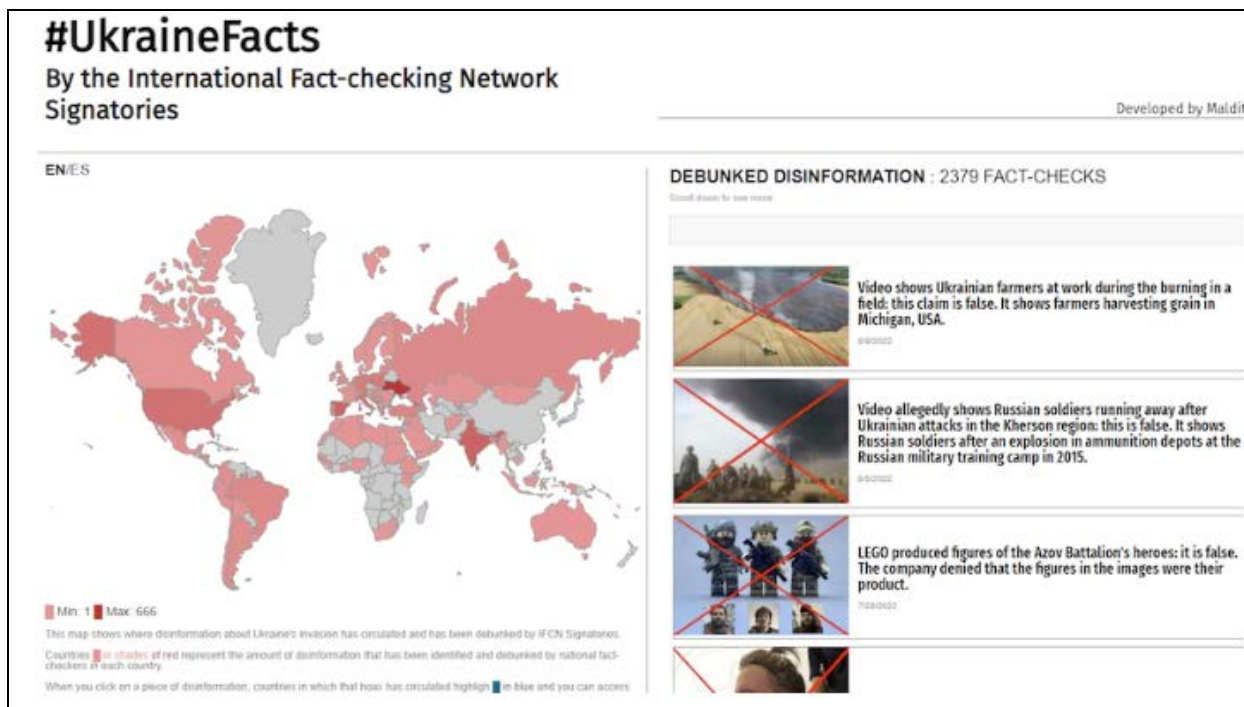
Εικόνα 6: Προβολή αεροπλάνων από την Ουκρανία που κυκλοφορούν μία ώρα μετά την ανακοίνωση του Πούτιν
Πηγή: Shelton, (2022)

Η παραπάνω εικόνα δείχνει αεροπλάνα που υποτίθεται ότι προέρχονται από την Ουκρανία. Ωστόσο, δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, καθώς προέρχεται από μία εκπομπή του 2020 που παρουσιάζει τα πολεμικά αεροπλάνα της Ουκρανίας. Το εν λόγω δημοσίευμα προβλήθηκε σχεδόν 200.000 φορές μόνο στο Twitter. Προχωρώντας, στην παρακάτω εικόνα διακρίνονται πλάνα από ένα MiG-29 της Ουκρανικής Πολεμικής Αεροπορίας να καταρρίπτει ένα μαχητικό αεροσκάφος Su-35 της Πολεμικής Αεροπορίας της Ρωσίας πάνω από την πρωτεύουσα της Ουκρανίας. Ωστόσο όμως, η εικόνα αυτή αποδείχθηκε ότι αποτελεί βίντεο από παιχνίδι (Shelton, 2022).



Εικόνα 7: Υποτιθέμενη κατάρριψη μαχητικού αεροσκάφους Su-35 της Πολεμικής Αεροπορίας της Ρωσίας πάνω από την πρωτεύουσα της Ουκρανίας
Πηγή: Shelton, (2022)

Κατά την ανασκόπηση των στοιχείων, διακρίνεται ότι δεν είναι μόνο τα κράτη ή οι πολίτες που εμπλέκονται στη σύγκρουση της παραπληροφόρησης. Συγκεκριμένα, άνθρωποι που δεν έχουν κανένα προφανές συμφέρον στον πόλεμο, έχουν διαμορφώσει θεωρίες συνωμοσίας. Πολλές φορές, προσπαθώντας απλώς να ενισχύσουν τους δικούς τους ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Shelton, 2022).



Εικόνα 8: Ένα στιγμιότυπο οθόνης από τον ιστότοπο γεγονότων της Ουκρανίας που καταρρίπτει πληροφορίες και από τις δύο πλευρές της σύγκρουσης
 Πηγή: Shelton, (2022)

4.3 Συνέπειες της άσκησης προπαγάνδας κατά την περίοδο του πολέμου Ρωσίας - Ουκρανίας

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να σημειωθούν αρνητικές συνέπειες της προπαγάνδας, όπως η διάδοση παραπληροφόρησης και η διάβρωση της εμπιστοσύνης στα μέσα ενημέρωσης. Τα ρωσικά κρατικά μέσα ενημέρωσης παρουσίασαν τη σύγκρουση ως αμυντικό μέτρο για την προστασία των πολιτών και των ρωσόφωνων πληθυσμών στην Ουκρανία από φασιστικές και εθνικιστικές δυνάμεις. Η συνέπεια της χρήσης τεχνικών πειθούς και των δύο πλευρών, οδήγησε σε σημαντική πόλωση της κοινής γνώμης και δυσπιστία μεταξύ των δύο χωρών. Κατέστησε επίσης δύσκολο, για τα ουδέτερα μέρη, να κατανοήσουν την πραγματική φύση της σύγκρουσης και των γεγονότων που λαμβάνουν χώρα. Η προπαγάνδα είχε επίσης σημαντικό αντίκτυπο στους ανθρώπους που ζούσαν στις πληγείσες περιοχές. Συγκεκριμένα, προκάλεσε φόβο, δυσπιστία και εχθρότητα μεταξύ των διαφορετικών εθνοτικών και γλωσσικών

ομάδων και επιδείνωσε τις υπάρχουσες εντάσεις. Επιπλέον, κλιμάκωσε τη σύγκρουση, καθιστώντας δυσκολότερη την εξεύρεση ειρηνικής επίλυσης (Hamdani, 2023).

Ακόμη, η προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο ψυχολογικού πολέμου και χειραγώγησης. Οι ψευδείς και παραπλανητικές πληροφορίες από τη Ρωσία έσπειραν σύγχυση και αβεβαιότητα στον ουκρανικό πληθυσμό, καθιστώντας δύσκολο για την κυβέρνηση, να διατηρήσει τον έλεγχο. Αυτό ίσχυε ιδιαίτερα στην περιοχή του Ντονμπάς, όπου οι φιλορώσοι αυτονομιστές μπόρεσαν να αποκτήσουν τον έλεγχο σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού, διαδίδοντας παραπληροφόρηση και χρησιμοποιώντας τοπικά μέσα ενημέρωσης. Η προπαγάνδα έπαιξε επίσης ρόλο στη στρατολόγηση στρατιωτών και εθελοντών για τις αυτονομιστικές δυνάμεις. Μέσω των μέσων ενημέρωσης, η Ρωσία παρουσίασε τον πόλεμο ως έναν ηρωικό αγώνα ενάντια στο φασισμό και τον δυτικό ιμπεριαλισμό, ο οποίος βοήθησε στην προσέλκυση εθελοντών από όλη τη Ρωσία για να πολεμήσουν στη σύγκρουση (Hamdani, 2023).

Επιπλέον, ο αντίκτυπος της προπαγάνδας επεκτάθηκε στην αντίληψη της διεθνούς κοινότητας για τη σύγκρουση. Η προπαγάνδα από τη ρωσική σκοπιά απεικόνιζε τη σύγκρουση ως εμφύλιο πόλεμο και ισχυριζόταν ότι η ουκρανική κυβέρνηση διέπραττε εγκλήματα πολέμου κατά του ρωσικού εθνοτικού πληθυσμού. Από τη μία πλευρά, είναι σαφές ότι η ρωσική πλευρά ήθελε να δαιμονοποιήσει την ουκρανική κυβέρνηση και τον στρατό και να κερδίσει την υποστήριξη του εσωτερικού και του διεθνούς κοινού με τη βοήθεια της προπαγάνδας. Από την πλευρά της Ουκρανίας, είναι προφανές ότι η προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε τόσο ως αντιεργαλείο στη ρωσική αφήγηση, όσο και ως νομιμοποιητικό εργαλείων των δικών τους ενεργειών για να λάβουν την υποστήριξη του εγχώριου και διεθνούς κοινού. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα αυτής της προπαγάνδας στο πεδίο της αύξησης της εμπιστοσύνης του τοπικού πληθυσμού και της διεθνούς κοινότητας στην κυβέρνηση, βασίστηκε σε διάφορους παράγοντες, όπως η αξιοπιστία της πηγής, το επίπεδο παιδείας στα μέσα επικοινωνίας του κοινού-στόχου και το πλαίσιο της σύγκρουσης (Hamdani, 2023).

4.4 Προτάσεις

Ο πόλεμος στην Ουκρανία αποτελεί μια τραγική κατάσταση που απασχολεί μεγάλο μέρος του κοινού και απαιτεί από αυτό πολλές προσπάθειες για να ενημερωθεί και να βοηθήσει τη χώρα. Δυστυχώς, υπάρχουν μεγάλες ποσότητες παραπληροφόρησης, παραπλάνησης και προπαγάνδας που κυκλοφορούν, δημιουργώντας σύγχυση και αναστάτωση στο κοινό (Morris, 2022). Πώς μπορεί κανείς όμως να εντοπίσει και να αποτρέψει τη διάδοση επικίνδυνης παραπληροφόρησης και προπαγάνδας και να υποστηρίξει την υψηλής ποιότητας, τεκμηριωμένη κάλυψη και ρεπορτάζ για τον πόλεμο; Οι τρόποι που μπορεί να γίνει αυτό είναι οι εξής:

- **Να προβαίνει το κοινό στον έλεγχο των δεδομένων:** Ο έλεγχος πληροφοριών στο διαδίκτυο είναι μια καλή συνήθεια που πρέπει να αναπτύξει το κοινό για να διασφαλίσει ότι καταναλώνει και μοιράζεται αξιόπιστες πληροφορίες. Κατά τη διάρκεια περιόδων αναταραχής, είναι σημαντικό να αφιερώσει λίγο επιπλέον χρόνο για να επαληθεύσει τις πληροφορίες και εάν οι άνθρωποι που τις παράγουν και τις μοιράζονται είναι αξιόπιστοι (Morris, 2022). Υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι για αυτό:
 - Πρώτον, η παραπληροφόρηση και η προπαγάνδα μπορεί να είναι ανεξέλεγκτη κατά τη διάρκεια της αναταραχής και του πολέμου. Η Ρωσία έχει ξεκινήσει εκτεταμένες εκστρατείες παραπληροφόρησης και προπαγάνδας για να προσπαθήσει να δικαιολογήσει την απρόκλητη εισβολή της στην Ουκρανία. Αν ένα άτομο αφιερώσει μερικές παραπάνω στιγμές για να βεβαιωθεί ότι οι πληροφορίες που διαμοιράζεται δεν είναι ψευδείς, αυτό μπορεί να κάνει τη διαφορά και να ενισχύσει την αξιοπιστία του στα μάτια του κοινού.
 - Δεύτερον, οι συγκρούσεις μπορεί να είναι γρήγορες και να προκαλούν σύγχυση. Τα αξιόπιστα μέσα ενημέρωσης κάνουν τον κόπο να αναφέρουν με ακρίβεια, αλλά ακόμη και αυτά μπορεί να κάνουν λάθη σε μια γρήγορη, χαοτική κατάσταση (Morris, 2022).
- **Να είναι σε εγρήγορση για τις τακτικές προπαγάνδας στις ροές του:**

- *Ψεύτικες σημαίες:* Μια ψεύτικη σημαία είναι όταν μια ομάδα υπεύθυνη για μια στρατιωτική ή πολιτική επιχείρηση κατηγορεί τον αντίπαλό της για αυτό. Η Ρωσία διεξάγει μια σειρά από επιχειρήσεις με ψευδείς σημαίες, λέγοντας ότι η Ουκρανία επιτίθεται στις δικές της εγκαταστάσεις πυρηνικής ενέργειας (ψεύδη) ή ότι επιτίθεται σε αμάχους που προσπαθούν να εκκενώσουν πόλεις (επίσης ψευδής). Εάν κάποιος εκτοξεύει κατηγορίες, το κοινό οφείλει να προσέξει ποιος κατηγορείται και εάν υπάρχει εξωτερική επιβεβαίωση της επίθεσης ή της ενέργειας.
 - *Τα παλιά νέα είναι και πάλι νέα:* Αναφορές, εικόνες ή βίντεο από άλλες συγκρούσεις ενδέχεται να εμφανιστούν ως υποτιθέμενα πλάνα ή στοιχεία από τον πόλεμο στην Ουκρανία. Για το λόγο αυτό το κοινό θα πρέπει να είναι προσεκτικό με τα βίντεο και τις εικόνες εάν δεν είναι σίγουρο από πού προέρχονται. Καλό θα είναι να ελέγχει την ημερομηνία ή την πηγή για την εικόνα ή το βίντεο.
 - *Μποτ, τρολ και χειραγώγηση:* Λόγω της έντονης προπαγάνδας και της παραπληροφόρησης που επικρατεί, είναι λογικό να υπάρχουν ρομπότ και τρολ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προωθούν ρωσική προπαγάνδα και εμπλέκονται σε τακτικές "whataboutism" και τρολάρισμα για να εξαπολύσουν φόβο, σύγχυση και απογοήτευση. Αυτές οι τεχνικές αποτελούν μια μορφή ψυχολογικού πολέμου, σχεδιασμένη για να δημιουργήσει αδράνεια και αμηχανία στους πολίτες. Επομένως, είναι σημαντικό οι πολίτες να είναι προσεκτικοί κυρίως με ύποπτους λογαριασμούς και περιεχόμενο που φαίνεται χειραγωγημένο συναισθηματικά ή σχεδιασμένο να αποσπάσει την προσοχή από το θέμα της συζήτησης. (Morris, 2022).
- **Χρήση των τεχνικών ελέγχου δεδομένων για την ταυτότητα και τη διακοπή της διάδοσης παραπληροφόρησης και προπαγάνδας**
- Έλεγχος της πηγής, συμπεριλαμβανομένου του συγγραφέα, του εκδότη ή αυτού που κοινοποιεί τις πληροφορίες, για να επιβεβαιωθεί ότι έχουν εξειδίκευση και καλή φήμη.

- Έλεγχος των αξιώσεων. Μια γρήγορη αναζήτηση στο Google για να ελεγχθεί εάν άλλοι λένε το ίδιο πράγμα (ή αν έχουν απομυθοποιήσει τις πληροφορίες) μπορεί να κάνει τεράστια διαφορά.
 - Αναμονή πριν από την κοινή χρήση. Αν και μπορεί να είναι δελεαστικό να μοιραστεί κανείς πληροφορίες τη στιγμή που θα τις δει, καλό είναι να περιμένει να ελέγξει τις πληροφορίες και να βεβαιωθεί ότι είναι σωστές πριν τις κοινοποιήσει (Morris, 2022).
- **Προσοχή με την προπαγάνδα:** Η προπαγάνδα χρησιμοποιείται συνήθως σε περιόδους πολέμου για να επηρεάσει έναν αντίπαλο ή να αποκομίσει την υποστήριξη του. Η ρωσική κυβέρνηση προωθεί μια σειρά από επικίνδυνες και επιβλαβείς αφηγήσεις, για να δικαιολογήσει την παράνομη εισβολή της στην Ουκρανία και να δυσφημήσει τους στόχους της. Από την άλλη, κυβέρνηση της Ουκρανίας χρησιμοποιεί επίσης τεχνικές προπαγάνδας για να μοιραστεί ιστορίες ηρωισμού, να ενισχύσει το ηθικό, να ζητήσει βοήθεια κ.λπ. Παρά το γεγονός ότι είναι κατανοητή η χρήση των μέσων και από τις δυο πλευρές, αξίζει να σημειωθεί ότι μια ουκρανική κυβερνητική πηγή μπορεί να έχει διαφορετικά κίνητρα από ένα μέσο ειδήσεων, όπως το BBC. Εκτός από την προπαγάνδα που προέρχεται απευθείας από τα κρατικά μέσα ενημέρωσης της Ρωσίας, υπάρχουν και ρωσικές αφηγήσεις προερχόμενες από άλλες πηγές, μερικές από τις οποίες διαδίδονται, λόγω έλλειψης ελέγχου δεδομένων ή ειλικρινούς πίστης στο ψέμα ή άλλων κινήτρων (Morris, 2022). Ορισμένες προπαγανδιστικές αφηγήσεις που πρέπει να προσέχει το κοινό στις ροές του είναι οι παρακάτω:
- *Ναζί και NATO:* Μεγάλη προπαγάνδα της ρωσικής κυβέρνησης επικεντρώνεται γύρω από εξωτερικές «απειλές» για τη Ρωσία και τα παράπονα που έχει η Ρωσία με το NATO. Σε αυτή τη περίπτωση το κοινό θα ακούσει ότι η Ουκρανία είναι γεμάτη Ναζί (ανακαλώντας μια τραυματική ιστορική απειλή για τη Ρωσία) και ότι το NATO είναι μια απαίσια οντότητα που απειλεί την κυριαρχία και την ασφάλεια της Ρωσίας (Morris, 2022).
 - *Γείτονες και προστασία:* Η Ρωσία προσπαθεί επίσης να υποβαθμίσει τον πόλεμο, λέγοντας πως είναι μια «ειδική επιχείρηση». Απλώς προσπαθούν να

υποστηρίζουν και να προστατεύσουν τους Ρώσους στην ανατολική Ουκρανία οι οποίοι θέλουν να επανενωθούν με τον γείτονά τους κ.λπ. (Morris, 2022).

- *Εικόνες Z*: Το σύμβολο "Z" (όπως παρατηρείται και στην εικόνα 2) έχει γίνει σημάδι του αισθήματος υπέρ του Κρεμλίνου και εμφανίζεται ως έκφραση υποστήριξης στον Πούτιν, στο Κρεμλίνο, στη Ρωσία, στον πόλεμο. Η ακριβής σημασία ή η προέλευση του συμβόλου «Z» συζητείται, αλλά έχει συνδεθεί με την υποστήριξη στον Πούτιν και την παράνομη εισβολή του (Morris, 2022).

- **Πρωώθηση αξιόπιστων, ανεξάρτητων μέσων ενημέρωσης**: Η κυβέρνηση του Πούτιν έχει κλείσει τα ελεύθερα μέσα ενημέρωσης και περιορίζει σοβαρά την πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ανεξάρτητα μέσα ενημέρωσης είναι ο ακρογωνιαίος λίθος μιας ελεύθερης και δημοκρατικής κοινωνίας και αυτές οι εξελίξεις είναι ανησυχητικές, όχι μόνο για τους πολίτες της Ρωσίας, αλλά και για όλους όσους εκτιμούν τη δημοκρατία και τις ελεύθερες και ανοιχτές κοινωνίες. Η συνδρομή στην ακριβή αναφορά του πολέμου στην Ουκρανία μπορεί να γίνει μέσω της κοινοποίησης πληροφοριών από μέσα ενημέρωσης και λογαριασμούς που αναλαμβάνουν τη δύσκολη και συχνά επικίνδυνη δουλειά να μεταδίδουν ακριβή και έγκυρα γεγονότα (Morris, 2022).

Με βάση όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι αναγκαίο τα MME να εκμεταλλευτούν όλα τα διαθέσιμα εργαλεία αφήγησης στην ψηφιακή εποχή, προκειμένου να δημιουργήσουν πιο επικοινωνιακές αφηγήσεις ειδήσεων. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, μπορούν να ενισχύσουν τη συμμετοχή του κοινού, να αυξήσουν την κατανόηση και να προωθήσουν την ενσυναίσθηση. Επιπλέον, οι ερευνητές των MME έχουν καθοριστικό ρόλο στις παραπάνω διαδικασίες. Επικεντρώνοντας την έρευνά τους στις συνέπειες της ρωσικής εισβολής, οι ερευνητές, μπορούν να παράσχουν σημαντικές πληροφορίες για τον πόλεμο και τις συνέπειές του στα μέσα ενημέρωσης (Pavlik, 2022). Για να ξεπεραστούν οι ψευδείς πληροφορίες, είναι σημαντικό για τα άτομα να αξιολογούν κριτικά τις πληροφορίες που καταναλώνουν και να γνωρίζουν τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται (Hamdani, 2023).

Συμπεράσματα

Η προπαγάνδα δεν επηρεάζει απευθείας τις προτιμήσεις ή τις πεποιθήσεις των ατόμων, αλλά μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση ότι οι προτιμήσεις και οι πεποιθήσεις άλλων ανθρώπων έχουν επηρεαστεί. Η προπαγάνδα αποτελεί ένα στυλ επικοινωνίας που χρησιμοποιεί σύμβολα και λέξεις για να προκαλέσει συναισθήματα στις μάζες, κάνοντας την πιο αποτελεσματική σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας. Ωστόσο, δεν βασίζεται μόνο στη μετάδοση ιδεών και απόψεων στις μάζες για να επηρεάσει τις απόψεις και τις πράξεις τους, αλλά και στη δημιουργία εντυπώσεων και στην προκατάληψη των ατόμων για ποικίλα θέματα. Για να δημιουργήσουν πιο καθηλωτικές αφηγήσεις ειδήσεων, τα μέσα ενημέρωσης πρέπει να χρησιμοποιούν όλο το φάσμα των εργαλείων αφήγησης που είναι διαθέσιμα στην ψηφιακή εποχή, προκειμένου να βελτιώσουν τη συμμετοχή του κοινού, να αυξήσουν την κατανόηση και να οικοδομήσουν ενσυναίσθηση..

Καθημερινά οι άνθρωποι βάλονται διαρκώς από διάφορα μηνύματα σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα συγκεκριμένα μηνύματα διαδίδονται μέσω των μέσων ενημέρωσης, όπως εφημερίδες, τηλεοπτικές εκπομπές, ραδιόφωνο, περιοδικά, διαφημίσεις κ.λπ.. Συνήθως, αυτά τα μέσα είναι γεμάτα με πληρωμένους διαφημιστές και οργανισμούς που προσπαθούν να εκπληρώσουν τα δικά τους συμφέροντα.

Ο προπαγανδιστής με την βοήθεια των παραδοσιακών ΜΜΕ μπορεί να καταφύγει στο ψέμα ή στη χρήση πλαστών εγγράφων και περιστατικών. Η μετάδοση ψευδών πληροφοριών και η χειραγώγηση μεταξύ των πολιτών οδηγούν στην εμφάνιση νέων μορφών κοινωνικής ανισότητας. Με την αυξανόμενη κυριαρχία της τεχνολογίας των ΜΜΕ, η προπαγάνδα γίνεται ακόμη πιο τρομερή δύναμη, ίσως πιο εύκολο να εντοπιστεί, αλλά πιο δύσκολο να καταπολεμηθεί.

Επιπρόσθετα, η τηλεοπτική προπαγάνδα που επικεντρώνεται σε συγκεκριμένα ζητήματα πολιτικής μπορεί να προκαλέσει συνεπείς αλλαγές στις στάσεις των ατόμων απέναντι σε αυτές τις πολιτικές, στοχεύοντας στην αύξηση της γενικής υποστήριξης του καθεστώτος. Ακόμη, η προπαγάνδα επηρεάζει γενικά αποτελέσματα όπως η εμπιστοσύνη στο καθεστώς, ο πατριωτισμός ή οι συμπεριφορές και η συζήτηση για τις κυβερνητικές πολιτικές.

Το διαδίκτυο παρέχει ανεξέλεγκτες και απεριόριστες δυνατότητες δημιουργίας και διάδοσης της προπαγάνδας, μέσω φαινομενικά απεριόριστου αριθμού ιστοσελίδων και

πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, στοχεύοντας στην ένταξη χιλιάδων πιθανών οπαδών στην οργάνωσή και προώθηση των σκοπών της. Βασική προϋπόθεση της διακήρυξης της ανεξαρτησίας είναι η ελευθερία του λόγου, μεταξύ άλλων δικαιωμάτων. Παρόλα αυτά, οι άνθρωποι θα πρέπει να έχουν το δικαίωμα να αξιολογούν ελεύθερα την αξιοπιστία των πληροφοριών που παρουσιάζονται και να λαμβάνουν τις δικές τους αποφάσεις.

Γενικότερα, οι προπαγανδιστικές εκστρατείες στοχεύουν στον επηρεασμό της νοοτροπίας των ανθρώπων με σκοπό την προώθηση μιας συγκεκριμένης άποψης. Επιπρόσθετα, εκμεταλλεύονται την ανωνυμία του διαδικτύου, την ικανότητα μικροπροφίλ των κοινωνικών δικτύων και την ευκολία αυτόματης δημιουργίας και διαχείρισης συντονισμένων δικτύων λογαριασμών, για να προσεγγίσουν εκατομμύρια χρήστες κοινωνικών δικτύων με πειστικά μηνύματα, ειδικά στοχευμένα σε θέματα ευαίσθητα κάθε χρήστη ώστε και τελικά να επηρεαστεί το αποτέλεσμα σε ένα στοχευμένο ζήτημα.

Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένας ισχυρός φορέας πολιτικής παραπληροφόρησης και προπαγάνδας, που συχνά διαδίδεται από κακόβουλους παράγοντες όπως τα τrol ή ακόμη και ξένες υπηρεσίες πληροφοριών. Ωστόσο, αυτό που κάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερα ισχυρό φορέα παραπληροφόρησης, δεν είναι τόσο η συμπεριφορά των ίδιων των κακόβουλων παραγόντων, αλλά μάλλον των απλών χρηστών, που διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη διάδοση και τη μεγέθυνση αυτής της παραπληροφόρησης.

Η προπαγάνδα δεν είναι ένα καινούργιο φαινόμενο, έχει χρησιμοποιηθεί σε όλη την ιστορία ως εργαλείο που μπορεί να διαμορφώσει την κοινή γνώμη και να επηρεάσει τα γεγονότα σε περιόδους πολέμου. Ο ρόλος της προπαγάνδας στη Ρώσο-ουκρανική σύγκρουση ήταν σημαντικός, καθώς και οι δύο πλευρές έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες τεχνικές για να διαμορφώσουν την αφήγηση του πολέμου. Ορισμένες τεχνικές δημιουργήθηκαν από το Institute for Propaganda Analysis (IPA) που ήταν ένας ερευνητικός οργανισμός των ΗΠΑ ο οποίος ιδρύθηκε από μια ομάδα παιδαγωγών και κοινωνικών επιστημόνων για να μελετήσει τη φύση της προπαγάνδας και τις επιπτώσεις της στην κοινωνία. Επιπρόσθετα, η Ρωσία γενικώς εδώ και πολλές δεκαετίες χρησιμοποιεί τη μηχανή προπαγάνδας, δια μέσου του ελέγχου των μέσων ενημέρωσης, της λογοκρισίας και των σκληρών νόμων που απαγορεύουν τη διάδοση ψευδών πληροφοριών για τον ρωσικό στρατό.

Κατά την εξέταση των δεδομένων, φαίνεται ότι η παραπληροφόρηση δεν εξαπλώνεται μόνο από τα κράτη ή τους πολίτες που εμπλέκονται στη σύγκρουση. Συγκεκριμένα, άτομα χωρίς ορατό συμφέρον στον πόλεμο έχουν επίσης αναπτύξει θεωρίες συνωμοσίας. Πολλές φορές, απλά προσπαθούν να

ενισχύσουν τους δικούς τους ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο πόλεμος στην Ουκρανία είναι μια φρικαλέα κατάσταση που κρατάει το μεγαλύτερο μέρος του κοινού σε επαγρύπνηση μπροστά στα μέσα ενημέρωσης, αναζητώντας πληροφορίες και τρόπους για να βοηθήσει την Ουκρανία. Δυστυχώς, τεράστιες ποσότητες παραπληροφόρησης, παραπλανητικών δηλώσεων και προπαγάνδας κυκλοφορούν, δημιουργώντας σύγχυση και αναστάτωση.

Ο έλεγχος πληροφοριών στο διαδίκτυο είναι μια καλή συνήθεια που πρέπει να αναπτύξει το κοινό, για να διασφαλίσει ότι καταναλώνει και μοιράζεται αξιόπιστες πληροφορίες. Άλλοι τρόποι εντοπισμού, αποτροπής της διάδοσης επικίνδυνης παραπληροφόρησης και προπαγάνδας, είναι η εγρήγορση για αυτές τις τακτικές στις ροές, η χρήση των τεχνικών ελέγχου δεδομένων για την ταυτότητα, η διακοπή της διάδοσης παραπληροφόρησης και προπαγάνδας, η προσοχή και η προώθηση αξιόπιστων, ανεξάρτητων μέσων ενημέρωσης.

Με γνώμονα όλα τα παραπάνω, είναι αναγκαίο τα μέσα ενημέρωσης να χρησιμοποιούν όλο το φάσμα των εργαλείων αφήγησης που είναι διαθέσιμα στην ψηφιακή εποχή για να δημιουργήσουν πιο καθηλωτικές αφηγήσεις ειδήσεων. Αυτά μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη συμμετοχή του κοινού, στην αύξηση της κατανόησης και στην οικοδόμηση ενσυναίσθησης. Για να ξεπεραστούν οι ψευδείς πληροφορίες, είναι σημαντικό για τα άτομα να αξιολογούν κριτικά τις πληροφορίες που καταναλώνουν και να γνωρίζουν τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται.

Βιβλιογραφία

1. Abbaszadeh, M., Aghdam, M.B.A., Pourhosein, R. & Vosta, L.N. (2019) Technological media and development: A systematic mapping study and research agenda. *Information Technology & People*, 32(3), 478-515
2. Afolabi, A. (2008). *Foundation of political science*. Ibadan: Ababa press Ltd
3. Agi, S.P.I. (2006). *An Approach to the study of organization of government*. Calabar: Pigasiann and Grace International
4. Amila, S.E. (2020). Is Media A Tool for Propaganda or Tool for Information? *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 4(3), 176-180
5. Anderson, C.W. (2021). Propaganda, misinformation, and histories of media techniques. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2, 1-7
6. Anthony, O. & Michael, C.E. (2017). Mass media and community development: prospects and challenges in Nigeria's fourth republic. *Fulafia journal of contemporary political studies*, 1(1), 135-149
7. Arnaudo, D. (2017). *Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections*. Data & Society Research Institute Working Papers, (2017.8).
8. Arsith, M., & Draganescu, O. (2011). Communication and Organizational Culture. *Proceedings of the European Integration - Realities and Perspectives Conference (EIRP)*, 6, 11-16.
9. Babcoc, M., Beskow, D. M., & Carley, K. M. (2019). Different Faces of Falsehood: The Spread and Containment of False Information in the Black Panther Twitter Discourse. *Journal of Data and Information Quality*, 11(2), 9.
10. Badawy, A. & Ferrara, E. (2018). The rise of Jihadist propaganda on social networks. *Journal of Computational Social Science*, 1, 453–470
11. Bakir, V., Herring, E., Miller, D. & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311–328
12. Baran, S.J. & Davis, D.K. (2009). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (5th.Ed.). Wadsworth Cengage Learning

13. Bleck, J. & Michelitch, K. (2017). Capturing the airwaves, capturing the nation? A field experiment on state-run media effects in the wake of a coup. *The Journal of Politics*, 79(3), 873–889
14. Bolsover, G. & Howard, P. (2017). Computational Propaganda and Political Big Data: Moving Toward a More Critical Research Agenda. *Big Data*, 5(4), 273–276
15. Broersma, M. (2011). From Press History to the History of Journalism. *National and Transnational Features of Dutch Scholarship*, 3, 17-28
16. Carballo, M., López-Escobar, E. & McCombs, M. (2018). Communication, Public Opinion, and Democracy: New Challenges. *Communication & Society*, 31(4), 121-134
17. Cathala, H.P. (1991). *Epoca dezinformării*. București: Editura Militară
18. Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press
19. Chen, D. (2019). Political Context and Citizen Information: Propaganda Effects in China. *International Journal of Public Opinion Research*, 31(3), 463–484
20. Chernobrov, D., & Briant, E. L. (2020). Competing propagandas: How the US and Russia represent mutual propaganda activities. *Politics*, 40(1), 104-110
21. Cooley, S., Stokes, E. & Gines, A. (2016). Battle of the brand: How Twitter users in the Arab world challenge ISIL. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 11–23
22. Cresci, S. (2020). A decade of social bot detection. *Communications of the ACM*, 63(10), 72–83
23. Dan, L. (2015). Techniques for the Translation of Advertising Slogans. *In Proceedings of the International Conference Literature, Discourse and Multicultural Dialogue (LDMD '15)*, (pp. 13-23). Mures, Romania.
24. Da San Martino, G., Cresci, S., Barron-Cedeno, A., Yu, S., Di Pietro, R., & Nakov, P. (2020). A survey on computational propaganda detection. *In Proceedings of the International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI)* (pp. 4826-4832).
25. Demuyakor, J. (2021). The Propaganda Model in the Digital Age: A Review of Literature on the Effects of Social Media on News Production. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 8(4), 1-7
26. Enikolopov, R., Petrova, M. & Zhuravskaya, E. (2011). Media and political persuasion: Evidence from russia. *American Economic Review* 101(7), 3253–3285
27. Esidene, E.C. (2022). *Public Opinion and Propaganda*. Nasarawa State University

28. Esteban-Bravo, M., Vidal-Sanz, J.M. & Yildirim, G. (2015). Historical impact of technological change on the US mass media advertising expenditure. *Technological Forecasting & Social Change*, 100(1), 306-316
29. Fedor, J. (2022). Introduction: Russian Media and the War in Ukraine. *Journal of Soviet and Post-Soviet Politics and Society*, 8(1), 1-12
30. Ferrara, E. (2017). Contagion dynamics of extremist propaganda in social networks. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 23(4), 409-427.
31. Fitzmaurice, K. (2018). Propaganda. *Brock Education Journal*, 27(2), 63-67
32. Geissler, D., Bär, D., Pröllochs, N. & Feuerriegel, S. (2023). Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine. *Social and Information Networks*, 1-7
33. Goel, S. (2011). Cyberwarfare: Connecting the dots in cyber intelligence. *Communications of the ACM*, 54(8), 132–140
34. González, R.J. (2017). Hacking the citizenry? Personality profiling, ‘big data’ and the election of Donald Trump. *Anthropology Today*, 33(3), 9–12
35. Goodwin, J. (2011). Accounting for the force of the appeal to authority. In F. H. van Eemeren, B. J. Garssen, D. Godden, & G. Mitchell (Eds.), *Proceedings of the 9th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation (OSSA '11)* (pp. 1-9). Ontario, Canada: OSSA.
36. Guarino, S., Trino, N., Celestini, A., Chessa, A. & Riotta, G. (2020). Characterizing networks of propaganda on twitter: a case study. *Applied Network Science*, 5(59), 1-22
37. Guess, A. & Lyons, B. (2020). Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda. *European Research Council (ERC)*, 10-33
38. CUGS, (2015). *China urban governance survey*. Technical report, Tsinghua University Research Center on Data and Governance.
39. Hatta, M., Rajamanickam, R., Abdullah, D., Ramli, R., & Yusuf, A. (2018). Internet and Terrorism in Indonesia. *IOP Conference Series: Journal of Physics: Conference Series*, 1114(1), 012065
40. Halawi, L. (2021). The role of the Internet in intelligence gathering and spreading propaganda. *Issues in Information Systems*, 22(2), 231-238
41. He, Y. & Tian, Z. (2008). Government-oriented corporate public relation strategies in transitional China. *Management and Organization Review* 4(3): 367–391

42. Hrebeniuk, A., Ufimtseva, O. & Horovyi, V. (2021). Propaganda and Strategic / Social Communications: Features of Distinction and Actualization of Definition. *Economic Security and Legal Regulation Research*, 188, 172-176
43. Hobbs, R. & Mcgee, S. (2008). Teaching about propaganda: An examination of the historical roots of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(62), 56–67
44. Hristakieva, K., Cresci, S., Mauro Conti, G., & Nakov, P. (2021). The Spread of Propaganda by Coordinated Communities on Social Media. In *Proceedings of the ACM Web Science Conference (WebSci)* (pp. 1-11)
45. Huang, H. & Cruz, N. (2022). Propaganda, Presumed Influence, and Collective Protest. *Political Behavior*, 44, 1789–1812
46. Hunter, J. (2015). *Brainwashing in a large group awareness training? The classical conditioning hypothesis of brainwashing*. Master's thesis, University of Kwazulu-Natal, Pietermaritzburg, South Africa
47. Idris, I. (2020). Propaganda in Contemporary Public Relations. In *Proceedings of the 1st International Conference on Anti-Corruption and Integrity* (pp. 82-89)
48. Jowett, S. G., & O'Donnell, V. (2012). *What is propaganda, and how does it differ from persuasion?* In *Propaganda & Persuasion* (pp. 1-48). Sage Publishing, chapter 1.
49. Kadir, S.A. & Hasan, A.S. (2014). A Content Analysis of Propaganda in Harakah Newspaper. *Journal of Media and Information Warfare*, 5, 73 – 116
50. Kalkina, V. (2020). Between Humour and Public Commentary: Digital Re-appropriation of the Soviet Propaganda Posters as Internet Memes. *Journal of Creative Communications*, 15(2)
51. Khanday, A.M., Khan, Q.R. & Rabani, S.T. (2021). Identifying propaganda from online social networks during COVID-19 using machine learning techniques. *International Journal of Information Technology*, 13(1), 115–122
52. Kizina, S. (2015). *Social media propaganda as a new means of cyber warfare*. Master Thesis, Mykolas Romeris University
53. Klaehn, J. (2009). The Propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(2), 43-48
54. Kowalski, A. (2022). *Disinformation and Russia's war of aggression against Ukraine: Threats and governance responses*. OECD

55. Kuyucu, M. (2019). The History Of Propaganda Function Of Radio In The World. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Science Studies*, 6(17), 251-260
56. Laskin, A. (2019). Defining propaganda: A psychoanalytic perspective. *Journal indexing and metrics*, 4(4), 1-14
57. Lieberman, A.V. (2017). Terrorism, the Internet, and Propaganda: A Deadly Combination. *Journal of National Security Law & Policy*, 9, 95-124
58. Lock, I. & Ludolph, R. (2019). Organizational propaganda on the Internet: A systematic review. *Public Relations Inquiry*, 8(1), 1–25
59. MacLeod, A. (2019). *Assessing the strength of the five filters today*. Propaganda in the Information Age, 1st Edition
60. Magis-Weinberg, L., Suleiman, A.B. & Dahl, R. (2021). Context, Development, and Digital Media: Implications for Very Young Adolescents in LMICs. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-11
61. Malhan, M. & Dewani, P.P. (2020). Propaganda as Communication Strategy: Historic and Contemporary Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4)
62. Marc, S. C. (2019). What is television? (Re) Defining the medium. *Television & New Media*, 20(1), 1-26
63. Mare, A. (2014). New media technologies and internal newsroom creativity in mozambique. *Digital Journalism*, 2(1), 12-28
64. Mejova, Y.A., Petrocchi, M. & Scarton, C. (2022). *Disinformation, Hoaxes and Propaganda within Online Social Networks and Media*. Online Social Networks and Media
65. Miller, D. & Robinson, P. (2019). *Propaganda, Politics and Deception*. The Palgrave Handbook of Deceptive Communication, 969–988
66. Navarro, J. T. (2019). From propaganda to new public diplomacy: Experienced and new stakeholders in international communication. *Revista UNISCI / UNISCI Journal*, (50), 151-167.
67. Nazarbek, K. (2022). Information and propaganda activities of religious communities in the internet space. *Al-Farabi Kazakh National University*, 1(29), 21-29
68. Nieubuurt, J.T. (2021). Internet Memes: Leaflet Propaganda of the Digital Age. *Frontiers in Communication*, 6, 1-14

69. Nisbet, E. C., O. Kamenchuk, and A. Dal (2017). A psychological firewall? risk perceptions and public support for online censorship in russia. *Social Science Quarterly* 98(3), 958–975
70. Nizzoli, L., Tardelli, S., Avvenuti, M., Cresci, S., & Tesconi, M. (2021). Coordinated behavior on social media in 2019 UK general election. *In Proceedings of the AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*.
71. Ó Fathaigh, R., Dobber, T., Borgesius, F.Z. & Shires, J. (2021). Microtargeted propaganda by foreign actors: An interdisciplinary exploration. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 28(6), 856–877
72. Okdie, B. M., Ewoldsen, D. R. Muscanell, N. L. et al. (2014). Missed programs: Why psychologists should study media. *Perspectives on Psychological Science* 9(2), 180–195
73. Olsen, N.V. & Christensen, K. (2015). Social media, new digital technologies and their potential application in sensory and consumer research. *Current Opinion in Food Science*, 5(3), 23-26
74. Osipova, N.G., Elishev, S.O. & Pronchen, G. (2018). Mass Information Media and Propaganda Mouthpiece as a Tool for Manipulating and Social Inequality Factor among the Young People. *Astra Salvensis - revista de istorie si cultura*, 541-550
75. Pacheco, D., Hui, P.-M., Torres-Lugo, C., Truong, B. T., Flammini, A., & Menczer, F. (2021). Uncovering coordinated networks on social media: Methods and case studies. *In Proceedings of the AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*.
76. Pan, J., Shao, Z., & Xu, Y. (2020). The Effects of Television News Propaganda: Experimental Evidence from China. *International Journal of Communication*, 14, 503-522
77. Pavlik, J. (2022). The Russian War in Ukraine and the Implications for the News Media. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8, 1-17
78. Pedro, J. (2011). The Propaganda Model in the Early 21st Century. *International Journal of Communication*, 5, 1865–1905
79. Popescu, C.F. (2002). *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*. Tritonic
80. Randall, B. (2004). *The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic*. Michigan State University Press
81. Richards, J. (2020). *Extremist propaganda and the politics of the internet*. CASIS West Coast Security Conference

82. Richter, M. L. (2017). *The Kremlin's platform for 'useful idiots' in the West: An overview of RT's editorial strategy and evidence of impact*. Technical report, Kremlin Watch
83. Rusu, M. & Herman, R. (2018). The implications of propaganda as a social influence strategy. *Scientific Bulletin*, 2(46), 118-125
84. Salata, O. (2020). The radio propaganda as an innovative element of the military tactics and strategies of Nazi Germany 1933-1941. *SKHID*, (2), 42-4
85. San Martino, G., Yu, S., Barron-Cedeno, A., Da San Martino, G., Qinlan Shen, D. (2019). Fine-Grained Analysis of Propaganda in News Articles. In *Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)* (pp. 3003-3013).
86. Siminică, M. & Traistaru, A. (2013). The Role of Social Support in Adolescent Adjustment to School. *International Journal of Education and Research* 1(12)
87. Starbird, K., Arif, A. & Wilson, T. (2019). *Disinformation as Collaborative Work: Surfacing the Participatory Nature of Strategic Information Operations*. In ACM CSCW
88. Stoycheff, E. & Nisbet E.C. (2017). Priming the costs of conflict? russian public opinion about the 2014 crimean conflict. *International Journal of Public Opinion Research* 29(4), 657–675
89. Teninbaum, H. G. (2009). *Reductio ad Hitlerum: Trumping the judicial Nazi card*. Michigan State Law Review, 541
90. Till, C. (2021). Propaganda through 'reflexive control' and the mediated construction of reality. *New Media & Society*, 23(6), 1362–1378
91. Torok, R. (2015). Symbiotic radicalisation strategies: Propaganda tools and neuro linguistic programming. In *Proceedings of the Australian Security and Intelligence Conference, Perth, Australia*, 58–65
92. Traistaru, A. & Avram, M. (2014). The Relationship between Social Support and Coping Strategies in Patients with Chronic Diseases. *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 13, 79-88
93. Ulker-Demirel, E. (2019). *Development of Digital Communication Technologies and the New Media*. IGI Global, 164-164
94. Vargas, L., Emami, P. & Traynor, P. (2020). *On the detection of disinformation campaign activity with network analysis*. In ACM CCSW, 133–146

95. Vlăduțescu, S. (2014). Communicational types of propaganda. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 33, 41-49
96. Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, 359(6380), 1146-1151
97. Walton, D. (1996). *The straw man fallacy*. Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences
98. Webster, J. G. & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of communication* 62(1), 39–56
99. Weston, A. (2018). *A rulebook for arguments*. Hackett Publishing
100. Woolley, S. (2022). Digital Propaganda: The Power of Influencers. *Journal of Democracy*, 33(3), 115-129
101. Woolley, S. & Howard, P. (2017). *Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary*. Computational Propaganda Research Project
102. Zakem, V., Saunders, P., Hashimova, U. & Frier, P.K. (2018). *Mapping russian media network: Media's role in russian foreign policy and decision-making*. Technical report, CNA Analysis and Solutions
103. Zhou, Y. (2017). *Pro-ISIS fanboys network analysis and attack detection using Twitter data*. In: 2017 IEEE 2nd Int. Conn. Big Data Anal. ICBDA, 386–390
104. Λιόσης, Κ. (2016). *Πολιτική και ΜΜΕ – Το ραδιόφωνο ως μέσο κινητοποίησης και χειραγώγησης των μαζών*. Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
105. Brown, S. (2020). *MIT Sloan Research about Social Media, Misinformation, and Elections, MIT*. Ανάκτηση από τη σελίδα: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/mit-sloan-research-about-social-mediainformation-and-elections>, με ημερομηνία 10/1/2023
106. Civic Media Observatory, (2023). *Undertones in Russia: War, Propaganda, the West. Support Global Voices*. Ανάκτηση από τη σελίδα: <https://globalvoices.org/2023/01/03/undertones-in-russia-war-propaganda-the-west/>, με ημερομηνία 10/1/2023
107. Dupuis, M. & Williams, A. (2019). *The Spread of Disinformation on the Web: An Examination of Memes on Social Networking*. Ανάκτηση από τη σελίδα: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9060100>, με ημερομηνία 10/1/2023

108. Edelson, L. (2021). *Understanding engagement with U.S. (mis)information news sources on Facebook*. Ανάκτηση από τη σελίδα: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3487552.3487859>, με ημερομηνία 10/1/2023
109. Gretskiy, I. (2022). *Russia's War in Ukraine: Russia's Propaganda War*. Ανάκτηση από τη σελίδα: <https://icds.ee/en/russias-war-in-ukraine-russias-propaganda-war/>, με ημερομηνία 10/1/2023
110. Hamdani, M. (2023). *A Battle of Hearts and Minds: Propaganda in the Russian-Ukrainian Conflict*. *Morocco World News*. Ανάκτηση από τη σελίδα: <https://www.moroccoworldnews.com/2023/01/353646/a-battle-of-hearts-and-minds-propaganda-in-the-russian-ukrainian-conflict>, με ημερομηνία 10/1/2023
111. International Telecommunication Union, (2021). *ITU Data Hub*. Ανάκτηση από τη σελίδα: <https://datahub.itu.int/data/?e=UKR>, με ημερομηνία 10/1/2023
112. Morris, S. (2022). *Blog - Disinformation, Propaganda, and the War in Ukraine. The Carter Center Waging Peace, Fighting Disease, Building Hope*. Ανάκτηση από τη σελίδα: <https://www.cartercenter.org/news/features/blogs/2022/disinformation-propaganda-and-war-in-ukraine.html>, με ημερομηνία 10/1/2023
113. Shelton, T. (2022). *Ukraine and Russia's second front is a propaganda war. But who is winning? Live Blog*. Ανάκτηση από την σελίδα: <https://www.abc.net.au/news/2022-10-19/how-ukraine-is-playing-its-own-version-of-the-propaganda-game/101522066>, με ημερομηνία 10/1/2023
114. Sotirovic, M. (2019). *Propaganda and Journalism*. Ανάκτηση από την σελίδα: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.864>, με ημερομηνία 10/1/2023
115. TechWholesale. (2014). *History of the Radio: From Inception to Modern Day*. Ανάκτηση από την σελίδα: <https://www.techwholesale.com/history-of-th-radio.html>, με ημερομηνία 10/1/2023
116. The Economist, (2022). *The invasion of Ukraine is not the first social media war, but it is the most viral*. Ανάκτηση από την σελίδα: <https://www.economist.com/international/the-invasion-of-ukraine-is-not-the-first-socialmedia-war-but-it-is-the-most-viral/21808456>, με ημερομηνία 10/1/2023
117. Turner, B. (2022). *Ukraine war: How Russian propaganda has found a way of 'avoiding detection' online*. *Euronews*. Ανάκτηση από τη σελίδα:

<https://www.euronews.com/2022/10/07/ukraine-war-how-russian-propaganda-has-found-a-way-of-avoiding-detection-online>, με ημερομηνία 10/1/2023

118. Barnes, (2022). *Russia Intensifies Its Propaganda Campaign Against Ukraine*. Ανάκτηση από τη σελίδα: <https://www.nytimes.com/2022/10/26/us/politics/russia-propaganda-dirty-bomb.html>, με ημερομηνία 10/1/2023