



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Πτυχιακή εργασία

**Fake news και δημοκρατία στην post Covid εποχή**

Επιβλ. καθηγητής: Δρ. Σταυρόπουλος Αναστάσιος

Φοιτήτρια/ής: Μελισσαράτος Παναγής (Α.Μ. 5092)

Μάιος, 2023

# Fake news και δημοκρατία στην post covid εποχή

## Περίληψη

Σε μια κοινωνία που η ενημέρωση έχει αποκτήσει πολλαπλούς αγωγούς πληροφορίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδείχθηκαν τα πιο εύχρηστα και αποτελεσματικά όλων. Η ποικιλία που προσφέρουν σε υπηρεσίες, σε συνδυασμό με την προσωπική επιλογή των ειδήσεων που παρουσιάζονται στον κάθε χρήστη και η ταχύτητα με την οποία παρέχονται οι πληροφορίες, κατέστησε τα social media τον δημοφιλέστερο τρόπο ενημέρωσης, κυρίως για τις νέες γενιές. Ο ρόλος τους έχει γίνει πολυδιάστατος επηρεάζοντας τις περισσότερες πτυχές της κοινωνίας όπως την πολιτική, την εκπαίδευση, την οικονομία και τις επιστήμες.

Ωστόσο η ενημέρωση που παρέχεται από τα μέσα δεν είναι πάντα αυτή που οι χρήστες επιθυμούν. Συχνά πέφτουν θύματα fake news από αμφιβόλου ποιότητας σελίδες ή ακόμα και επικυρωμένες σελίδες που έχουν διαφορετικούς στόχους από την παροχή αντικειμενικών ειδήσεων στους αναγνώστες τους. Οι χρήστες με το μέγεθος που έχει λάβει το συγκεκριμένο πρόβλημα, αναγκάζονται να αναζητούν μια αλήθεια “κρυμμένη” κάτω από παραπλανητικές ειδήσεις και σκοπιμότητες, να διασταυρώνουν τις απόψεις τους επανειλημμένα, ώστε να βγάλουν συμπεράσματα που πολλές φορές δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Ο αντίκτυπος είναι βαθύς και στην συντριπτική του πλειονότητα αρνητικός για επιχειρήσεις, για την κοινότητα, για την ασφάλεια και για την δημοκρατία. Η απόκρυψη της αλήθειας στην δημοκρατία είναι ένα εμφανές και υψηλού ενδιαφέροντος πρόβλημα, που επηρεάζει τη θεσμική λειτουργία της πολιτείας συνολικά.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μια μελέτη για την αύξηση των fake news μετά από την εποχή του κορονοϊού και τις επιπτώσεις που επιφέρει η αύξηση αυτή στη δημοκρατία. Αρχικά εξετάζονται τα μέσα μαζικής δικτύωσης, η επιρροή τους στην κοινωνία και η προσφορά τους σε αυτή. Στην συνέχεια αναλύεται ο ορισμός των fake news, ο τρόπος λειτουργίας τους, η σκοπιμότητα τους και η επιρροή τους στην δημοκρατία.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, fake news, δημοκρατία

## **Abstract**

In a society where information has acquired multiple channels of information, social media has proven to be the most usable and effective of all. The variety of services they offer, combined with the personal choice of news presented to each user and the speed with which information is delivered, has made social media the most popular way of information, especially for younger generations. Their role has become multi-dimensional, affecting most aspects of society such as politics, education, economy and science.

However, the information provided by the media is not always what users want. They often fall victim to fake news from dubious quality sites or even validated sites that have different goals than providing objective news to their readers. With the magnitude of the problem, users are forced to search for a truth "hidden" under misleading news and agendas, to cross-reference their opinions repeatedly in order to draw conclusions that often do not correspond to reality.

The impact is profound and overwhelmingly negative for business, for the community, for security and for democracy. The concealment of the truth in democracy is an obvious and high-profile problem that affects the institutional functioning of the state as a whole.

This thesis is a study of the rise of fake news since the age of the coronavirus and the impact of this rise on democracy. It begins by examining the mass media, its influence on society and its contribution to society. Then the definition of fake news, how it works, its purpose and its influence on democracy are analysed.

Key words: social media, fake news, democracy

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	1
Abstract.....	3
Πίνακας περιεχομένων.....	4
Ευχαριστίες.....	6
Εισαγωγή.....	7
<b>1: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και fake news.....</b>	<b>8</b>
1.1: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	8
1.1.1: Ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	8
1.1.2: Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα.....	10
1.1.3: Οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	12
1.1.3.1: Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.....	12
1.1.3.2: Ιστολόγια.....	12
1.1.3.3: Συνεργατικά έργα.....	13
1.1.3.4: Κοινότητες περιεχομένου.....	14
1.1.3.5: Εικονικοί κόσμοι.....	14
1.1.4: Οι κατηγορίες χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	15
1.1.5: Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	15
1.1.5.1: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική.....	16
1.1.5.2: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση.....	17
1.1.5.3: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις.....	17
1.1.5.4: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις θετικές επιστήμες.....	18
1.1.6: Μειονεκτήματα.....	18
1.1.7: Οι ειδήσεις στα μέσα μαζικής δικτύωσης.....	19
1.2: Fake news.....	20
1.2.1: Ο ορισμός των Fake news.....	20
1.2.1.1: Σοβαρές σκευωρίες.....	22
1.2.1.2: Μεγάλης κλίμακας Hoaxes.....	23
1.2.1.3: Χιουμοριστικά ψέματα.....	26
1.2.2: Τα κίνητρα και η λειτουργία τους.....	27
1.2.2.1: Clickbaits.....	28
1.2.2.2: Bots.....	29
1.2.3: Το αντίκτυπο των fake news στην ενημέρωση.....	30
1.2.4: Τα fake news στον χρόνο.....	32
1.2.5: Covid και fake news.....	33
1.2.6: Μετά-αλήθεια.....	36
1.2.6.1: Η ευθύνη των πολιτών.....	36

<b>2: Δημοκρατία και fake news.....</b>	<b>38</b>
2.1: Δημοκρατία.....	38
2.1.1: Ο ορισμός της δημοκρατίας.....	38
2.1.2: Οι αρχές και οι αξίες της δημοκρατίας.....	40
2.1.2.1: Η φιλελεύθερη αρχή.....	40
2.1.2.2: Η δημοκρατική αρχή.....	41
2.1.2.3: Η κοινωνική αρχή.....	42
2.1.3: Η ψήφος και το εκλογικό δικαίωμα.....	42
2.1.4: Ο λαός στο πλαίσιο της δημοκρατίας.....	43
2.2: Η δημοκρατία στα social media.....	43
2.3: Οι επιπτώσεις των fake news στην δημοκρατία.....	46
2.3.1: Το χαρακτηριστικό παράδειγμα fake news στην πολιτική.....	47
<b>3: Μεθοδολογία.....</b>	<b>49</b>
3.1: Σκοπός.....	49
3.2: Ερευνητικά ερωτήματα.....	49
3.3: Υποθέσεις.....	50
3.4: Σημασία της έρευνας.....	50
3.5: Μεθοδολογικές επιλογές.....	50
3.6: Ερευνητικά εργαλεία της μέτρησης.....	51
3.7: Η συλλογή των δεδομένων.....	51
3.8: Περιορισμοί της έρευνας.....	51
<b>4: Έρευνα.....</b>	<b>53</b>
4.1: Ερωτηματολόγιο.....	53
4.2: Αποτελέσματα της έρευνας.....	61
4.3: Επαλήθευση υποθέσεων.....	82
<b>5: Συζήτηση αποτελεσμάτων.....</b>	<b>87</b>
<b>Συμπεράσματα.....</b>	<b>89</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>91</b>
Ελληνική βιβλιογραφία.....	91
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία.....	91
Ελληνική αρθρογραφία.....	91
Ξενόγλωσση αρθρογραφία.....	93
Ελληνική διαδικτυακή αρθρογραφία.....	96
Ξενόγλωσση διαδικτυακή αρθρογραφία.....	96
Ιστοσελίδες.....	97

## Ευχαριστίες

Η παρούσα μελέτη εκπονήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας στο Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας με θέμα «Fake News και Δημοκρατία στην Post Covid εποχή», υπό την επίβλεψη του καθηγητή Αναστάσιου Σταυρόπουλου. Θα ήθελα συνεπώς να τον ευχαριστήσω για την εξαιρετική συνεργασία που είχαμε το τελευταίο εξάμηνο και για τον τρόπο που με ενθάρρυνε κατά την διάρκεια αυτού. Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες της έρευνας, που χωρίς αυτούς δεν θα ήταν δυνατή η εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους οικείους μου και το φιλικό μου περιβάλλον που στάθηκαν δίπλα μου και με ώθησαν στο να ολοκληρώσω την εργασία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

## Εισαγωγή

Η επικοινωνία στην εποχή του διαδικτύου έχει φτάσει σε ένα κομβικό σημείο όπου η πλειονότητα του δυτικού πολιτισμού ενημερώνεται κατά κύριο λόγο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με την δημιουργία των smartphones και την πρόσβαση τους σε εκατοντάδες εφαρμογές από τις οποίες μπορεί ο καθένας να αποκτήσει πρόσβαση και να έρθει σε επαφή με ειδήσεις που αφορούν την καθημερινότητα, να μάθει τα νέα της επικαιρότητας και να αντλήσει πληροφορίες για οποιοδήποτε σκοπό. Με την ίδια ευκολία όμως δημοσιεύονται ειδήσεις, όχι μόνο από επίσημες σελίδες ενημέρωσης αλλά και από απλούς ανθρώπους, που δεν λαμβάνουν κανέναν έλεγχο και ορισμένες φορές πράττουν με επιβλαβείς τρόπους για το σύνολο της κοινωνίας.

Τα fake news αποτελούν πληγή για το δημόσιο σύνολο, αποπροσανατολίζοντας την κρίση των πολιτών και δημιουργώντας ομάδες με κοινές απόψεις που συχνά αρνούνται να ακούσουν την αντίθετη άποψη ή και είναι πρόθυμες οι ομάδες αυτές να πιστέψουν, να κοινοποιήσουν και να αναπαράγουν με μεγάλη ευκολία ένα ψέμα, μια αντιεπιστημονική θέση ή ακόμη και μία ανυπόστατη πραγματικότητα, παρουσιάζοντάς την ως αληθινή. Η δυσκολία της αναγνώρισης των ψευδών ειδήσεων έπαιξε μεγάλο ρόλο στην έκβαση πολιτικών και κοινωνικών συμφερόντων. Κομβικό σημείο θεωρείται πως αποτέλεσε ο κορονοϊός, όπου εκατομμύρια κόσμος έγκλειστος χωρίς γνώσεις για το τι ακριβώς συμβαίνει, τρομοκρατήθηκε από τα fake news για την υγεία του, υπέκυψε σε συνωμοσιολογίες, θέτοντας τον εαυτό του αντιμέτωπο με την κυβέρνηση και το σύστημα υγείας, αντιδρώντας μεταξύ άλλων στην επιβολή του rapid test. Με την πάροδο του χρόνου το πρόβλημα διαιωνίστηκε, αποφέροντας ζημιές στην λειτουργία της κοινωνίας και κατ' επέκταση στην δημοκρατία.

Η μελέτη αυτή έχει ως σκοπό να εξετάσει τη στάση των πολιτών αναφορικά με το μέγεθος της ζημιάς που προκαλούν τα fake news και οι τρόποι με τους οποίους αυτά πλήττουν την δημοκρατία. Έλαβε μορφή ερωτηματολογίου για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την χρήση τους, την παραγωγή ψευδών ειδήσεων και την επίδραση τους επάνω στους χρήστες, όπως και την γνώμη τους για την “πληγή” που δημιουργούν στην δημοκρατία. Από τα στοιχεία της έρευνας, που πήραν μέρος 100 συμμετέχοντες, χρήστες Facebook και Instagram, προέκυψαν σημαντικά ευρήματα, τα οποία παρέχουν χρήσιμες κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Μέσα από την παρούσα μελέτη θα αντληθούν στοιχεία που θα απαντήσουν στους λόγους που υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό fake news στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί αυτό αυξήθηκε κατά την διάρκεια του covid-19. Είναι κοινό μυστικό πως τα fake news είναι σκοπίμως στις ζωές και στην καθημερινότητα των χρηστών, καθιστώντας δύσκολη την αντικειμενική τους ενημέρωση και δημιουργώντας μια αντίληψη δυσλειτουργίας σε ολόκληρη την κοινωνία. Ο αντίκτυπος αυτής φανερώνεται σε όλα τα πεδία, όμως τα πράγματα μοιάζουν να είναι ακόμα πιο περίπλοκα στο τομέα της πολιτικής.

Πλέον όμως είναι δύσκολο ακόμα και να επιλέξει ο ψηφοφόρος ανάμεσα σε υποψηφίους εφόσον είναι δυνατόν να αναρτηθούν και να δημοσιοποιηθούν στοιχεία - πληροφορίες - ειδήσεις που αμαυρώνουν την προσωπική και πολιτική του εικόνα, χωρίς να είναι εύκολο να διασταυρωθεί η αλήθεια της ανάρτησης. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ερωτήματα στην επιστημονική κοινότητα για το κατά πόσο τα fake news επηρεάζουν την πολιτική, την εκλογική διαδικασία και εν τέλει το δημοκρατικό πολίτευμα και την δημοκρατία γενικότερα.



# 1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και fake news

## 1.1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Προκειμένου να δοθεί ορισμός ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει πρώτα ορίσουμε τι είναι τα κοινωνικά δίκτυα. Κατά τους Walker, MacBride και Vachon (1977), κοινωνικό δίκτυο είναι το άθροισμα των προσωπικών επαφών, μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Συνήθως με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στην οικογένεια, τους φίλους και όσους σημαντικούς ανθρώπους έχει στην ζωή του ένας άνθρωπος. Τα κοινωνικά δίκτυα συντελούνται από τις κοινωνικές σχέσεις του ατόμου, τον τρόπο με τον οποίο τις αντιλαμβάνονται και τις αξιολογούν (Παπάνης Ευ., Γιαβρίμης Παν., Βίκη Αγ., 2011).

Κοινωνική δικτύωση (social networking) είναι η σύσταση και αξιοποίηση κοινοτήτων ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Μέσω αυτής κάθε άτομο δημιουργεί δεσμούς, ανταλλάσσει ιδέες, απόψεις, συναισθήματα, εμπειρίες κ.α. Αυτή καθαρά ανθρώπινη ανάγκη που έχει ο καθένας έχει αλλάξει μορφή, επηρεασμένη σε πολύ υψηλό βαθμό από την εξέλιξη της τεχνολογίας. Παρουσιάζεται από μέσα επικοινωνίας όπως το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και το διαδίκτυο. Λόγο αυτού οι Gunawardena, Hermans, Sanchez .al. (2009) αποφάσισαν να ορίσουν την κοινωνική δικτύωση ως μια πρακτική μετάδοσης της γνώσης, μέσα από την ανάπτυξη συσχετίσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Συμπληρώνοντας, τόνισαν πως η κοινωνική δικτύωση σήμερα έχει άμεση σύνδεση με τις τεχνολογικές υπηρεσίες που έχουν εμφανιστεί και επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν οποιαδήποτε στιγμή, με οποιοδήποτε άνθρωπο, χωρίς να περιορίζονται από γεωγραφικά σύνορα.

### 1.1.1. Ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ονομάζονται οι διαδικτυακές πλατφόρμες, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την δημοσίευση, την κοινοποίηση, την συζήτηση και τον σχολιασμό πληροφοριών. Οι πληροφορίες μπορούν να είναι παντός περιεχομένου, συμπεριλαμβάνοντας φωτογραφίες, βίντεο, κείμενα, link κ.α.

Παρουσιάζονται ως μια μορφή εξέλιξης των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (Σόφου Γεωργία & Ζάγγα Κατερίνα, 2018). Σύμφωνα με τον Mayfield (2006) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κυρίως αντιληπτά ως νέα είδη διαδικτυακών μέσων, τα οποία εμπεριέχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (participation): Συμμετέχουν όλοι οι χρήστες ανεξαιρέτως, με αναρτήσεις ή αλληλεπιδράσεις.
- Διαφάνεια (openness): Το μεγαλύτερο ποσοστό υπηρεσιών είναι θετικές σε συμμετοχή και ανατροφοδότηση, το μικρότερο ποσοστό αποκλεισμού σε περιεχόμενο και πρόσβαση.
- Διάλογο (conversation): Κύριο χαρακτηριστικό είναι η συνομιλία διπλής κατεύθυνσης από τους χρήστες.
- Κοινότητα (community): Τα κοινά ενδιαφέροντα, εμπειρίες και απόψεις, δίνουν “πάτημα” για την άμεση δημιουργία κοινοτήτων στα κοινωνικά δίκτυα.
- Διασύνδεση (connectedness): Συνδέοντας το μέσο με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν συνεκτικότητα.

Οι χρήστες με την ανάρτηση μιας δημοσίευσης στο εκάστοτε προφίλ τους στο διαδίκτυο μπορούν να παρουσιάσουν προσωπικά τους δεδομένα, επαγγελματική δραστηριότητα, ή γενικές φωτογραφίες και βίντεο. Οι υπηρεσίες και τα εργαλεία ποικίλουν ανά πλατφόρμα, προσφέροντας κατά βάση:

- Διαμοιρασμό περιεχομένου
- Δημιουργία συζητήσεων
- Παροχή ιστολογίων
- Χρήση σύγχρονης επικοινωνίας
- Πρόσβαση μέσω κινητού
- Δημιουργία εκδηλώσεων και πρόσκληση ατόμων σε αυτές
- Ειδοποίηση για σημαντικά γεγονότα, ορισμένα από τον χρήστη.

Η δημιουργία λίστας φίλων πραγματοποιεί μια σύνδεση μεταξύ χρηστών. Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα έχουν στο επίκεντρο την επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες, δίνοντας την δυνατότητα να δημιουργήσουν μια “διαδικτυακή σχέση”. Αυτό συμβαίνει είτε με την σύναψη συνδέσμου διπλής κατεύθυνσης «Friends» (με συναίνεση και των δύο χρηστών), είτε με την σύναψη συνδέσμου μονής κατεύθυνσης

«Follower» ή «Fan» (με τον ένα να επιλέγει να ακολουθήσει τον άλλο χρήστη, χωρίς να γίνει το αντίστροφο). Αυτό “ξεκλειδώνει” ένα μεγάλο εύρος δυνατοτήτων για τους χρήστες όπως:

- Η πρόσβαση στην λίστα φίλων τους.
- Η πλοήγηση στην λίστα των συνδέσμων τους.
- Η πλοήγηση στην λίστα δραστηριοτήτων τους.
- Η ανάρτηση δημόσιων μηνυμάτων στα προφίλ τους.
- Η αποστολή ιδιωτικών μηνυμάτων με άμεση απάντηση.

Η πλατφόρμα που αποτέλεσε το πρώτο social media ήταν το SixDegrees. Το ίδρυσε ο Andrew Weinreich το Μάρτιο του 1996, με την ανάρτηση του στο διαδίκτυο να γίνεται ένα χρόνο αργότερα. Τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας ήταν δημιουργία προφίλ, λιστών με φίλους και σχολικές συνδέσεις. Παρόλο που το μέσο είχε εκατομμύρια χρήστες, η δραστηριότητα ήταν πολύ χαμηλή λόγω της έλλειψης ανθρώπων με προσωπικό δίκτυο. Με το πέρασμα μερικών χρόνων γινόταν όλο και πιο δημοφιλής, μέχρι που πουλήθηκε στην YouthStream Media Networks το 2000 (Elaine Jean, 2022).

### 1.1.2. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα

Με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την Statista.com, το Facebook μέχρι το τέλος του 2022 είχε 2,96 δισεκατομμύρια μηνιαία ενεργούς χρήστες, όντας η κορυφαία πλατφόρμα παγκοσμίως και με την δημοτικότητα της συνεχώς να αυξάνεται. Ακολουθεί το Youtube με 2,56 δισεκατομμύρια<sup>1</sup>, το WhatsApp με 2<sup>2</sup> και το Instagram με 1,4 δις<sup>3</sup>. Το Twitter βρίσκεται χαμηλά στην λίστα δημοτικότητας με 368 εκατομμύρια<sup>4</sup>, με την πορεία του να είναι καθοδική, ειδικά μετά την αγορά από το Elon Mask.

---

<sup>1</sup>-users-worldwide/ (Πρόσβαση: 6/4/2023), <sup>2</sup><https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (Πρόσβαση: 6/4/2023)

<sup>3</sup><https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/> (Πρόσβαση: 4/4/2023), <sup>4</sup><https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

(Πρόσβαση: 4/4/2023)

Το Facebook εδώ και αρκετά χρόνια βρίσκεται στην κορυφή της “πυραμίδας”. Ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, με αρχικό στόχο την λειτουργία του ως μέσο επικοινωνίας αποκλειστικά για τους φοιτητές του Harvard. Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες για ιδιωτικές συνομιλίες, για ανάρτηση δημοσιεύσεων σε φίλους ή δημόσια, για σχολιασμό και κοινοποίηση πληροφοριών. Οι χρήστες μπορούν να αναπτύξουν ομάδες, να βρουν ανθρώπους που μοιράζονται απόψεις και ενδιαφέροντα, να δημιουργήσουν διαδικτυακές κοινότητες. Ακόμα μπορούν να διαφημίσουν επιχειρήσεις και να αναρτήσουν αγγελίες (Mark H., 2023).

Το Youtube έκανε την εμφάνιση του στις 14 Φεβρουαρίου 2005, από τους συνιδρυτές Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim. Πρωτεύοντας στόχος ήταν ο κάθε ένας να μπορεί να αναρτήσει ότι video επιθυμούσε. Μέχρι σήμερα αποτελεί την πρώτη πλατφόρμα, με αποκλειστικά βιντεογραφικό υλικό. Τα περιεχόμενα του καλύπτουν όλο το εύρος του αντικειμένου, από τραγούδια, video clip, ταινίες, σειρές, εκπομπές, ντοκιμαντέρ μέχρι εκπαιδευτικά tutorial, ερασιτεχνικά βίντεο, podcasts κ.α. (Christopher M., 2020).

Ο Brian Acton και ο Jan Koum δημιούργησαν την WhatsApp το 2009, όταν άφησαν την δουλειά τους στην Yahoo. Προσθέτοντας μόνο τον αριθμό του κινητού, ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με άλλους χρήστες. Είναι δηλαδή το SMS, αλλά με την χρήση του διαδικτύου για την αποστολή του μηνύματος. Με τα χρόνια προσθέτονταν όλο και περισσότερα χαρακτηριστικά όπως η πρόσβαση από PC/Mac και η δημιουργία του business platform. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που δεν προσέθεσαν και ανταμείφθηκαν για αυτό είναι οι πληρωμένες διαφημίσεις (Aashish P., 2023).

Το 2009 ξεκίνησε και άλλη μια εκ των δημοφιλέστερων πλατφορμών, το Instagram. Αρχικά ονομάστηκε Burbn, από τον δημιουργό του Kevin Systrom και είχε στόχο οι χρήστες να δημοσιεύουν την τοποθεσία τους, να αναρτούν τα πλάνα τους και να μοιράζονται φωτογραφίες. Ένα χρόνο μετά, με τον καινούργιο του συνεργάτη Mike Krieger, αποφασίζουν να αλλάξουν το όνομα σε Instagram (συνδυασμός των λέξεων instant και telegram), αλλά και την λειτουργία του. Πλέον θα ήταν μία εφαρμογή αποκλειστικά για δημοσίευση φωτογραφιών, με ενέργειες like και comment (Blystone D., 2022)

Τον Μάρτιο του 2006 θα γίνει το πρώτο tweet από τον Jack Dorsey, συνδημιουργό του Twitter μαζί με τους Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams. Μέσα στα επόμενα 6 χρόνια θα φτάσει τους 200 εκατομμύρια χρήστες, με κορυφαία

του στιγμής το νικητήριο tweet του Barack Obama στις εκλογές του 2012 με 25 εκατομμύρια προβολές. Παρόλα αυτά η πλατφόρμα δεν είχε τα αναμενόμενα κέρδη. Τα εμπόδια που του εμφανίζονταν ανά καιρούς όπως τα fake news εν καιρώ Covid, το hacking που υπέστη την ίδια χρονιά (2020) και η διαμάχη με τον Donald Trump, οδήγησαν τον Jack Dorsey στην παραίτηση του από CEO το 2021 και ένα χρόνο μετά στην πώληση της εταιρίας στον Elon Musk. Παρά τη κατάσταση της εταιρίας η πώληση είχε ύψος 44 δισεκατομμύρια δολάρια! (Jonathan V., 2022)

### **1.1.3. Οι κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

#### **1.1.3.1. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)**

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης συντελούνται από χρήστες που δημιουργούν περιεχόμενο και το δημοσιοποιούν σε ευρύ δίκτυο ατόμων. Κατά βάση οι χρήστες ανήκουν στις νεότερες γενιές, ακόμα και αν τα περιεχόμενα απευθύνονται σε κάθε ηλικιακή ομάδα. Οι ιστοσελίδες μπορούν να προάγουν την ανάπτυξη γνωριμιών μέσω απόψεων και κοινών ενδιαφερόντων. Ορισμένες πάλι επιχειρούν να απευθύνονται στους χρήστες με ποικίλο ή ετερογενές κοινωνικό υπόβαθρο, ή ακόμη προωθούν την δημιουργία κοινοτήτων με βάση φυλετικές ή θρησκευτικές πεποιθήσεις. Κάθε μία προσφέρει διαφορετικά επικοινωνιακά και πληροφοριακά εργαλεία, όπως ανάρτηση φωτογραφιών, blogging και κινητή συνδεσιμότητα. Γνωστά παραδείγματα είναι το Facebook και το LinkedIn, με το Facebook να χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του και ως κανάλι διανομής προϊόντων (Δημητροπούλου Πωλίνα, 2018).

Οι εγγεγραμμένοι αποκτούν ένα προφίλ μέσα από το οποίο φανερώνουν πληροφορίες για τον εαυτό τους, προσκαλούν φίλους και ανταλλάσσουν email ή μηνύματα μεταξύ τους. Στα προφίλ μπορούν να δημοσιοποιήσουν φωτογραφίες, βίντεο, ακουστικά αρχεία και blogs (Δημητροπούλου, Π. , 2018).

#### **1.1.3.2. Ιστολόγια (blogs)**

Τα ιστολόγια αποτελούν την παλαιότερη κατηγορία κοινωνικών μέσων. Οι δημοσιεύσεις έχουν κυρίως προσωπικές πληροφορίες όπως απόψεις, γνώμες, κείμενα, καταχωρήσεις ημερολογίου κ.α. Το περιεχόμενο μπορεί να έχει και οπτικό υλικό,

όπως φωτογραφίες και βίντεο. Ο αγγλικός όρος “blog” προέρχεται από την συντομία της λέξης “weblog”, συνδυασμός δηλαδή των λέξεων “web” που θα πει ιστός και “log” που σημαίνει ημερολόγιο. Η ταξινόμηση των δημοσιεύσεων γίνεται με βάση την ημερομηνία δημοσίευσης, με αντίστροφη χρονολογική σειρά (OECD, 2007). Οι μορφές τους ποικίλουν, από ένα ατομικό ημερολόγιο μέχρι και την δημοσίευση πληροφοριών ή απόψεων σε ένα συγκεκριμένο πεδίο. Σημερινά παραδείγματα δημοφιλών ιστολογιών μπορούν να θεωρηθούν το Twitter και το Blogger, προσφέροντας ωστόσο περιορισμένο εύρος λέξεων ανά δημοσίευση (Δημητροπούλου Πωλίνα, 2018).

Τα blogs μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρίες για την ανανέωση υπαλλήλων, πελατών ή και μετοχών σε εξελίξεις που θεωρούνται σημαντικές. Εταιρίες όπως η Sun Microsystems ή η General Motors χρησιμοποιούν blogs για να βελτιώσουν την διαφάνεια τους. Στα μειονεκτήματα μπορεί να τοποθετηθεί η δημοσίευση σχολίων από μη ευχαριστημένους πελάτες, επηρεάζοντας την φήμη της εκάστοτε εταιρίας (Δημητροπούλου Πωλίνα, 2018). Παρόλα αυτά οι εταιρίες προωθούν την χρήση των ιστοτόπων στους υπαλλήλους τους, ώστε να διαχειριστούν τα αρνητικά σχόλια ορισμένων συναδέλφων τους (Word & Ostrom, 2006).

#### 1.1.3.3. Συνεργατικά έργα (collaborative projects)

Μέσω των συνεργατικών έργων οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να προσθέσουν, αφαιρέσουν ή τροποποιήσουν το περιεχόμενο ταυτόχρονα. Τα wikis είναι μια μορφή συνεργατικού έργου, όπου οι χρήστες μπορούν να επεξεργαστούν τα θέματα οδηγώντας σε ένα πιο ολοκληρωμένο τελικό αποτέλεσμα. Γνωστή στο ευρύ κοινό είναι η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia. Άλλη μια μορφή είναι το social bookmarking, που χρησιμοποιεί το Reddit, επιτρέποντας στους χρήστες να προσθέσουν σελιδοδείκτες σε σημαντικά άρθρα, ώστε να προωθηθούν και σε άλλους θεατές. Τελευταία μορφή είναι τα social sites, όπου οι χρήστες σχολιάζουν, ψηφίζουν και διαβάζουν επίκαιρα άρθρα.

Η συγκεκριμένη κατηγορία χαρακτηρίζεται από την κοινή θέληση των χρηστών για ένα καλύτερο αποτέλεσμα. Στον τομέα των επιχειρήσεων θεωρείται πολύ σημαντικό εργαλείο ως πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών, ενώ θεωρείται επίσης σημαντικό αναφορικά με τις εταιρικές κρίσεις. (Δημητροπούλου Πωλίνα, 2018)

#### 1.1.3.4. Κοινότητες περιεχομένου (content communities)

Μοναδικός στόχος είναι η δημιουργία περιεχομένου, είτε είναι φωτογραφίες, είτε βίντεο. Η διάδραση μεταξύ θεατών και δημιουργού δεν είναι απαραίτητη, παρόλο που δίνονται οι επιλογές για σχολιασμό, like και κοινοποίηση. Το Youtube είναι η κύριαρχη πλατφόρμα στον τομέα, ακόμα και αν το περιεχόμενο της είναι καθαρά βιντεογραφικό. Με μεγαλύτερη ποικιλία περιεχομένων ακολουθούν το Pinterest και το Flickr (Δημητροπούλου Πωλίνα, 2018).

Οι χρήστες δεν είναι υποχρεωμένοι να δημιουργήσουν προφίλ, ωστόσο εάν δημιουργήσουν φαίνονται μόνο η ημερομηνία εγγραφής και ο αριθμός δημοσιεύσεων. Για τις επιχειρήσεις υπάρχει ο κίνδυνος να λειτουργήσουν ως πλατφόρμες που θα δημοσιευτεί κοινό προστατευμένο υλικό. Ακόμη και αν υπάρχουν κανόνες που αφορούν την απαγόρευση ή απομάκρυνση παράνομου υλικού, είναι δύσκολη διαδικασία όταν αφορά δημοσιοποίηση βίντεο που μόλις έχουν ανέβει, όπως για παράδειγμα επεισόδια τηλεοπτικών σειρών (Δημητροπούλου Πωλίνα, 2018). Πάραυτα οι εταιρίες βρίσκουν ελκυστικά τα κανάλια επικοινωνίας, λόγω της δημοτικότητας τους (Kaplan & Haenlein, 2010).

#### 1.1.3.5. Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι παρουσιάζουν τον χρήστη σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον, χρησιμοποιώντας είτε τροποποιησιμο avatar, είτε κάποιο προεπιλεγμένο από τον δημιουργό είδωλο. Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν σε συνθήκες πραγματικής ζωής, ενώ επικοινωνούν όλο και πιο ρεαλιστικά, λόγω των τεχνολογικών δυνατοτήτων που εξελίσσονται, αυξάνοντας σταδιακά την σημαντικότητα της παρούσας κατηγορίας (Kaplan, Haenlein, 2010). Οι εικονικοί κόσμοι χωρίζονται σε παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας όπως το World of Warcraft και κοινωνικούς εικονικούς κόσμους σαν το Sims (Δημητροπούλου Πωλίνα, 2018).

Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας απαιτείται να ακολουθεί κάθε παίκτης συγκεκριμένους κανόνες συμπεριφοράς, δηλαδή μέσα στα πλαίσια του παιχνιδιού ρόλων. Με την προσθήκη του multiplayer η Xbox με την Playstation, έδωσαν στις κονσόλες την δυνατότητα online παιχνιδιών, ανεβάζοντας πολύ την δημοτικότητα τους (Δημητροπούλου Πωλίνα, 2018).

Στους κοινωνικούς εικονικούς κόσμους κάθε ένας μπορεί να επιλέξει τον τρόπο συμπεριφοράς του πιο ελεύθερα, παρομοιάζοντας την ψηφιακή τους ζωή με την αληθινή. Οι μόνοι νόμοι που θεσπίζονται είναι οι φυσικοί, όπως για παράδειγμα η βαρύτητα. Λόγω αυτού οι χρήστες ταυτίζονται πολύ με το avatar που έχουν δημιουργήσει, παρουσιάζοντας ομοιότητες με την πραγματική τους ζωή. Οι συγκεκριμένοι κόσμοι μπορούν να προσφέρουν ευκαιρίες marketing για πολλές εταιρίες, όπως η επικοινωνία, η διαφήμιση, η έρευνα αγοράς, το ανθρώπινο δυναμικό και η εσωτερική διοίκηση (Kaplan & Haenlein, 2009).

#### **1.1.4. Οι κατηγορίες χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Κατά την έρευνα της Forester Research οι κατηγορίες των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι (Κωνσταντίνα Κεφαλληνού, 2018):

- Ο δημιουργός (creator): Είναι ο ενεργός χρήστης, εκείνος που αναρτά περιεχόμενο και συμμετέχει σε blogs και forums.
- Ο κριτής (critic): Οι χρήστες αυτοί αντιδρούν στις υπάρχουσες δημοσιεύσεις με likes, comments και reviews.
- Ο συλλέκτης (collector): Αναλαμβάνουν οικειοθελώς την οργάνωση του περιεχομένου είτε αυτό είναι ξένο, είτε είναι δικό τους.
- Ο συμμετέχοντας (joiner): Τα μέσα από αυτόν τον χρήστη κερδίζουν μόνο την σύνδεση του.
- Ο θεατής (spectator): Ο θεατής είναι ενεργός αλλά παραμένει αφανής, ακούει podcast, βλέπει videos και διαβάζει τις απόψεις άλλων χρηστών σε blogs ή forums.
- Ο ανενεργός (inactive): Μπορεί να ενημερώνεται μέσω διαδικτύου, αλλά δεν ενημερώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι μια κατηγορίας που σταδιακά εκλείπει.

#### **1.1.5. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Η ραγδαία χρήση των social media της τελευταία δεκαετία, έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύει η πληροφορία. Παλαιότερα για να δημοσιευθεί μια είδηση ή πληροφορία απαραίτητο ήταν να ένα χρηματικό ποσό, αναμονή για ένα



χρονικό διάστημα μέχρι την δημοσίευση και σε ορισμένα μέσα η διανομή (πχ εφημερίδα). Οι δυσκολίες αυτές δεν υφίστανται σε μεγάλο βαθμό, αφού οι διαδικτυακοί τόποι (SNS) τα blogs και τα weblogs προσφέρουν ταχύτητα, κάτι που κατέστησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κορυφή της “πυραμίδας” της επικοινωνίας.

Ο πρωταρχικό σκοπός τους έχει επιτευχθεί, δηλαδή η επικοινωνία ενός ανθρώπου με έναν άλλο με οποιαδήποτε απόσταση και αν τους χωρίζει, σε πραγματικό χρόνο και χωρίς οικονομική επιβάρυνση. Επιτρέπεται έτσι στους χρήστες να γνωρίσουν ανθρώπους πέρα από τη γεωγραφική τους θέση, σε διαφορετικές κοινωνίες, χώρες ή ηπείρους. Έμμεσα είναι και ένα βήμα κατά του ρατσισμού, αφού οι χρήστες έρχονται κοντά με άλλες θρησκείες, άλλους πολιτισμούς, άλλες γλώσσες και άλλες κουλτούρες. Οι πληροφορίες που διατίθενται καθημερινά είναι αμέτρητες, προσφέροντας επιλογές όπως διεθνείς ειδήσεις, που δεν δημοσιεύονται δηλαδή από τοπικά ή εθνικά συμβατικά μέσα επικοινωνίας.

Όσο εύκολα μπορείς να έρθεις κοντά με αγνώστους, άλλο τόσο εύκολα μπορείς να έρθεις σε επαφή με παλιούς γνωστούς όπως συμμαθητές ή συνεργάτες. Παράλληλα μοιράζεσαι ενδιαφέροντα και γνώσεις με ανθρώπους που υπό καμία άλλη συνθήκη δεν θα επικοινωνούσες, κάτι που καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα μοναδικά. Ταυτόχρονα αποτελούν μια μορφή ψυχαγωγίας, έναν ευχάριστο τρόπο να περνούν οι πολίτες τον ελεύθερο τους χρόνο, εξελίσσοντας την προσωπικότητα τους ανάλογα την χρήση. Συχνά βοηθούν τους χρήστες σε ζητήματα της καθημερινότητας, όπως η εύρεση εργασίας (Κωνσταντίνα Κεφαλληνού, 2018).

#### 1.1.5.1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική

Στην πολιτική τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως διάλογοι επικοινωνίας από δημόσιους φορείς, οργανισμούς (κυβερνητικούς ή μη) και πολιτικούς. Στόχος τους είναι η μεταφορά πληροφοριών και η αλληλεπίδραση με τους πολίτες, επιδιώκοντας την ανταλλαγή απόψεων. Οι νέες πολιτικές τάσεις που δημιουργούνται από Facebook και Twitter, έχουν σκοπό την ταχεία μετάδοση συνθημάτων, ιδεών, απόψεων και προκλήσεων, με τις σελίδες να αποτελούν το πυρήνα επηρεασμού της κοινής γνώμης, της προβολής διαφημίσεων και της επικοινωνίας (Κωνσταντίνα Κεφαλληνού, 2018).

### 1.1.5.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση

Η απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μαθητές και φοιτητές έχει επηρεάσει σημαντικά και ταυτόχρονα έχει στρέψει όλο και περισσότερο την Παιδαγωγική και τις Επιστήμες της Αγωγής εν γένει προς την τεχνολογική εξέλιξη. Η μαζική και γρήγορη πληροφόρηση που παράγεται στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα για τους εκπαιδευτικούς, ενώ προσφέρουν στους μαθητές ενδυνάμωση της κοινωνικοποίησης, καλλιέργεια πολύπλευρων συμπεριφορών, στάσεων, δεξιοτήτων, δημιουργικότητα και κριτική σκέψη. Επίσης ασχολούνται περισσότερο με το εκπαιδευτικό υλικό, αφού εργάζονται στον δικό τους χώρο και ρυθμό (Σόφου Γεωργία & Ζάγγα Κατερίνα, 2018). Κατά τον De Schryver, δημιουργώντας ηλεκτρονικές κοινότητες στα πανεπιστήμια, οι καθηγητές έχουν την δυνατότητα να ανταλλάξουν απόψεις, σχόλια, πληροφορίες και να ενημερώνονται. Ακόμα και οι βιβλιοθήκες, έχουν ενταχθεί στις απαιτήσεις της νέας εποχής, μετατρέποντας τον χαρακτήρα του συστήματος σε χρηστοκεντρικό. Αυτό επιτυγχάνεται αφού επιτρέπουν στους χρήστες να χρησιμοποιούν αρχεία τοπικών ή διεθνών βιβλιοθηκών. (Maness, 2006)

### 1.1.5.3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις

Αποτελούν βασικό εργαλείο αλληλεπίδρασης, διαλόγου, επικοινωνίας και καθοδήγησης για κάθε οργανισμό ή επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Nimetz οι λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων από επιχειρήσεις είναι οι εξής πέντε:

- Δημιουργία αποκλειστικού brand
- Online εργαλείο διαχείρισης της φήμης
- Πρόσληψη εργαζομένων
- Εκπαίδευση σε νέες τεχνολογίες
- Εργαλείο υποκλοπής πιθανών προοπτικών

Εκτός αυτών, μπορούν μέσα από συζητήσεις να ενθαρρύνουν το κοινό να επικοινωνήσει μαζί τους, ώστε να ακούσουν τις γνώμες και τα παράπονα τους και να

αλλάζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους προς το καλύτερο, χτίζοντας έτσι σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. (Μακρής, 2013)

#### 1.1.5.4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις θετικές επιστήμες

Το επιστημονικό έργο διευκολύνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού “οπλίζεται” με άμεση και ανεξάντλητη πληροφόρηση. Όσο αναφορά την ιατρική, το έργο της ενισχύεται από ιστοσελίδες που απευθύνονται σε πολίτες που πάσχουν από ίδιες κατηγορίες ασθενειών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το κοινωνικό δίκτυο SoberCircle, που επικεντρώνεται σε αλκοολικούς και τοξικομανείς, ώστε να ενημερωθούν για τις ιατρικές εξελίξεις. Άλλο παράδειγμα από την ιατρική είναι η αστροφυσική, με τους επιστήμονες της NASA να βοηθούνται από το Twitter και το Facebook στην σχεδίαση διαστημικών πτήσεων στην Αμερική (Κωνσταντίνα Κεφαλληνού, 2018).

#### 1.1.6. Μειονεκτήματα

Η αλόγιστη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει συνέπειες στο κοινωνικό σύνολο. Πρόκληση εθισμού, απομόνωσης, μοναξιάς και γενικότερη αλλοτρίωση στην ιδιοσυγκρασία του ατόμου. Σε πολλές περιπτώσεις η εικονική πραγματικότητα φανερώνει ένα ιδανικό πρόσωπο, καλύτερο και πιο διαχειρίσιμο από την σκληρή πραγματικότητα. Έτσι ορισμένοι στρέφουν το ενδιαφέρον τους αποκλειστικά στα social media, απαρνούμενοι την άμεση επαφή και την συναναστροφή με την πραγματική κοινωνία. Η αποστασιοποίηση από την επαφή με το φυσικό περιβάλλον, μπορεί να προκαλέσει όχι μόνο ψυχικά, αλλά και σωματικά προβλήματα.

Ειδικότερα, στο Facebook οι χρήστες τείνουν να προτιμούν την ηλεκτρονική επικοινωνία παρά την άμεση. Ακόμη έχουν την τάση να κάνουν αλόγιστα άφθονους “φίλους”, θέτοντας σε κίνδυνο τον εαυτό τους, από την στιγμή που ο χρήστης δεν τους γνωρίζει. Στις 10 Απριλίου 2010, η πλατφόρμα έθεσε νέους όρους χρήσης που επηρέαζαν την έκθεση μεγαλύτερου ποσοστού δεδομένων των χρηστών. Οι χρήστες τους δεχόντουσαν υποχρεωτικά από την στιγμή που ήταν ήδη εγγεγραμμένοι στο συγκεκριμένο μέσο. Πιο αναλυτικά κάθε φορά που ένας χρήστης χρησιμοποιεί μια

εφαρμογή, μπορεί αυτή να λειτουργήσει ως δημοσίευση, που είναι διαθέσιμη για εμπορική χρήση από υπηρεσίες και εταιρείες (Μπουμπούκα, 2010).

Εξχωριστή κατηγορία αποτελούν οι ανήλικοι χρήστες. Η επίβλεψη από τον κηδεμόνα παίζει βασικό ρόλο στην εκμάθηση της σωστής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως και η ενημέρωση των ανήλικων για όλους του πιθανούς κινδύνους που διατρέχουν. Μέλημα των γονέων πρέπει να είναι η προστασία του παιδιού και η συνειδητοποίηση του για την αξία της πραγματικής επαφής στον αληθινό κόσμο.

Το ζήτημα της έκθεσης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, έχει λάβει διαχρονικά μεγάλες διαστάσεις, είτε σε ατομικό είτε σε μαζικό επίπεδο. Τα προσωπικά στοιχεία του καθένα βρίσκονται εκτεθειμένα, με τον καθένα να μπορεί να τα αναζητήσει, ή ακόμα χειρότερα να τα κλέψει για περαιτέρω χρήση. Οι νόμοι έχουν προσαρμοστεί ανάλογα για κάθε μία από τις περιπτώσεις (Σόφου Γεωργία & Ζάγγα Κατερίνα, 2018). Ενδεικτικό παράδειγμα του 2014, η εφαρμογή “thisisyourdigitallife” της Global Science Research υπέκλεψε τα δεδομένα 87 εκατομμυρίων χρηστών του Facebook, προκειμένου να τα πουλήσει στην Cambridge Analytica και να χρησιμοποιηθούν για εξατομικευμένες πολιτικές διαφημίσεις (Ahmore Burger-Smidt, 2018).

Αναπόσπαστο κομμάτι μπορεί να θεωρηθεί η μεγάλη έκθεση σε διαφημίσεις. Εκτός του για πολλούς εκνευριστικού αυτού γεγονότος, ο χρήστης μπορεί να οδηγηθεί σε ψευδή πληροφόρηση για πολλά προϊόντα ή και σε υπερκατανάλωση. (Marcon et al. 2011)

### **1.1.7. Η ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Οι ειδήσεις εδώ και πολλά χρόνια έχουν γίνει ένα βασικό κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό φαινόμενο, όντας αναπόφευκτη πηγή της γνώσης, μια κοινή εμπειρία που μας βοηθά στο να ερμηνεύσουμε, να καθορίσουμε και να αναδημιουργήσουμε τον κόσμο γύρω μας. Ο πρώτος που θα αναλύσει το ζήτημα των δημοσιογραφικών πληροφοριών ως αντικείμενο μελέτης ήταν ο κοινωνιολόγος Walter Lippmann (1922). Αντιλαμβανόταν τις ειδήσεις σαν προϊόν τυποποιημένων διαδικασιών και ρουτίνας δημοσιογράφων. Για αυτό θέλησε να επικεντρωθεί στην λειτουργία τους και την σχέση τους με την αλήθεια. Η πρώτη χρήση του όρου “ειδήσεις” έγινε από τον Robert E. Park (1940) που επισήμανε ότι είναι μορφή γνώσης, αλλά όχι επιστημονικής. Οι

ειδήσεις πρέπει να είναι πραγματικές, μη συστηματικές, εφήμερες, προβλέψιμες αλλά ταυτόχρονα εκπληκτικές. Είναι υποκατάστατες της γνώσης και χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη πληροφορίας που πάντοτε είναι σχετική και εξαρτάται από την υποκειμενική αξιολόγηση του δυνητικού κοινού.

Όσο αναφορά τις ειδήσεις του διαδικτύου είναι σύντομες, αλλά παραπέμπουν σε άλλες ιστοσελίδες, αφήνοντας τον αναγνώστη να δομήσει ο ίδιος το περιεχόμενο του, περιπλανώμενος στο δικό του χώρο (Παπάνης, 2011). Σύμφωνα με τον Dave Evans (2008) τα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης αντιπροσωπεύουν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας. Αποτελούν ένα μηχανισμό αναμετάδοσης μηνυμάτων, που χρησιμοποιώντας την “σοφία του πλήθους” δημιουργείται και διαδίδεται η πληροφορία, με έναν απόλυτα συνεργατικό τρόπο.

Τα τελευταία χρόνια μια σύγχυση έχει δημιουργηθεί γύρω από το επάγγελμα του δημοσιογράφου. Αυτό γιατί η απλή παράθεση γεγονότων έχει καλυφθεί πλέον από τους διαδικτυακούς χρήστες, που σχολιάζοντας και δημοσιεύοντας τις απόψεις τους διαμορφώνουν σε ένα βαθμό το περιεχόμενο της ενημέρωσης. Σύμφωνα με τους Ganiyi και Akinreti, τα ποσοστά αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων έχουν αυξηθεί στα social media, κάτι που τους καθιστά παραγωγούς και καταναλωτές πληροφοριών ταυτόχρονα.

Κάθε γεγονός πλέον προέρχεται από πολλαπλές πηγές και σε περιπτώσεις μπορεί να μην χρειαστεί πραγματοποίηση κάποιας έρευνας (εκτός της διαδικτυακής) ή επαφής με την πρωτογενή πηγή. Ακόμα και η σειρά που κρίνει την δημοφιλία ενός θέματος ταξινομώντας το χαμηλότερα ή υψηλότερα, αντικαθίσταται μέσω των hashtags που διαμορφώνονται από την ζήτηση και τις επιθυμίες του κοινού. (Παπαθανασόπουλος, 2014)

Με αυτόν τον τρόπο βέβαια το επίκεντρο της δημοσιογραφίας μετατοπίζεται στον σχολιασμό και αποστασιοποιείται από την ενημέρωση. Αυτό επιφέρει μια δυσδιάκριτη εικόνα των ορίων μεταξύ αξιόπιστης και αναξιόπιστης πληροφόρησης. Οι απόψεις των αναγνωστών πολύ συχνά αφορούν θέματα που δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να κρίνουν όπως γεγονότα επιστημονικού περιεχομένου, εκφράζοντας εκτός θέματος πληροφορίες ή σατυρικά σχόλια (Πλειός, 2014). Τα παραπάνω εντείνουν και την δραματοποίηση των γεγονότων σε πολλές περιπτώσεις.

## 1.2. Fake news

Τα fake news την δεκαετία κατά την οποία το διαδίκτυο αποτέλεσε κύρια μορφή ενημέρωσης, έκαναν την παρουσία τους όλο και πιο έντονη. Οι δημοσιεύσεις που τραβούν το ενδιαφέρον ήταν από αρχαιοτάτων χρόνων τρόπος αλίευσης της προσοχής των αναγνωστών, ωστόσο τα πλεονεκτήματα που παρέχει το διαδίκτυο το μετέτρεψαν σε ένα άριστο εργαλείο παραγωγής ψευδών ειδήσεων.

### **1.2.1. Ο ορισμός των fake news**

Η διασπορά των ψευδών ειδήσεων υπάρχει από την δημιουργία του τυπογραφείου και του τύπου. Πριν από αυτό υπήρχε στην πολιτική και την στρατηγική. Η χρήση τους εξυπηρετούσε συμφέροντα σε πάρα πολλές καταστάσεις με τρανταχτά παραδείγματα όπως οι δύο παγκόσμιοι πόλεμοι. (Πλειός, 2018) Λόγω της δημοφιλίας της ταχύτητας διασύνδεσης των social media υπάρχει μεγαλύτερη έκθεση σε fake news, αφού ο κόσμος παύει να ενημερώνεται από παραδοσιακά ΜΜΕ ή άλλες έγκυρες φωνές. (Σπυρόπουλος Φώτης)

Την σημερινή εποχή ο καθένας έχει την δυνατότητα να δημοσιεύσει οτι επιθυμεί στο διαδίκτυο, κάτι που οδηγεί στην εκμετάλλευση της συγκεκριμένης ελευθερίας από μερίδα χρηστών. Στόχος είναι η χειραγώγηση, η εξυπηρέτηση συμφερόντων και η αποκόμιση κέρδους.

Οι ορισμοί ποικίλουν, αλλά ακολουθούν όλοι το ίδιο μοτίβο καθιστώντας σαφές τι είναι τα fake news. Πρόκειται για κατασκευασμένες πληροφορίες που μιμούνται το περιεχόμενο των ειδησεογραφικών μέσω σε μορφή, αλλά όχι σε οργανωτική διαδικασία ή πρόθεση (Baum et al, 2018). Τα απατηλά μηνύματα ονομάζονται hoaxes και διακρίνονται σε παροδικές, ψευδείς ειδήσεις, υπερβολή ή ψευδοεπιστημονικά δεδομένα και παραπλάνηση. (Πλειός, 2018) Τα άρθρα των ειδήσεων είναι σκόπιμα και επαληθεύσιμα ψευδή, για να παραπλανήσουν τους αναγνώστες. (Allcott & Genitzkow, 2017)

Σύμφωνα με την “Independent High Level Expert Group” η διαφορά μεταξύ fake news και παραπληροφόρησης είναι πως η παραπληροφόρηση εμπεριέχει το στοιχείο της αλήθειας. Ένα μέρος της είδησης λαμβάνεται ως γεγονότα και στην συνέχεια αναμειγνύεται με κατασκευασμένες πληροφορίες (Σπυρόπουλος Φώτης). Τα “καθαρά” fake news ωστόσο, αποτελούν απόφθεγμα της φαντασίας, προσχεδιασμένα να τραβήξουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη ή να εκπληρώνουν κάποιο άωτο σκοπό, αδιαφορώντας για το αποτέλεσμα.

Οι ψευδείς ειδήσεις βασίζονται σε μία τριπλή σχέση μεταξύ περιεχομένου, πραγματικότητας και κοινού. Οι μορφές τους μπορεί να είναι ετεροχρονισμένες, ετεροτοπιμένες, με αλλαγή σκηνικού, μεταβολή δράσης, μεταβολή δρώντος και δημοσιογραφική παρομοίωση. Επίσης αφορούν την νοηματική παραποίηση, δηλαδή είναι μεταφυσικές έναντι κοσμικών, θεολογικές ερμηνείες έναντι επιστημόνων. (Πλείος, 2018)

Τα fake news συμβάλουν αρνητικά:

- Στην πολιτική και την διακυβέρνηση
- Σε θέματα υγείας
- Στην οικονομία
- Στο επιχειρείν
- Στην κοινωνία γενικότερα

Τα βασικά είδη fake news:

- Σοβαρές σκευωρίες όπως κίτρινος τύπος, clickbaits, υπερβολές και πρόκληση αίσθησης.
- Μεγάλης κλίμακας Hoaxes, δηλαδή σκόπιμη κατασκευή ή παραποίηση.
- Χιουμοριστικά ψέματα.

Κατά τον Πλείο (2018) υπάρχει ακόμα μία κατηγορία:

- Θεωρίες συνωμοσίας που αντλούνται από τους ανθρώπους που πιστεύουν ότι αληθεύουν.

Στα είδη δεν θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται:

- Ειδήσεις σάτιρας σε κατάλληλο πλαίσιο, χωρίς πρόθεση να παραπλανήσει και περιεχόμενο απίθανο να θεωρηθεί αληθές.
- Οι φήμες που δεν προέρχονται από γεγονότα ειδήσεων.
- Οι θεωρίες συνωμοσίας που δύσκολα θεωρούνται ως σωστές ή λάθος.
- Η παραπληροφόρηση που δημιουργείται ακούσια.

#### 1.2.1.1 Σοβαρές σκευωρίες

Ο κίτρινος τύπος είναι από τα είδη fake news που μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην κοινωνία. Ο όρος χρησιμοποιείται σήμερα για να περιγράψει έναν

τύπο δημοσιογραφίας που επιδιώκει να προσελκύσει αναγνώστες με ανακριβείς, υπερβολικές ή σκανδαλώδεις ειδήσεις, συνήθως με εντυπωσιακούς τίτλους και κείμενα που παραπέμπουν σε ανθρώπινο ενδιαφέρον, αλλά χωρίς να επιδιώκει την αντικειμενικότητα και την ακρίβεια. Αυτός ο τύπος δημοσιογραφίας είναι συχνά συνυφασμένος με την αναγραφή ανακριβών ή υπερβολικών πληροφοριών, την υποβάθμιση ή αποποίηση της επαγγελματικής ηθικής και της ανεξαρτησίας του δημοσιογράφου και την εκμετάλλευση των αναγνωστών για οικονομικό κέρδος.

Η κίτρινη δημοσιογραφία ξεκίνησε από την Αμερική λίγο πριν τον Ισπανοαμερικανικό Πόλεμο. Σε κίτρινες σελίδες εφημερίδων τυπώνονταν εντυπωσιακοί τίτλοι που προκαλούσαν ενδιαφέρον στον κόσμο και ανέβαζαν τις πωλήσεις. Την τακτική ξεκίνησαν οι εκδότες Τζόζεφ Πούλιτσερ και Γουίλιαμ Ράντολφ Χιρστ, ανταγωνιστές που προκειμένου να ξεπεράσουν σε πωλήσεις ο ένας τον άλλο εξωραΐζαν τα γεγονότα, με το ύφος της δημοσιογραφίας των εφημερίδων τους να προκαλεί σοβαρό εθνικό ζήτημα, αφού χρησιμοποιούσαν τα γεγονότα της Κούβας στα τέλη του 1890 με αποτέλεσμα τον ξεσηκωμό του αμερικάνικου λαού. (Εφη Αλεβίζου, 2022)

Στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το click-bait είναι μια μορφή παραπλάνησης, που καθιστά αναξιόπιστο το περιεχόμενο της είδησης και προκαλεί εκνευρισμό ή απογοήτευση στους χρήστη (Στρογγύλης Σταμάτιος, 2017). Οι Kuiken J. et al. (2017) χρησιμοποιούν τον όρο “ομπρέλα” για να περιγράψουν το clickbait, καθώς περιγράφει πολλές διαφορετικές τεχνικές που έχουν ως σκοπό την προσοχή και την έξαψη της περιέργειας του χρήστη. Ξεχωρίζει από τα άλλα είδη με δύο τρόπου (Peysakhovich A., 2016):

- Αν ο τίτλος του είναι υπερβολικός σε σχέση με το περιεχόμενο, σε σημείο που ο χρήστης να έχει διαφορετική απαίτηση από τις πληροφορίες που θα λάβει μέσω του άρθρου.
- Αν ο τίτλος αποκρύπτει πληροφορίες από τον χρήστη, μείζονος σημασίας για την κατανόηση του άρθρου.

#### 1.2.1.2. Μεγάλης κλίμακας Hoaxes

Είναι η κύρια μορφή των fake news. Μία σκόπιμη κατασκευή πληροφοριών ή παραποίηση των ήδη υπαρχόντων. Οι τρόποι ποικίλουν και χωρίζονται σε δύο



κατηγορίες, την πραγματολογική παραποίηση και την νοηματική παραποίηση. Στην πραγματολογική παραποίηση εντάσσονται οι ειδήσεις που είναι:

- **Ετεροτοπισμένες:** Είναι οι τοποθετημένες σε διαφορετικό χώρο από ότι στην πραγματικότητα. Παράδειγμα μία φωτογραφία που αναρτήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που υποτιθέμενα απεικονίζει ένα νέα μεγάλο σχίσμα στο έδαφος της Τουρκίας μετά τους τραγικούς σεισμούς. Η αλήθεια είναι πως η συγκεκριμένη φωτογραφία έχει τραβηχθεί στην κομητεία Πίνγκλου της Κίνας<sup>5</sup>.



Εικόνα 1. (πηγή: Ελληνικά Hoaxes<sup>5</sup>)

- **Ετεροχρονισμένες:** Είναι η τροποποιημένη ημερομηνία του γεγονότος-είδησης εκφέροντας πιθανά διαφορετικό αποτέλεσμα ή αντιδράσεις. Παράδειγμα ένα βίντεο που αναρτήθηκε, δηλώνοντας πως είναι σύγκρουση αγροτών με την αστυνομία, στηρίζοντας τις διαδηλώσεις στην Γαλλία τον Μάρτιο του 2023. Η αλήθεια είναι πως το βίντεο χρονολογείται στο 2015, όταν οι αγρότες διαδήλωναν για τις τιμές στα αγροτικά προϊόντα<sup>6</sup>.
- **Αλλαγή σκηνικού:** Είναι η διαστρέβλωση των γεγονότων στο παρασκήνιο. Παράδειγμα η φωτογραφία μιας κεραίας, μέρος του αμυντικού εξοπλισμού των ΗΠΑ, παρουσιάστηκε ως κατασκεύασμα που προκαλεί φυσικά φαινόμενα όπως σεισμοί και βροχές<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup><https://www.ellinikahoaxes.gr/2023/02/27/to-vinteo-den-apeikonizei-rigma-pou-schimatistike-meta-to-seismo-stin-tourkia/> (Πρόσβαση: 28/3/2023), <sup>6</sup><https://www.ellinikahoaxes.gr/2023/03/28/belgium-old-video-protests-2015-not-recent/> (Πρόσβαση: 28/3/2023), <sup>7</sup><https://www.ellinikahoaxes.gr/2023/02/22/antipyra-likas-systimata-ton-ipa-parousiazontai-os-ergaleia-gia-tin-proklisi-seismon/> (Πρόσβαση: 28/3/2023),

- **Μεταβολή δράσης:** Είναι η παρουσίαση διαφορετικών ενεργειών από ότι στην πραγματικότητα. Παράδειγμα ένα στιγμιότυπο των γνωστού διαγωνισμού Eurovision το 2022, όπου ο διαγωνιζόμενος Kalush Orchestra χαιρετά με ναζιστικό χαιρετισμό το κοινό. Στην πραγματικότητα όποιος δει ολόκληρο το βίντεο και όχι το επιτηδευμένα κομμένο μέρος του αντιλαμβάνεται πως απλώς χαιρετάει το κοινό<sup>8</sup>.
- **Μεταβολή δρώντος:** Είναι η παρουσίαση διαφορετικών προσώπων από ότι πήραν μέρος στην πραγματικότητα. Παράδειγμα μια φωτογραφία που διέρρευσε στο διαδίκτυο και υποστηρίζει πως είναι η δήμαρχος του Παρισιού που διαμαρτύρεται με τους πολίτες τον Μάρτιο του 2023, ενώ στην πραγματικότητα ήταν η καλλιτέχνη Anne Hidalgo που είχε βγάλει την φωτογραφία (το 2009). Η πρώτη φωτογραφία έχει υποστεί επεξεργασία<sup>9</sup> ενώ η δεύτερη είναι η αυθεντική (Robin Barcus-Slonina, 2009).



Εικόνα 2 (πηγή: Ελληνικά Hoaxes<sup>9</sup>), εικόνα 3 (πηγή: Ελληνικά Hoaxes<sup>9</sup>)

- **Δημοσιογραφική παρομοίωση:** Είναι μια δημοσιογραφική τεχνική τοποθέτησης δυο παρόμοιων καταστάσεων, ώστε να αποκτήσει το κοινό παρόμοια αντίληψη.

Η νοηματική παραποίηση αποτελείται από:

- Μεταφυσικές έναντι κοσμικών, ερμηνείες: Η μεταφυσική αντίληψη αφορά ανεξήγητα φαινόμενα από τον απλό άνθρωπο και συχνά από την επιστημονική κοινότητα. Μπορεί να αφορά το πνεύμα του ανθρώπου, την μετά θάνατο ζωή, την ύπαρξη ή όχι θεοτήτων κ.α. συνεπώς η αντίληψη του κοινού παίζει τον σημαντικότερο ρόλο. Για παράδειγμα το καλοκαίρι του 2022 είχε γίνει δημοφιλείς στα social media ο Χαράλαμπος Τσακωνίδης ή αλλιώς Wiseman Harry, με πολλά αναρτημένα βίντεο που αναπαριστά εξορκισμούς. Ο ίδιος συνελήφθη για παράνομο χώρο λατρείας<sup>10</sup>.
- Θεολογικές έναντι επιστημονικών, ερμηνείες: Όταν μια κατάσταση ερμηνεύεται με τρόπο που παραμερίζει τους φυσικούς κανόνες της επιστημονικής κοινότητας και παίρνει μια θεολογική μορφή. Για παράδειγμα το 2020 κυκλοφόρησε ένα βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έδειχνε ψάρια να πηδούν έξω από το νερό στην λίμνη της Γαλιλαίας. Με εξαίρεση πως το βίντεο είχε άλλη χρονολογία στην πραγματικότητα, το βίντεο ανέβηκε με την δήλωση πως τα ψάρια πηδούν λόγω του ότι έπεσε ο Τίμιος Σταυρός μέσα στο νερό μέρα Θεοφανίων. Ουσιαστικά παρουσιάστηκε η κατάσταση ως θαύμα, παρόλο που οι κυπρίνοι συνηθίζουν να συμπεριφέρονται με αυτό τον τρόπο υπό ορισμένες συνθήκες<sup>11</sup>.

### 1.2.1.3. Χιουμοριστικά ψέματα

Τα χιουμοριστικά ψέματα δρουν ως fake news στο μέρος του πληθυσμού που δεν αντιλαμβάνεται την χιουμοριστική τους υπόσταση. Πρόκειται για μια κατηγορία που έχει μεγάλη δημοφιλία στα social media, από κόσμο που είτε δεν παίρνει με την απαιτούμενη σοβαρότητα την εκάστοτε κατάσταση, είτε στοχευμένα προσπαθεί να αποφορτίσει μια κατάσταση και να της παρέχει μια πιο ανάλαφρη χροιά.

(<sup>10</sup><https://www.fimes.gr/2022/08/charalampos-tsakonidis-wiseman-harry-ekklisia-ethnon/> (Πρόσβαση: 1/4/2023) , <sup>11</sup><https://www.ellinikahoaxes.gr/2022/01/08/miracle-with-fish-jumping/>(Πρόσβαση: 1/4/2023)

Ωστόσο χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις οι χρήστες μπορεί να παρεξηγήσουν το περιεχόμενο της είδησης, αντιλαμβανόμενοι λάθος τις προθέσεις του δημιουργού. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε όλες τις μεταβλητές μια τέτοιας ανάρτησης, καθώς είναι πολύ πιθανό κάτω από διαφορετικές συνθήκες να οδηγήσει σε διαφορετικό αποτέλεσμα. Συχνό φαινόμενο είναι μια χιουμοριστική ανάρτηση να παραφράζεται κατά την αναδημοσίευση της, έχοντας ο χρήστης επιλέξει να αφαιρέσει πληροφορίες. Ο τρόπος με τον οποίο δημοσιεύεται ή αναδημοσιεύεται από τους χρήστες πρέπει να καλύπτει ορισμένες προϋποθέσεις, με ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο που θα επικοινωνήσει το μήνυμα στους χρήστες.

Η γνωστή αλυσίδα γρήγορου φαγητού Burger King το 2021 δημιούργησε μια καμπάνια, δίνοντας υποτροφίες σε γυναίκες προκειμένου να τις ωθήσει προς το επάγγελμα του σεφ και τον τομέα της μαγειρικής. Με αυτό το σκεπτικό ανάρτησε στο Tweeter την φράση «Οι γυναίκες ανήκουν στην κουζίνα» το οποίο θα ακολουθούσαν άλλα δύο tweet που θα εξηγούσαν τις δυνατότητες που προσφέρει η καμπάνια. Λόγω του ότι όμως το Tweeter είχε περιορισμό χαρακτήρων, δεν δόθηκε η δυνατότητα για ολοκληρωμένη δημοσίευση και με αυτό τον τρόπο οι χρήστες έλαβαν διαφορετικά το μήνυμα από ότι ήλπιζε η μεγάλη εταιρία παραγωγής φαγητού. Έτσι οι χρήστες ξέσπασαν επάνω στην Burger King με χιλιάδες δημοσιεύσεις που την έκριναν για οπισθοδρομικότητα και μισογυνισμό, αναγκάζοντας την να απολογηθεί και να διακόψει την καμπάνια (Ειρήνη Παντελίδου, 2021).

### **1.2.2. Τα κίνητρα και η λειτουργία τους**

Τα κίνητρα για την δημοσίευση ψευδών ειδήσεων είναι δύο. Πρώτον οι οικονομικοί λόγοι. Η δημοσίευση ψευδών ειδήσεων μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη επισκεψιμότητα σε ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα, με αποτέλεσμα αυξημένα έσοδα από διαφημίσεις. Οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το μοντέλο για να κερδίζουν χρήματα, παραπλανώντας το κοινό με ψευδείς ιστορίες και στρατηγικές.. Δεύτερο αίτιο αποτελούν οι πολιτικοί λόγοι, η υποστήριξη ή αμφισβήτηση ενός υποψηφίου λαμβάνοντας αύξηση επισκεψιμότητα στον εκάστοτε ιστότοπο (Σπυρόπουλος Φώτης, 2022). Οι ειδήσεις αυτές οφείλονται στις προκαταλήψεις που πηγάζουν από την γνώση, από συμφέροντα, από εμπειρίες, από

τον ανταγωνισμό και από την στάση του παρατηρητή στην σύγχρονη κοινωνία (Πλειός, 2018) Το επιρρεπές κοινό αποτελείται από ανθρώπους με έλλειψη παιδείας και μόρφωσης, χαρακτηρίζονται από παθητικότητα αδυνατούν να γνωρίσουν την αλήθεια δια ζώσης.

Κάθε “κρούσμα” ψευδούς είδησης διογκώνεται σε εξαιρετικά μικρό χρονικό διάστημα. Τα νέα ψηφιακά μέσα έχουν παίξει τον μοναδικό ρόλο σε αυτή την διόγκωση, ενώ αφού οι μηχανισμοί είναι αυτορρυθμιζόμενοι η λειτουργία τους δεν απαιτεί κάποιον εξωτερικό έλεγχο. Στην λειτουργία τους παρατηρούμε ένα δομικό φαινόμενο το οποίο τους προσφέρει δημοτικότητα. Όσο μια ψευδής είδηση καταφέρνει να παίρνει clicks, τόσο πιο ψηλά ανεβαίνει στην μηχανή αναζήτηση της Google. Όσο πιο ψηλά ανεβαίνει στην μηχανή αναζήτησης, τόσο δημοφιλέστερη θα συνεχίσει να γίνεται. Και λόγω της έλλειψης εξωτερικού ελέγχου θα παραμείνει ψηλά, αφού θα συνεχίσει να παρουσιάζεται ως αληθινή (Κωστοπούλου Ι., 2018).

Προκειμένου η είδηση να γνωρίσει της μεγαλύτερη δυνατή δημοσιότητα (viral) απαιτούνται τρεις παράμετροι. Η εύρεση αγγελιοφόρου ικανού να διαδώσει το μήνυμα. Το μήνυμα πρέπει να είναι ενδιαφέρον και αξιοσημείωτο. Το μήνυμα για να μεταδοθεί δεν πρέπει να είναι γνωστό. Έναν μικρό ρόλο παίζει και ο παράγοντας της τύχης, αφού υπάρχουν παραδείγματα που χρησιμοποιήθηκε η ίδια μέθοδος, αλλά έβαλε διαφορετικά αποτελέσματα (Σπυρόπουλος Φώτης, 2022).

Μετά το πέρας κάποιου χρονικού διαστήματος, γίνεται αντιληπτό πως η υποτιθέμενη είδηση ήταν αποτέλεσμα φαντασίας, άρα διαψεύδεται και ανατρέπεται. Ωστόσο όταν έχει εμφανιστεί σε εκτεταμένο αριθμό θεατών, η διάψευση δεν έχει μεγάλο αντίκτυπο. Αυτό επειδή το κοινό διεξάγει άμεσα και αιτιώδη συμπεράσματα με βάση τις πληροφορίες που του παρέχονται σχετικά με ένα γεγονός ή αποτέλεσμα. Για αυτό τον λόγο τα fake news μπορούν να επηρεάζουν τις πεποιθήσεις και τις νοοτροπίες του, παρόλη την αποτυχία τους ως “έγκυρη” είδηση (Κωστοπούλου Ι., 2018).

#### 1.2.2.1. Clickbait

Με την δημιουργία του διαδικτύου που προσφέρει πολλές πληροφορίες με μεγάλη ταχύτητα και ευκολία, δημιουργήθηκε και το clickbait, μία φράση ή εικόνα που μαγνητίζει το ενδιαφέρον του θεατή. Το περιεχόμενο όμως είναι διαφορετικό από

ότι διαφημίστηκε. Αποτέλεσμα αυτού να μειώνεται η επισκεψιμότητα σε τέτοιου είδους site από άτομα που έχουν ξαναμπεί. (Monther Aldwairi, Ali Alwahedi, 2018)

Όσο και αν οι αναγνώστες εναντιώνονται σε αυτή την τεχνική, οι εκδότες αμείβονται από τα click που λαμβάνουν, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει κινητοποίηση από μέρος τους. Ωστόσο οι πλατφόρμες έχουν λάβει δράση ως προς το πρόβλημα, κόβοντας κέρδη από άτομα με ύποπτα ανεβασμένη δραστηριότητα. Το πρόβλημα φυσικά συνεχίζεται με του αναγνώστες να δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να βρουν πραγματικές ειδήσεις. Ο λόγος που οι πλατφόρμες αποφάσισαν να ενεργήσουν κατά των fake news, είναι ότι γνωρίζουν πως έπαιξαν ρόλο στην κλιμάκωση του φαινομένου. Συχνά τα site που μοιράζουν τέτοιες πληροφορίες επιλέγουν να δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να τις μοιραστούν γρήγορα και αποτελεσματικά, διογκώνοντας το πρόβλημα. Στον απόηχο της παραβίασης δεδομένων εκατομμυρίων λογαριασμών από την Cambridge Analytica, το facebook και άλλοι γίγαντες υποσχέθηκαν δράσεις, ώστε να μειωθεί η διάδοση των fake news. (Monther Aldwairi, Ali Alwahedi, 2018)

#### 1.2.2.2. Bots

Ένα μεγάλο μέρος των ειδήσεων στο διαδίκτυο προέρχεται από bots, τα οποία είναι προγράμματα που εκτελούν αυτοματοποιημένες εργασίες. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες τα καλά που “εργάζονται” για νομοταγείς επιχειρήσεις, ασχολούμενα με την συλλογή δεδομένων και την σάρωση ιστότοπων και τα κακά που χρησιμοποιούνται για την αυτοματοποίηση εκστρατειών ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, κατασκοπεία ανταγωνιστών, επίθεση άρνησης εξυπηρέτησης κ.ά. Υπάρχουν ισχυρισμοί που κατηγορούν τα bots για την διάδοση των fake news και άλλοι που θεωρούν μόνους υπεύθυνους τους χρήστες. Οι ειδήσεις στο διαδίκτυο αποτελούνται κατά 22,9% από καλά bots, 28,9 από κακά bots και 48,2% από ανθρώπους. (Σπυρόπουλος Φώτης, 2022)

Η DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) έχει ασχοληθεί με τα bots και την ανίχνευση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο πλαίσιο του προγράμματος Social Media in Strategic Communication (SMISC). Το πρόγραμμα αποσκοπεί στην ανάπτυξη εργαλείων και τεχνικών για την αναγνώριση, την ανάλυση και την αποτροπή ανεπιθύμητων μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που μπορεί να περιλαμβάνουν και τη δράση bots. (darpa.mil) Οι κακόβουλες χρήσεις των

κοινωνικών bot αφθονούν, ειδικά όταν πολλαπλοί λογαριασμοί bot χρησιμοποιούνται συντονισμένα για την εκτέλεση μιας ενορχηστρωμένης εκστρατείας. Η υιοθέτηση κοινωνικών bots έχει αναφερθεί για τον σκοπό της δημιουργίας μιας ψευδαίσθησης ότι τεχνητής υποστήριξης από τη βάση για πολιτικούς στόχους. Σε μια περίπτωση, μια καμπάνια bot δημιούργησε ψεύτικη "φήμη" για μια εταιρεία τεχνολογίας, με αυτοματοποιημένους αλγόριθμους διαπραγμάτευσης μετοχών να ενεργούν βάσει αυτής της φλυαρίας, με αποτέλεσμα μια ψευδή 200πλάσια αύξηση της χρηματιστηριακής τιμής. (Davis, C. A., 2016)

Τα bots μπορούν επίσης να παρεμποδίσουν την προώθηση της δημόσιας πολιτικής δημιουργώντας την εντύπωση ενός κινήματος βάσης αντιφρονούντων ή να συμβάλουν στην ισχυρή πόλωση της πολιτικής συζήτησης που παρατηρείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Conover et al. 2011).

### **1.2.3 Ο αντίκτυπος των fake news στην ενημέρωση**

Ακαδημαϊκές έρευνες έχουν δείξει πως το πρόβλημα των ψευδών ειδήσεων, έχει απασχολήσει έντονα τους μελετητές από διάφορα επιστημονικά πεδία. Τα fake news δεν περιορίζονται πλέον στο marketing και τις δημόσιες σχέσεις, αλλά αποτελεί όλο ένα και περισσότερο αρμοδιότητα των τμημάτων τεχνολογίας πληροφοριών. Οι έρευνες αποδεικνύουν ότι τα fake news αποτελούν απειλή στην ασφάλεια πληροφοριών, για αυτό και τα τμήματα τεχνολογίας πληροφοριών θα πρέπει να βοηθήσουν στην αποφυγή ρίσκων που σχετίζονται με το πρόβλημα (Monther Aldwairi, Ali Alwahedi, 2018).

Έχουν υπάρξει βέβαια περιπτώσεις που τα fake news βοήθησαν επιχειρήσεις. Όταν μια είδηση, που μοιάζει να σχετίζεται με έναν οργανισμό, μεταδίδεται από όλο και περισσότερους χρήστες, η χρηματιστηριακή της αξία αυξάνεται. Όταν οι πληροφορίες των ιστοσελίδων που αναρτούν παραπλανητικές ειδήσεις, σχετίζονται με προϊόντα που παρέχει μια εταιρία, περισσότεροι καταναλωτές αναπτύσσουν ενδιαφέρον σε αυτά, παρά το γεγονός ότι το περιεχόμενο της είδησης απέχει πολύ από την αλήθεια. Έτσι ο οργανισμός βγαίνει κερδισμένος, χρησιμοποιώντας τα fake news μη εσκεμμένα ως διαφήμιση. Στον αντίποδα όμως τα αρνητικά fake news μπορεί να αποβούν καταστροφικά αφού χαλάνε το προφίλ μιας επιχείρησης χωρίς αληθινά πειστήρια (Monther Aldwairi, Ali Alwahedi, 2018).

Εκτός του επιχειρηματικού κόσμου, οι ψευδείς ειδήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση απόψεων, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις προεδρικές εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ. Ψευδείς ειδήσεις για διασημότητες που υποστήριζαν ή όχι τους υποψηφίους και την αλήθεια να φανερώνεται όταν πλέον έχει επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Τέτοιου είδους τεχνικές μπορούν να φανούν καθοριστικές στην έκβαση των εκλογών (Monther Aldwairi, Ali Alwahedi, 2018). Τα εκδημοκρατισμένα μέσα έχουν φέρει την αβεβαιότητα στην αξιοπιστία και την εξουσία. (Ranniko, 2010) Στην Αμερική πιστεύεται πως τα fake news είναι πολύ σοβαρή απειλή για την δημοκρατία, κυρίως από τους νέους, ενώ το ποσοστό δημοφιλίας της συγκεκριμένης θεωρίας είναι 73%. (Pew Research Center, 2020)

Παράλληλα η χρήση fake news από δημοσιογράφους προσβάλλει την ηθική που συνοδεύει το επάγγελμα. Στόχος τους θα έπρεπε να είναι η φανέρωση αγνώστων πληροφοριών και όχι η παραπλάνηση για προσωπικό συμφέρον (Monther Aldwairi, Ali Alwahedi, 2018). Τα ψεύτικα πρακτορεία ειδήσεων απέχουν από τα συντακτικά πρότυπα και τις διαδικασίες επεξεργασίας των μέσω ενημέρωσης, ως προς την ακρίβεια και την αξιοπιστία των πληροφοριών τους (Baum et al. 2018).

Για να κατανοηθεί καλύτερα ο αντίκτυπος των fake news φτάνει να αναφέρουμε ορισμένα στοιχεία ως προς την δυναμική τους στην εποχή μας. Έρευνα του MIT για το Twitter δημοσίευσε πως η ταχύτητα μετάδοσης των ψευδών ειδήσεων είναι έξι φορές μεγαλύτερη από αυτή των αληθινών, αφού βρίσκουν πιο εύκολα ακροατήριο. Μια αληθινή είδηση κατά βάση μπορεί να φτάσει τους 1.000 χρήστες, ενώ το κορυφαίο 1% των ψευδών εξαπλώνεται σε 1.000 μέχρι 100.000 αναγνώστες. Η μελέτη παρέχει διάφορους τρόπους ποσοτικοποίησης αυτού του φαινομένου: Για παράδειγμα, οι ψευδείς ειδήσεις έχουν 70% περισσότερες πιθανότητες να αναδημοσιευτούν από ό,τι οι αληθινές. Επίσης, οι αληθινές ιστορίες χρειάζονται περίπου έξι φορές περισσότερο χρόνο για να φτάσουν σε 1.500 άτομα από ό,τι οι ψευδείς ιστορίες για να φτάσουν στον ίδιο αριθμό ατόμων. (Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S, 2018)

Όσον αφορά τους "καταρράκτες" του Twitter, ή τις αδιάσπαστες αλυσίδες αναδημοσιεύσεων, οι ψευδείς ειδήσεις φτάνουν σε βάθος καταρράκτη 10, περίπου 20 φορές πιο γρήγορα από τα γεγονότα (Peter Dizikes, 2018). Και τα ψεύδη αναδημοσιεύονται από μοναδικούς χρήστες ευρύτερα από ό,τι οι αληθείς δηλώσεις σε κάθε βάθος καταιγισμού. Οι ερευνητές πήραν δείγμα από 126.000 καταρράκτες δημοσιεύσεων που ευδοκίμουςαν στον Twitter, οι οποίες οι οποίες αθροιστικά



αναρτήθηκαν στο Twitter πάνω από 4,5 εκατομμύρια φορές από περίπου 3 εκατομμύρια ανθρώπους, από το 2006 έως το 2017. Από τους 126.000 καταρράκτες, η πολιτική αποτελούσε τη μεγαλύτερη κατηγορία ειδήσεων, με περίπου 45.000, ακολουθούμενη από τους αστικούς μύθους, τις επιχειρήσεις, την τρομοκρατία, την επιστήμη, την ψυχαγωγία και τις φυσικές καταστροφές. Η εξάπλωση των ψευδών ιστοριών ήταν πιο έντονη για τις πολιτικές ειδήσεις απ' ό,τι για τις ειδήσεις των άλλων κατηγοριών. Ωστόσο ο Dr. Soroush Vosoughi, ένας εκ των συγγραφέων της προαναφερθείσας εργασίας, δήλωσε πως όταν αφαίρεσαν τα “tweets” που προήλθαν από bots, οι αναλογίες μεταξύ αληθινών και ψευδών ειδήσεων ήταν πιο ρεαλιστικές.

Η σφαίρα επηρεασμού των fake news κατά κόρων στοχεύει θέματα όπως η πολιτική, η επιστήμη, οι επιχειρήσεις και οι αστικοί μύθοι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η παραπληροφόρηση και η παραφιλολογία των περασμένων ετών, που αφορούσε το εμβόλιο του κορονοϊού. Το πλήθος διχάστηκε σε δύο πλευρές με καμία από τις δύο πλευρές να μην έχει βάσιμα επιχειρήματα ως προς την θέση της και δημόσια υγεία απέκτησε περισσότερες “πληγές” από όσες μπορούσε να διαχειριστεί.

Αίτιο των αποτελεσμάτων μπορεί θεωρηθεί η ψυχολογία των χρηστών, που συχνά προτιμούν να μοιραστούν μια είδηση λόγω της πρωτοτυπίας της και της ασυνήθιστης φύσης που την περιβάλλει, αδιαφορώντας για το εάν είναι αληθινές ή όχι. Όταν η είδηση προκαλεί συναισθηματική φόρτιση, προκαλώντας αισθήματα φόβου, αποστροφής, έκπληξης κ.α., ελκύουν μεγαλύτερη προσοχή από το κοινό. Στον αντίποδα οι αληθινές ειδήσεις εμπεριέχουν το αναμενόμενο και χαρακτηρίζονται ως βαρετές (Κωστοπούλου Ι., 2018).

Άλλο ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό του αποκαλύφθηκε, ήταν πως οι χρήστες που εξαπλώνουν τα fake news είναι πολύ πιο ανενεργοί απ' ό,τι θα υπέθετε κανείς από το αντίκτυπο τους. Οι ακόλουθοι τους είναι λιγιστοί και όσοι οι ίδιοι οι λογαριασμοί ακολουθούν είναι ακόμα λιγότεροι. Ακόμα και έτσι όμως είναι ικανοί να διασπείρουν τις ψεύτικες ειδήσεις αποτελεσματικότερα (Κωστοπούλου Ι., 2018).

#### **1.2.4. Τα fake news στο χρόνο.**

Για να παρακολουθήσει κανείς την τροχιά των fake news θα πρέπει να κοιτάξει στους αρχαιότετους χρόνους, όταν ακόμα ο Ηρόδοτος κατηγορούνταν από τον Πλούταρχο, ότι στις “ιστορίες” του προσθέτει ψευδείς ειδήσεις (Holland, 2017). Τα χρόνια της αρχαίας Ρώμης ο Οκταβιανός χρησιμοποίησε ψευδείς ειδήσεις

προκειμένω να νικήσει την φήμη του Μάρκου Αντωνίου και να διαδεχθεί τον Ιούλιο Καίσαρα ως αυτοκράτορα της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας. Συγκεκριμένα δήλωσε πως ο Αντώνιος είχε σκοπό να παραδώσει την Ρώμη στην Κλεοπάτρα. Ο βυζαντινός ιστορικός Προκόπιος έζησε τον 6ο αιώνα μ.Χ. Κατά την διάρκεια της ζωής του έγραψε ιστορίες με την ονομασία “Ανέκδοτα” με αμφιλεγόμενες πληροφορίες για να σπιλώσει την φήμη του Ιουστινιανού (Robert Darnton, 2017).

Η μονόφυλλη, χειρόγραφη εφημερίδα “Εφημερίδα του Γαλαξιδιού” δημοσίευσε ουκ ολίγες φορές ψεύτικες ειδήσεις, ώστε να βοηθήσει πνευματικά του Έλληνες της επανάστασης του 1821. Η σελίδα της 27ης Μαρτίου 1821 αναφέρει «Σήμερα μας ήρθαν είδησις από σημαντικά προσώπατα της Πόλης και του Μορέως, και μας λένε το πως οι Ρούσοι επέρασαν τα Μπαλκάνια και τραβάνε ντρίτα στην Πόλη. Το στράτευμα θα είναι 200.000 της στερηάς, και εκατό του πελάγου (No 300.000 ). Η αρμάτα, 8 βατσέλα, τριπόντιδες και φριγάδες 24 ( No 32 ). Οι Τούρκοι τραβιώνται στην πέρα πάντα. Πέντε Ρούσικα καράβια εξεμπαρκάρησαν ασκέρι στη Μάνη και Νηόκαστρο, και τράβηξαν ντρίτα το κόρφο της Πάτρας για να βγάνουν το ασκέρι, το τσιμπιχανέ, και εκατό χιλιάδες φλωριά (No 100.000 ), πεσκέσι της Ρουσίας στους Ρωμαίους των αρμάτων.» (Ελευθερία Κόλλια, 2020)

Τα παραδείγματα είναι ατελείωτα για πάνω από 2000 χρόνια. Οι σκοποί άλλες φορές ήταν ευγενικοί, άλλες εγωιστικοί και άλλες οικονομικοί. Στην ψηφιακή εποχή όμως τα παραδείγματα είναι περισσότερα, αφού το φαινόμενο έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητα των αναγνωστών, σε βαθμό που δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν την αλήθεια από το ψέμα.

Ο επίσημος όρος fake news ανακηρύχθηκε λέξη της χρονιάς από το λεξικό Collins το 2017, με την επισήμανση ότι η λέξη με τον ορισμό της θα συμπεριληφθεί στην επόμενη έντυπη έκδοση. Ένα χρόνο πριν την ανακοίνωση του λεξικού η χρήση της λέξης είχε αυξηθεί 365%. Ο λόγος ήταν οι Αμερικανικές εκλογές του 2016, όταν η Hillary Clinton δήλωσε πως ηττήθηκε λόγω των fake news που ο Donald Trump και η επικοινωνιακή του ομάδα διέσπειραν στους ψηφοφόρους (Σταυρόπουλος Αθ., 2018). «Είναι πλέον σαφές ότι οι λεγόμενες "ψευδείς ειδήσεις" μπορούν να έχουν πραγματικές συνέπειες. Είναι επιτακτική ανάγκη οι ηγέτες του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα να αναλάβουν δράση για την προστασία της δημοκρατίας μας και των αθώων ζώων.» δήλωσε η τότε υποψήφια πρόεδρος της Αμερικής μετά το πέρας των εκλογών.

### 1.2.5. Covid και fake news

Μάρτη του 2020 ο πανικός επικρατεί στα social media. Μια πανδημία με το όνομα “κορονοϊός” εξαπλώνεται σε παγκόσμια κλίμακα, ο παγκόσμιος οργανισμός υγείας προσπαθεί να βρει αίτια μετάδοσης και θεραπείες και οι κυβερνήσεις αναγκάζονται να πάρουν δραστικά μέτρα για την προστασία των πολιτών. Ωστόσο τα μέτρα που τίθενται σε ισχύ, όπως υποχρεωτικές μάσκες, καραντίνες και εμβόλια προκαλούν δυσφορία σε μια μερίδα του λαού, που χωρίς την κατάλληλη μόρφωση είτε σε θέματα ιατρικής, είτε σε θέματα πολιτικής, κρίνει καταπιεστικές τις κινήσεις των κυβερνήσεων. Η μερίδα αυτή λοιπόν θεωρώντας πως τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας είναι χειραγωγημένα από τις κυβερνήσεις και τροφοδοτούν στο κοινό ψέματα ή μισές αλήθειες, στρέφουν την προσοχή τους στην πληροφόρηση από τα μέσα μαζικής δικτύωσης, προσπαθώντας να βρουν την “αλήθεια”.

Οι ιστορίες που ειπώθηκαν για το από που προήλθε ο κορονοϊός, πως κολλάει, πως θα προστατευτεί ο κόσμος πλημμύρισαν το διαδίκτυο. Μεγάλη μερίδα των πολιτών που χαρακτηρίστηκαν ως συνωμοσιολόγοι, αναπαρήγαγε ειδήσεις αμφιβόλου προελεύσεως. Οι πιο δημοφιλείς ήταν οι εξής:

- Οι Κινέζοι προσβλήθηκαν πρώτοι από τον κορονοϊό, επειδή έτρωγαν νυχτερίδες.
- Κάποια κυβέρνηση τον ελευθέρωσε, για να μειωθεί ο πληθυσμός της Γης.
- Κάποια κυβέρνηση τον ελευθέρωσε, προκειμένου να χειραγωγήσει τους πολίτες.
- Το δίκτυο κινητής 5G προκάλεσε τον κορονοϊό.
- Ο κορονοϊός δεν υπάρχει στα αλήθεια, είναι δημιούργημα των κυβερνήσεων για να κρατούν υποδουλωμένους.

Οι συνέπειες ήταν τρομακτικές, οι πολίτες έπαψαν να εμπιστεύονται το ιατρικό σύστημα, αρνούσαν να ακολουθήσουν τα μέτρα, στράφηκαν ακόμη και ενάντια σε όσους τα ακολουθούσαν. Όταν τελικά οι φαρμακευτικές έφτασαν στην παραγωγή του πρώτου εμβολίου η μεγαλύτερη μερίδα ήταν εξαιρετικά επιφυλακτική και ξεκίνησε ένας νέος κύκλος ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης γύρω από τον εμβολισμό με τα δημοφιλέστερα να είναι:

- Δεν υπάρχουν εγκεκριμένα εμβόλια κατά του κορονοϊού, όλα είναι πειραματικά. Η συγκεκριμένη είδηση καταρρίφθηκε καθώς 4 εμβόλια κατά του κορονοϊού έλαβαν άδεια κυκλοφορίας από την ΕΕ, με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό

Φαρμάκων να δηλώνει πως η εν λόγω άδεια εγγυάται την αποτελεσματικότητα και την γενικευμένη ασφάλεια τους. Αντίστοιχα στην Αμερική ο FDA παρείχε πλήρη έγκριση στο εμβόλιο των Pfizer/BioNTech, χωρίς να αλλάξουν τα απαραίτητα στάνταρ<sup>12</sup>.

- Έχουν προκληθεί χιλιάδες θάνατοι και εκατομμύρια τραυματισμοί από τα εμβόλια στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πρόκειται για στρεβλή χρήση στατιστικών χρονικού συσχετισμού, με τους θεσμούς που τα παρέχουν να τονίζουν ότι συμπέρασμα αιτιότητας μπορεί να προκύψει μόνο με εξειδικευμένες μελέτες. Οι εν λόγω μελέτες καταδεικνύουν απειροελάχιστους τραυματισμούς και θανάτους λόγω των εμβολίων σε σχέση με αυτούς που προκαλεί ο κορονοϊός<sup>12</sup>.
- Τα υπάρχοντα εμβόλια δεν είναι αποτελεσματικά ενάντια στις νέες μεταλλάξεις του covid. Σχετική ανασκόπηση του ECDC, ειδικά για την πιο επικίνδυνη μετάλλαξη «Δέλτα» που κυριαρχούσε στην Ελλάδα, σημείωσε σχεδόν ίδια προστασία κατά της COVID-19 έπειτα από δύο δόσεις εμβολιασμού, με την προστασία από βαριά νόσηση να παραμένει άνω του 90%. Μετέπειτα μελέτες επαλήθευσαν ομόφωνα την παροχή πολύ υψηλής προστασίας από βαριά νόσηση<sup>12</sup>.
- Όλα τα εμβόλια, ιδίως τα mRNA, έχουν μια πληθώρα πολύ σοβαρών παρενεργειών και σε ορισμένες περιπτώσεις προκαλούν μόνιμες βλάβες στον οργανισμό (υπερδιέγερση ανοσοποιητικού, βλάβες σε όργανα, αυτοάνοσα νοσήματα, θρομβώσεις, φλεγμονές κλπ.). Οι ισχυρισμοί βασίζονται κυρίως σε παρερμηνεία και στρεβλή χρήση των διαθέσιμων δεδομένων. Εξαιρετικά σπάνια τα χρησιμοποιούμενα εμβόλια μπορούν να προκαλέσουν περιορισμένες σοβαρές παρενέργειες, αλλά ακόμα και στα νεότερα άτομα, η πιθανότητα νοσηλείας από κορονοϊού παραμένει πιθανότερη κατά 100 ή περισσότερες φορές. Επιπλέον, μέχρι και 1 στους 3 νέους μπορεί να εμφανίσει χρόνια προβλήματα λόγω κορονοϊού, γεγονός που έρχεται σε αντιδιαστολή με τις σχεδόν αποκλειστικά ήπιες και παροδικές παρενέργειες του εμβολιασμού. Όλα τα φάρμακα μπορούν να εμφανίσουν παρενέργειες, και ενδεικτικά η χρόνια χρήση ασπιρίνης μπορεί να αποβεί θανατηφόρα πολύ συχνότερα από τον εμβολιασμό με το σκεύασμα της Astra Zeneca. Το κριτήριο για τη χρήση φαρμάκων είναι το ισοζύγιο οφέλους και ρίσκου, που παραμένει θετικό για τα εγκεκριμένα εμβόλια του κορονοϊού<sup>12</sup>.

(<sup>12</sup><https://www.ellinikahoaxes.gr/2021/08/28/covid-19-vaccines-list-of-dangers-and-side-effects-pseudoscientific-misinformation/>) (Πρόσβαση: 28/3/2023)

## **1.2.6. Μετά-αλήθεια**

Σύμφωνα με το λεξικό της Οξφόρδης η λέξη «μετα-αλήθεια» είναι η πολιτική / ρητορική πρακτική που αγνοεί την αλήθεια και βασίζεται σε μια προσωπική, ενίοτε εντελώς πλαστή, εκδοχή της πραγματικότητας. Το Oxford English Dictionary την ανακήρυξε λέξη της χρονιάς για το 2016, με αφορμή τις αμφιλεγόμενες καμπάνιες του κόμματος των ρεπουμπλικανών κατά τις αμερικανικές εκλογές, αλλά και λόγω της κατάστασης με το αγγλικό Brexit. Ο συγκεκριμένος όρος θα μπορούσε να διαιρεθεί σε δύο πεδία: την δημόδη και καταγγελτική χρήση του όρου, και στον ακαδημαϊκό που επικεντρώνεται στην επιστημονική του εξέταση.

Κύριο μέλημα της μετά αλήθειας είναι η προσήλωση στην σχέση της αλήθειας με την επιστήμη. Τα επιχειρήματα προέρχονται από κοινωνικούς επιστημολόγους που τα αντλούν από την παράδοση του επιστημονικού αντιρεαλισμού και πιστεύουν πως η μετά αλήθεια δεν είναι νέο δημιούργημα, αλλά και πως τα κριτήρια της αλήθειας είναι στιγμές επικράτησης σε μία αναμέτρηση κοινωνικών όρων για την επιβολή αναγνώρισης του αληθούς. (Γιάννη Τέλιου, 2022)

Στον αντίποδα βρίσκονται οι επιστημολόγοι που θεωρούν πως η αλήθεια δεν διαφοροποιείται ανάλογα το πεδίο στο οποίο αναγνωρίζεται, καθώς υπάρχει για αυτούς μια πραγματικότητα ανεξάρτητη από την νόηση μας ή κάποιας άλλης συναφής θέσης. Όσο αφορά τις πολιτικές προεκτάσεις οι επιστημοκράτες θεωρούν την μετά αλήθεια επιζήμια προς την αληθή ορθολογική γνώση, πάνω στην οποία θα πρέπει να στηρίζεται η πολιτική και η κοινωνική οργάνωση του δυτικού κόσμου.

Οι ψεύτικες ειδήσεις αφορούν την πρόσβαση στην αλήθεια μέσω των μέσων ενημέρωσης, η μετά αλήθεια αφορά την στάση των πολιτών απέναντι στην αλήθεια. Η φράση απαντά σε ερωτήματα κριτικά για την αναγνώριση του προβλήματος όπως αν οι αναγνώστες όντως ενδιαφέρονται για την αλήθεια ή μήπως μεταδίδουν ψευδείς ειδήσεις παρόλο που ξέρουν πως υπάρχει ποσοστό ψεύδους στην είδηση. Σε αυτό το “περιβάλλον” λοιπόν, η έννοια της μετά-αλήθειας υποστηρίζει πως μειώνεται η σημασία της αλήθειας και των αντικειμενικών γεγονότων που διαμορφώνουν την γνώμη των πολιτών.

### **1.2.6.1. Η ευθύνη των πολιτών**

Τα fake news υπήρχαν και θα εξακολουθήσουν να υπάρχουν και είτε μεταδίδονται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, είτε στο διαδίκτυο, είτε στον προφορικό λόγο. Αυτό σημαίνει πως οι πολίτες θα πρέπει να μάθουν να διαχωρίζουν την αλήθεια από το ψέμα και τα γεγονότα από την φαντασία.

Οι πολίτες είναι εξαιρετικά ανειδημέρωτοι για θέματα που του αφορούν άμεσα ή έμμεσα. Παράλληλα είναι πολύ κακοί στην αναζήτηση της αλήθειας (Achen and Bartels, 2016). Για αυτό μια μερίδα των πολιτών θεωρεί πως τα υψηλότερα κοινωνικά στρώματα εκμεταλλεύονται αυτές τις αδυναμίες, χειραγωγώντας τους με ψεύτικες ειδήσεις, υπονομεύοντας τις ορθολογικές τους ικανότητες.

## 2. Δημοκρατία και fake news

### 2.1. Δημοκρατία

Ο όρος “δημοκρατία” χρησιμοποιείται πολλές φορές με υποκριτικό τρόπο στην πολιτική. Πολιτικοί διαφόρων πεποιθήσεων και πρακτικών, προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τον όρο προς το συμφέρον τους και για να δικαιολογήσουν τις πράξεις τους. Όσοι έχουν την μόρφωση όμως απέφευγαν να την χρησιμοποιήσουν, εκτός και αν την προσδιόριζαν με άλλα επίθετα, λόγω της ασάφειας που την περιβάλλει. Ο πολιτικός θεωρητικός Robert Dahl (1971) δοκίμασε να την αντικαταστήσει με την λέξη “πολυαρχία”, προκειμένου να δώσει μεγαλύτερη εννοιολογική ακρίβεια του όρου.

Η λέξη αυτή έχει γίνει συνώνυμο με τον αγώνα για την ελευθερία, με έναν καλύτερο τρόπο ζωής. Το κύμα των μεταβάσεων μακριά από την απολυταρχική διακυβέρνηση που ξεκίνησε με την "Επανάσταση των Γαρύφαλλων" στην Πορτογαλία το 1974 και φαίνεται να κορυφώθηκε με την κατάρρευση των κομμουνιστικών καθεστώτων σε όλη την Ανατολική Ευρώπη το 1989, δημιούργησε μια ευπρόσδεκτη σύγκλιση προς έναν κοινό ορισμό της δημοκρατίας. Επίθετα όπως "λαϊκή", "καθοδηγούμενη", "αστική" και "τυπική" εγκαταλείφθηκαν, ενώ οι προϋποθέσεις για να χρησιμοποιήσει τον όρο “δημοκρατικό” ένα κόμμα είναι πολύ λίγες (Schmitter & Lynn Karl, 1991). Τα δημοκρατικά κόμματα πρέπει να στηρίζουν της δομή τους σε δημοκρατικά καταστατικά λειτουργίας, που σε πολλές περιπτώσεις εφαρμόζονται επιλεκτικά ή παρερμηνεύονται για να εξυπηρετηθούν εσωκομματικά συμφέροντα (Δανέζης, 1990)

#### 2.1.1. Ο ορισμός της δημοκρατίας

Η δημοκρατία δεν αποτελεί ένα μοναδικό σύνολο θεσμών. Οι τύποι της ποικίλουν, όπως και οι πρακτικές της. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες μιας χώρας, όπως και από τις παγιωμένες κρατικές δομές και πολιτικές πρακτικές της. Η σύγχρονη πολιτική δημοκρατία είναι ένα σύστημα διακυβέρνησης στο οποίο οι κυβερνώντες λογοδοτούν για τις πράξεις τους

στο δημόσιο τομέα από τους πολίτες. Εκείνοι ενεργούν έμμεσα μέσω του ανταγωνισμού και της συνεργασίας των εκλεγμένων αντιπροσώπων τους (Schmitter & Lynn Karl, 1991).

Ένα καθεστώς ή ένα σύστημα διακυβέρνησης είναι ένα σύνολο προτύπων, που καθορίζει τις μεθόδους πρόσβασης στα κύρια δημόσια αξιώματα, τα χαρακτηριστικά των παραγόντων που γίνονται δεκτοί ή αποκλείονται από την πρόσβαση αυτή, τις στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι παράγοντες για να αποκτήσουν πρόσβαση και τους κανόνες που ακολουθούνται κατά τη λήψη δημοσίων δεσμευτικών αποφάσεων. Προκειμένου αυτό να λειτουργήσει σωστά το σύνολο πρέπει να αναγνωρίσει τα πρότυπα, να τα εφαρμόσει και να γίνονται αποδεκτά από την πλειοψηφία των φορέων (Schmitter & Lynn Karl, 1991).

Ο μηχανισμός θεσμοθέτησης είναι ένα γραπτό σύνολο νόμων, που υποστηρίζεται από ένα γραπτό σύνταγμα, αν και πολλοί διαρκείς πολιτικοί κανόνες μπορεί να έχουν άτυπη, προληπτική ή παραδοσιακή βάση. Το Σύνταγμα συντελεί τον θεμελιώδη νόμο της πολιτείας, που ορίζει πως συγκροτείται και πως ασκείται η κρατική εξουσία, αλλά και ποια είναι τα σπουδαιότερα δικαιώματα που οι πολίτες μπορούν να ασκήσουν έναντι πάντων. Η μεγάλη σημασία των διατάξεων του, που περιλαμβάνουν τους βασικούς κανόνες της πολιτικής αντιπαράθεσης και της κοινωνικής συμβίωσης, αλλά και η οριακά αδύνατη τροποποίηση του το καθιστούν Ανώτατο νόμο της πολιτείας (Αλιβιζάτος Κ. Νίκος, 2019).

Στο σύνταγμα υπάρχει η ονομαζόμενη “ρήτρα αιωνιότητας”, η οποία προφυλάσσει το σύνταγμα με διαδικαστικά εμπόδια και ουσιαστικούς περιορισμούς, συνυφασμένους με την διατήρηση του δημοκρατικού πολιτεύματος εις το διηνεκές, αποτρέποντας με αυτόν τον τρόπο την κατάλυση του δημοκρατικού συντάγματος. Με βάση λοιπόν την ύπαρξη της ρήτρας «η δημοκρατία πράγματι δεν δύναται να καταλυθεί διά νόμου (δικαίω), ακριβώς επειδή ουσιαδώς δεν δύναται ούτε να ιδρυθεί διά νόμου». Η δημοκρατία δεν είναι αντικείμενο που κατασκευάζεται. Προέρχεται από ένα σύνολο θεσμών και θεμελιωδών αρχών που δεσμεύουν τους πολίτες, ανεξάρτητα από το κύριο όνομα που αποφασίστηκε να τους δοθεί σε κάποια χρονική στιγμή. Η ανακήρυξη της δημοκρατίας αναγνωρίζει απλώς στον πυρήνα της μια υφιστάμενη ηθική πραγματικότητα και δεν την κατασκευάζει. (Βασιλόγιαννης Φίλιππος, 2019)

Κατά τον καθηγητή πολιτικής επιστήμης και πρόεδρο της Ελληνικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης κ. Δημήτρη Χαραλάμπη «Η Δημοκρατία είναι



ένα σύστημα διακυβέρνησης στο πλαίσιο και υπό τους όρους ενός συγκεκριμένου τρόπου ανθρώπινης συμβίωσης (κοινωνία), ο οποίος αποτελεί ιστορική ειδοποιό διαφορά απέναντι σε προηγούμενες ή ακόμη και συγχρόνως υπάρχουσες παραδοσιακές μορφές ανθρώπινης συμβίωσης (κοινότητες). Αυτό το σύστημα διακυβέρνησης διαμορφώνεται βάσει τριών συγκροτησιακών προϋποθέσεων και κατευθυντηρίων αρχών υλοποίησης και ισχύος τους:

- Η έννοια του ελεύθερου, αυτοπροσδιοριζόμενου υποκειμένου φορέα αναπαλλοτρίωτων δικαιωμάτων και ελευθεριών (κατά την περίφημη διατύπωση του Thomas Jefferson στο κείμενο της διακήρυξης της αμερικανικής ανεξαρτησίας).
- Η έννοια της αναγνώρισης του «άλλου», του οποιουδήποτε «άλλου», ως φορέα (των ίδιων) δικαιωμάτων και ελευθεριών και ως εκ τούτου η ουσιαστική ταύτιση αυτής της διαδικασίας αναγνώρισης με την έννοια του εκδημοκρατισμού, δηλαδή με την σταδιακή, ή/και επαναστατική διεύρυνση του κύκλου των φορέων δικαιωμάτων και ελευθεριών.
- Η έννοια του ανθρώπου (προκύπτουσα από την ισχύ των δύο παραπάνω εννοιών) ως έννοιας «πραγματικής αφαίρεσης». Κάθε άνθρωπος είναι μέτοχος αυτής της αφηρημένης έννοιας του ανθρώπου-φορέα δικαιωμάτων και ελευθεριών πέρα από κάθε πραγματικό, συγκεκριμένο και ειδικότερο προσδιορισμό και ασχέτως καταγωγής, χρώματος, φύλου, σεξουαλικών προτιμήσεων, θρησκείας, προσωπικής βιογραφίας κ.λ.π.»

## **2.1.2. Οι αρχές και οι αξίες της δημοκρατίας**

### **2.1.2.1. Η φιλελεύθερη αρχή**

Αποτελεί την οργανική σύνθεση ελευθερίας και ισότητας των ατόμων. Η ατομική ελευθερία της ιδιωτικής ιδιοποίησης περιορίζεται μόνο από τα όρια που θέτει ο ελεύθερος άνθρωπος στον εαυτό του ως πολίτης. Με αυτόν τον τρόπο οι ελευθερίες του ενός πολίτη είναι σε θέση να συνυπάρξουν με τις ελευθερίες του άλλου, ενώ παράλληλα ενισχύεται η ατομικότητα ως μέρος ενός συνόλου ελεύθερων και ίσων πολιτών. Η ατομική ελευθερία βρίσκεται σε οργανική σχέση με την ισότητα, είτε είναι πολιτική, είτε είναι νομική, ισότητα των ελευθέρων ατόμων-υποκειμένων ως

δημιουργών του νόμου (νομοθετική εξουσία), αλλά και ως αποδεκτών της εφαρμογής του νόμου (δικαστική εξουσία).

Με την έννοια της αξιοπρέπειας θα μπορούσε να περιγραφεί η ισχύς της απόλυτης ελευθερίας και ισότητας, αφού χωρίς ιεραρχήσεις αναγνωρίζει όλους τους ανθρώπους ως φορείς αναπαλλοτρίωτων δικαιωμάτων και ελευθεριών. Είναι ο πυρήνας της πολιτικής αρχής, όντως αυτή που υλοποιεί και διασφαλίζει την αυτονομία του πολίτη, που προβάλλει την υπόσταση του και δίνει περιεχόμενο στην λαϊκή κυριαρχία, όπως και στην έννοια της αρμοδιότητας του πολιτικού σώματος των πολιτών. Οι προϋποθετικοί όροι της Δημοκρατίας είναι οι ελευθερίες και τα δικαιώματα, η αναγνώριση του άλλου ως φορέα αναπαλλοτρίωτων δικαιωμάτων, η αξία της ζωής και το απαραβίαστο της αξιοπρέπειας, αξίες που δεν τίθενται προς διαπραγμάτευση και δεν δύναται να ψηφιστεί η ισχύ τους ή η μη ισχύ τους. (Χαραλάμπης Δημήτριος, 2019)

#### 2.1.2.2. Η δημοκρατική αρχή

Η δημοκρατική αρχή δεν αποτελεί περιεχόμενο της δημοκρατίας, αλλά χωρίς αυτή δεν μπορεί να υπάρξει δημοκρατία. Εκπροσωπείται από την αρχή της πλειοψηφίας, με έκφραση, διατύπωση και πραγμάτωση των αποφάσεων των πολιτών, με καθολική μυστική ψηφοφορία. Είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων που κατοχυρώνει ότι η κανονική δέσμευση της ισχύος των δικαιωμάτων και ελευθεριών ορίζει, καθορίζει και οριοθετεί κάθε απόφαση των πολιτικού σώματος.

Όποια απόφαση και αν προέλθει από την διαλογική έκφραση όλων των απόψεων, επιβάλλεται η θέληση της πλειοψηφίας χωρίς αυτή να έχει επίδραση στα όρια που έχουν τεθεί ως προς την ελευθερία και τα προϋπάρχοντα δικαιώματα. Εάν τα όρια που έχουν προσδιοριστεί με βάση τις δεσμευτικές προϋποθέσεις θιχτούν άμεσα ή έμμεσα, τότε η ενέργεια ορίζεται ως αντισυνταγματική, υπάρχει δηλαδή σύγκρουση με την καταγεγραμμένη στο Σύνταγμα συντακτική βούληση.

Ακόμη, όταν θίγονται τα δικαιώματα και οι ελευθερίες όλων με απόφαση της πλειοψηφίας και υπό καθεστώς μυστικής ψηφοφορίας, εφόσον όλοι οι άνθρωποι αναγνωρίζονται πλέον ως φορείς αναπαλλοτρίωτων δικαιωμάτων, τότε πράττεται έκπτωση του θεμελίου ελευθερίας της δημοκρατικής αρχής και άρνηση της έννοιας της αξιοπρέπειας. Στην περίπτωση που θίγονται τα δικαιώματα μερικών και πάλι

υπάρχει έκπτωση της δημοκρατικής αρχής, αλλά εκπίπτει σε επίφαση της δημοκρατικής νομιμότητας. (Χαραλάμπης Δημήτριος, 2019)

### 2.1.2.3. Η κοινωνική αρχή

Η κοινωνική αρχή είναι το υπόβαθρο της πραγματικής / υλικής ισχύος της ανθρώπινης αξιοπρέπειας. Η συμπλήρωση της τυπικής ισχύος της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, δηλαδή της αναγνώρισης του ατόμου-υποκειμένου ως φορέα αναπαλλοτριώτων δικαιωμάτων και ελευθεριών με την ουσιαστική / υλική διάσταση αυτής της ισχύος είναι αυτό που καθιστά το τυπικό πραγματικό / υλικό, εφόσον θεμελιώνει την πραγματική κοινωνική ένταξη και συμμετοχή του υποκειμένου και εξασφαλίζει την αυτονομία του, αποκλείοντας μορφές ετερονομίας, εξευτελισμού και εξάρτησης.

Η συμπλήρωση της τυπικής ισχύος με την ουσιαστική / υλική διάσταση υλοποιεί στο επίπεδο της πράξης την πολιτική αυτοδέσμευση της οικονομικής ελευθερίας, ώστε το ατομικό να συνυπάρξει, να ενταχθεί εν αυτονομία στο κοινωνικό. Η υλική / ουσιαστική διάσταση της Δημοκρατίας θεμελιώνει την ισχύ της υπό πραγματικούς όρους, αφού αποτρέπει τον κοινωνικό αποκλεισμό και ως εκ τούτου την πραγματική έκπτωση της έννοιας της αξιοπρέπειας για τμήματα του πληθυσμού που ως κοινωνικά αποκλειόμενα δεν μετέχουν πλέον της αξιοπρέπειας, καθιστώντας την αξιοπρέπεια ιδιότητα περιοριστικής/ ολιγαρχικής / αριστοκρατικής ισχύος, η οποία ως τέτοια αναιρεί την καθολικότητα της ισχύος των δικαιωμάτων και ελευθεριών και ως εκ τούτου αναιρεί την ίδια την υπόσταση της Δημοκρατίας και οδηγεί με σιγουριά στην κατάλυσή της. (Χαραλάμπης Δημήτριος, 2019)

### 2.1.3. Η ψήφος και το εκλογικό δικαίωμα

Το εκλογικό δικαίωμα είναι ένα θεμελιώδες ανθρώπινο δικαίωμα που είναι απαραίτητο για την προώθηση της δημοκρατίας και της διαφάνειας στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, αλλά και μια υποχρέωση των πολιτών να συμμετέχουν στη δημοκρατική διαδικασία και να εκφράζουν τις απόψεις τους. Αποτελεί ένα σημαντικό μέσο για την ανάπτυξη της δημοκρατίας, καθώς επιτρέπει στους πολίτες να επηρεάζουν την πολιτική διαδικασία και να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων που επηρεάζουν τη ζωή τους και την κοινότητα τους. (United Nations, 2004) Επιτρέπει

στους πολίτες να ασκήσουν τον έλεγχο στους εκλεγμένους αντιπροσώπους τους και να τους κρίνουν βάσει των επιδόσεών τους στην εκτέλεση των αρμοδιοτήτων τους. (Hayward, Clarissa, 2020)

Οι πολίτες έχουν το δικαίωμα της ψήφου, επειδή αποτελούν φορείς αναπαλλοτριώτων δικαιωμάτων και ελευθεριών. Είναι οι όροι που επιτρέπουν την διαμόρφωση γνώμης αυτόνομα και ελεύθερα. Η ισχύς των αξιών είναι η προϋπόθεση της δυνατότητάς μας να ψηφίζουμε, να αποφασίζουμε ελεύθερα, η προϋπόθεση της αυτονομίας και της ελευθερίας μας, ως ιδιώτες και πολίτες. Στην περίπτωση που τεθεί η υπόσταση του φορέα σε διαπραγμάτευση και υπάρξει αμφιβολία ως προς την αποδοχή της ισχύς των ατομικών δικαιωμάτων και ελευθεριών, της ελευθερίας και της ισότητας ή αν αυτή η ισχύς μπορεί να έχει επιλεκτική εφαρμογή, τότε η κατάλυση της Δημοκρατίας με τον ένα ή άλλο τρόπο, η αυτοκατάργηση του πολίτη είναι ουσιαστικά αυτόματα (Χαραλάμπης Δ., 2019).

#### **2.1.4. Ο λαός στο πλαίσιο της δημοκρατίας**

Προκειμένω να ιδρυθεί ή να καταλυθεί ένα δημοκρατικό πολίτευμα, μοναδικός αίτιος θα ήταν ο κυρίαρχος λαός. Ο λαός μέσω των αντιπροσώπων που εκλέγει, καλείται να ασκήσει συντακτική και συνταγματική εξουσία. Οι εξουσίες αυτές πηγάζουν από τον λαό, αλλά ασκούνται με βάση το σύνταγμα (Βασιλόγιαννης Φ., 2019). Η σιωπηρή ομοφωνία στην οποία στηρίζεται η δημοκρατία εκφράζει την παρότρυνση προς την διαφωνία, σαν δυνατότητα και σαν τρόπο ζωής. Η κυριαρχία του λαού προέρχεται από τον αμοιβαίο σεβασμό των εκάστοτε μελών του ως διακριτών ελεύθερων και ισότιμων προσώπων. Τα σύνορα στο εσωτερικό μιας δημοκρατίας πρέπει να συμπίπτουν με τα εξωτερικά (δηλαδή τα ιστορικά), σε αντίθεση με την καντιανή φιλοσοφία προς την δημοκρατία όπου ο πολίτης δεν αναγνωρίζεται μόνο ως πολίτης του κράτους αλλά πολίτης των λαών του κόσμου, αναλαμβάνοντας ως καθήκον να ενδιαφέρεται για την ευημερία και τα δικαιώματα των ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη (Ronald B., 2001).

Η περίπτωση του πραξικοπήματος είναι ασυγχώρητη, δηλώνοντας πως η εκάστοτε ομάδα επιχειρεί να προσπεράσει την γνώμη των ελεύθερων και ισότιμων πολιτών, επιβάλλοντας μια προσωπική δημόσια υπόθεση ως συλλογικού σώματος διανεμητικά συγκροτημένου και διαρκώς παρόντος, όχι υπερβατικά, αλλά με τη

σάρκα και τα οστά των προσώπων που το συναπαρτίζουν ενός προς ένα. (Βασιλόγιαννης Φ., 2019)

## 2.2. Η δημοκρατία στα social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατηγορούνται σε μεγάλο βαθμό για την πιθανή επιρροή τους στον τρόπο λειτουργίας των θεσμών της δημοκρατίας. Θεωρούνται υπεύθυνα για την «ηλεκτρονική μόλυνση» του δημοκρατικού περιβάλλοντος, μέσω των ψευδών ειδήσεων, της ψευδοεπιστήμης, της ηλεκτρονικής προπαγάνδας και της επιθετικής στοχοποίησης ή διαφήμιση πολιτικών. Φέρουν ευθύνη για την δημιουργία κλειστών κοινοτήτων, αποτελούμενες από ομοϊδεάτες και αναρτώντας αυστηρά συγκεκριμένες ειδήσεις, κάτι που επιφέρει περιορισμένη οπτική πραγμάτων και ανακύκλωση απόψεων. (Helen Margaretts, 2018)

Από την δημιουργία τους τα social media έχουν προξενήσει μεγάλη αστάθεια στα πολιτικά συστήματα, επιφέροντας απρόβλεπτα γεγονότα. Τα μοντέλα της δημοκρατίας έχουν αλλάξει, κάνοντας αλήθεια τις πεποιθήσεις του ρεπουμπλικανισμού και του πλουραλισμού. (Helen Margaretts, 2018)

Οι πλατφόρμες είναι συνυφασμένες με κάθε δημοκρατικό θεσμό και την καθημερινή ζωή των πολιτών. Όταν αποφασίζει ο καθένας αν θα ψηφίσει, αν θα διαδηλώσει ή αν θα διαμαρτυρηθεί, αν θα κάνει εκστρατεία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πάντα στο κοντινότερο σημείο. Διαμορφώνουν το πληροφοριακό μας περιβάλλον από τις μηχανές αναζήτησης αλλά και προβάλλοντας μας τα ενδιαφέροντα άλλων ανθρώπων, ενώ ταυτόχρονα επεκτείνουν το δίκτυο μας δημιουργώντας όλο και περισσότερους “αδύναμους δεσμούς”. Με αυτόν τον τρόπο οι πολιτικές συμμετοχές έχουν μετατραπεί εξ ολοκλήρου σε κέρδος και προνόμια. (Helen Margaretts, 2018)

Μια εκ των βασικότερων διαφορών στο δημοκρατικό τοπίο, είναι μια σειρά από πολύ μικρές κινήσεις που αθόρυβα και μεθοδικά παίζουν ένα πολύ βασικό ρόλο. Παλιότερα οι κινήσεις ενός πολίτη ήταν να ψηφίσει, να γίνει μέλος ενός κόμματος, να παραστεί σε μια πολιτική συνάντηση ή να δωρίσει χρήματα για πολιτικό σκοπό. Το κόστος ήταν μεγάλο από άποψη χρόνου, χρημάτων και προσπάθειας, για όσους αποφάσιζαν να εμπλακούν ενεργά με το κόμμα τους. (Helen Margaretts, 2018)

Ωστόσο πλέον υπάρχει το like, το follow, το tweet και το retweet, ενέργειες που δεν έχουν ομοιότητες με το παρελθόν. Κάθε μία από τις παραπάνω ενέργειες είναι πολύ μικρή σε σχέση με τις παλαιότερες, παρόλα αυτά βάζει ένα μικρό λιθαράκι στη

δημοτικότητα της δημοσίευσης. Οι μικρές αυτές πράξεις όμως μπορούν να εξελιχθούν ακόμα και σε κινητοποιήσεις ή καμπάνιες για πολιτική αλλαγή, όπως έχει γίνει στο παρελθόν προκαλώντας σοκ και έκπληξη στον κόσμο. (Helen Margaretts, 2018)

Γύρω από το δημοκρατικό περιβάλλον υπάρχει “αμέτρητη ποσότητα” τέτοιων ενεργειών. Με την δύναμη της μάζας όμως, έχει δοθεί η δυνατότητα σε απλούς ανθρώπους να αμφισβητούν την αδικία, να αγωνιστούν για την πολιτική και να ρίξουν φως στην διαφθορά της δημόσιας ζωής. Κυρίως οι νέοι συμβάλουν στο ψηφιακό πολιτικό τοπίο, που αφορά είτε τα κόμματα, είτε τις επιδράσεις των πολιτικών ενεργειών στην κοινότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το hashtag #Enough, μια ψηφιακή διαδήλωση των Αμερικανών μαθητών για τον έλεγχο της οπλοκατοχής, μετά από ένα ακόμη θανατηφόρο πυροβολισμό σε σχολείο. (Helen Margaretts, 2018)

Ο Αμερικανός πολιτικός σχολιαστής Malcolm Gladwell είχε υποστηρίξει το 2010 πως οι πράξεις μικρής κλίμακας ποτέ δεν θα γίνουν ικανές να οδηγήσουν σε πολιτική κινητοποίηση του μεγέθους του κινήματος για τα πολιτικά δικαιώματα. Ένα κίνημα το οποίο αναδύθηκε μέσα από διαμαρτυρίες, διαμάχες, διαδηλώσεις, μέχρι και επαναστάσεις όπως την “Αραβική άνοιξη”. Τέτοιου είδους διαδηλώσεις έχουν λάβει χώρα σε όλα τα δυτικά κράτη, επιφέροντας ριζικές αλλαγές όπως ανατροπή καθεστώτος σε αυταρχικές κυβερνήσεις και πολιτικές αλλαγές στις φιλελεύθερες δημοκρατίες, επιτυγχάνοντας δικαιοσύνη σε θέματα όπως η αστυνομική βία ή τον τερματισμό αμφιλεγόμενων μεταρρυθμίσεων στον τομέα της υγείας. (Helen Margaretts, 2018)

Μια χαρακτηριστική περίπτωση του τι μπορεί να πετύχει η ψηφιακή δύναμη σε συνδιασμό με τις παρελθοντικές μεθόδους διαδήλωσης και διαμαρτυρίας είναι το πασίγνωστο κίνημα “Black lives matter”. Το κίνημα ξεκίνησε το 2013, όταν δεκαεπτάχρονος Trayvon Martin σκοτώθηκε από σφαίρα ενός εθελοντή που έκανε περιπολία στην γειτονιά του. Μέσα στα επόμενα χρόνια αναβίωσε όταν γινόταν ακόμη ένα θλιβερό γεγονός. 7 χρόνια μετά όταν ο αφρικανοαμερικανός George Floyd έφυγε από την ζωή λόγω αστυνομικής βίας, οι πολίτες παγκοσμίως εναντιώθηκαν σε δρόμους και πληκτρολόγια, για τον άδικο χαμό του.

Φράσεις όπως “I can’t breathe” έγιναν σύνθημα αντίστασης στο ρατσισμό και αστυνομική βία, απαιτώντας δικαιοσύνη για τον θάνατο του και ίσα δικαιώματα για την αφρικανική κοινότητα. Πρόεδροι εθνών, διάσημοι καλλιτέχνες, αθλητικές ομάδες,

άνθρωποι από κάθε χώρο και επάγγελμα δήλωναν την συμπαράστασή τους, ενώ οι χορηγίες για τον κοινό σκοπό αυξάνονταν σταθερά. Πάνω από 26.000.000 hashtags στο Instagram μέχρι το Μάρτιο του 2023 και πάνω από 47.800.000 tweets στο twitter από 26 Μαΐου μέχρι 7 Ιουνίου του 2020<sup>13</sup>.

### **2.3. Οι επιπτώσεις των fake news στην δημοκρατία**

Όταν το ευρύ κοινό άρχισε να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν ήταν παρά ένας διασκεδαστικός τρόπος για να κοινωνικοποιούνται οι άνθρωποι αφού δεν αποτελούσαν ούτε μέρος του τύπου, ούτε υπηρεσία ειδήσεων και πληροφοριών, ούτε διαμεσολαβητής μεταξύ κράτους και πολίτη. Ο Nathaniel Persily (2017) αναφέρει πως “απρόθυμα ή όχι, αυτές οι πληροφορίες είναι οι νέοι ενδιάμεσοι θεσμοί για την σημερινή μας πολιτική. Οι παραδοσιακές οργανώσεις των πολιτικών κομμάτων και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (όπως εφημερίδες, ράδιο, τηλεόραση) δεν θα επανεμφανιστούν στην εποχή του διαδικτύου”. Ωστόσο τα παλαιά μέσα σχεδιάστηκαν κυρίως για να μεταδίδουν ειδήσεις και πληροφορίες που είναι απαραίτητες για μια καλά λειτουργούσα δημοκρατία. Για αυτό το λόγο υπάρχει η αίσθηση πως η παραπληροφόρηση είναι μια σταθερή απειλή για την δημοκρατία, ενισχύοντας το ψέμα και την στρατηγική χειραγώγηση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην δημόσια σφαίρα της πολιτικής επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ζωτικό ρόλο τόσο για τους αποδέκτες των μηνυμάτων, που ενημερώνονται για τις ειδήσεις, όσο και για του πομπούς που μεταδίδουν τις πληροφορίες. Οι θεσμικές συνεισφορές, τα άτομα και οι ομάδες μπορεί να αποτελούν συμβουλευτικές μονάδες στην δημόσια σφαίρα, ή έστω να απορρέουν από ένα συμβουλευτικό χώρο, αλλά σαν σύνολο δεν μπορεί να κριθεί ως διαβουλευτικό, αφού τα social media δεν αποτελούν έναν αυστηρά διαβουλευτικό χώρο. Και αυτό επειδή οι αποφάσεις που “λαμβάνονται” δεν έχουν κάποιο άμεσο νόημα ή σκοπό, έχουν δηλαδή καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα. Το αποτέλεσμα είναι μια κοινωνία διαχωρισμένη και εξαρτημένη από διαμεσολάβηση. Η διαβούλευση δεν απαιτεί διάδραση πρόσωπο με πρόσωπο, όμως το επίπεδο διαμεσολάβησης και διαχωρισμού επιφέρει εμπόδια στην επικοινωνία, αλλοτριώνοντας μέχρι και μεταφορικές προτάσεις σε μια συζήτηση ή διαβούλευση (Simone Chambers, 2019).

---

(<sup>13</sup><https://www.pewresearch.org/internet/2018/07/11/an-analysis-of-blacklivesmatter-and-other-twitter-hashtags-related-to-political-or-social-issues/> (Πρόσβαση 6/4/2023))

Η δημόσια σφαίρα επικοινωνίας παράγει την κοινή γνώμη, που με την σειρά της καθορίζει την ευρεία ατζέντα του δημοκρατικού συστήματος. Η κοινή γνώμη εκφράζει τα προβλήματα για τα οποία αναζητά λύσεις ένα δημοκρατικό σύστημα που λειτουργεί σωστά και στοχεύει στην αλήθεια. Όταν όμως λειτουργεί λανθασμένα και η διαμόρφωση κοινής γνώμης διαστρεβλώνεται από ψευδείς ειδήσεις, η κοινή γνώμη υπονομεύεται. Η διαμόρφωση της κοινής γνώμης εμποδίζεται με την μορφή σκόπιμης χειραγώγησης, όπου τα προβλήματα των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων εισέρχονται στον χώρο της κοινής γνώμης. Δεν προέρχονται από το κοινωνικό σύνολο που αναζητά να ακουστούν τα προβλήματα του, να εδραιωθούν και να επιλυθούν στην δημόσια σφαίρα. Οι πολίτες ανέχονται ή εισπράττουν τα fake news με αποτέλεσμα να δυσκολεύεται η ανίχνευση της αλήθειας, σε σημείο να υπάρχει ανησυχία πως κατασκευασμένα δεδομένα να μπορούν να γίνουν μέρος του επιστημονικού λόγου. Όσο μεγαλώνει ο φόβος για ψεύτικες πληροφορίες, τόσο αυξάνεται και η δυσπιστία στην κοινή γνώμη και χάνεται η εμπιστοσύνη στην δημοκρατική διαδικασία (Simone Chambers, 2019).

### **2.3.1. Το χαρακτηριστικό παράδειγμα fake news στην πολιτική**

Κατά την διάρκεια των Αμερικανικών εκλογών τα fake news απέκτησαν νέα δυναμική και ταυτότητα. Τα MME χωρίστηκαν σε δυο κατηγορίες, υπέρ ή κατά του Τραμπ και με τις δύο κατηγορίες να έχουν το ίδιο όπλο. Παρόλο που πιο δημοφιλής είναι η θεωρία πως τα fake news προήλθαν μόνο από την μεριά του ρεπουμπλικάνου υποψηφίου, έρευνες έδειξαν πως η ανάγκη για ειδήσεις πυροδότησε εκτός Αμερικής ένα δίκτυο ιστοσελίδων που παρήγαγαν fake news με κέντρο τα Σκόπια. Δημιουργώντας ιστοσελίδες πανομοιότυπες με τις πρωτότυπες και τους έδιναν ονόματα που υποδήλωναν υποστήριξη στον Τραμπ ή επικέντρωση στην Αμερικανική πολιτική σκηνή, τροφοδοτώντας τις αργότερα με παραποιημένες ειδήσεις που αλίευαν από «περιθωριακούς» δεξιούς ιστότοπους στις ΗΠΑ (Silverman & Lawrence, 2016). Με το που αντιλήφθηκαν πολλοί το κέρδος που μπορεί να προέλθει έσπευσαν



να δημοσιεύσουν ψεύτικο πολιτικό περιεχόμενο, με πολλούς που δεν αντιλαμβάνονταν την απάτη να ενημερώνονται από τέτοιου είδους σελίδες (Silverman & Lawrence, 2016).

Ο Ντόναλντ Τραμπ το 2017 μετέτρεψε τα fake news σε εργαλείο πολιτικής σκοπιμότητας. Βάπτισε ψευδή είδηση οποιαδήποτε εις βάρος του είδηση ή έστω πληροφορία που έπληγε τα συμφέροντα του ίδιου και της κυβέρνησης του. Ταυτόχρονα το εργαλείο που χρησιμοποιούσε για να αμυνθεί των αρνητικών ειδήσεων, εξυπηρέτησε στην μείωση της αξιοπιστίας των επαγγελματικών ΜΜΕ που προσπαθούσαν να συμβαδίσουν με το αναπτυσσόμενο δεξιό οικοσύστημα των Μέσων που ενορχηστρωνόταν από τις δηλώσεις του Τραμπ στο Twitter (Benkler et al., 2018). Προκειμένου να διαβάλλει σε μέγιστο βαθμό τα εδραιωμένα ΜΜΕ οργάνωσε βραβεία ψευδών ειδήσεων με την εισαγωγή των βραβείων να δηλώνει «το 2017 ήταν μια χρονιά αδιάκοπης προκατάληψης, άδικης κάλυψης ειδήσεων και ακόμη, εντελώς ψεύτικων ειδήσεων. Μελέτες έχουν δείξει ότι πάνω από το 90% της κάλυψης των ΜΜΕ για τον Πρόεδρο Τραμπ είναι αρνητική» (Kirby & Nelson, 2018).

## **3. Μεθοδολογία**

### **3.1. Σκοπός**

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής είναι να εξετάσει το φαινόμενο των fake news μετά την εποχή του Covid και την ενδεχόμενη επιρροή τους στην δημοκρατία. Ειδικότερα θα διερευνηθεί η άποψη των Ελλήνων πολιτών, ανεξαρτήτων και τυχαίων δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, μόρφωση), οι οποίοι είναι σε θέση να ψηφίσουν και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε μία σειρά ερωτήσεων με στόχο να διερευνηθεί η γνώμη και η στάση των πολιτών για την πιθανή επιρροή των fake news στη λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος εξαιτίας της ραγδαίας αύξησης τους και στην ελληνική πραγματικότητα, λόγω της επιταχυνόμενης αύξησης του χρόνου χρήσης των social media, ειδικά από την περίοδο της πανδημίας και μετά, όπου διαπιστώνεται μεγάλη αύξηση της χρονικής διάρκειας της χρήσης τους.

### **3.2. Ερευνητικά ερωτήματα**

Τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας συνοψίζονται στα εξής:

- Ποια μέσα κοινωνική δικτύωσης χρησιμοποιούν οι πολίτες, πόσο και με ποιόν τρόπο;
- Σε τι είδους επαφή έρχονται με τα fake news και σε τι πιστεύουν οφείλεται η ραγδαία αύξηση τους;
- Τι γνώμη έχουν για την δημοκρατία και κατά πόσο θεωρούν πως επηρεάζεται από τα fake news;

### **3.3. Υποθέσεις**

Οι υποθέσεις που προκύπτουν είναι οι εξής:

- Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό fake news στα μέσα κοινωνική δικτύωσης που αυξήθηκε κατά την διάρκεια του covid και παρέμεινε σε υψηλά επίπεδα μετά από αυτόν.

- Οι πολίτες πλέον δεν εμπιστεύονται την ενημέρωση που τους παρέχεται κυρίως στον τομέα της πολιτικής, με αποτέλεσμα πολλές διαφορετικές απόψεις συχνά άτακτα τεκμηριωμένες και μη εμπεριστατωμένες.
- Τα fake news στην Ελλάδα χρησιμοποιούνται προκειμένου να χειραγωγήσουν τον πληθυσμό για πολιτικές αποφάσεις, βάζοντας έτσι σε κίνδυνο την δημοκρατία στην χώρα.

### **3.4. Σημασία της έρευνας**

Η παρούσα ερευνητική προσπάθεια έχει σκοπό να αναδείξει την εμπιστοσύνη των Ελλήνων ψηφοφόρων στην ενημέρωση μέσω των κοινωνικών δικτύων, αλλά και το κατά πόσο επηρεάστηκαν από το εύρος που έλαβε το φαινόμενο των fake news στην εποχή μετά τον κορονοϊό. Η επιστημονική κοινότητα μπορεί να εμβαθύνει στις απόψεις των πολιτών, όπως για τα αίτια για τα οποία έχει δημιουργηθεί το χάσμα μεταξύ αναγνωστών - μέσων ενημέρωσης και να διαλευκάνει εάν δικαιολογημένα βρέθηκε η χώρα στην κατάσταση να εισπράττουν οι πολίτες της ανυπέβλητη ποσότητα παραπληροφόρησης και fake news. Οι έρευνες στο πεδίο της δημοκρατίας και των μέσων κοινωνική δικτύωσης είναι σπάνιες, γεγονός που καθιστά την παρούσα έρευνα σημαντική σε μελλοντικές δράσεις.

### **3.5. Μεθοδολογικές επιλογές**

Στην παρούσα μελέτη βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος δειγματοληψίας είναι απλή - τυχαία και απευθυνθείται σε Έλληνες πολίτες άνω των 18 χρονών, αφού το ερωτηματολόγιο εμπεριέχει ερωτήσεις που αφορούν την εκλογική διαδικασία. Το χρονικό πλαίσιο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου χωρίστηκε σε δύο χρονικές περιόδους. Η έναρξη της πρώτης έγινε 10 Φεβρουαρίου και διήρκεσε έως τις 24 του ίδιου μήνα. 7 Μαρτίου επαναδημοσιεύτηκε έως τις 12 Μαρτίου που έλαβε οριστική λήξη. Σε αυτό το διάστημα το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 100 συμμετέχοντες.

### **3.6. Τα ερευνητικά εργαλεία της μέτρησης.**

Το ερωτηματολόγιο θα αποτελέσει το μοναδικό εργαλείο μέτρησης. Όπως αναφέρει η Κουτσογιανοπούλου (2013) το ερωτηματολόγιο:

- αποτελεί τον οικονομικότερο τρόπο συλλογής δεδομένων,
- τα υποκείμενα που απαντούν στο ερωτηματολόγιο έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς
- η ανωνυμία δίνει την ευχέρεια στους ερωτώμενους να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις.

Το ερωτηματολόγιο σχηματοποιήθηκε με το λογισμικό της Google, το Google Forms. Αποτελείται από 37 ερωτήσεις, με τις 34 να είναι πολλαπλής επιλογής και 3 να είναι ερωτήσεις κρίσεως. Πιο αναλυτικά χωρίζεται σε τρεις ενότητες (Α', Β', Γ'). Η πρώτη ενότητα με 6 ερωτήσεις, εμπεριέχει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο κ.α. Η δεύτερη με 17, αφορά την χρήση των social media όπως ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν, τον χρόνο που περνούν σε αυτές και πως τον αξιοποιούν. Ακόμα θα χρειαστεί να απαντήσουν για την επαφή που έχουν με τα fake news, αν έχουν προσέξει κάποια αύξηση, τι είδη fake news παρατηρούν περισσότερο και γιατί. Στην τρίτη οι τελευταίες 14 ερωτήσεις γίνονται πιο συγκεκριμένες, περιστρεφόμενες γύρω από το χώρο της πολιτικής και της δημοκρατίας, εάν ψηφίζουν, με ποιον τρόπο διαλέγουν υποψήφιο και ποιον ρόλο έχω τα fake news στην κοινή γνώμη των πολιτών. Η πληθώρα των ερωτήσεων έχει μείζον ρόλο στην τεκμηρίωση των ερωτημάτων που τίθενται στους θεατές, ώστε να αποφευχθούν πιθανές παραφράσεις ή αλλοιώσεις των αποτελεσμάτων.

### **3.7. Η συλλογή των δεδομένων**

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε με δημοσιεύσεις στα social media και συγκεκριμένα μέσω δημοσιεύσεων στο προσωπικό μου προφίλ της πλατφόρμας Facebook, με story στον προσωπικό μου λογαριασμό στο Instagram, καθώς και με αποστολή του συνδέσμου σε ιδιωτική ομάδα στο πρόγραμμα Slack, μια πλατφόρμα ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων για επαγγελματικές και οργανωτικές επικοινωνίες. Ακόμη χρησιμοποιήθηκε προφορικός λόγος σε ορισμένες περιπτώσεις, οδηγώντας τους στην δημοσίευση του Facebook. Οι συμμετέχοντες έχουν πλήρη επίγνωση των σκοπών της έρευνας.

### 3.8. Περιορισμοί της έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας είναι λιγοστοί. Ένας είναι πως ο τόπος καταγωγής και διαμονής μου είναι η Κεφαλονιά, συνεπώς η πλειοψηφία των απαντήσεων προέρχεται από την ίδια, σχετικά κλειστή, κοινωνία. Ένας δεύτερος ανασταλτικός παράγοντας αφορά στο γεγονός ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες στον νησί δεν είναι αρκετά εξοικειωμένες με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα το δείγμα επί το πλείστον να προέρχεται από νεανικές ηλικίες.

Οι χρήστες υποχρεωτικά έπρεπε να είναι άνω των 18 χρονών, ώστε να μπορούν να ασκούν το δημοκρατικό τους δικαίωμα. Στην πρώτη δημοσίευση του ερωτηματολογίου υπήρχε πεδίο που ζητούσε τον κωδικό πρόσβασης του gmail account των χρηστών, γεγονός που αποθάρρυνε τους αναγνώστες. Το πεδίο αφαιρέθηκε στην δεύτερη δημοσίευση, παρέμεινε μόνο η εισαγωγή email για αποφυγή διπλών απαντήσεων.

## 4. Έρευνα

### 4.1. Ερωτηματολόγιο

Ενότητα Α΄

1. Φύλο  
Αντρας  
Γυναίκα
  
2. Η ηλικία σας είναι:  
18-30  
31-49  
50-65  
65+
  
3. Μορφωτικό επίπεδο  
Απόφοιτος Δημοτικού  
Απόφοιτος Γυμνασίου  
Απόφοιτος Γενικού Λυκείου – ΕΠΑΛ  
ΙΕΚ/ΕΠΑΣ  
Φοιτητής ΑΕΙ/ΤΕΙ  
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ  
Μεταπτυχιακό  
Διδακτορικό
  
4. Επαγγελματική κατάσταση  
Άνεργος  
Ιδιωτικός Υπάλληλος  
Δημόσιος Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Συνταξιούχος

Φοιτητής

Οικιακά

5. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Σε διάσταση

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

6. Τόπος κατοικίας

Αστική περιοχή

Ημιαστική

Αγροτική

Ορεινή

Ημιορεινή

Ενότητα Β'

7. Γνωρίζετε τις ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;

Πολύ λίγο

Λίγο

Πολύ

Πάρα πολύ

Δεν έχω ακούσει για αυτές ποτέ

8. Ποιες από τις ακόλουθες πλατφόρμες γνωρίζετε;

Facebook

Twitter

Instagram

TikTok

Reddit

LinkedIn

9. Ποιες από τις ακόλουθες πλατφόρμες χρησιμοποιείτε;

Facebook

Twitter

Instagram

Tik Tok

Reddit

LinkedIn

10. Πόσο χρόνο περνάτε σε αυτές τις πλατφόρμες;

1 ώρα

2 ώρες

3 ώρες

Πάνω από 4

11. Πόσο χρόνο περνούσατε σε αυτές πριν τον κορονοϊό (2020);

1 ώρα

2 ώρες

3 ώρες

Πάνω από 4

12. Κατά την διάρκεια του κορονοϊού ο χρόνος σας στις πλατφόρμες αυξήθηκε;

Πολύ λίγο

Λίγο

Πολύ

Πάρα πολύ

Έμεινε ο ίδιος

13. Ποιά από αυτές χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Facebook

Twitter

Tik Tok

Instagram



Reddit

LinkedIn

14. Σε ποιο βαθμό ενημερώνεστε από τις πλατφόρμες;
- Σε μικρό βαθμό
  - Σε μέτριο βαθμό
  - Σε μεγάλο βαθμό
  - Σε πολύ μεγάλο βαθμό
15. Θεωρείτε ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι πηγές:
- Ενημέρωσης
  - Αντλησης αξιόπιστων ειδήσεων
  - Κοινωνικού σχολιασμού
  - Παραγωγής ψευδών ειδήσεων
16. Για ποιά θέματα ενημερώνεστε;
- Αθλητικά
  - Πολιτικά
  - Κοινωνικά
  - Οικονομικά
  - Καλλιτεχνικά
  - Πολιτιστικά
17. Θεωρείτε πλήρη την ενημέρωση από τις πλατφόρμες;
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Σχεδόν πλήρη
  - Πλήρη
  - Καθόλου ολοκληρωμένη και πλήρη
18. Γνωρίζετε τι είναι τα fake news;
- Ναι
  - Όχι

Δεν τα έχω ακούσει ποτέ

19. Ποιο ποσοστό από το περιεχόμενο που αναρτάται ως ειδήσεις στις ψηφιακές πλατφόρμες θεωρείτε ότι είναι fake news;

0-10%

11-20%

21-30%

31-40%

41-50%

50% +

Όλο το περιεχόμενο

20. Θεωρείτε πως το ποσοστό των fake news αυξήθηκε κατά την διάρκεια του κορονοϊού;

Πολύ λίγο

Λίγο

Πολύ

Πάρα πολύ

Καθόλου

21. Αν ναι, σε ποιές κατηγορίες;

Σοβαρές σκευωρίες (κίτρινος τύπος, clickbaits, υπερβολές, αισθηματισμός)

Μεγάλης κλίμακας απατηλά μηνύματα (σκόπιμη κατασκευή ή παραποίηση ειδήσεων)

Χιουμοριστικά ψέματα (ψευδείς ειδήσεις ως μορφή χιούμορ)

Ψευδείς επιστημονικές ειδήσεις (covid 19, η Γη είναι επίπεδη, αρχαίοι εξωγήινοι, και άλλα παρόμοια)

22. Γιατί θεωρείτε ότι συμβαίνει αυτό;

Ερώτηση κρίσης

23. Ποιο είδος fake news θεωρείτε ότι υπερισχύει;

Σοβαρές σκευωρίες (κίτρινος τύπος, clickbaits, υπερβολές, αισθηματισμός)

Μεγάλης κλίμακας Hauxes (σκόπιμη κατασκευή ή παραποίηση ειδήσεων)

Χιουμοριστικά ψέματα (ψευδείς ειδήσεις ως μορφή χιούμορ)

Ψευδείς επιστημονικές ειδήσεις (covid19, η Γη είναι επίπεδη, αρχαίοι εξωγήινοι, και άλλα παρόμοια

### Ενότητα Γ'

24. Επιλέγετε να ψηφίζετε;

Ναι

Όχι

Δεν απαντώ

25. Γιατί; \*

Ερώτηση κρίσης

26. Πριν τον κορονοϊό ψηφίζατε;

Ναι

Όχι

27. Με ποιόν κριτήριο επιλέγετε υποψήφιο;

Με το κύρος του

Με τον αντίκτυπο που πιστεύω πως θα έχει στην ελληνική κοινωνία

Με βάση το κόμμα που αντιπροσωπεύει

Με προσωπικά κριτήρια

Με την ιδιότητα του και το ιστορικό του ως προσωπικότητα

Άλλο

28. Πιστεύετε πως η διαδικτυακή ενημέρωση όσο αναφορά τα πολιτικά προέρχεται από:

Αντικειμενικές σελίδες

Προκατειλημμένες σελίδες

Υποκαθοδηγούμενες σελίδες

Fake σελίδες

29. Πιστεύετε πως τα fake news προσπαθούν να επηρεάσουν την γνώμη σας πολιτικά;
- Καθόλου
  - Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
30. Με ποιο τρόπο;
- Προτρέποντας με σε υποψήφιους
  - Αποτρέποντας με από υποψήφιους
  - Προσπαθώντας να επηρεάσουν τη γνώμη μου
  - Προσπαθώντας να κατασκευάσουν ψευδή εικόνα για υποψηφίους
  - Επιχειρώντας να δημιουργήσουν σύγχυση
  - Επιχειρώντας να δημιουργήσουν αποπροσανατολισμό από τα πραγματικά προβλήματα
  - Προσπαθώντας κάποιες φορές να κατασκευάσουν πολιτική και κοινωνική αστάθεια
  - Να εξυπηρετήσουν συμφέροντα
  - Άλλο
31. Για ποιον λόγο νομίζετε δημοσιεύονται τα fake news;
- Άμεσοι οικονομικοί λόγοι (πληρώνονται για τις δημοσιεύσεις)
  - Έμμεσοι οικονομικοί λόγοι(μεγαλύτερη επισκεψιμότητα)
  - Πολιτικοί λόγοι (υποστήριξη υποψηφίων)
  - Όλα τα παραπάνω
  - Για να θίξουν άλλου υποψήφιους
  - Ο συνδυασμός και των δύο
32. Η δημοσιοποίηση και αναπαραγωγή των ψευδών ειδήσεων πιστεύετε ότι αποτρέπει τους πολίτες από το να ασκήσουν το εκλογικό τους δικαίωμα;
- Λίγο
  - Πολύ λίγο
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ

Δεν τους επηράζει καθόλου

33. Εσείς θα επηρεαζόσαστε αρνητικά στο να ασκήσετε το εκλογικό σας δικαίωμα από την αναπαραγωγή των ψευδών ειδήσεων;

Λίγο

Πολύ λίγο

Πολύ

Πάρα πολύ

Καθόλου

34. Θεωρείτε ότι η Δημοκρατία κινδυνεύει από την παραγωγή και αναπαραγωγή των ψευδών ειδήσεων;

Πολύ

Πάρα πολύ

Λίγο

Πολύ λίγο

Καθόλου

35. Πιστεύετε ότι πρέπει να υπάρχει ένα ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας στις ψηφιακές πλατφόρμες;

Ναι

Όχι

Καθόλου

Δεν έχω άποψη

36. Κατά την άποψή σας για ποιο λόγο κινδυνεύει η Δημοκρατία από τις ψευδείς ειδήσεις; \*

Ερώτηση κρίσεως

37. Θα συμφωνούσατε με:

Τον πλήρη έλεγχο των social media από το κράτος;

Το κλείσιμο των social media σε περίπτωση που συστηματικά και επίμονα δημοσίευαν fake news;

Την πλήρη ελευθερία ανάρτησης ειδήσεων και σχολίων ακόμη και ψευδών

ειδήσεων

Δεν έχω άποψη

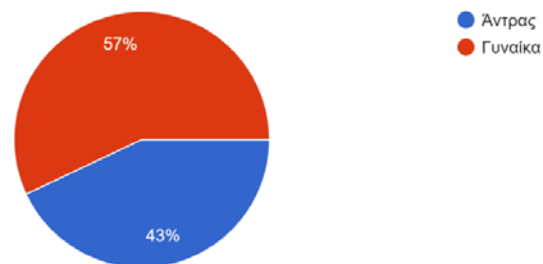
## 4.2. Αποτελέσματα της έρευνας

### Ενότητα Α'

#### 1. “Φύλο”

Από τους 100 πολίτες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, οι 57 είναι γυναίκες και 43 άντρες.

1. Φύλο  
100 απαντήσεις

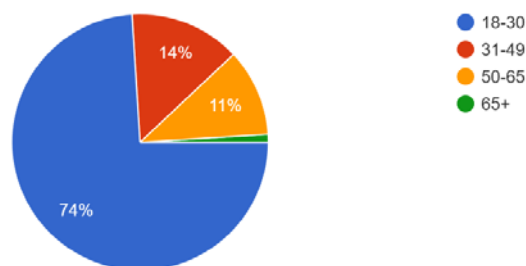


Εικόνα 4

#### 2. “Η ηλικία σας είναι:”

Οι 74 απαντήσεις προήλθαν από πολίτες 18 έως 30. Ακολούθως 14 απαντήσεις ήταν από πολίτες 31 έως 49, 8 απαντήσεις από 50 έως 65 και μία απάντηση 65 και άνω.

2. Η ηλικία σας είναι:  
100 απαντήσεις

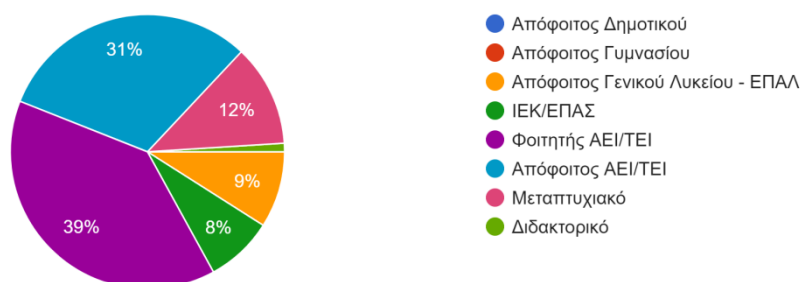


Εικόνα 5

### 3. “Μορφωτικό επίπεδο”

Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι από φοιτητές ΑΕΙ ή ΤΕΙ με 39 απαντήσεις, ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο από απόφοιτους ΑΕΙ ή ΤΕΙ με 31. Μεταπτυχιακό κατέχουν 12 , ενώ 9 είναι απόφοιτοι λυκείου και 8 προέρχονται από ΙΕΚ ή ΕΠΑΣ. Ένας από τους εκατό κατέχει διδακτορικό.

3. Μορφωτικό επίπεδο  
100 απαντήσεις



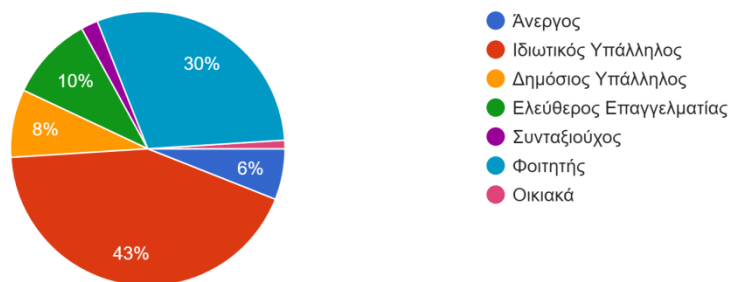
Εικόνα 6

### 4. “Επαγγελματική κατάσταση”

Την πλειοψηφία των απαντήσεων έδωσαν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 43 και οι φοιτητές με 30. 10 ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες , 6 δήλωσαν άνεργοι , 8 εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι , 2 είναι συνταξιούχοι και ένας ασχολείται με τα οικιακά.

#### 4. Επαγγελματική Κατάσταση

100 απαντήσεις



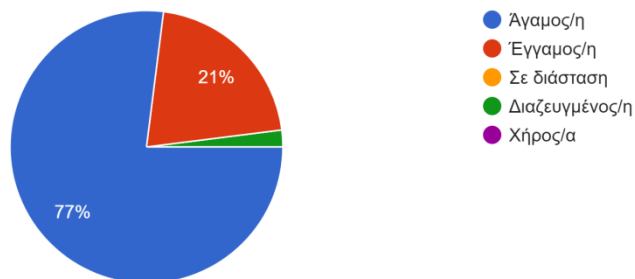
Εικόνα 7

#### 5. “Οικογενειακή κατάσταση”

Συντριπτικά περισσότεροι οι άγαμοι με 77 απαντήσεις , ενώ οι έγγαμοι βρίσκονται με μεγάλη διαφορά δεύτεροι με 21 . Δύο χρήστες απάντησαν ως διαζευγμένοι και καμία απάντηση δεν δέχτηκαν οι κατηγορίες “Σε διάσταση” και “Χήρος/α”

#### 5. Οικογενειακή Κατάσταση

100 απαντήσεις



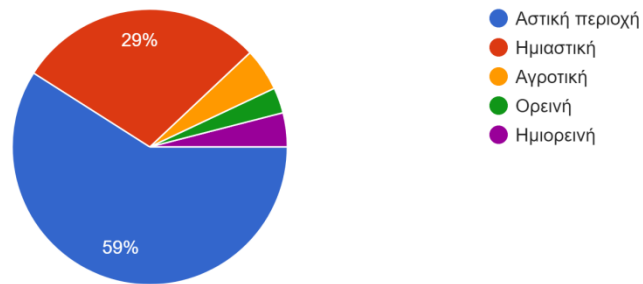
Εικόνα 8

#### 6. “Τόπος κατοικίας”

Το μεγαλύτερο μέρος του κοινού κατοικεί σε αστική περιοχή με 59 απαντήσεις και 29 απαντήσεις λήφθηκαν από πολίτες που ζουν σε ημιαστική περιοχή. 5 χρήστες διαμένουν σε αγροτική περιοχή, 4 σε ημιορεινή και άλλοι 3 σε ορεινή.



6. Τόπος κατοικίας:  
100 απαντήσεις



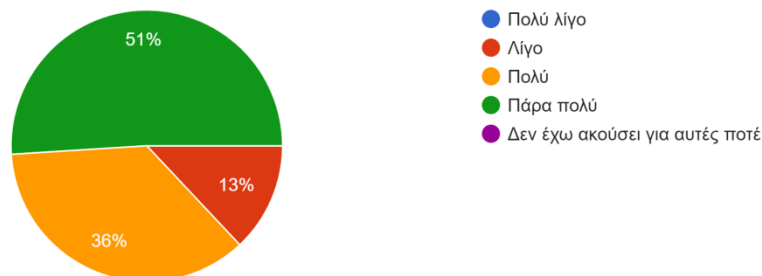
Εικόνα 9

## Ενότητα Β'

### 1. “Γνωρίζετε τις ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;”

Οι 51 γνωρίζουν πάρα πολύ τις πλατφόρμες, 36 απλά πολύ και 13 λίγο. Καμία απάντηση δεν πήραν οι επιλογές “πολύ λίγο” και “δεν έχω ακούσει για αυτές ποτέ”.

1.Γνωρίζετε τις ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;  
100 απαντήσεις



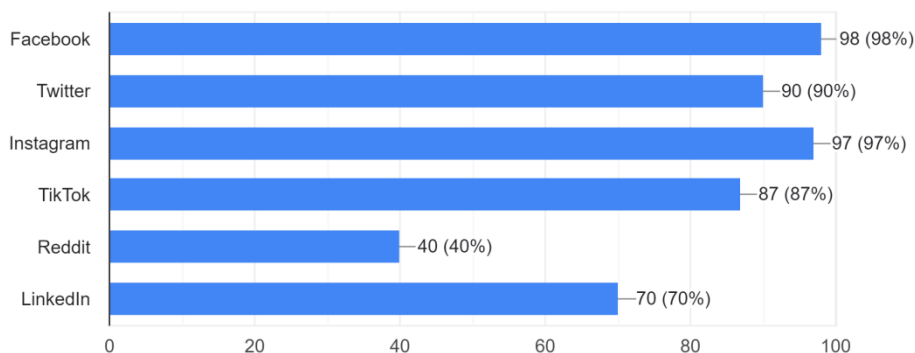
Εικόνα 10

### 2. “Ποιες από τις ακόλουθες πλατφόρμες γνωρίζετε;”

Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τις πλατφόρμες Facebook με 98 απαντήσεις και Instagram με 97. Ακολουθεί το Twitter με σύνολο 90 απαντήσεων και το Tik Tok με 87. Πιο χαμηλά στην δημοτικότητα βρίσκεται το LinkedIn με 70 και τελευταίο το Reddit με 40.

## 2. Ποιες από τις ακόλουθες πλατφόρμες γνωρίζετε;

100 απαντήσεις



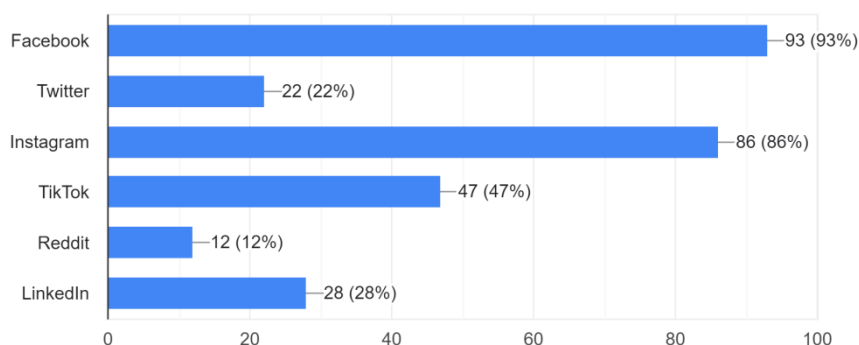
Εικόνα 11

## 3. “Ποιες από τις ακόλουθες πλατφόρμες χρησιμοποιείτε;”

93 απαντήσεις συγκέντρωσε η χρήση του Facebook και 86 η χρήση του Instagram (το 94,9% και 88,66% αντίστοιχα, από όσους χρήστες γνώριζαν τις πλατφόρμες). Το Tik Tok έλαβε 47 απαντήσεις (54,02%) και το LinkedIn 28 (40,00%) Μόλις 22 απαντήσεις συγκέντρωσε το Twitter (24,44%), ενώ το Reddit συγκέντρωσε 12 (30%).

## 3. Ποιες από τις ακόλουθες πλατφόρμες χρησιμοποιείτε;

100 απαντήσεις



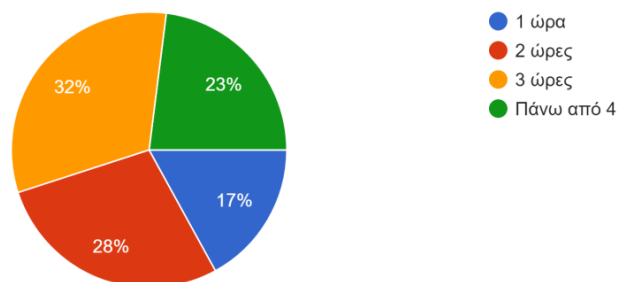
Εικόνα 12

## 4. “Πόσο χρόνο περνάτε σε αυτές τις πλατφόρμες;”

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος περνάει 3 ώρες μέσο όρο στα social media με 32, ενώ 28 περνούν 4 ώρες. 23 απάντησαν πως αφιερώνουν πάνω από 4 ώρες και 17 μόλις 1 ώρα.

4. Πόσο χρόνο περνάτε σε αυτές τις πλατφόρμες;

100 απαντήσεις



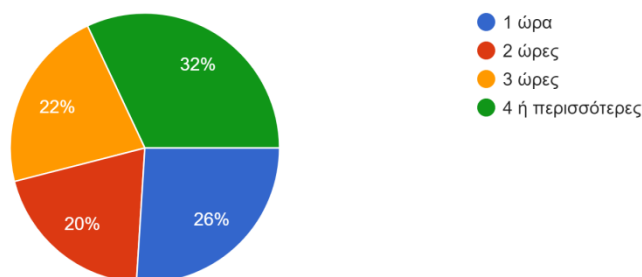
Εικόνα 13

5. “Πόσο χρόνο περνούσατε σε αυτές πριν τον κορονοϊό (2020);”

Πριν τον κορονοϊό 32 ερωτηθέντες είπαν πως περνούν 4 ή περισσότερες ώρες στα social media, αλλά 26 διέθεταν μόλις 1 ώρα σε αυτά. 22 απάντησαν 3 ώρες και 20 2 ώρες.

5. Πόσο χρόνο περνούσατε σε αυτές πριν τον κορονοϊό (2020);

100 απαντήσεις



Εικόνα 14

6. “Κατά την διάρκεια του κορονοϊού ο χρόνος σας στις πλατφόρμες αυξήθηκε;”

Οι 36 από τους 100 θεωρούν ότι αυξήθηκε πολύ ο χρόνος που αφιέρωναν στις πλατφόρμες και 26 πως αυξήθηκε πάρα πολύ. Στον αντίποδα 16 απάντησαν πως έμεινε ίδιος με πριν και ισοψηφία έλαβαν οι επιλογές λίγο και πολύ λίγο με 11 απαντήσεις.

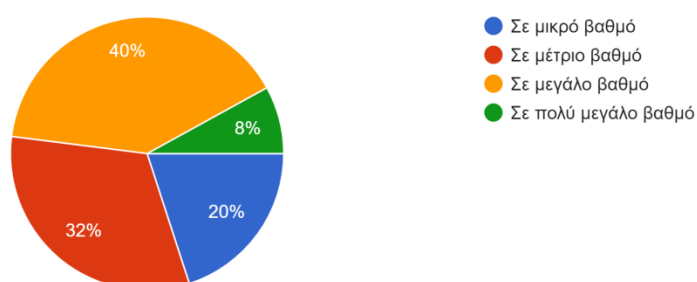
7. “Ποιά από αυτές χρησιμοποιείτε περισσότερο;”

Το Instagram αναδείχθηκε πρώτο σε ώρες χρήσης με το 73% να το επιλέγει. Στην συνέχεια το Facebook κατέλαβε 47 απαντήσεις και το Tik Tok 27. Twitter, Reddit και LinkedIn έλαβαν από 5 απαντήσεις αντίστοιχα.

8. “Σε ποιο βαθμό ενημερώνεστε από τις πλατφόρμες;”

Οι 40 εκ των 100 ενημερώνονται σε μεγάλο βαθμό από τις πλατφόρμες και οι 32 σε μέτριο βαθμό. 20 ενημερώνονται σε μικρό βαθμό, μόλις 8 σε πολύ μεγάλο βαθμό.

8. Σε ποιο βαθμό ενημερώνεστε από τις πλατφόρμες;  
100 απαντήσεις

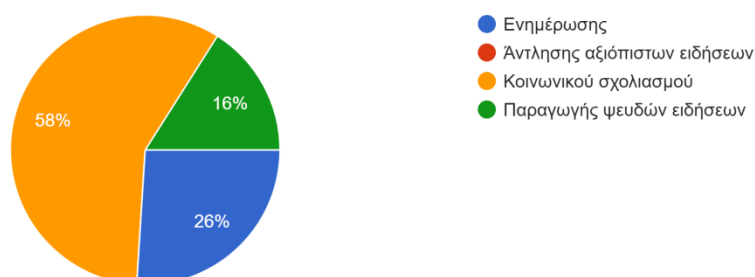


Εικόνα 15

9. “Θεωρείτε ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι πηγές;”

Πάνω από τους μισούς θεωρούν πως είναι πηγές κοινωνικού σχολιασμού με 58, οι 26 θεωρούν πως είναι πηγές ενημέρωσης και 16 πηγές παραγωγής ψευδών ειδήσεων. Καμία απάντηση δεν έλαβε η επιλογή “πηγή άντλησης αξιόπιστων ειδήσεων”.

9. Θεωρείτε ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι πηγές;  
100 απαντήσεις



Εικόνα 16

10. “Για ποιά θέματα ενημερώνεστε;”

Τα κοινωνικά θέματα συγκέντρωσαν τους περισσότερους ψήφους με 88. Τα καλλιτεχνικά έλαβαν 64, τα πολιτιστικά 58 και τα πολιτικά 51. Τα αθλητικά πήραν 42 απαντήσεις και τέλος τα οικονομικά 39.

11. “Θεωρείτε πλήρη την ενημέρωση από τις πλατφόρμες;”

Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί πως η ενημέρωση είναι σχεδόν πλήρης με 33 και δεύτερη η αντίθετη γνώμη για πολύ λίγο πλήρη ενημέρωση με 29. 22 πιστεύουν πως είναι λίγο πλήρης, 15 καθόλου ολοκληρωμένη και πλήρης και μία απάντηση στην επιλογή πλήρη.

12. “Γνωρίζετε τι είναι τα fake news;”

Οι συντριπτική πλειοψηφία γνωρίζει τι είναι τα fake news με 98. Ένας αναγνώστης δεν γνωρίζει τι είναι και ένας ακόμα δεν τα έχει ξανακούσει ποτέ.

13. “Ποιο ποσοστό από το περιεχόμενο που αναρτάται ως ειδήσεις στις ψηφιακές πλατφόρμες θεωρείτε ότι είναι fake news;”

Ισοψηφία με 27 απαντήσεις έλαβαν οι επιλογές 21-30% και 31-40% από τους ερωτηθέντες. Η επιλογή 50% ή περισσότερο έλαβε 18 απαντήσεις και 16 η επιλογή 41-50%. Τελευταίες οι απαντήσεις 11-20% και 0-10% με 8 και 4 απαντήσεις αντίστοιχα.

14. “Θεωρείτε πως το ποσοστό των fake news αυξήθηκε κατά την διάρκεια του κορονοϊού;”

44 αντιλήφθηκαν πως το ποσοστό ανέβηκε κατά τον κορονοϊό πολύ και 34 πως ανέβηκε πολύ. 10 θεωρούν ότι ανέβηκε λίγο, 9 πολύ λίγο και 3 πως δεν ανέβηκε καθόλου.

15. “Αν ναι, σε ποιές κατηγορίες;”

Τις περισσότεροι χρήστες απάντησαν πως αυξήθηκε το ποσοστό σε ψευδείς επιστημονικές ειδήσεις με 44 ψήφους. Τις σοβαρές σκευωρίες επέλεξαν 30, τα μεγάλης κλίμακας απατηλά μηνύματα επέλεξαν 22 και τα χιουμοριστικά ψέματα μόλις 4.

16. “Γιατί θεωρείτε ότι συμβαίνει αυτό;”

Η συγκεκριμένη ερώτηση απαντήθηκε από 59 άτομα, καθώς είχε προαιρετικό χαρακτήρα. Οι απαντήσεις ήταν:

1. Περισσότερος ελεύθερος χρόνος για σκέψη και φόβος για το τι συμβαίνει
2. Σε ένα βαθμό, οι άνθρωποι έγιναν πολύ πιο εύπιστοι και αφελείς
3. επιτρέπει η τεχνολογία την κατασκευή αληθοφανών ειδήσεων.
4. Γιατί όλοι μπορούν να δημιουργήσουν ένα blog και να γράφουν τις απόψεις τους είτε είναι αληθείς είτε όχι.
5. Ευκολότερος έλεγχος της μάζας
6. Θεωρώ πως ένας από τους λόγους είναι η περίσσια ελευθέρου χρόνου που έχουν κάποια άτομα και η ανάγκη τους να επικοινωνήσουν τις έντονες απόψεις τους
7. Οι λόγοι είναι πολλοί, ένας από αυτούς είναι η πρόσβαση σε εξειδικευμένες πληροφορίες ατόμων που δεν έχουν το υπόβαθρο να τις αξιολογήσουν.
8. Γιατί ο κόσμος μη έχοντας πως να περάσει την ώρα του κατασκεύαζε ειδήσεις
9. Συμφέροντα
10. Υπάρχουν οικονομικά συμφέροντα.
11. Ώστε να μπορέσουν να παραπλανήσουν τον κόσμο και να τον χειραγωγήσουν
12. Γιατί ο άνθρωποι ενθουσιάζονται από το άγνωστο και από τα ψευδώς εξωπραγματικά γεγονότα και θέλουν να τρομάζουν και τους υπόλοιπους.
13. Για την μαζί κατεύθυνση του κόσμου
14. Views
15. Ευκολότερη επικοινωνία του δημιουργού ψεύτικων ειδήσεων με τους αναγνώστες χωρίς το δημοσιογραφικό φίλτρο, έτσι οποιαδήποτε ακραία γνώμη επικοινωνεί απευθείας με τον κόσμο.
16. Γιατί δεν έχει με τι άλλο να ασχοληθεί ο κόσμος
17. Γιατί τότε ήταν πιο ευαίσθητος και μπερδεμένος ο κόσμος με τους πολιτικούς , δημοσιογράφους και είχε μεγάλο θυμό για αυτούς ώστε να καταφεύγει σε θεωρίες συνωμοσίας
18. Υπερβολικές αντιδράσεις
19. Γιατί θέλουν να μας θεωρούν κατώτερου και προσπαθούν να μας κάνουν ένα με το σύνολο κρατώντας μας μακριά από την αλήθεια και δημιουργώντας μας μια ψεύδη αίσθηση της πραγματικότητας
20. Οικονομικά συμφέροντα
21. Όλα για τα νούμερα γίνονται!

22. λόγοι οικονομίας
23. Πολιτικά συμφέροντα
24. Εξαιτίας του θόλου τοπίου του θέματος
25. Για μεγαλύτερη παραπληροφόρηση, άλλοτε υπερβολές, ψευδείς ειδήσεις.
26. Δεν υπήρχε επίγνωση της κατάστασης
27. Κάποιοι τα γράφουν γιατί τα πιστεύουν, κάποιοι προσπαθούν να δημιουργήσουν "χάος" ας πούμε. Κάποιοι άλλοι τα γράφουν για πλάκα να γελάσουν με αυτούς που τα πιστεύουν. Πάντως νομίζω ότι κάπου εκεί μέσα υπάρχει και μια κάποια σκοπιμότητα που δεν γνωρίζω.
28. Οι άνθρωποι ενδεχομένως να είχαν πολύ ελεύθερο χρόνο κατά τον Covid
29. Τα νέα των δυο γραμμών και η ρηχή πληροφόρηση είναι δημοφιλέστερες στους λιγότερο μορφωμένους πληθυσμούς
30. Επειδή ο εγκλεισμένος δημιούργησε ελεύθερο χρόνο και πολλοί έκαναν δεύτερες σκέψεις..
31. Αυξήθηκε η γενικότερη χρήση κάθε πλατφόρμας και κατά συνέπεια και το ποσοστό «σχολιασμού»
32. Σκευωρία
33. Επιθυμία των κυβερνήσεων για έλεγχο του πλήθους μέσω του φόβου
34. Κοινωνικά, πολιτιστικά συμφέροντα.
35. Διότι μέσα σε όλη την αβεβαιότητα και τον φόβο της πανδημίας η εξαγορά του τύπου θα έδινε μεγάλη ισχύ στην κυβέρνηση ώστε να χειρίζεται ευκολότερα τον μαζικό πληθυσμό κατευθύνοντας τους συναισθηματικά και μέσω του φόβου
36. Γιατί υπάρχει ελευθερία στο να εκφράζει ο καθένας ότι πιστεύει και αυτό αναπαράγεται.
37. Για να εξυπηρετηθούν διάφορα συμφέροντα
38. Διότι ήταν κάτι άγνωστο και μη μελετημένο
39. Γιατί ο covid 19 ήταν κάτι πρωτόγνωρο για την ανθρωπότητα οπότε μπορούσες εύκολα να χρησιμοποιήσεις ψευδή ισχυρισμό ή είδηση.
40. Μη σκεπτόμενο ευκολόπιστο χαμηλής αντίληψης κοινό
41. Λόγω άγνοιας
42. Δόλος κ Σκοπιμότητα
43. Γιατί οι άνθρωποι κλείστηκαν στα σπίτια τους.
44. Γιατί παράγουν clicks

45. Ο κόσμος είναι ηλίθιος, ημιμαθής και παρόλα αυτά όλοι πιστεύουν οτι είναι έξυπνοι και ξερόλες.
46. Clickbait - διαφημίσεις - κέρδη
47. Εξαιτίας του γεωκεντρισμός και εγωκεντρισμού μας
48. Λόγο της μεγαλύτερης προβολής των συγκεκριμένων σελίδων και για να βγάλουν λεφτά
49. Επειδή είμαστε ηλίθιοι (ευκολόπιστοι)
50. Γιατί μας θέλουν άβουλα όντα
51. Γιατί παίζονται πολιτικά παιχνίδια σε βάρος μας
52. Για να κερδίσουν περισσότερα κλικ άρα περισσότερα χρήματα
53. Click bait άρα οίκον οφέλη
54. Επιστρατεύεται από την κυβέρνηση ως μέσο αποπλάνησης της κοινή γνώμης για επίτευξη αμφίβολων σκοπών
55. Για να υπάρχει χειραγώγηση και κέρδος.
56. Γιατί το ψέμα πουλάει περισσότερο από την αλήθεια
57. Λόγω εγκλεισμού του πληθυσμού
58. Γιατί το μεγάλο μέρος των αναγνωστών προσελκύνονται από τέτοιες ειδήσεις
59. Λόγω φόβου και αφέλειας

17. “Ποιο είδος fake news θεωρείτε ότι υπερισχύει;”

Το είδος που υπερισχύει αποδείχθηκε το “Σοβαρές σκευωρίες” με 38 απαντήσεις με ισοψηφία να ακολουθεί από τα είδη “μεγάλης κλίμακας hauxes και τις “Ψευδείς ειδήσεις” με 27 απαντήσεις το κάθε ένα.

### **Ενότητα Γ’**

1. “Επιλέγετε να ψηφίζετε;”

Από τους 100 οι 78 επιλέγουν να ψηφίζουν, ενώ 15 δεν ψηφίζουν από επιλογή και 7 δεν επιθυμούν να απαντήσουν.

2. “Γιατί;”

Η ερώτηση έλαβε προαιρετική μορφή και οι 54 χρήστες που επέλεξαν να απαντήσουν αιτιολόγησαν την άποψη τους ως εξής:



1. Η πολιτική είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας
2. Διότι είναι δικαίωμα και υποχρέωση
3. Γιατί με το δικαίωμα του εκλέγειν μπορούμε να συμβάλουμε όλοι στο μέλλον της κοινωνίας και του πολιτισμού μας.
4. Επειδή έχουμε υποχρέωση
5. Γιατί το θεωρώ υποχρέωση μου .
6. Ο κάθε νοήμων άνθρωπος θα πρέπει να ψηφίζει. Είναι δικαίωμα και υποχρέωση μας να επιλέξουμε ποιος θα καθορίσει ως ένα βαθμό την τύχη της χώρας μας.
7. Γιατί θέλω να έχω λόγο για το ποιος κυβερνά τη χώρα μου
8. Για να εκφράζω την άποψη μου
9. Είναι συνταγματικό δικαίωμα.
10. Πρέπει όλοι να συμμετέχουμε σε αυτή την διαδικασία καθώς κρίνεται το μέλλον μας και η καθημερινή διαβίωση μας.
11. Η κάθε ψήφος είναι σημαντική γιατί αν δεν ψηφίσουμε ο ψήφος πάει στο Πρώτο κόμμα που μπορεί να μην μας αντιπροσωπεύει
12. Δεν έχω απάντηση
13. Είναι υποχρέωση.
14. Γιατί δεν εμπιστεύομαι κανέναν
15. Διότι πιστεύω ότι ο,τι και αν ψηφίσω δεν θα έχει κανένα νόημα ή αλλαγή προς το καλύτερο
16. Δεν γνωρίζω από πολιτικά και δεν έχω ασχοληθεί καθόλου
17. Γιατί ότι και να ψηφίσουμε στο τέλος δεν θα αποφασίσουμε εμείς ποιος θα κυβέρνηση την χώρα μας κατά την άποψη μου είναι όλα ψεματα
18. Έχει να κάνει με το μέλλον που επιλέγουμε για τον εαυτό μας
19. θέλω να είμαι πολιτικά ενεργή
20. Δεν είμαι Ελληνίδα
21. Γιατί είναι υποχρέωση
22. Όλοι έχουμε το δικαίωμα ψήφου.
23. Για να δηλώσω την προτίμησή μου
24. Γιατί ο κόσμος δεν κάθεται να διασταυρώσει κάτι που διάβασε στο facebook. Άπλα το πιστεύει. Όταν μαζευτούν πολλά "πιστεύω" , επιρρίπτεται η κρίση του καθενός για την ψήφο στις επόμενες εκλογές.
25. δεν ζω στην Ελλάδα

26. Αναξιόπιστο πολιτικό σύστημα
27. Η απουσία από την διαδικασία ψηφοφορίας είναι μεγαλύτερο κακό από την κακή ψηφοφορία.
28. Διότι η ψήφος είναι δημοκρατικό δικαίωμα και με αυτόν τον τρόπο συμβάλλουμε στην δημοκρατία.
29. Γιατί είναι δικαίωμα μου και υποχρέωση μου στη συνείδηση μου αν θέλω τελικά κάτι να αλλάξω κι εγώ!
30. Γιατί έχω λόγο και άποψη
31. Γιατί θέλω να είναι είναι πολιτικοποιημένο και όχι κομματικοποιημένο άτομο
32. Δεν με αντιπροσωπεύει κάποιο κόμμα.
33. Γιατί θέλω να είμαι υπαίτιος των πράξεων μου στο μερίδιο ευθύνης που μου αναλογεί
34. Γιατί θέλω να έχω λόγο στο ποιον επιλέγουμε να διοικεί
35. Πρέπει όλοι να συμμετέχουμε στα κοινά
36. Γιατί όλοι πρέπει όλοι οι νέοι κυρίως πολίτες να λαμβάνουν μέρος στα κοινά
37. Γιατί κάθε ψήφος μετράει
38. Μήπως αλλάξει κάτι
39. Είναι δημοκρατική υποχρέωσή μας
40. Έχω κριτική ικανότητα
41. Θεωρώ ότι ψήφος έχει αντίκτυπο.
42. Όλες οι επιλογές είναι χάλια.
43. Στη δημοκρατία όλοι πρέπει να ψηφίζουν.
44. Γιατί είναι δικαίωμα μου
45. Είναι κοινωνική υποχρέωση
46. Γιατί είναι υποχρέωση του κάθε πολίτη
47. Διότι είμαστε ηλίθιοι..
48. Γιατί είναι καθήκον
49. Στον αποπροσανατολισμό του πολίτη από τα προβλήματα
50. Γιατί είναι το καθήκον κάθε πολίτη να ψηφίζει και να μετέχει στις εκλογές.
51. Είναι υποχρέωση μου και δικαίωμα που καθιερώθηκε με σκληρούς αγώνες.  
Δεν αδρανάω, κινητοποιούμαι για τα κοινά
52. Γιατί η ψήφος είναι η πεμπτουσία του δημοκρατικού πολιτεύματος και είναι χρέος κάθε πολίτη να ασκεί πολιτική μέσα από την ψήφο του. Διαφορετικά να πάμε να ζήσουμε στις ζούγκλες με τον Ταρζάν και τους Μάο Μάο

53. Λόγω δικαιώματος

54. Γιατί κανείς δεν θα έπρεπε να αφήνει την μοίρα του στα χέρια άλλων

3. “Πριν τον κορονοϊό ψηφίζατε;”

Οι 76 απάντησαν πως ψήφισαν και πριν τον κορονοϊό και 24 δεν ψήφισαν.

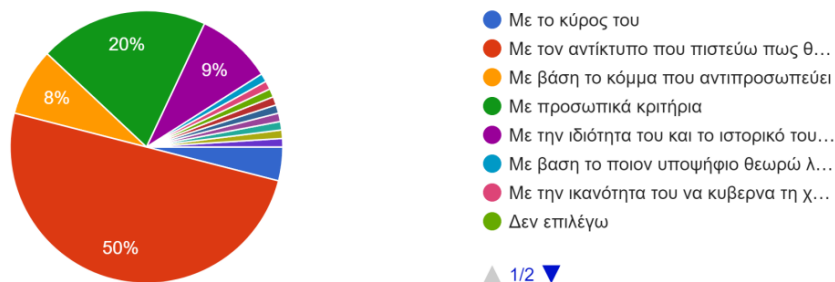
4. “Με ποιόν κριτήριο επιλέγετε υποψήφιο;”

Οι μισοί, δηλαδή οι 50 από τους 100 ερωτηθέντες διαλέγουν υποψήφιο με βάση το αντίκτυπο που πιστεύουν ότι θα έχει στην ελληνική κοινωνία. Οι 20 επιλέγουν με προσωπικά κριτήρια, 9 με βάση την ιδιότητα του και το ιστορικό του ως προσωπικότητα, 8 με βάση το κόμμα που αντιπροσωπεύει και 4 με βάση το κύρος του. 9 χρήστες διάλεξαν την επιλογή “Άλλο” και κατέγραψαν:

1. Με βάση το ποιόν υποψήφιο θεωρώ λιγότερο ακατάλληλο
2. Με βάση την ικανότητα του να κυβερνά την χώρα
3. Δεν επιλέγω
4. Δεν ψηφίζω
5. Εκ της απόπου αναγωγής
6. Κοίτα με την χούντα είχαμε σταθερά 2 κόμματα, Νέα Δημοκρατία και ΠΑΣΟΚ οπότε θέλησα να βάλω την ψήφο μου εκεί που θα τελείωνε ο δικομματισμός. Αυτό όμως δεν θα συμβεί σύντομα, οπότε κανείς δεν αξίζει την ψήφο από αυτούς τους απατεώνες.
7. Με βάση το μορφωτικό επίπεδο, τις γνώσεις στο αντικείμενο του, την ικανότητα αντίληψης, την προηγούμενη εμπειρία και τα αποτελέσματα εργασίας.
8. Προγραμματικός λόγος
9. Αυτόν που θα κάνει το μικρότερο κακό στην χώρα

4. Με ποιόν κριτήριο επιλέγετε υποψήφιο;

100 απαντήσεις



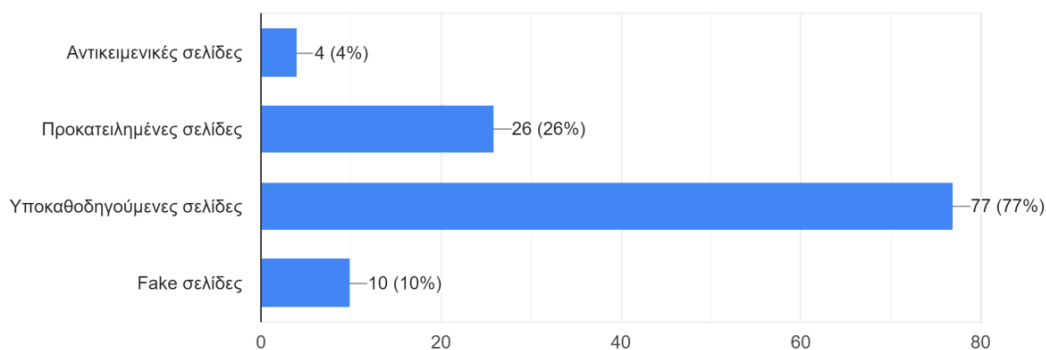
Εικόνα 17

5. “Πιστεύετε πως η διαδικτυακή ενημέρωση όσο αναφορά τα πολιτικά προέρχεται από:”

Η επικρατέστερη επιλογή με 77 απαντήσεις αναδείχθηκε η “Υποκαθοδηγούμενες σελίδες.” Οι προκατειλημμένες σελίδες έλαβαν 26 απαντήσεις, οι fake σελίδες 10 και οι αντικειμενικές σελίδες 4.

5. Πιστεύετε πως η διαδικτυακή ενημέρωση όσο αναφορά τα πολιτικά προέρχεται από:

100 απαντήσεις



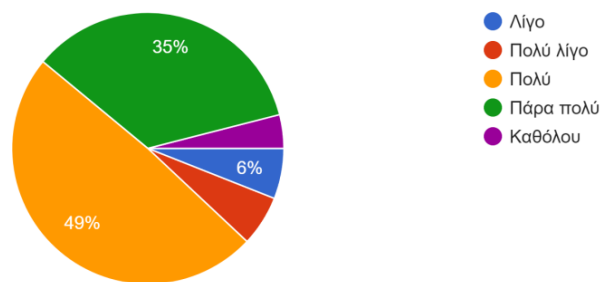
Εικόνα 18

6. “Πιστεύετε πως τα fake news προσπαθούν να επηρεάσουν την γνώμη σας πολιτικά:”

49 πιστεύουν πως τα fake news προσπαθούν να επηρεάσουν “πολύ” την πολιτική γνώμη των πολιτών και 35 πάρα πολύ. 6 ψήφους έλαβαν οι επιλογές “λίγο” και “πολύ λίγο”, ενώ η επιλογή “καθόλου” έλαβε 4 ψήφους.

6. Πιστεύετε πως τα fake news προσπαθούν να επηρεάσουν την γνώμη σας πολιτικά;

100 απαντήσεις



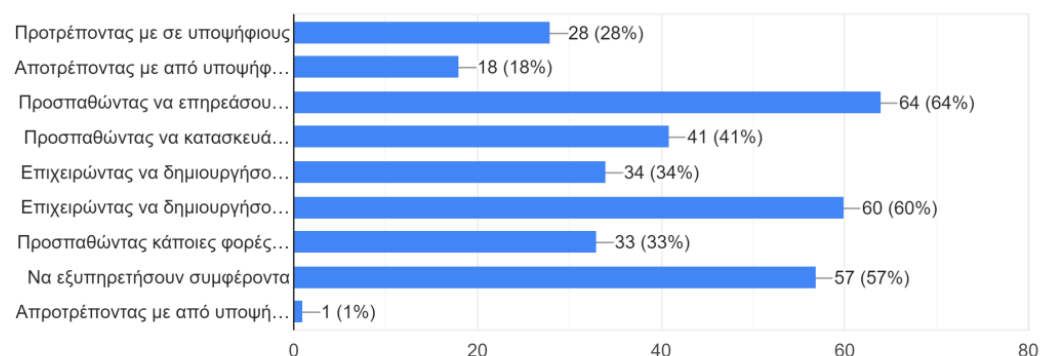
Εικόνα 19

### 7. “Με ποιο τρόπο;”

Προσπαθώντας να επηρεάσουν την γνώμη μου απάντησαν 64 χρήστες, επιχειρώντας να δημιουργήσουν αποπροσανατολισμό από τα πραγματικά προβλήματα απάντησαν 60 και να εξυπηρετήσουν συμφέροντα απάντησαν 57. 41 νιώθουν πως προσπαθούν κατασκευάσουν ψεύτικη εικόνα για υποψηφίους, 34 πως επιχειρούν να δημιουργήσουν σύγχυση και 33 πως προσπαθούν κάποιες φορές να κατασκευάσουν πολιτική και κοινωνική αστάθεια. 28 και 19 έλαβαν αντίστοιχα οι επιλογές “προτρέποντας με σε υποψηφίους” και “αποτρέποντας με από υποψηφίους”. Τη επιλογή άλλο δεν χρησιμοποίησε κανείς χρήστης.

### 7. Με ποιό τρόπο;

100 απαντήσεις



Εικόνα 20

### 8. “Για ποιον λόγο νομίζετε δημοσιεύονται τα fake news;”

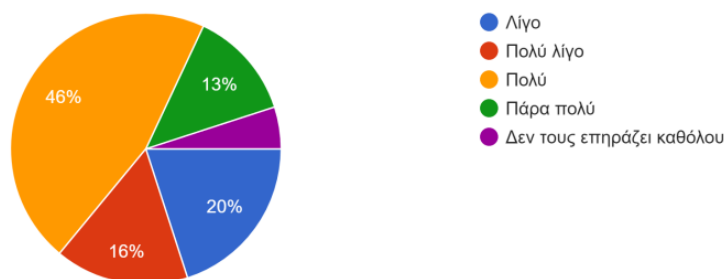
Οι πολιτικοί λόγοι έλαβαν 71 ψήφους, οι άμεσοι οικονομικοί λόγοι έλαβαν 60 και οι έμμεσοι πολιτικοί λόγοι 54. Την επιλογή “άλλο” χρησιμοποίησαν 3 χρήστες που συμπλήρωσαν:

1. Όλα τα παραπάνω
2. Ο συνδυασμός και των δυο
3. Για να θίξουν άλλους υποψηφίους

9. “Η δημοσιοποίηση και αναπαραγωγή των ψευδών ειδήσεων πιστεύετε ότι αποτρέπει τους πολίτες από το να ασκήσουν το εκλογικό τους δικαίωμα;”

46 χρήστες θεωρούν πως οι πολίτες αποτρέπονται “πολύ” και 20 “λίγο”. 16 θεωρούν πως οι πολίτες αποτρέπονται “πολύ λίγο”, 13 “πάρα πολύ” και 5 “δεν τους επηρεάζει”.

9. Η δημοσιοποίηση και αναπαραγωγή των ψευδών ειδήσεων πιστεύετε ότι αποτρέπει τους πολίτες από το να ασκήσουν το εκλογικό τους δικαίωμα;  
100 απαντήσεις



Εικόνα 21

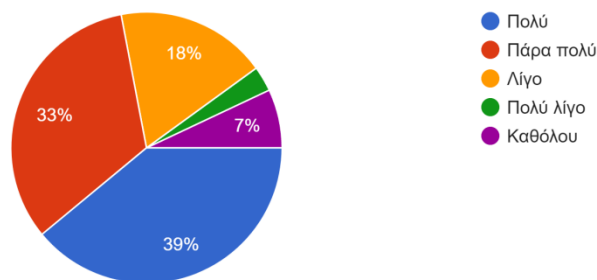
10. “Εσείς θα επηρεαζόσαστε αρνητικά στο να ασκήσετε το εκλογικό σας δικαίωμα από την αναπαραγωγή των ψευδών ειδήσεων;”

Το κοινό θεωρεί πως δεν επηρεάζεται αρνητικά με 53 ψήφους. 18 ψήφους έλαβε η απάντηση “πολύ λίγο”, 17 η απάντηση “λίγο και από 6 οι “πολύ” και “πάρα πολύ” αντίστοιχα.

11. “Θεωρείτε ότι η Δημοκρατία κινδυνεύει από την παραγωγή και αναπαραγωγή των ψευδών ειδήσεων;”

Πως η δημοκρατία κινδυνεύει πολύ ή πάρα πολύ θεωρούν 39 και 33 χρήστες αντίστοιχα. Λίγο νομίζουν 18, 7 πως δεν κινδυνεύει καθόλου και 3 πολύ λίγο.

11. Θεωρείτε ότι η Δημοκρατία κινδυνεύει από την παραγωγή και αναπαραγωγή των ψευδών ειδήσεων;  
100 απαντήσεις

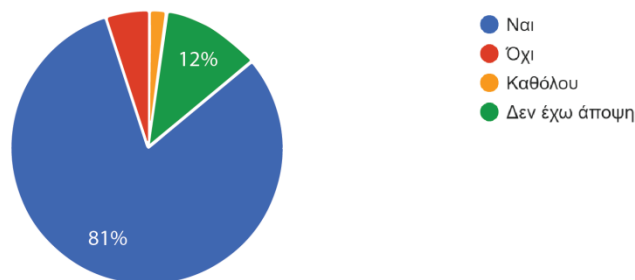


Εικόνα 22

12. “Πιστεύετε ότι πρέπει να υπάρχει ένα ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας στις ψηφιακές πλατφόρμες;”

81 πιστεύουν σε ένα ρυθμιστικό πλαίσιο, 12 δεν έχουν άποψη, 5 δεν πιστεύουν και δύο είναι πλήρως αντίθετοι με αυτό.

12. Πιστεύετε ότι πρέπει να υπάρχει ένα ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας στις ψηφιακές πλατφόρμες;  
100 απαντήσεις



Εικόνα 23

13. “Κατά την άποψή σας για ποιο λόγο κινδυνεύει η Δημοκρατία από τις ψευδείς ειδήσεις;”

Η συγκεκριμένη ερώτηση είναι ερώτηση κρίσεως. 9 άτομα απέφυγα την ερώτηση απαντώντας ένα γράμμα, μια παύλα ή κενό. Οι απαντήσεις των χρηστών ήταν οι εξής:

1. Δεν κινδυνεύει.
2. Παραπληροφόρηση.

3. Στο ότι θα δημιουργηθούν λάθος συμπεράσματα που θα έχουν άμεσο αντίκτυπο στην κοινωνία.
4. Οι ψευδείς ειδήσεις έχουν σκοπό τον αποπροσανατολισμό μας από την Δημοκρατία με πολλούς τρόπους.
5. Χωρίς περαιτέρω έρευνα πάνω σε κάποιο θέμα για το οποίο ακούγονται πολλά διαφορετικά πράγματα, καταλήγεις να μην έχεις άποψη για αυτό και άρα να μην την εκφράζεις.
6. Γιατί χειραγωγούν έμμεσα και άμεσα.
7. Εκλογή λαϊκιστών ή ατόμων που επιβουλεύονται το πολίτευμα.
8. Αν το ποσοστό των ψευδών ειδήσεων έχει ραγδαία αύξηση και αγγίζει ποσοστό 80-90%, κάποιες χώρες μπορεί να ορίσουν ένα ρυθμιστικό πλαίσιο που να καταπατά το δικαίωμα της ελευθερίας του λόγου.
9. Κατάλυση δημοκρατίας.
10. Διότι δημιουργείται μια ψευδαίσθηση δημοκρατίας και ο κόσμος χειραγωγείται θεωρώντας ότι αυτό δεν συμβαίνει.
11. Όταν δεν έχεις τη κριτική ικανότητα να φιλτράρεις οτιδήποτε φτάνει στα αυτιά σου.
12. Με την αναπαραγωγή των ψευδών ειδήσεων , ειδικά στην περίοδο του κορωνοϊού υπήρχε ένα κλίμα διχασμού.
13. Δίνεται η δυνατότητα σε ανθρώπους με ακραίες αντιλήψεις να επηρεάσουν κόσμο.
14. Καθώς προκαλείται σύγχυση στο κοινωνικό σύνολο.
15. Δεν γνωρίζω.
16. Η δημοκρατία πρέπει να στηρίζεται στην αλήθεια, οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να επηρεάσουν σοβαρά ανθρώπους κυρίως με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και έλλειψη κριτικής σκέψης.
17. Παρασύρει σε λάθος επιλογές.
18. Δημιουργεί σύγχυση και αποπροσανατολίζει τους πολίτες από τις ιδέες της ελευθερίας και της δημοκρατίας.
19. Διότι αποπλανούσε τον πολιτισμό να δρα χωρίς βούληση και με tabula rasa !
20. Γιατί επηρεάζει και αποπροσανατολίζει και κάποιος που δεν διαθέτει καλή κριτική ικανότητα και δεν φιλτράρει της πληροφορίες αυτές, είναι πολύ εύκολο να επηρεαστεί.
21. Αποπροσανατολισμό της αλήθειας με αποτέλεσμα για μη άξιους πολιτικούς



22. Ψευδές ειδήσεις εξυπηρετούν ατομικά συμφέροντα.
23. Διότι διαστρεβλώνουν την αλήθεια και ο κόσμος ψηφίζει με λάθος κριτήρια και δημιουργεί ψευδείς πραγματικότητες και προκαλούν δυσφορία για την κοινωνία γύρω τους.
24. Διότι μπορεί να αποπροσανατολίσουν ασυνείδητα κάποιον που ψηφίζει.
25. Γιατί ο κόσμος δεν ξέρει τι να πιστέψει.
26. Διότι η ελευθερία δημοσίευσης ψευδών ειδήσεων δίνει τη δυνατότητα σε ανθρώπους η ομάδες ανθρώπων να καταχραστούν αυτή την ελευθερία και να δημιουργήσουν συνθήκες που να εξυπηρετούν κακόβουλους σκοπούς για τα δικά τους συμφέροντα.
27. Διότι βοηθούν στην διαστρέβλωση των αληθινών καταστάσεων.
28. Γιατί βασίζεται σε πλύση εγκεφάλου και σπορά ψευδών ειδήσεων.
29. Για τα πολιτικά.
30. Μας απωθούν από την πραγματικότητα παρουσιάζοντας τα πράγματα όπως θέλουν αυτοί και όχι όπως είναι.
31. Ψηφοφορία ακατάλληλων πολιτικών με αποτέλεσμα να διαστρεβλώνονται τα συμφέροντα του συνόλου της κοινωνίας.
32. Γιατί επηρεάζει τα μέρη που απαρτίζουν τη δημοκρατία.
33. Όταν αναπαράγονται ψευδείς ειδήσεις κλονίζεται η εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης με αποτέλεσμα να κινδυνεύει η δημοκρατία
34. Διότι υπάρχουν πολιτικά συμφέροντα.
35. Ακριβώς επειδή είναι ψευδείς και δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα
36. Προπαγάνδα λάθος προσανατολισμός των πολιτών.
37. Γιατί πάνε όλα κατευθυνόμενα όποτε δεν μιλάμε πλέον για δημοκρατία
38. Πολλές εξ αυτών δημιουργούν στον κόσμο ακραίες απόψεις και συμπεριφορές.
39. Αποπροσανατολίζει τον λαό.
40. Τεράστια σύγχυση και σταδιακή υποχώρηση πολιτεύματος, οι αξίες των ανθρώπων αλλάζουν εξαιτίας αυτών και πλέον η άποψη του κάθε ατόμου δεν διαφοροποιείται αλλά αντιθέτως όλοι ακολουθούν έμμεσες εντολές χωρίς κριτική σκέψη.
41. Αποπροσανατολίζει από τα κύρια προβλήματα του κράτους.
42. Διότι δημιουργούν ψευδή σενάρια εις βάρος της αληθείας με αποτέλεσμα να σωπαίνουν όλοι και να μην λέει κανείς αυτό που σκέφτεται.

43. Έμμεσα, ελλιπής ή λανθασμένη πληροφόρηση.
44. Τα είπαμε παραπάνω ρε φίλε. Όταν επηρεάζεται ο πολίτης και ψηφίζει βάσει ψευδών ειδήσεων , είναι μια χειραγωγημένη ψήφος, όχι μια αντικειμενική ψήφος που προήλθε από ορθή κριτική σκέψη και επιλογή. Άρα δεν μιλάμε για Δημοκρατία καθαρή.
45. Δημιουργούν διχασμό στους πολίτες.
46. Δεν κινδυνεύει.
47. Γιατί δημιουργούν νέα μόνο για υποψήφιους που τους συμφέρει με σκοπό να τους βοηθήσουν/κάνουν κακό.
48. Αποπροσανατολισμό της κοινής γνώμης
49. Σχηματισμός ακραίων ομάδων και επιβολή των απόψεων τους με κάθε μέσο
50. Η δημοκρατία δεν είναι το καλύτερο πολίτευμα. Είναι το καλύτερο που διαθέτουμε. Επειδή επηρεάζεται από την πλειοψηφία των ψηφοφόρων (και όχι από ικανότερο ποσοστό) έχει μεγάλη σημασία η επιρροή στην πρόθεση ψήφου (που αφορά το σύνολο).
51. Αποπροσανατολίζει τον πολίτη δίνοντας του ψευδείς ειδήσεις με στόχο να τον ξεγελάσει και να τον σπρώξει σε άλλο στρατόπεδο. Οι πολίτες πρέπει να ψηφίζουν βάση της αληθινής εικόνας που έχουν σχηματίσει για τα κόμματα και πραγματικά γεγονότα.
52. Παραπλάνηση και προσανατολισμός γνώμης σε μια κατεύθυνση. Κατά κύριο λόγο φανατισμός σε αυτή!
53. Αποπροσανατολισμός της κοινής γνώμης.
54. Την διαστρεβλώνουν.
55. Από τη παραπληροφόρηση.
56. Μπορεί κάποιος να μην ασκούν το εκλογικό τους δικαίωμα.
57. Η Δημοκρατία βασίζεται στην ελεύθερη έκφραση του λόγου ,πώς όμως θα επιτευχθεί αυτό όταν ο πολίτης δεν είναι σωστά κ ενημερωμένος ;!
58. Κινδυνεύει για την αξιοπιστία της.
59. Για πολλούς λόγους.
60. Ναι.
61. Γιατί η πληθώρα του κόσμου που τις χειρίζεται δεν έχει αρκετά ανεπτυγμένη κριτική σκέψη ώστε να διαχωρίσει το ψέμα απ την αλήθεια και την υποκειμενικότητα κάποιων απόψεων δημιουργώντας έτσι το φαινόμενο της μαζί ποιήσης για ανθρώπους χωρίς χαρακτήρα που κρύβονται πίσω από

γενικές ιδέες και νοοτροπίες για να νιώσουν καλύτερα με τους εαυτούς τους σε προσωπικό επίπεδο, καταργώντας την πληθώρα των απόψεων που πρεσβεύει το δημοκρατικό πολίτευμα.

62. Δεν κινδυνεύει. Η «δημοκρατία» λογού το δημιουργεί.
63. Κινδυνεύει γιατί υπάρχει κόσμος που δεν μπορεί να διαχωρίσει τα fake news από τις πραγματικές ειδήσεις με αποτέλεσμα να επηρεάζεται στις εκλογικές και κοινωνικές απόψεις.
64. Όταν καθοδηγούνται sites, τηλεόραση, εφημερίδες και ραδιόφωνα για πολιτικούς ακόμα και για κυβερνητικούς σκοπούς τότε δεν μπορούμε να μιλάμε για Δημοκρατικό Πολίτευμα.
65. Πιστεύω πως δεν κινδυνεύει.
66. Γιατί οι ψευδείς ειδήσεις μπορεί να επηρεάσουν πολύ κόσμο.
67. Η αποδοχή των ψευδών ειδήσεων χωρίς σκέψη.
68. Προκαλεί άγνοια και πολιτική απάθεια.
69. Δεν κινδυνεύει - Καθοδηγείται.
70. Αποτρέπει τους ανθρώπους από το να γνωρίζουν την αλήθεια.
71. Χειραγώγηση απόψεων.
72. Δημοκρατία είναι να μπορούν να λένε όλοι τη γνώμη τους. Αυτό δυστυχώς δεν είναι πάντα καλό! Η δημοκρατία δεν κινδυνεύει από τις ψευδείς ειδήσεις, χίλια άλλα πράγματα όμως κινδυνεύουν.
73. Προτροπή σε βία, ακόμη και σε εκτροπή του πολιτεύματος με οποιοδήποτε τρόπο.
74. Άμα σου λέει η κοπέλα σου ψέματα δεν κινδυνεύεις;;
75. Γιατί προτρέπει τους νέους στην αποχή ή τους καθοδηγεί φανατίζοντας.
76. Προκαλεί σύγχυση στους πολίτες για την πολιτική επικαιρότητα.
77. Διότι ο πολίτης με την παραπληροφόρηση δεν γνωρίζει ακριβώς το αντίκτυπο που θα μπορέσουν να έχουν οι υποψήφιοι στην κοινωνική ευημερία της χώρας.
78. Διότι χρησιμοποιείται το όνομα της δημοκρατίας ο καθείς λέει τα δικά του
79. Για να κινδυνεύσει κάτι πρέπει να υπάρχει οπότε .....
80. Αποπλάνηση και αποπροσανατολισμού πολιτών από τα προβλήματα.
81. Δεν ξέρεις τι πρέπει να πιστέψεις και τι όχι πλέον. Παρεμβαίνουν όλοι σε όλα τα θέματα που βλέπουμε και παρακολουθούμε καθημερινά με

αποτέλεσμα να μην μπορείς να έχεις καθαρή εικόνα και να βλέπεις τα πράγματα ξεκάθαρα.

82. Δεν υπάρχει ελευθερία και αντικειμενική άποψη.
83. Διότι κατευθύνουν την γνώμη του κόσμου.
84. Χειραγώγηση.
85. Πρώτα από όλα κινδυνεύει η τέταρτη εξουσία η οποία ιστορικά συνδέεται με την εκδημοκράτιση του κράτους μας. Άρα, με τις φεύγει ειδήσεις, παύει να λειτουργεί ελεγκτικά ο τύπος και να επιδιώκει τη διαφάνεια.
86. Λόγω της δυσκολίας εύρεσης τεκμηριωμένης είδησης.
87. Γιατί υπάρχει καθοδήγηση και έλλειψη ελευθερίας.
88. Γενικότερα η πολύ δημοκρατία εντός εισαγωγικών βλάπτει όπως και ο ανεξέλεγκτος τύπος.
89. Αλλοίωση της άποψης του πολίτη.
90. Γιατί επηρεάζει και καθοδηγεί την κοινή γνώμη.
91. Ο κόσμος κουράζεται, απογοητεύεται και θεωρεί πως όλα είναι προκαθορισμένα.

#### 14. “Θα συμφωνούσατε με:”

39 συμφωνούν με το κλείσιμο των social media, σε περίπτωση που συστηματικά και επίμονα δημοσίευαν fake news. 32 συμφωνούν με την πλήρη ελευθερία ανάρτησης ειδήσεων και σχολίων, ακόμη και αν πρόκειται για ψευδείς ειδήσεις. 21 άτομα δεν έχουν άποψη και 8 συμφωνούν με τον πλήρη έλεγχο των social media από το κράτος.

### **4.3. Επαλήθευση υποθέσεων**

«Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό fake news στα μέσα κοινωνική δικτύωσης που αυξήθηκε κατά την διάρκεια του covid και παρέμεινε σε υψηλά επίπεδα μετά από αυτόν.»

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα γίνεται αντιληπτό πως τα fake news είναι μέρος της διαδικτυακής ενημέρωσης εδώ και αρκετά χρόνια, ωστόσο από τον covid η κατάσταση έλαβε ανοδική τροχιά. Οι 98% έχουν γνώση του ορισμού “fake news” και οι 73,47% από αυτούς θεωρούν πως λαμβάνουν ποσοστό άνω του 21%

στην ενημέρωση από μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τον κορονοϊό το 79,59% των πολιτών παρατήρησε 21% ή μεγαλύτερη αύξηση σε fake news, κυρίως στις κατηγορίες ψευδών επιστημονικών ειδήσεων, συνεπώς είναι ασφαλές να συμπεράνουμε πως το μεγαλύτερο μέρος αφορούσε την ενημέρωση για τον κορονοϊό. Παρόλα αυτά δεν απέχουν κατά μεγάλο ποσοστό οι σοβαρές σκευωρίες, που παρά την αύξηση των ψευδών επιστημονικών ειδήσεων, επιλέχθηκαν από τους συμμετέχοντες ως επικρατέστερο είδος ψευδούς είδησης.

Κατά κύριο λόγο πιστεύεται ότι η κατάσταση αυτή εξυτηρέτησε συμφέροντα είτε αυτά είναι πολιτικά είτε οικονομικά. Επικρατεί μεγάλη καχυποψία από τους ερωτώμενους για τις προθέσεις της εκάστοτε κυβέρνησης για τους τρόπους που επιλέγει να επικοινωνεί τα γεγονότα, όπως επίσης πιστεύεται πως τα οικονομικά συμφέροντα παίζουν μεγάλο ρόλο στο ποσοστό αλήθειας που έρχεται στην επιφάνεια. Οι μεταβλητές που ενίσχυσαν το πρόβλημα είναι ο εγκλεισμός του πληθυσμού για μεγάλο χρονικό διάστημα (το 84% δήλωσε πως ο χρόνος που περνούσαν στα social media αυξήθηκε από λίγο έως πάρα πολύ), αλλά και η αδυναμία του να διακρίνει την αλήθεια από το ψέμα, σε μια πρωτοφανή και αχαρτογράφητη πανδημία, χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις για τον τομέα.

«Οι πολίτες πλέον δεν εμπιστεύονται την ενημέρωση που τους παρέχεται κυρίως στον τομέα της πολιτικής, με αποτέλεσμα πολλές διαφορετικές απόψεις και τελικά αποχή από την εκλογική διαδικασία.»

Το μεγαλύτερο μέρος των πολιτών (77%) τοποθετούν την πλειονότητα των ειδησεογραφικών σελίδων στην κατηγορία “Υποκαθοδηγούμενες σελίδες” όσο αφορά την πολιτική ενημέρωση. Υποκαθοδηγούμενες σελίδες είναι εκείνες που ακολουθούν συμφεροντολογική τακτική λαμβάνοντας οδηγίες από τον καλύτερο πληρωτή ή τον ισχυρότερο σύμμαχο. Ένα μικρότερο ποσοστό θεωρεί πως κατά 26% η ενημέρωση προέρχεται από προκατειλημμένες σελίδες, που στόχος τους είναι η υποστήριξη κάποιου κόμματος, μιας πολιτικής κατεύθυνσης ή η κατακεραύνωση της αντίθετης πολιτικής ζώνης. Μόλις το 4% πιστεύει σε αντικειμενικές σελίδες, αποδεικνύοντας την αποχή εμπιστοσύνης από το σύνολο της διαδικτυακής ενημέρωσης στην Ελληνική πραγματικότητα, πλατφόρμες, σελίδες και δημοσιογράφους.

Γνωρίζοντας τα παραπάνω δεδομένα, δεν θα πρέπει να κάνει εντύπωση το γεγονός πως το 78% των ερωτώμενων δηλώνουν ανοιχτά ότι ψηφίζουν, αναφέροντας

ότι είναι δικαίωμα και υποχρέωση των πολιτών να ψηφίζουν, να δηλώσουν την άποψη τους και να λάβουν έμπρακτα μέρος στην διαδικασία της εκλογής του αντιπροσώπου τους. Όσοι επέλεξαν να μην απαντήσουν ή απάντησαν αρνητικά συνέδεσαν άμεσα την απόφαση τους με την έλλειψη εμπιστοσύνης και με την πεποίθηση πως όποια ψήφος και αν δοθεί το αποτέλεσμα είναι προκαθορισμένο..

Το 97,44% όσων δήλωσαν πως ψηφίζουν, ψήφισε και πριν τον κορονοϊό. Στοιχείο που φανερώνει πως παρόλη την αύξηση των fake news κατά την περίοδο 2020-2021 οι πολίτες δεν άλλαξαν αντίληψη ως προς την εκλογική διαδικασία. Παρόλα αυτά το 59% των συμμετεχόντων έχει παρατηρήσει πως οι πολίτες αποτρέπονται πολύ από την άσκηση του εκλογικού τους δικαιώματος, ενώ το 41% λίγο. Προσωπικά το 88% δηλώνει πως δεν επηρεάζεται από τα fake news ή δεν επηρεάζεται αρκετά, με το 12% να παραδέχεται πως επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό.

«Τα fake news στην Ελλάδα χρησιμοποιούνται προκειμένου να χειραγωγήσουν τον πληθυσμό για πολιτικές αποφάσεις, βάζοντας έτσι σε κίνδυνο την δημοκρατία στην χώρα.»

Είναι εντυπωσιακό πως το 96% των ερωτώμενων πιστεύει πως τα fake news βρίσκονται στις ζωές τους για να τους επηρεάσουν πολιτικά έστω και λίγο, με το 87,50% αυτών να βιώνουν την κατάσταση σε μεγάλο βαθμό. Οι λόγοι που επιδιώκεται η επιρροή των πολιτών είναι κατά την γνώμη των ερωτώμενων και πολιτικοί και οικονομικοί. Δημοφιλέστεροι τρόποι μπορούν να θεωρηθούν η ανακατεύθυνση του κοινού σε μακράν λιγότερο σημαντικά προβλήματα, με την κατασκευή ψεύτικης εικόνας για υποψηφίους είναι άλλη μία πάγια τακτική των μέσων.

Ως επί το πλείστον οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται μεγάλο κίνδυνο στην λειτουργία της δημοκρατίας σε ποσοστό 72%. Σε σημείο που να είναι σύμφωνο το 81% σε ένα ρυθμιστικό πλαίσιο που θα προστατεύσει τις αξίες της και την διαστρέβλωση της πραγματικότητας. Ακόμα πιο αυστηρά μέτρα θα μπορούσαν να τεθούν σε ισχύ από το 39% που θα συμφωνούσε με κλείσιμο των social media, αν και εφόσον η κατάσταση των fake news συνέχιζε να απειλεί την δημοκρατία.

Οι κίνδυνοι που δημιουργούνται από τα λεγόμενα των συμμετεχόντων είναι ο αποπροσανατολισμός από την δημοκρατία και η αποσταθεροποίηση του πολιτεύματος. Οι πολίτες δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν τα αληθινά γεγονότα από τα ψεύτικα, οδηγώντας τους σε σύγχυση και διχασμό. Αδυνατούν να σχεδιάσουν

εμπεριστατωμένη άποψη λόγω του μορφωτικού επιπέδου, της ευκολίας με την οποία πείθονται και την χειραγώγηση που δέχονται υποσυνείδητα, συνεπώς παρεμποδίζεται ο σχηματισμός κοινής γνώμης.

Τα αποτελέσματα που βιώνει ένα δημοκρατικό πολίτευμα ως απόρροια των fake news είναι η διαστρέβλωση της εκπροσώπησης των συμφερόντων της κοινωνίας, η ενδυνάμωση ακραίων αντιλήψεων και ομάδων, η εκλογή λαϊκιστών ή ατόμων που επιβουλεύονται το πολίτευμα, με τελικό στάδιο την ψευδαίσθηση και την κατάλυση της δημοκρατίας. Όταν οι πολίτες δεν διαθέτουν ευκρινή άποψη για τις προτεραιότητες που θα πρέπει να τεθούν στην κοινωνία, είναι εύκολο να οδηγηθούν σε λανθασμένες αντιλήψεις, σε εκλογή κυβερνήσεων που δεν τους αντιπροσωπεύουν ή που θα προκαλέσουν πλήγμα στην πλειονότητα της κοινωνίας.

Ωστόσο όταν η χειραγώγηση μέσω των social media αποτελεί την κύρια επικοινωνιακή τακτική για την εκλογή ενός υποψηφίου, οι θεμελιώδεις αρχές της όπως η ελευθερία του λόγου, και η λειτουργία της τέταρτης εξουσίας (μέσα μαζικής ενημέρωσης) βρίσκονται σε έντονη αμφισβήτηση.

## 5. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Οι Έλληνες πολίτες γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κάνουν χρήση των περισσότερων εκ των δημοφιλών πλατφόρμων όπως είναι το Facebook, το Instagram και το Tik Tok. Μολονότι γνωρίζουν σχεδόν όλοι (90%) το Twitter μόλις το 24% επιλέγουν να το χρησιμοποιήσουν, υποδηλώνοντας ότι είτε η χρήση του είτε το περιεχόμενο του δεν είναι ελκυστικό για την Ελληνική καθημερινότητα. Καθοριστικό κριτήριο ενδεχομένως να αποτελεί ότι το twitter χρησιμοποιείται κυρίως στην πολιτική και κυριότερα από χρήστες μεγαλύτερου ηλικιακού εύρους.

Το Instagram ωστόσο είναι το δημοφιλέστερο ανάμεσα στους Έλληνες χρήστες. Φαίνεται να προτιμούν την διαδραστική και εύκολη χρήση του με αποκλειστική ανάρτηση εικόνων και βίντεο, ταυτόχρονα με σχετικά περιορισμένες ειδησιογραφικές σελίδες άρα και περιεχόμενο. Αυτή η στάση ίσως να ερμηνεύεται από το γεγονός ότι περισσότερο ενδιαφέρονται για τα προβλήματα που προέρχονται από τον περίγυρο τους. Οι αναρτήσεις, ως επί το πλείστον ως stories, φαίνεται να προκαλούν περισσότερο το ενδιαφέρον των χρηστών, οι οποίοι στην συντριπτική πλειονότητά τους είναι νέοι ηλικίας 18-35 ετών, παρά τα θέματα που προάγουν κανάλια και ιστότοποι, λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης στις σημερινές πηγές ενημέρωσης. Από μια άλλη οπτική το Instagram ίσως να αποτελεί και ένα είδος πλατφόρμας κοινωνικής επίδειξης (social illustration) για ένα ποσοστό του πληθυσμού. Κάτι τέτοιο, πέραν της προφανούς αδιαφορίας, κυρίως λόγω της λειτουργίας των social media, αφού έχουν κατακλυστεί από fake news, μπορεί να σημαίνει πως οι ερωτώμενοι είναι προσηλωμένοι σε μία φαινομενική ωραιοποίηση της ζωής τους, αποφεύγοντας τα προβλήματα που ταλανίζουν την κοινότητα όπως και τα μέσα που επιλέγουν να τα κοινοποιήσουν.



Ο χρόνος τον οποίο επιλέγουν να περνάνε στα social media οι Έλληνες πολίτες δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητος, αφού κατά μέσο όρο περνάνε 3,4 ώρες μπροστά από τις ενημερωτικές και ψυχαγωγικές πλατφόρμες. Η ενημέρωσή τους βασίζεται σε μεγάλο βαθμό από τα social media, δείχνοντας να τους είναι προτιμότερα από μέσα και αφορά κυρίως κοινωνικό περιεχόμενο. Πεδία όπως τα καλλιτεχνικά, τα πολιτιστικά και τα πολιτικά βρίσκονται στις προτιμήσεις λίγο περισσότερων από των μισών χρηστών. Ο λόγος για την προτίμηση στα κοινωνικά είναι η θεώρηση που επικρατεί πως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι μέσα κοινωνικού σχολιασμού, πολύ περισσότερο από ότι είναι πηγές ενημέρωσης, πόσο μάλλον πηγές άντλησης αξιόπιστων ειδήσεων.

Κατά την διάρκεια του κορονοϊού η χρήση των μέσων κοινωνική δικτύωσης αυξήθηκε, όπως αυξήθηκε και η παραπληροφόρηση κυρίως στις επιστημονικές ειδήσεις, αφού η πανδημία του κορονοϊού κρατούσε τον κόσμο μακριά από τις καθιερωμένες εξωτερικές του δραστηριότητες. Η κοινή γνώμη αποδίδει την αύξηση των ψευδών ειδήσεων σε μια προσπάθεια χειραγώγησης του κόσμου και για οικονομικά συμφέροντα. Το πλήθος είχε μερίδιο ευθύνης, καθώς με την έλλειψη ψυχραιμίας του, τον φόβου που του είχε προκληθεί και την περιορισμένη σε επιστημονικά θέματα μόρφωση του, έγινε εύπιστος σε σκευωρίες, συνωμοσίες και σε “αλήθειες” που του προσέφεραν αναρμόδιοι φορείς.

Εκτός του κορονοϊού οι σοβαρές σκευωρίες και τα μεγάλα κλίμακας hauxes αποτελούν την κύρια μορφή fake news. Οι υποκαθοδηγούμενες σελίδες αλλά και οι προκατειλημμένες έχουν οδηγήσει τον κόσμο να νιώθει πως επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό η κοινή γνώμη. Τα fake news έχουν γίνει εργαλείο χειραγώγησης προσπαθώντας να εξυπηρετήσουν προσωπικά συμφέροντα και να δημιουργήσουν σύγχυση και αστάθεια. Για αυτό και ορισμένοι πολίτες δεν ασκούν το εκλογικό τους δικαίωμα για ψήφο, υποστηρίζοντας πως η επιρροή που τους ασκείται καταλύει την δημοκρατία και πως το αποτέλεσμα της εκλογικής διαδικασίας είναι προδιαγεγραμμένο.

Όπως οι ίδιοι πολίτες θα επιθυμούσαν την δημιουργία ενός ρυθμιστικού πλαισίου, που θα προστατεύσει την εύθραυστη κοινή γνώμη από ψευδείς ειδήσεις, κάτι που φανερώνει την ανάγκη που έχουν για αληθή πληροφόρηση. Ο όρος αγανάκτηση θα μπορούσε να περιγράψει μια μερίδα των ερωτώμενων που θα ήταν σύμφωνη ακόμα και με κλείσιμο των social media προκειμένου να προστατευτεί από

τα fake news, χωρίς να συνυπολογίσει τα ζητήματα που προκύπτουν για βασικές και θεμελιώδεις αξίες και λειτουργίες της δημοκρατίας, όπως η ελευθερία της έκφρασης.

## Συμπεράσματα

Στην εποχή που η τεχνολογία του διαδικτύου κυριαρχεί, το διαδίκτυο αποτελεί τον δημοφιλέστερο μέσο πληροφόρησης των πολιτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έκαναν την εμφάνισή τους στην δεκαετία του 2000 επιλέγονται πλέον ως τα ικανότερα, τα ταχύτερα και τα πιο διαχειρίσιμα από τους χρήστες. Προσφέρουν συμμετοχή, διαφάνεια, διάλογο, διασύνδεση και δημιουργούν κοινότητες μεταξύ των χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα. Το Facebook, το Instagram και το Youtube είναι αναμφίβολα οι κυρίαρχοι των διαδικτυακών ιστοτόπων με δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Ωστόσο οι κατηγορίες των μέσων ποικίλουν προσφέροντας την επιλογή στους πολίτες να επιλέξουν με βάση τα δικά τους κριτήρια, ποιες πλατφόρμες θα χρησιμοποιούν και γιατί. Ορισμένοι επιθυμούν απλή ενημέρωση, ενώ άλλοι επιδιώκουν να αλληλοεπιδράσουν με άλλους χρήστες και να δημιουργήσουν ένα είδος ψηφιακής σχέσης.

Τα μέσα έχουν ευρύ φάσμα επιρροής σε όλες τις κατηγορίες που αφορούν του πολίτες είτε γενικές είτε ειδικές. Το ίδιο ισχύει και για τα fake news που αναπτύχθηκαν μέσα από την σκοπιμότητα και την ευκολία που προσέφερε το διαδίκτυο σαν σύστημα, σε συνδυασμό με την έλλειψη θεσμών και ορίων. Οποιαδήποτε πηγή μπορεί να δημοσιεύσει την άποψη της δίνοντας της ύφος γεγονότος, που στην συνέχεια αναδημοσιεύεται από τους υποστηρικτές και τους ομοϊδεάτες παρέχοντας επιφάνεια στην είδηση. Τα δύο σημεία στα οποία τα fake news έλαβαν την μεγαλύτερη προσοχή ήταν οι αμερικανικές εκλογές του 2016 και η πανδημία του κορονοϊού το 2020. Σε σημεία που ο λαός είναι επιφορτισμένος από άγχος και είναι υπεύθυνος να πάρει αποφάσεις και ως μονάδα αλλά και ως σύνολο.

Το πρόβλημα διογκώνεται όταν η σκοπιμότητα εμπλέκεται με τα πολιτικά δρώμενα. Η προσπάθεια χειραγώγησης της κοινής γνώμης αναγάγει το πρόβλημα σε

πλήγμα για την δημοκρατία και τις αξίες που αντιπροσωπεύει. Είτε προέρχεται από οικονομικά συμφέροντα είτε από πολιτικά, το αποτέλεσμα είναι οι ψηφοφόροι να αντιμετωπίζουν ένα περιβάλλον που ταλαντεύεται ανάμεσα στην αλήθεια και το ψέμα , με μεγάλο μέρος αυτών να κουράζονται από την ταλάντωση και εν τέλη να απέχουν από την εκλογική διαδικασία. Το αποτέλεσμα μοιάζει για πολλούς προκαθορισμένο, παρά την επιλογή τους να ψηφίσουν ή όχι επειδή είναι υποχρέωση τους ως πολίτες. Υπό συνθήκες ο αποπροσανατολισμός από την δημοκρατία μπορεί αν οδηγήσει σε αποσταθεροποίηση του πολιτεύματος, με τον διχασμό και τον εκνευρισμό που επικρατεί να ωθεί τους πολίτες σε ακραίες αντιλήψεις ή σε εκλογή λαϊκιστών.

Προκειμένου να αντιμετωπιστεί το μείζον πρόβλημα των fake news θα μπορούσε το εκπαιδευτικό σύστημα να λάβει μέτρα ενημέρωσης και πρόληψης των νέων, καλλιεργώντας και αναπτύσσοντας σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης τον μηντιακό γραμματισμό με την παράλληλη χρήση ενός ρυθμιστικού πλαισίου που θα περιόριζε την αναπαραγωγή ψευδών ειδήσεων από το να πάρει ανησυχητικό μέγεθος, επιβλαβές για την κοινή γνώμη και την δημοκρατία.

## Βιβλιογραφία

- **Ελληνική βιβλιογραφία**

Σπυρόπουλος Φ. (2022). *Παραπληροφόρηση & fake news στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη

Ronald Beiner (2001). *Καντ και πολιτική*, Εκδόσεις Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, σελ. 25

- **Ξενόγλωσση βιβλιογραφία**

Joanna, M. Burkhardt, (2017). *Combating Fake News in the Digital Age*, Chapter 1 History of Fake News. <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497/8631> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Persily, N. (2017: 74). *Can Democracy Survive the Internet?* <https://pacscenter.stanford.edu/publication/can-democracy-survive-the-internet/> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Robert, E. P. (1940). *News as a Form of Knowledge*. Chicago: The University of Chicago Press. <https://www.scribd.com/document/470971171/173740705-Robert-E-Park-News-as-a-Form-of-Knowledge-pdf> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Walter, L. (1922). *Public Opinion*. New Brunswick and London: Transaction Publishers. [https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf) (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Evans, D., Burnett, B.(2008). *Designing Your Life: How to Build a Well-Lived, Joyful Life*. New York: New York Times. [https://www.booksfree.org/wp-content/uploads/2022/04/Designing-Your-Life-by-Bill-Bunett-Dave-Evans-booksfree.org\\_.pdf](https://www.booksfree.org/wp-content/uploads/2022/04/Designing-Your-Life-by-Bill-Bunett-Dave-Evans-booksfree.org_.pdf) (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Dahl, R. (1971). *Polyarchy: Participation and Opposition*. London and New Haven: Yale University

Press. [https://dispes.units.it/sites/dispes.units.it/files/all\\_pers/Dahl%20Poliarchy001.pdf](https://dispes.units.it/sites/dispes.units.it/files/all_pers/Dahl%20Poliarchy001.pdf)  
(Πρόσβαση: 18/5/2023).

- **Ελληνική αρθρογραφία**

Αλιβιζάτος, Ν. (2019). Τι είναι το Σύνταγμα; <https://www.syntagmawatch.gr/my-constitution/ti-einai-to-syntagma/> (Πρόσβαση: 18/5/2023)

Τέλιος, Ι. (2022). Η ‘μετά - αλήθεια’ ως αυτό - εξαπάτηση. <https://ikee.lib.auth.gr/record/342786?ln=el> (Πρόσβαση: 18/5/2023)

Πλειός, Γ. (2018). Fake news: τι είναι, που οφείλονται, πως αντιμετωπίζονται. <https://cрта.org.cy/assets/uploads/pdfs/Pleios%20presentation.pdf>  
(Πρόσβαση: 18/5/2023)

Δανέζη, Μ. (1990). «Πολιτική Οργάνωση και κοινωνία», περ. Σοσιαλιστική Θεωρία και πράξη. [https://manosdanezis.gr/wp-content/uploads/2017/08/49\\_es.pdf](https://manosdanezis.gr/wp-content/uploads/2017/08/49_es.pdf) (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Δημητροπούλου, Π. (2018). Η δεοντολογία στη μετάδοση της είδησης απο τα social media. <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/7715> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Καρτσάκης, Ν. (2019). Fake news στην ψηφιακή εποχή της συμμετοχικής δημοσιογραφίας. <http://ikee.lib.auth.gr/record/318412?ln=el> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Κεφαλληνού, Κ. (2018) Δημοσιογραφία και Social Media: Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελληνική Δημοσιογραφία. <http://pandemos.panteion.gr/index.php?op=record&lang=el&pid=iid:18543>  
(Πρόσβαση: 18/5/2023).

Κωστοπούλου, Ι. (2018). Κίνητρα χρήσης και κοινωνικές ομάδες στο Facebook: Κατανάλωση ειδησεογραφικού περιεχομένου και ψευδείς ειδήσεις. <http://ikee.lib.auth.gr/record/301963?ln=el> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Μπούμπουκα, Α. (2010). Είμαστε τα προϊόντα του Facebook. <https://alopsis.gr/%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-facebook-%CE%B1%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AE/>  
(Πρόσβαση: 18/5/2023).

Παπαθανασόπουλος, Στ. (2014). Η δημοσιογραφία του μέλλοντος: προοπτικές και προκλήσεις. [https://www.academia.edu/8511534/%CE%97%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%85%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%82\\_](https://www.academia.edu/8511534/%CE%97%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%85%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%82_) (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Παπάνης Ε., Γιαβρίμης Π., Βίκη Α., (2011). Έρευνα και εκπαιδευτική πράξη στην ειδική αγωγή. <http://ppy.aegean.gr/site/ext-files/bibliothiki/2011-ereyna-kai-ekpaideytiki-praksi-1.pdf> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Σπυρόπουλος Α. (2018). Τα fake news στο διαδίκτυο. Ο νομικός, πολιτικός και κοινωνικός τους αντίκτυπος. Μέθοδοι και τεχνικές πρόληψης. <https://www.infocomsecurity.gr/presentations/2019/day2/4th-section.pdf> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Σόφου Γ., Ζάγγα Κ., (2018). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. <http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/handle/123456789/6442> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Σταυρόπουλος, Α. (2017). Εικόνα και κράτος: Πολιτικές και κοινωνικές επιστήμες. [https://www.academia.edu/34905743/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%82\\_%CE%91\\_%CE%91%CE%B8\\_2017\\_%CE%95%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%BD%CE%B1\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CE%9A%CF%81%CE%AC%CF%84%CE%BF%CF%82\\_%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82\\_%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B5%CF%82\\_%CF%84%CF%87\\_5\\_2017\\_%CF%83\\_%CF%83\\_7\\_34\\_%CE%A3%CF%84%CE%BF\\_http\\_politika\\_inpatra\\_gr\\_issues\\_issue5\\_](https://www.academia.edu/34905743/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%82_%CE%91_%CE%91%CE%B8_2017_%CE%95%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%BD%CE%B1_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%9A%CF%81%CE%AC%CF%84%CE%BF%CF%82_%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B5%CF%82_%CF%84%CF%87_5_2017_%CF%83_%CF%83_7_34_%CE%A3%CF%84%CE%BF_http_politika_inpatra_gr_issues_issue5_) (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Σταυρόπουλος, Α. (2018). Fake News και Δημοκρατία: Η Επικοινωνία στην Ψηφιακή Εποχή. Πολιτικές και Κοινωνικές Επιστήμες, τχ.7/2018, σ.σ.57-92. [https://www.academia.edu/36961026/Stavropoulos\\_A\\_2018\\_Fake\\_News\\_and\\_Democracy\\_Communication\\_in\\_the\\_Digital\\_Era\\_%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%82\\_%CE%91\\_2018\\_Fake\\_News\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%AF%CE%B1\\_%CE%97\\_%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1\\_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD\\_%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE\\_%CE%95%CF%80%CE%BF%CF%87%CE%AE\\_%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF](https://www.academia.edu/36961026/Stavropoulos_A_2018_Fake_News_and_Democracy_Communication_in_the_Digital_Era_%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%82_%CE%91_2018_Fake_News_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%AF%CE%B1_%CE%97_%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE_%CE%95%CF%80%CE%BF%CF%87%CE%AE_%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF)

%82\_%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B5%CF%82\_%CF%84%CF%87\_7\_2018\_%CF%83\_%CF%83\_57\_92\_%CE%A3%CF%84%CE%BF\_ http\_politika\_inpatra\_gr\_issues\_issue7\_ (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Στρογγύλης, Σ. (2017). Αναγνώριση μηνυμάτων στα κοινωνικά δίκτυα. Συνταγματική Αρχή της Ελλάδος. (2021). Σύνταγμα της Ελληνικής Δημοκρατίας. <https://hellanicus.lib.aegean.gr/handle/11610/18676> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Χαραλάμπης, Δ. (2019). Τι είναι δημοκρατία; Προϋποθέσεις Συγκρότησης και Κατευθυντήριες Αρχές. <https://www.syntagmawatch.gr/my-constitution/ti-einai-i-dimoktasia-proypothesis-sigrotisis-kai-katefthidiries-arches/> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

## • Ξενόγλωσση αρθρογραφία

Allcott H. and Genitzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Baum, A.M., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Lazer, D.M.J., Menczer, F., Metzger, J.M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, A.S., Sunstein, C.R., Thorson, A.E., Watts, D.J., Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aao2998> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Benkler, Y., Tilton, C., Etling, B., Roberts, H., Clark, J., Faris, R., ... & Schmitt, C. (2020). Mail-In Voter Fraud: Anatomy of a Disinformation Campaign. Available at SSRN. <https://cyber.harvard.edu/publication/2020/Mail-in-Voter-Fraud-Disinformation-2020> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Chambers Simone (2019). Democracy and constitutional reform: Deliberative versus populist constitutionalism. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0191453719872294?journalCode=pscb> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), 3-16. <https://calvinrosser.com/notes/designing-your-life-bill-burnett-dave-evans/> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Hayward, C. (2020). Why voting matters: Large-scale studies demonstrate the impact of electoral participation on policy outcomes. <https://theconversation.com/las-pseudoterapias-matan-tambien-en-pandemia-y-no-estamos-haciendo-nada-147217> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Holland, (2017). A 2500<sup>th</sup> Birthday for the Father of History and fake news. <https://www.wsj.com/articles/a-2-500th-birthday-for-the-father-of-historyand-fake-news-1490884822> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Kaplan A. M., Haenlein. M., (2009 ). "The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them", *Business Worlds*, Vol. 52, Issue 6, 563-572, 10 p. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000895> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Kirby, J., Nelson, L., (2018). The “winners” of Trump’s fake news awards, annotated.

Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism*, 1-15. [https://pure.uva.nl/ws/files/20924776/Effective\\_Headlines\\_of\\_Newspaper\\_Articles\\_in\\_a\\_Digital\\_Environment.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/20924776/Effective_Headlines_of_Newspaper_Articles_in_a_Digital_Environment.pdf) (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Maness, J. (2006). Library 2.0 theory: web 2.0 and its implications for libraries. <http://eprints.rclis.org/33696/> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Marcon M, Viswanath B., Cha M., Gummadi K. (2011). Sharing Social Content from home: a measurement-driven feasibility study. <https://people.mpi-sw.s.org/~gummadi/papers/nossdav14s-marcon.pdf> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Mayfield, A. (2006). What is Social Media? Spannerworks, [http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media.pdf](http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media.pdf) (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Monther Aldwairi and Ali Alwahedi, (2018). Detecting Fake News in Social Media Networks. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050918318210> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content\\_9789264037472-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en) (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Philippe C. Schmitter (bio) and Terry Lynn Karl (bio) (1991) What Democracy Is... and Is Not. <https://www.ned.org/docs/Philippe-C-Schmitter-and-Terry-Lynn-Karl-What-Democracy-is-and-Is-Not.pdf> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Peysakhovich, A., & Hendrix, K. (2016). News feed FYI: Further reducing clickbait in feed. Facebook newsroom. <https://about.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/> (Πρόσβαση: 18/5/2023).



Vogels, E., Perrin, A., & Anderson, M. (2020). Most Americans think social media sites censor political viewpoints. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/08/19/most-americans-think-social-media-sites-censor-political-viewpoints/> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

United Nations (2004). Human Rights and Democracy.

Ranniko, (2010) Fake News and Democracy: Some Reflections on the Challenges Posed by Digital Epistemology.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. <https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2018/12/2017-IDE-Research-Brief-False-News.pdf> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Walker, K. N., MacBride, A., & Vachon, M. L. S. (1977). Social Support Networks and the Crisis of Bereavement. Social Science & Medicine. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0037785677901433> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

Word, J., & Ostrom, A. (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/33/2/220/1849562?redirectedFrom=fulltext> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

## • Ελληνική διαδικτυακή αρθρογραφία

Αριστείδης, Χ. (2019). Διακήρυξις της ανεξαρτησίας. <https://kefim.org/diakiryxis-tis-anexartisias/> (Πρόσβαση: 26/3/2023)

Αλιβιζάτος, Ν. (2019). Τι είναι το Σύνταγμα; <https://www.syntagmawatch.gr/my-constitution/ti-einai-to-syntagma/> (Πρόσβαση: 28/3/2023)

Βασιλόγιαννης, Φ. (2019). Τι (δεν) εννοούμε όταν επικαλούμαστε τον κυρίαρχο λαό; Πώς θα μπορούσε να καταλυθεί η Δημοκρατία; <https://www.syntagmawatch.gr/my-constitution/ti-den-ennooume-otan-epikaloumaste-ton-kyriarcho-lao-pos-tha-borouse-na-katalythei-i-dimokratia/> (Πρόσβαση: 28/3/2023)

Κόλλια, Ε. (2020). Είχει και το 1821 fake news. <https://www.protagon.gr/apopseis/eixe-kai-to-1821-fake-news-44342116606> (Πρόσβαση: 20/1/2023)

Ειρήνη Παντελίδου (2021). «Οι γυναίκες ανήκουν στην κουζίνα»: το tweet της Burger King που προκάλεσε οργή. <https://el.ozonweb.com/lifestyle/news/oi-gunekes-anikoun-sthn-kouzina-to-tweet-ths-burger-king-pou-prokalese-orgh> (Πρόσβαση: 30/3/2023)

Αλεβίζου, Έ. (2022). Έτσι ξεκίνησε η κίτρινη δημοσιογραφία. <https://www.in.gr/2022/12/20/life/moments/kitrini-dimosiografia-entyposiaki-proseggisi-tis-eidisis> (Πρόσβαση: 28/3/2023)

Χαραλάμπης, Δ. (2019). Τι είναι η Δημοκρατία; Προϋποθέσεις Συγκρότησης και Κατευθυντήριες Αρχές <https://www.syntagmawatch.gr/my-constitution/ti-einai-i-dimoktasia-proypothesis-sigrotisis-kai-katefthidiries-arches/> (Πρόσβαση: 28/3/2023)

- **Ξενόγλωσση διαδικτυακή αρθρογραφία**

Pahwa, A. (2023). The History Of WhatsApp. <https://www.feedough.com/history-of-whatsapp/> (Πρόσβαση: 1/4/2023)

McFadden, C. (2020). YouTube's History and Its Impact on the Internet. <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet> (Πρόσβαση: 1/4/2023)

Blystone, D. (2022). Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (Πρόσβαση: 1/4/2023)

Elaine Jean (2022). Did You Know That the First Social Media Site is SixDegrees.com? <https://www.itechpost.com/articles/110722/20220517/know-first-social-media-site-sixdegrees-com.htm> (Πρόσβαση: 6/4/2023)

Vanian, J. (2022). Twitter is now owned by Elon Musk — here's a brief history from the app's founding in 2006 to the present. <https://www.cnbc.com/2022/10/29/a-brief-history-of-twitter-from-its-founding-in-2006-to-musk-takeover.html> (Πρόσβαση: 1/4/2023)

Hall, M. (2023). Facebook. <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (Πρόσβαση: 1/4/2023)

Dizikes, P. (2018). Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> (Πρόσβαση: 18/1/2023)

Barcus-Slonina, R. (2009). Robin Barcus Slonina ARTWORK "States of Dress". <https://web.archive.org/web/20200223144250/http://stateofdress.blogspot.com:80/2009/07/> (Πρόσβαση: 28/3/2023)

Darnton, R. (2017). The True History of Fake News. <https://www.nybooks.com/online/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/> (Πρόσβαση: 21/3/2023)

Silverman, C., Lawrence A., (2016, Νοέμβριος 3). How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo> (Πρόσβαση: 18/5/2023).

- **Ιστοσελίδες**

Statista, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Πρόσβαση: 6/4/2023)

Statista, <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (Πρόσβαση: 6/4/2023)

Statista, <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/> (Πρόσβαση: 4/4/2023)

Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Πρόσβαση: 4/4/2023)

<https://blog.dnhost.gr/%CF%83%CE%BA%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CE%B1%CE%B%CE%BF-facebook-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%89%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B1-gdpr/> (Πρόσβαση: 13/1/2023)

Ελληνικά Hoaxes, <https://www.ellinikahoaxes.gr/2023/02/27/to-vinteo-den-apeikonizei-rigma-pou-schimatistike-meta-to-seismo-stin-tourkia/> (Πρόσβαση: 28/3/2023)

Ελληνικά Hoaxes, <https://www.ellinikahoaxes.gr/2023/03/28/belgium-old-video-protests-2015-not-recent/> (Πρόσβαση: 28/3/2023)

Ελληνικά Hoaxes, <https://www.ellinikahoaxes.gr/2023/03/28/fotografia-den-apeikonizei-ti-dimarcho-tou-parisiou-na-diamartyretai-me-tous-polites-sti-gallia/> (Πρόσβαση: 28/3/2023)

Ελληνικά Hoaxes, <https://www.ellinikahoaxes.gr/2023/02/22/antipyra-vlika-systimata-ton-ipa-parousiazontai-os-ergaleia-gia-tin-proklisi-seismon/> (Πρόσβαση: 28/3/2023)

Ελληνικά Hoaxes, <https://www.ellinikahoaxes.gr/2022/05/21/nazi-salute-eurovision-kalush-hoax/> (Πρόσβαση: 28/3/2023)

Ελληνικά Hoaxes, <https://www.ellinikahoaxes.gr/2021/08/28/covid-19-vaccines-list-of-dangers-and-side-effects-pseudoscientific-misinformation/> (Πρόσβαση: 28/3/2023)

Ελληνικά Hoaxes, <https://www.ellinikahoaxes.gr/2022/01/08/miracle-with-fish-jumping/> (Πρόσβαση: 28/3/2023)

Statistics, [https://elstat-outsourcers.statistics.gr/Census2022\\_GR.pdf](https://elstat-outsourcers.statistics.gr/Census2022_GR.pdf) (Πρόσβαση: 5/4/2023)

Φήμες, <https://www.fimes.gr/2022/08/charalampos-tsakonidis-wiseman-harry-ekklisia-ethnon/> (Πρόσβαση: 29/3/2023)

Pewresearch, <https://www.pewresearch.org/internet/2018/07/11/an-analysis-of-blacklivesmatter-and-other-twitter-hashtags-related-to-political-or-social-issues/> (Πρόσβαση: 28/3/2023)