



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Οι παραποιημένες ειδήσεις: Αίτια, συνέπειες του φαινομένου
και πιθανοί τρόποι αντιμετώπισης**

Βασίλειος Ζαφειρόπουλος AM 5124

Θεόδωρος Δέτσιος AM 5284

Επιβλέπων Καθηγητής: Σταμάτης Πουλακιδάκος

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διάδοση παραποιημένων ή ψευδών ειδήσεων αποτελεί ένα από τα πλέον φλέγοντα ζητήματα στην ψηφιακή εποχή. Με την έλευση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και την ευκολία της ανταλλαγής πληροφοριών που αυτά παρέχουν, οι ψευδείς αφηγήσεις και το μη διασταυρωμένο και ανακριβές περιεχόμενο μπορούν γρήγορα να αναπαραχθούν από έναν τόσο μεγάλο αριθμό ανθρώπων, συχνά επηρεάζοντας όχι μόνο την κοινή γνώμη αλλά και κρίσιμες διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Η παρούσα εργασία διερευνά τα αίτια και τις συνέπειες του φαινομένου των παραποιημένων ειδήσεων, επισημαίνοντας τις επιζήμιες επιπτώσεις της για τις κοινωνίες, συμπεριλαμβανομένου του ρόλου του στη διαμόρφωση πολιτικών πεποιθήσεων, τη διαχείριση παγκόσμιων κρίσεων και την πυροδότηση κοινωνικών διασπάσεων με τη διαίρεση των πολιτών σε ιδεολογικά «στρατόπεδα». Επιπλέον, εξετάζει στρατηγικές που εφαρμόζονται και προτεινόμενες λύσεις για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης, όπως είναι η εκπαίδευση του κοινού σχετικά με τα Μέσα Ενημέρωσης και το ρόλο τους, οι πρωτοβουλίες ελέγχου των διακινούμενων δεδομένων καθώς και οι ευθύνες των επιχειρηματικών κολοσσών που προσφέρουν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Σήμερα περισσότερο από ποτέ, η κατανόηση της δυναμικής που έχει το φαινόμενο των παραποιημένων ειδήσεων και των επιπτώσεών του στην κοινωνία είναι ζωτικής σημασίας, καθότι διανύουμε μια εποχή όπου η πρόσβαση σε πληροφορίες έχει διευκολυνθεί δυσανάλογα σε σχέση με την ακρίβειά τους, έχοντας την ισχύ να διαμορφώσει σε σημαντικό βαθμό τις κοσμοθεωρίες και τις επιλογές χιλιάδων ανθρώπων όσο ποτέ άλλοτε.

Λέξεις -κλειδιά : Ψευδείς ειδήσεις, M.M.E, Αξιόπιστη ενημέρωση , Θεσμικό πλαίσιο

ABSTRACT

The spread of misinformation and false news is one of the most pressing issues in the digital age. With the advent of social media and the ease of information exchange they provide, false narratives and unverified, inaccurate content can quickly be disseminated to a large number of people, often impacting not only public opinion but also critical decision-making processes.

This paper investigates the causes and consequences of the phenomenon of fake news, highlighting its harmful effects on societies, including its role in shaping political beliefs, managing global crises, and fueling social divisions by polarizing citizens along ideological lines. Furthermore, it examines strategies that are being implemented and proposed solutions to combat misinformation, such as public education about the role of Media and their responsibilities, initiatives to fact-check disseminated information, and the accountability of social media platforms.

Today, more than ever, understanding the dynamics of fake news and its societal impacts is of paramount importance, as we are in an era where access to information has been greatly facilitated, often at the expense of its accuracy, with the power to significantly shape the worldviews and choices of countless individuals like never before.

Key-Words : Fake news, Media, Reliable Information ,Institutional Framework

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	2
1. Εισαγωγή.....	4
2. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	5
2.1 Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως μορφή συμβολικής εξουσίας	5
2.2 Η καταγραφή της επικαιρότητας στην ειδησεογραφία	7
2.3 Η σημασία της αξιόπιστης/έγκυρης ενημέρωσης	9
2.4 Πηγές άντλησης πληροφοριών & διασταύρωση των ειδήσεων	12
3. Οι παραπονημένες ειδήσεις	18
3.1 Ορισμός, χαρακτηριστικά & είδη των παραπονημένων ειδήσεων	19
3.2 Τα αίτια & η σημασία του φαινομένου	21
3.3 Ο ρόλος των Νέων Μέσων & των αναδυόμενων τεχνολογιών στη διάδοση των παραπονημένων ειδήσεων	24
3.4 Η χειραγώγηση των Μέσων Ενημέρωσης - Πολιτικές & οικονομικές επιρροές που συντείνουν στη διάβρωση της Ενημέρωσης	27
4. Συνέπειες των παραπονημένων ειδήσεων	30
4.1 Επιπτώσεις στην ενημέρωση και την εμπιστοσύνη του κοινού	30
4.2 Επιρροή στην κοινωνία και τη δημόσια σφαίρα	33
5. Αντιμετώπιση των παραπονημένων ειδήσεων	34
5.1 Το ισχύον θεσμικό πλαίσιο	35
5.2 Ο ρόλος των Μέσων Ενημέρωσης, των δημοσιογράφων & των εταιρειών Νέων Μέσων	39
5.3 Κοινοτικές πρωτοβουλίες για την προφύλαξη, την εκπαίδευση & την ευαισθητοποίηση του κοινού	40
6. Συμπεράσματα	47
Βιβλιογραφία	50

1. Εισαγωγή

Οι παραπονημένες ειδήσεις αποτελούν ένα σημαντικό επίκαιρο πρόβλημα στον σύγχρονο ενημερωτικό χώρο και έχουν προκαλέσει ανησυχία σε παγκόσμιο επίπεδο. Αποτελούν μια μορφή σκόπιμα ανακριβούς πληροφόρησης με στόχο την παραπλάνηση της κοινής γνώμης, όπου πληθώρα ψευδών πληροφοριών, ειδήσεων ή δηλώσεων διαδίδονται, άλλοτε με σκοπό τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης, άλλοτε τη δημιουργία αναστάτωσης και συγκεκριμένων εντυπώσεων ή την επίτευξη οικονομικών οφελών. Οι επιπτώσεις του φαινομένου στον τρόπο, με τον οποίο λαμβάνουμε και αντιλαμβανόμαστε τις πληροφορίες είναι ιδιαίτερα έντονες. Ο όρος αναφέρεται στην πρακτική της δημοσίευσης ή διάδοσης ειδήσεων που παραποιούν την πραγματικότητα, με σκοπό την παραπλάνηση του κοινού.

Ο ταχύς ρυθμός εξάπλωσης των παραπονημένων ειδήσεων εδράζεται κατά κύριο λόγο στη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των νέων διαύλων επικοινωνίας. Οι ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης άνοιξαν νέους δρόμους για την εύκολη διάδοση και κοινοποίηση των ειδήσεων, επιτρέποντας σε κάθε χρήστη να δημοσιεύει και να μοιράζεται πληροφορίες. Όμως, αυτή η ελευθερία και η ανοιχτή πρόσβαση σε πληροφορίες δημιούργησε ταυτόχρονα ένα έδαφος για την εξάπλωση των παραπονημένων ειδήσεων, καθώς οι αποδέκτες αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να αναγνωρίσουν και να επιβεβαιώσουν την ακρίβεια των πληροφοριών.

Οι συνέπειες των παραπονημένων ειδήσεων είναι πολλαπλές και πολύπλοκες. Καταρχάς, επιφέρουν αρνητικό αντίκτυπο στην ποιότητα και τον τρόπο που διεξάγεται ο δημόσιος διάλογος, καθώς και στη διαμόρφωση των εξελίξεων που αφορούν το πολιτικό σκηνικό. Η διάδοση ψευδών πληροφοριών μπορεί να παραπλανήσει τους πολίτες και να επηρεάσει την κρίση τους, προκαλώντας πολιτικές αναταραχές ή ακόμη και αντικοινωνικές συμπεριφορές. Επιπλέον, μπορούν να αποδυναμώσουν την εμπιστοσύνη του κοινού προς τα Μέσα Ενημέρωσης και να θέσουν υπό αμφισβήτηση την αξιοπιστία της ενημέρωσης γενικότερα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τα αίτια που οδηγούν στην εμφάνιση των παραπονημένων ειδήσεων, να εξετάσει τις συνέπειες που αυτές έχουν στην κοινωνία και στη δημόσια ενημέρωση, καθώς και να αναλύσει

πιθανούς τρόπους αντιμετώπισης του φαινομένου. Μελετώντας τις αιτίες που οδηγούν στη δημιουργία και εξάπλωση των παραπονημένων ειδήσεων, μπορεί να κατανοηθεί καλύτερα το φαινόμενο, ώστε να αναπτυχθούν αποτελεσματικές στρατηγικές για την αντιμετώπισή τους. Ειδικότερα, μέσα από μια εκτενή ανασκόπηση των αιτίων που συντελούν στην εμφάνιση των παραπονημένων ειδήσεων, θα εξεταστούν οι ρόλοι των νέων Μέσων Ενημέρωσης, των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά και των οικονομικών κινήτρων που εμπεριέχονται στο φαινόμενο της διάδοσης παραπονημένων ειδήσεων.

Για την αντιμετώπιση του φαινομένου των παραπονημένων ειδήσεων, απαιτείται ολοκληρωμένη και συντονισμένη προσέγγιση, που θα περιλαμβάνει την εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα παραπονημένων ή ψευδών ειδήσεων, την προώθηση της κριτικής σκέψης και την ανάπτυξη της ικανότητας να τις αναγνωρίζουν. Επιπλέον, ο ρόλος των Μέσων Ενημέρωσης είναι καθοριστικός, καθώς πρέπει να αναλάβουν την ευθύνη της ακριβούς αναμετάδοσης των γεγονότων, καθώς και της αποκάλυψης και αποδοκιμασίας των παραπονημένων ειδήσεων. Τέλος, απαιτείται η ανάπτυξη κατάλληλης νομοθεσίας και ρυθμιστικών πλαισίων για την προστασία και διασφάλιση της ακεραιότητας της Ενημέρωσης και την τιμωρία όσων διαδίδουν παραπονημένες ειδήσεις.

2. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

2.1 Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ως μορφή συμβολικής εξουσίας

Τα Μέσα Ενημέρωσης έγιναν για πρώτη φορά αντιληπτά ως μορφή εξουσίας από τον ιρλανδό πολιτικό και στοχαστή Edmund Burke, ο οποίος το 1787 εισήγαγε τον όρο «τέταρτη εξουσία» για να περιγράψει το ρόλο του Τύπου κατά την έναρξη της καταγραφής και μετάδοσης από τις εφημερίδες όσων συζητούνταν στη Βουλή των Κοινοτήτων. Επί της ουσίας, η αντίληψη των Μέσων Ενημέρωσης ως μορφή εξουσίας, τα καλεί να ρίξουν το φως της δημοσιότητας στις δραστηριότητες του κράτους και να εκθέσουν την κατάχρηση εξουσίας και πόρων και να υπερασπιστούν τα δημοκρατικά δικαιώματα των πολιτών (Donohue & Tichenor et al., 1995; Dimova, 2012; Norris, 2008). Επιχειρηματολογώντας για μια «τέταρτη

αρχή» που βασίζεται στη δημοσιογραφική ανεξαρτησία και την πολιτική αυτονομία, ο Schultz (1998: 51) δηλώνει πως «το τέταρτο ιδεώδες στην πιο βασική του θέση υποστηρίζει ότι ο ρόλος των Μέσων Ενημέρωσης είναι να λειτουργούν ως αγωγός πληροφοριών, ιδεών και απόψεων, για να βοηθήσουν στη χρηστή διακυβέρνηση της κοινωνίας και να λειτουργήσουν ως ελεγκτικός μηχανισμός των ισχυρών, αναφέροντας, αναλύοντας και επικρίνοντας τις ενέργειές τους για λογαριασμό του κοινού, το οποίο δεν έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες ή εξουσία».

Η έννοια «τέταρτη εξουσία» προδιαθέτει σε έναν ελεύθερο, ανεξάρτητο Τύπο που παρακολουθεί επισταμένα και θέτει προ των ευθυνών της την εκάστοτε κυβέρνηση ως θεμελιώδης πυλώνας μιας δημοκρατίας. Ως «φύλακας» της Δημοκρατίας, τα Μέσα Ενημέρωσης αναμένεται να ενεργούν ανεξάρτητα και να ζητούν από το κράτος και τα διάφορα θεσμικά του όργανα να λογοδοτήσουν διερευνώντας και κριτικά αναφέροντας τις δραστηριότητές τους (Bennett, 1994; Donohue et al., 1995; Schultz, 1998; Norris, 2008; Dimova, 2012). Ωστόσο, καθώς τα κυρίαρχα Μέσα Ενημέρωσης δομούν το πλαίσιο της ενημέρωσης σύμφωνα με τους ισχυρισμούς των επίσημων πηγών ειδήσεων (Entman, 1991), τείνουν να συμβιβάζουν τον ρόλο τους ως θεματοφύλακα και αποτυγχάνουν να διενεργούν τους απαραίτητους ελέγχους σε αυτούς που έχουν την εξουσία (Bennett, 1994).

Από κοινωνιολογική άποψη, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν έναν από τους κύριους δευτερογενείς φορείς κοινωνικοποίησης του Ανθρώπου. Παρόλο που η κύρια λειτουργία τους δεν αφορά απευθείας στην κοινωνικοποίηση, ασκούν σημαντική επίδραση στο άτομο καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του, άλλοτε με θετικές και άλλοτε με αρνητικές συνέπειες, επιδρώντας στη διαμόρφωση της προσωπικότητας, καθοδηγώντας τις επιλογές, σμιλεύοντας τις αξίες και τις πεποιθήσεις του. Αυτό μπορεί μεν να εξηγηθεί από το γεγονός, ότι τα ΜΜΕ προβάλλουν πρότυπα (παραδοσιακά ή αναδυόμενα), αναδεικνύουν ποικίλους κοινωνικούς ρόλους, ενώ πολλές φορές συντηρούν και διαδίδουν κοινωνικά στερεότυπα και προκαταλήψεις, κυρίως ως αποτέλεσμα της παγίωσής τους ως κυρίαρχου τρόπου ενημέρωσης, αλλά και της καθοριστικής επιρροής τους στην εκπαίδευση και την ψυχαγωγία του κάθε ατόμου, με την επίδραση των ΜΜΕ να άπτεται αμιγώς στο κοινωνικό περιβάλλον όπου αναπτύσσεται και αλληλεπιδρά το κάθε άτομο ήδη από τη γέννησή του.

Έννοιες όπως, το κράτος, οι νόμοι, η εξουσία, οι θεσμοί, η δικαιοσύνη και η ελευθερία, «συστήνονται» σε πολλούς ανθρώπους ίσως για πρώτη φορά μέσα από τους ομιλητές ή τα έργα που παρουσιάζονται στα Μέσα Ενημέρωσης. Επίσης, μέσα από αυτά έρχονται σε επαφή και πληροφορούνται σχετικά με τις πολιτικές διαδικασίες, τους αγώνες για την απόκτηση ή τη διατήρηση της εξουσίας, τη δράση των κοινωνικών ομάδων, την αδικία σε βάρος ποικίλων κοινωνικών ομάδων, τα πολιτικά κόμματα και τα προγράμματά τους, τις αποφάσεις των κυβερνήσεων, τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα του πολίτη, καθώς και τις διεθνείς πολιτικές εξελίξεις. Έτσι, συντελείται άτυπα η πολιτική κοινωνικοποίηση των ανθρώπων (Γκίβαλος, 2005). Ως εκ τούτου, ειδικά στην περίπτωση των παιδιών, ως αναπτυσσόμενα άτομα, υποδεικνύεται ότι μπορεί να παραβλέπεται η πολιτική φύση των μηνυμάτων με τα οποία έρχονται σε επαφή ή ακόμη και η πολιτική επίδραση που έχουν, ωστόσο μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τον τρόπο σκέψης και την προσωπικότητά τους, διαμορφώνοντας τη συμπεριφορά των παιδιών στο μέλλον όταν πια θα βρεθούν να αλληλεπιδρούν ως ενήλικα μέλη της κοινωνίας.

Από την άλλη πλευρά, η δημόσια κριτική που ασκούν τα Μέσα Ενημέρωσης είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς όχι μόνο μπορεί να επηρεάσει τη διαμόρφωση της κυβερνητικής ατζέντας, αλλά και να προειδοποιήσει την εκάστοτε κυβέρνηση για ενδεχόμενες κοινωνικές εντάσεις. Στην καλύτερη περίπτωση, η δημόσια κριτική ενισχύει τη Δημοκρατία, δίνοντας βήμα να «ακουστούν» εκείνα τα δυσαρεστημένα τμήματα του πληθυσμού, που δεν μπορούν να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους για την κυβέρνηση μέσω των επίσημων καναλιών λογοδοσίας, ενίοτε ταλαντώνοντας την κοινή γνώμη και επηρεάζοντας τις πιθανότητες επανεκλογής της κυβέρνησης, με τη ροή των πληροφοριών να διευκολύνεται και να διευρύνεται, επιτρέποντας στους πολίτες να κάνουν πιο συνειδητοποιημένες επιλογές.

2.2 Η καταγραφή της επικαιρότητας στην ειδησεογραφία

Η καταγραφή της επικαιρότητας στην ειδησεογραφία γίνεται μέσω μιας διαδικασίας που συνδυάζει την αναζήτηση, την επιλογή και την ανάλυση πληροφοριών για την κατανόηση και την αποτύπωση της πραγματικότητας. Για

την αναφορά των γεγονότων, επιδιώκονται η ακρίβεια και η αντικειμενικότητα, με την επιβεβαίωση των πληροφοριών, την επαλήθευση των πηγών πληροφόρησης και την προσφορά ισορροπημένης κάλυψης των γεγονότων. Ο Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής και Κοινωνικής Ευθύνης του Δημοσιογραφικού επαγγέλματος (1998) θέτουν ως προϋπόθεση την παρουσίαση ολοκληρωμένης και αντικειμενικής «εικόνας» της πραγματικότητας, με την ενσωμάτωση διαφόρων τεκμηρίων (ντοκουμέντων, όπως απόψεις, φωτογραφίες, ηχητικά αρχεία κ.ά.) και πηγών, διασφαλίζοντας παράλληλα την ενημέρωση του κοινού με ακρίβεια και ευθύνη (άρθρο 2, παράγραφος ζ). Η καταγραφή της επικαιρότητας στην ειδησεογραφία είναι πολύπλοκη και απαιτεί την τήρηση επαγγελματικών προτύπων και ηθικών κανόνων για τη διασφάλιση της αξιόπιστης και εμπειριστατωμένης ενημέρωσης.

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων τονίζει στη νομολογία του ότι, ενώ όλοι – συμπεριλαμβανομένων των μπλόγκερ, των πληροφοριοδοτών, των ακαδημαϊκών, των μελών των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών κ.ά. – θα πρέπει να μπορούν να συμμετέχουν στη δημόσια συζήτηση, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους δημοσιογράφους και τα Μέσα Ενημέρωσης να είναι σε θέση να το κάνουν, λόγω της ικανότητάς τους να διαδίδουν ευρέως πληροφορίες και ιδέες, συμβάλλοντας έτσι στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Έχουν καθήκον να μεταδίδουν πληροφορίες και ιδέες για θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος, στις οποίες το κοινό έχει δικαίωμα να έχει πρόσβαση.

Οι δημοσιογράφοι, τα Μέσα Ενημέρωσης και ένα αυξανόμενο φάσμα άλλων παραγόντων μπορούν επίσης, να λειτουργήσουν ως δημόσιοι φύλακες, φέρνοντας πληροφορίες στο φως και αποκαλύπτοντας τις αδικίες και τη διαφθορά από αυτούς που βρίσκονται στην εξουσία. Θεμελιώδη προϋπόθεση για τα παραπάνω αποτελεί η διασφάλιση της ελεύθερης έκφρασης και διακίνησης απόψεων και πληροφοριών.

Διαχρονικό σκεπτικό για την ελευθερία της έκφρασης παραμένει το επιχείρημα της Αλήθειας, όπως παρατηρεί ο McGonagle (2017). Αυτό το επιχείρημα αφορά την αξία – τόσο για τα άτομα όσο και για την κοινωνία – της αναζήτησης της Αλήθειας. Πρόκειται για την ανάπτυξη και την αμφισβήτηση ιδεών, προκειμένου να φτάσουμε σε υψηλότερο επίπεδο γνώσης και κατανόησης και να κάνουμε λιγότερα λάθη. Ακόμα και αν η ίδια η Αλήθεια αποδειχθεί

άπιαστη, η διαδικασία που οδηγεί προς αυτήν είναι ένας στόχος από μόνη της και πρέπει να διαφυλαχθεί.

Η προστασία που παρέχεται από το Άρθρο 10 του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων δεν αφορά αποκλειστικά τις αληθείς πληροφορίες, ούτε περιορίζεται στις πραγματικές πληροφορίες. Καλύπτει επίσης, τις απόψεις. Βέβαια, γεγονότα και απόψεις ή αξιολογικές κρίσεις δεν είναι το ίδιο, μια και η ύπαρξη γεγονότων μπορεί να αποδειχθεί, ενώ δεν συμβαίνει το ίδιο με την αλήθεια απόψεων ή αξιολογικών κρίσεων, η οποία δεν είναι δυνατόν να αποδειχθεί. Ακριβώς για το λόγο αυτό, η απαίτηση να αποδειχθεί η αλήθεια μιας αξιακής κρίσης, παραβιάζει το δικαίωμα στην ελευθερία της γνώμης. Ωστόσο, μια αξιακή κρίση θα πρέπει να διαθέτει επαρκή τεκμηριωμένη βάση, καθώς ακόμη και μια αξιακή κρίση χωρίς πραγματική βάση, μπορεί να είναι υπερβολική.

Σε κάθε περίπτωση, οποιοσδήποτε ασκεί το δικαίωμα της ελευθερίας της έκφρασης έχει ορισμένα καθήκοντα και ευθύνες, το εύρος των οποίων ποικίλλει σε διαφορετικά πλαίσια. Οι δημοσιογράφοι και τα Μέσα Ενημέρωσης δεν πρέπει να υπερβαίνουν ορισμένες γραμμές, ιδίως όσον αφορά τη φήμη και τα δικαιώματα άλλων. Καταρχήν, αναμένεται να ενεργούν καλή τη πίστη προκειμένου να παρέχουν ακριβείς και αξιόπιστες πληροφορίες στο κοινό, όπως επιτάσσει η δημοσιογραφική δεοντολογία. Δεν είναι όμως, το ίδιο με την υποχρέωση ενός δημοσιογράφου να λέει την αλήθεια. Από την άλλη, εσφαλμένη ή αναληθής αναφορά μπορεί να υπάρξει ακόμη και όταν οι δημοσιογράφοι ενεργούν με καλή πίστη, όπως για παράδειγμα, όταν η αναφορά βασίζεται σε ελλιπείς ή ανακριβείς πληροφορίες, παρά τις προσπάθειες του δημοσιογράφου να είναι ενδελεχής και ακριβής. Όπως είπε ο Carl Bernstein (1992) – του οποίου το ρεπορτάζ με τον Bob Woodward για την Washington Post έφερε στο φως το σκάνδαλο “Watergate” – το πρωταρχικό καθήκον του δημοσιογράφου είναι να αναζητήσει *«την καλύτερη δυνατή εκδοχή της αλήθειας»*.

2.3 Η σημασία της αξιόπιστης/έγκυρης ενημέρωσης

Η σημασία της αξιόπιστης και έγκυρης ενημέρωσης είναι πολύ σημαντική στον χώρο της δημοσιογραφίας. Ως πρακτική εφαρμόστηκε για πρώτη φορά τον 18ο αιώνα και, έκτοτε συνέχισε να εξελίσσεται, με την εμφάνιση μιας σειράς

κριτικών και εναλλακτικών εκδοχών της έννοιας καθαυτής, τροφοδοτώντας έναν συνεχή και δυναμικό λόγο γύρω από το ιδανικό της αξιοπιστίας στη Δημοσιογραφία, το οποίο έκανε την παρθενική του εμφάνιση τη δεκαετία του 1920 (Streckfuss, 1990).

Σήμερα, ως αξιόπιστη και έγκυρη ενημέρωση λογίζεται η παρουσίαση αληθινών γεγονότων στις πραγματικές τους διαστάσεις, χωρίς την έκφραση προκαταλήψεων, τη διατύπωση πολιτικών ή προσωπικών απόψεων (Schaffer, 2009). Βασίζεται στην ακρίβεια, την ευσυνειδησία καθώς και την αμερόληπτη αξιολόγηση των γεγονότων και στοχεύει να παρέχει στο κοινό την ολοκληρωμένη και αμερόληπτη εικόνα της πραγματικότητας, επιτρέποντας στους αναγνώστες, τους ακροατές ή τους θεατές (ανάλογα με το μέσο αναμετάδοσης) να διαμορφώσουν τις δικές τους απόψεις και να εξάγουν τα δικά τους συμπεράσματα.

Το American Press Institute (2007) δημιούργησε έναν οδηγό όπου, αναφορικά με την αξιοπιστία και εγκυρότητα, διευκρινίζεται ότι η αρχική πρόθεση δεν ήταν να αρνηθούμε την προκατάληψη, αλλά να την αντιμετωπίσουμε. Με άλλα λόγια, η λέξη «αξιόπιστος» δεν προοριζόταν ποτέ να περιγράψει το δημοσιογράφο, αλλά τη διαδικασία καταγραφής και αναμετάδοσης ενός γεγονότος. Συγκεκριμένα στον οδηγό αναφέρεται το εξής: *«Η αξιοπιστία απαιτήσε από τους δημοσιογράφους να αναπτύξουν μια συνεπή μέθοδο ελέγχου των πληροφοριών - μια διαφανή προσέγγιση στα στοιχεία - ακριβώς έτσι, ώστε οι προσωπικές και πολιτισμικές προκαταλήψεις να μην υπονομεύουν την ακρίβεια της δουλειάς τους. [...] Η μέθοδος είναι αξιόπιστη, όχι ο δημοσιογράφος. Το κλειδί ήταν στην πειθαρχία της τέχνης, όχι στον στόχο»* (Kovach & Rosenstiel, 2007).

Ο Boudana (2011) έδωσε έναν εναλλακτικό ορισμό της αξιοπιστίας, εκφράζοντας την άποψη πως είναι ένα πρότυπο που προωθεί την αλήθεια, που ορίζεται ως «αντιστοιχία, θεμελιωμένη στην ορθότητα, μεταξύ σκέψης και πραγματικότητας» (Heidegger, 1943:1). Σε αντίθεση με τα εναλλακτικά πρότυπα που επικεντρώνονται στις προσωπικές ηθικές αξίες, η αξιοπιστία αντιλαμβάνεται τη δημοσιογραφία ως παράσταση, με αυτόν τον όρο να αναφέρεται σε τρεις αλληλένδετες διαστάσεις: την ουσιαστική έννοια της πρακτικής, την ύπαρξη συγκεκριμένων και καθολικών κριτηρίων αξιολόγησης, καθώς επίσης το άνοιγμα στην κριτική.

Η αξιόπιστη ενημέρωση διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαφύλαξη της Δημοκρατίας και της ελευθερίας του Τύπου, καθώς αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της αδέσμευτης ενημέρωσης και του ελεύθερου δημόσιου διαλόγου, χωρίς εξωτερικές επιρροές και παρεμβάσεις. Βοηθά στη δημιουργία εμπιστοσύνης ανάμεσα στους δημοσιογράφους και το κοινό. Όταν οι πληροφορίες που παρουσιάζονται είναι έγκυρες και ακριβείς, οι αναγνώστες, οι ακροατές ή οι θεατές έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να εμπιστευτούν την πηγή πληροφόρησης και να δεχτούν την παρουσιαζόμενη πληροφορία. Ταυτόχρονα, η αξιόπιστη ενημέρωση διευκολύνει το κοινό να σχηματίσει μια πλήρη και αμερόληπτη εικόνα της πραγματικότητας. Αυτό επιτρέπει στους αναγνώστες, τους ακροατές ή τους θεατές να διαμορφώνουν τις δικές τους απόψεις και συμπεράσματα. Έτσι, λοιπόν, μια καλά ενημερωμένη κοινωνία είναι πιθανότερο να συμμετέχει ενεργά στη δημόσιο διάλογο για σημαντικά ζητήματα και να λάβει ώριμες αποφάσεις με υπευθυνότητα και επίγνωση για ό,τι την αφορά, σε κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό επίπεδο.

Επιπρόσθετα, η αξιόπιστη και έγκυρη ενημέρωση αποτελεί θεμέλιο για τη Δημοκρατία, όχι μόνο επειδή τα Μέσα Ενημέρωσης που την εφαρμόζουν δρουν ελεγκτικά απέναντι στο Κράτος και παρακολουθούν την άσκηση των τριών εξουσιών (εκτελεστική, νομοθετική, δικαστική), αποκαλύπτοντας τυχόν καταχρήσεις και εξασφαλίζοντας τη διαφάνεια, επιτελώντας ουσιαστικά το ρόλο του «φύλακα», αλλά και επειδή εξασφαλίζει την ελευθεροτυπία και διασφαλίζει ότι οι πολίτες έχουν πρόσβαση σε διαφορετικές απόψεις και πληθώρα πληροφοριών που θα τους βοηθήσουν στη συνέχεια να ασκήσουν τα δικαιώματά τους όπως επιθυμούν. Μέσα από τη διάχυση πληροφοριών σχετικά με δημόσια ζητήματα σε ολοένα και περισσότερες κοινωνικές ομάδες, το πολιτικό έθνος διευρύνεται, ενισχύοντας τη δύναμη και τη δημοκρατική ποιότητά του. Ακόμα, μεταφέρουν τη φωνή των πολιτών, ενοποιώντας όλες τις διαφορετικές απόψεις που έρχονται από τη κοινωνία και αξίζει να ακουστούν μέσα από ένα κοινό πρίσμα (Curran, 2001; Curran, 2010).

Κάτι που συχνά παραλείπεται από τη συζήτηση σχετικά με την αξιοπιστία των ειδήσεων αφορά στην ειλικρίνεια και την ανεξαρτησία του ίδιου του δημοσιογράφου ή του Μέσου Ενημέρωσης από συμφέροντα ή επιδιώξεις τρίτων. Τα τελευταία χρόνια που η προπαγάνδα και οι παραποιημένες ειδήσεις βρίσκονται

ολοένα συχνότερα στο προσκήνιο της επικαιρότητας, έχουν υπάρξει φορές που για την έξαρση του φαινομένου καταγγέλθηκε η αναξιοπιστία του δημοσιογράφου ή του Μέσου που αναπαρήγαγε την παραποιημένη είδηση, όμως ξεχάστηκε γρήγορα. Η υψηλότερη και πρωταρχική υποχρέωση της ηθικής Δημοσιογραφίας είναι η εξυπηρέτηση του κοινού, όπως διατυπώνει ρητά ο κώδικας ηθικής και δεοντολογίας του Society of Professional Journalists (2014).

Στο πλαίσιο αυτό, όταν ένας δημοσιογράφος ή Μέσο Ενημέρωσης λειτουργεί ανεξάρτητα, αυτομάτως δεν υπόκειται σε εξωτερικές πιέσεις ή επιρροές που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την αντικειμενική ποιότητα της δουλειάς του. Έχοντας την ελευθερία να εξετάζει και να αποκαλύπτει την αλήθεια, ανεξαρτήτως πιέσεων από εξωτερικούς φορείς, όπως πολιτικά και επιχειρηματικά συμφέροντα ή άλλους φορείς που επιδιώκουν την παραποίηση των γεγονότων, επιτυγχάνεται ο διττός σκοπός της Ενημέρωσης: η ελεύθερη διακίνηση πληροφοριών και η υποστήριξη των πολιτών στη λήψη σημαντικών αποφάσεων έχοντας προηγουμένως σχηματίσει προσωπική, τεκμηριωμένη άποψη.

2.4 Πηγές άντλησης πληροφοριών & διασταύρωση των ειδήσεων

Η προσέγγιση της αλήθειας στις ειδήσεις είναι ένα σημαντικό ζήτημα για τους δημοσιογράφους και τα Μέσα Ενημέρωσης. Παρόλο που η απόλυτη αλήθεια μπορεί να είναι δυσεύρετη, ο ρόλος των δημοσιογράφων είναι να προσεγγίζουν την αλήθεια με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια, αντικειμενικότητα και σεβασμό, ακολουθώντας πρακτικές, όπως η ενδεδειγμένη έρευνα για τα γεγονότα που πρόκειται να αναφέρουν, με την επαλήθευση των πληροφοριών και την επιβεβαίωση των γεγονότων πριν τη δημοσίευση, η ακρίβεια κατά τη μεταφορά και διατύπωση των γεγονότων με τη χρήση ξεκάθαρων γλωσσικών εκφράσεων, την αναφορά πηγών και πληροφοριών, καθώς και την αποφυγή συμπίεσης, ερμηνείας και αλλοίωσης των πληροφοριών και, φυσικά η άντληση πληροφοριών από πολλαπλές αξιόπιστες πηγές για τη διασταύρωση ισχυρισμών και γεγονότων, λαμβάνοντας υπ' όψη τις διαφορές απόψεις και τις διαφορετικές πλευρές ενός θέματος, παρουσιάζοντάς τις με διαφάνεια (Society of Professional Journalists, 2014).

Οι πηγές είναι ένα σημαντικό κομμάτι της έρευνας για τη σύνταξη ενός ρεπορτάζ ή τη συγγραφή μιας ιστορίας. Χωρίς αυτές, οι δημοσιογράφοι δεν θα ήταν σε θέση να τεκμηριώσουν τα λεγόμενά τους και να αποδείξουν ότι οι ισχυρισμοί τους είναι βάσιμοι, κάτι που θα είχε αντίκτυπο στη σχέση εμπιστοσύνης που επιδιώκεται με το κοινό. Επίσης, οι πηγές συμβάλλουν στην απόκτηση γνώσεων για γεγονότα, πρόσωπα, μέρη και τάσεις.

Για το γράψιμο ενός ειδησεογραφικού άρθρου, οι καλές ιστορίες και οι αξιόπιστες πηγές είναι ζωτικής σημασίας μια και είναι αυτές που προσδίδουν στο περιεχόμενο συναρπαστικό, έγκυρο και αξιόπιστο χαρακτήρα. Παραδοσιακά, οι δημοσιογράφοι συνήθως έβρισκαν ιστορίες και πηγές για την παραγωγή πρωτογενούς υλικού, χτίζοντας σχέσεις με εταιρείες δημοσίων σχέσεων, αναζητώντας άτομα ή εταιρείες και διεξάγοντας προσωπική έρευνα. Τα τελευταία χρόνια, το περιβάλλον έχει αλλάξει, μια και στις διαδικτυακές πλατφόρμες παγκοσμίως «ανεβαίνει» πλούσιο υλικό που μπορεί να αξιοποιηθεί ως βάση για την παραγωγή δημοσιογραφικού περιεχομένου.

Κατά βάση, διακρίνονται δύο (2) είδη πηγών άντλησης πληροφοριών: οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς. Πρωτογενείς πηγές αποτελούν έγγραφα ή φυσικά αντικείμενα που γράφτηκαν ή δημιουργήθηκαν την στιγμή που συνέβησαν ιστορικά γεγονότα ή πολύ μετά τα γεγονότα με τη μορφή απομνημονευμάτων ή προφορικών ιστοριών και ο συγγραφέας/δημιουργός ήταν παρών την στιγμή της εκδήλωσης. Οι δευτερογενείς πηγές αναλύουν, ερμηνεύουν ή σχολιάζουν πρωτογενείς πόρους. Μπορεί να περιλαμβάνουν βιβλία (εγχειρίδια, εγκυκλοπαίδειες, βιογραφίες), άρθρα, κριτικές, επιστημονικές μελέτες, εκδόσεις κλπ.) (Libraries, University of Missouri).

Για τη διαμόρφωση σφαιρικής αντίληψης και τη διασφάλιση ότι φωτίζονται όλες οι πλευρές ενός επίκαιρου θέματος, είναι σημαντικό οι πηγές πληροφόρησης να προέρχονται από διαφορετικά περιβάλλοντα και στρώματα, και σε αυτή την περίπτωση απαλλαγμένα από λογοκρισία και προκαταλήψεις.

Ανάλογα με την περίπτωση και την υπό έρευνα υπόθεση, η πληροφόρηση μπορεί να έχει τη μορφή:

α) Ατόμων που εμπλέκονται στα γεγονότα, όπως μάρτυρες, εμπλεκόμενα πρόσωπα ή εκπρόσωποι οργανισμών, με τους οποίους οι δημοσιογράφοι

επικοινωνούν προκειμένου να λάβουν πληροφορίες απευθείας από την πηγή. Αυτές οι πηγές περιέχουν ευθύνες και απόψεις που μπορούν να ρίξουν φως στα γεγονότα.

β) Επίσημων ανακοινώσεων και δηλώσεων κατά την επικοινωνία με αρχές, κυβερνητικούς οργανισμούς, εταιρείες και άλλους οργανισμούς που εκδίδουν επίσημες ανακοινώσεις ή δηλώσεις για συγκεκριμένα θέματα. Από τις πηγές αυτές μπορούν μάλιστα να προκύψουν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα ερωτήματα για τις επίσημες θέσεις και τις προκλήσεις που προκύπτουν με αφορμή κάποιο γεγονός.

γ) Ακαδημαϊκών ερευνών, μελετών και αναλύσεων που έχουν διεξαχθεί από ειδικούς σε συγκεκριμένα πεδία, παρέχοντας στους δημοσιογράφους εμπειριστατωμένες και επιστημονικά τεκμηριωμένες πληροφορίες για ένα θέμα.

δ) Εγγράφων και αρχείων, όπως νομικά έγγραφα, διοικητικά έγγραφα, επιστολές, έρευνες και άλλα, στα οποία οι δημοσιογράφοι μπορούν να ανατρέξουν για να αντλήσουν χρήσιμες πληροφορίες.

Σημαντικό θέμα διαχείρισης των πηγών από τους δημοσιογράφους αποτελεί συχνά το αίτημα για τη διατήρηση της ανωνυμίας τους. Αν και το δικαίωμα προστασίας των πηγών με τη διατήρηση της ανωνυμίας και της μη αποκάλυψης στοιχείων που τις αφορούν δεν είναι κατοχυρωμένο και αποτελεί αιτία προστριβών εξαιτίας του αμφιλεγόμενου χαρακτήρα του (Society of Professional Journalists), υπάρχουν φορές που λαμβάνονται μέτρα για να διατηρηθούν ασφαλείς. Όπως εξηγεί ο Farrell, οι ανώνυμες πηγές είναι μερικές φορές το μοναδικό κλειδί για την πρόσβαση σε πληροφορίες απαραίτητες για να «ξεκλειδώσει» ένα μεγάλο θέμα, να ρίξει φως σε υποθέσεις διαφθοράς, να εκπληρώσει τη δημοσιογραφική αποστολή του επιθεωρητή του κυβερνητικού έργου και να ενημερώσει τους πολίτες. Όμως, ενίοτε, οι ανώνυμες πηγές είναι ο δρόμος προς τον ηθικό βάλτο.

Η σημαντικότερη επαγγελματική κατάκτηση για ένα δημοσιογράφο είναι η αξιοπιστία. Εάν το κοινό αμφιβάλλει ότι οι ιστορίες που διαβάζει ή παρακολουθεί είναι ακριβείς και αντικειμενικές ή υποψιάζεται ότι προέρχονται από κατασκευασμένες πληροφορίες που αποδίδονται σε μια ανώνυμη πηγή, τότε παύει να υφίσταται ως χρήσιμη η ιδιότητα του δημοσιογράφου. Στην περίπτωση αυτή, για να προστατευτεί η αξιοπιστία τόσο των ίδιων όσο και των ιστοριών τους, οι

δημοσιογράφοι θα πρέπει να χρησιμοποιούν κάθε δυνατό μέσο για να επιβεβαιώσουν και να αποδώσουν πληροφορίες πριν βασιστούν σε πηγές που δεν κατονομάζονται.

Η συλλογή πληροφοριών από δημόσιους λειτουργούς ως πηγές είναι μια πολύ συνηθισμένη πρακτική, όμως μερικοί από αυτούς είναι πρόθυμοι να παρέχουν πληροφορίες μόνο όταν πρόκειται να ωφεληθούν ως αντάλλαγμα. Για το λόγο αυτό, όταν μια πηγή ζητά να δώσει πληροφορίες υπό καθεστώς ανωνυμίας και χωρίς να καταγραφεί, θα πρέπει να υπάρχουν δικλείδες ασφαλείας όπως ότι δεν επιδιώκει να επωφεληθεί με οποιονδήποτε τρόπο σε βάρος κάποιου άλλου, είτε συναδέλφου, είτε αντιπάλου ή ακόμη και να προωθήσει την προσωπική ατζέντα.

Μπορεί μεν οι πρακτικές των Μέσων Ενημέρωσης να ποικίλλουν, όμως οι δημοσιογράφοι δεν θα πρέπει να παραβλέπουν τον κίνδυνο νομικών προβλημάτων και βλάβης της αξιοπιστίας τους από τη δημοσίευση πληροφοριών ανώνυμης πηγής που δεν επιβεβαιώνονται από δημόσια αρχεία ή άλλες αξιόπιστες, επώνυμες πηγές.

Στην περίπτωση που τελικά, γίνει χρήση της ανωνυμίας, η αφαίρεση πληροφοριών οφείλει να εγκρίνεται προηγουμένως από τον αρχισυντάκτη ή άλλον επόπτη και έχοντας κατανοήσει την πολιτική του ειδησεογραφικού πρακτορείου. Ορισμένοι οργανισμοί δεν επιτρέπουν ανώνυμες πηγές εκτός από τις πιο ζωτικές ειδήσεις. Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει επίσης να βεβαιωθούν ότι αυτοί και η πηγή τους συμφωνούν με τους όρους περί ανωνυμίας. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι πληροφορίες δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποτέ ή μπορούν να χρησιμοποιηθούν εάν άλλη πηγή επιβεβαιώσει τις πληροφορίες στο αρχείο ή τα δημόσια αρχεία τεκμηριώνονται ή απλώς οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν εφόσον δεν χρησιμοποιείται το όνομα της πηγής (πόλη υπάλληλος, υπάλληλος της ποδοσφαιρικής ομάδας κλπ.), ενώ και η δημοσίευση πληροφοριών χωρίς επαλήθευση από πολλαπλές πηγές, ακόμα και αν είναι όλες εκτός αρχείου, είναι επικίνδυνη πρακτική.

Από την άλλη, η συμφωνία να μην αποδοθούν οι πληροφορίες στην πηγή και στη συνέχεια να αθετηθεί η υπόσχεση πλήττει εξίσου τη δική τους αξιοπιστία όπως και του Μέσου Ενημέρωσης για το οποίο εργάζονται, ενώ δεν είναι απίθανο και άλλες πηγές που έχουν σημαντικές πληροφορίες να αρνηθούν να τις παράσχουν (Society of Professional Journalists).

Η αναπαραγωγή και αναμετάδοση ειδήσεων αφορά στη συγκέντρωση και δημοσίευση ή μετάδοση πληροφοριών που έχουν ελεγχθεί διεξοδικά για να διασφαλιστεί ότι είναι πραγματικές και ακριβείς. Σύμφωνα με τον Brewer, *«αυτές οι πληροφορίες πρέπει να υποστηρίζονται από ισχυρά στοιχεία και πρέπει να είναι σαφείς και αδιαμφισβήτητες. Δεν υπάρχει χώρος για λάθη, παρεξηγήσεις ή παρερμηνείες»*.

Η διασταύρωση των ειδήσεων είναι ένας σημαντικός διαδικαστικός έλεγχος που εφαρμόζεται προκειμένου να επαληθευτεί η ακρίβεια και η εγκυρότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται σε μια είδηση. Για τη διασταύρωση των ειδήσεων αρχικά ελέγχεται η πηγή, με σκοπό την επιβεβαίωση της αξιοπιστίας της και την αξιολόγησή της. Αυτό περιλαμβάνει τον έλεγχο της εμπειρίας, της εξειδίκευσης και της αξιοπιστίας του προσώπου ή του οργανισμού που παρέχει τις πληροφορίες. Στη συνέχεια, οι πληροφορίες που έχει δώσει η αρχική πηγή διασταυρώνονται με τις πληροφορίες από άλλες πηγές, ώστε να διαπιστωθεί εάν ισχύουν οι ισχυρισμοί της πρώτης. Σε αυτό το στάδιο, γίνονται επικοινωνίες με διαφορετικούς μάρτυρες ή εμπλεκόμενα πρόσωπα και αναζητούνται ανεξάρτητα Μέσα Ενημέρωσης που επιβεβαιώνουν την είδηση ή γίνεται έρευνα για παρόμοιες αναφορές από διάφορες πηγές. Τελικά, η επιβεβαίωση των γεγονότων προκύπτει έπειτα από έρευνα για την ισχύ των ισχυρισμών και των στοιχείων που παρουσιάζονται στην είδηση, είτε μέσω της εξέτασης της απόδοσης των γεγονότων από διάφορες πηγές, ή της επαλήθευσης των στοιχείων με ανεξάρτητες πηγές και της αξιολόγησης της συνέπειας και της συμφωνίας των πληροφοριών με άλλες πηγές.

Πέρα από την κοινή εκδοχή της γνωστής σε όλους Δημοσιογραφίας, δεν πρέπει να λησμονείται και η Ερευνητική Δημοσιογραφία, για την οποία αυτή η διαδικασία είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς μπορεί να κρίνει την έκβαση της έρευνας και του ρεπορτάζ. Ένα ερευνητικό δημοσιογραφικό ρεπορτάζ μπορεί να διαρκέσει από μερικές ημέρες μέχρι και χρόνια, αφιερώνοντας πολλές ώρες στη μελέτη στοιχείων για την παραγωγή και την έρευνα μεγάλου όγκου δεδομένων και εγγράφων. Συνεπώς, δεν υπάρχει περιθώριο λάθους, εξαιτίας έλλειψης τεκμηριωμένων στοιχείων και επαλήθευσης (Nashville Film Institute).

Οι δημοσιογράφοι συχνά περιγράφουν την ουσία της δουλειάς τους ως την εύρεση και παρουσίαση «των γεγονότων» και επίσης «της αλήθειας για τα γεγονότα». Περιγράφουν επίσης, τη χρήση ορισμένων μεθόδων για τη συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από τα γεγονότα και κυριότερα, για τα σωστά γεγονότα. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται και Πειθαρχία της Επαλήθευσης, με την πνευματική της βάση να απορρέει από τρεις (3) έννοιες: τη διαφάνεια, την ταπεινότητα και την πρωτοτυπία .

Πιο συγκεκριμένα, η διαφάνεια σηματοδοτεί το σεβασμό του δημοσιογράφου για το κοινό. Επιτρέπει στο κοινό να κρίνει την εγκυρότητα των πληροφοριών, τη διαδικασία, με την οποία διασφαλίστηκε και τα κίνητρα και τις προκαταλήψεις του δημοσιογράφου που τις παρείχε. Αυτό καθιστά τη διαφάνεια την καλύτερη προστασία έναντι των πιθανών σφαλμάτων και του κινδύνου της εξαπάτησης από πηγές. Εάν οι καλύτερες πληροφορίες που έχει ένας δημοσιογράφος προέρχονται από μια δυνητικά προκατειλημμένη πηγή, η ονομασία της πηγής θα αποκαλύψει στο κοινό την πιθανή μεροληψία και μπορεί να εμποδίσει την πηγή από την προσπάθειά της να εξαπατήσει.

Από την άλλη, οι δημοσιογράφοι πρέπει να έχουν ανοιχτό μυαλό, όχι μόνο για το τι ακούν αλλά και για τη δική τους ικανότητα να κατανοούν τη σημασία όσων ακούνε. Θα πρέπει πάση θυσία λοιπόν, να αποφεύγονται οι υποθέσεις και φυσικά, η αλαζονεία για τις προσωπικές γνώσεις τους. Θα πρέπει να αναγνωρίζουν τα σφάλματά τους και τους περιορισμούς της γνώσης τους. Θα πρέπει να αναγνωρίζουν τις αδυναμίες και τις αμφιβολίες τους, αντί απλώς να πιστεύουν ότι καταλαβαίνουν, και στη συνέχεια να το ελέγξουν. Με αυτό τον τρόπο, η κρίση οξύνεται και οι αναφορές γίνονται πιο ξεκάθαρες.

Τέλος, σε ό,τι αφορά στην πρωτοτυπία, οι δημοσιογράφοι παραδέχονται ότι τις περισσότερες φορές που έκαναν κάτι λάθος, ήταν όταν πήραν μια πληροφορία από κάποιον ή από κάπου χωρίς να καταφέρουν να την ελέγξουν οι ίδιοι. Γι'αυτό οι πληροφορίες θα πρέπει να δομούνται σε ένα σύστημα ιεραρχίας, όπου στην κορυφή βρίσκεται η προσωπική δουλειά (διαδικασία διασταύρωσης), για την ποιότητα της οποίας μπορεί να δοθεί απευθείας εγγύηση (American Press Institute).

3. Οι παραπονημένες ειδήσεις

Η δημιουργία και διάδοση ψευδών ειδήσεων δεν είναι κάποια νέα μέθοδος. Η απαρχή της διάδοσης των ψεύτικων ειδήσεων μπορεί κάλλιστα να αναχθεί στην εποχή της πτώσης του Τάγματος των Ναϊτών Ιπποτών στις αρχές του 1300, οι οποίοι καταδικάστηκαν μαζικά ότι ατίμασαν τη γαλλική σημαία και τη χώρα, με βάση ευρέως διαδεδομένες κατηγορίες, και μια ενορχηστρωμένη εκστρατεία για τη δυσφήμιση και εν τέλει την καταστροφή του Τάγματος από τον ίδιο το βασιλιά Φίλιππο IV της Γαλλίας, η οποία βασιζόταν στην αδυσώπητη, επαναλαμβανόμενη διάδοση αβάσιμων αξιώσεων σε κάθε δημόσιο χώρο (Jones, 2017).

Στην πιο πρόσφατη εποχή, οι ψεύτικες ειδήσεις με τη σύγχρονη μορφή τους φαίνεται ότι άρχισαν να χρησιμοποιούνται προς τα τέλη του 19ου αιώνα. Η τάση για χειραγώγηση της πραγματικότητας και τη δημιουργία εντυπώσεων που εξυπηρετούν κάποια σκοπιμότητα, εκδηλώθηκε πολύ πριν από την ύπαρξη παραπονημένων ειδήσεων, με τη δημοσίευση ψεύτικων/σκηνοθετημένων φωτογραφιών που παρουσιάζονταν ως ντοκουμέντα (Chen, 2017).

Οι παραπονημένες ή ψευδείς ειδήσεις έκαναν την εμφάνισή τους αρχικά στην κατηγορία της ψυχαγωγίας, της σάτιρας και της παρωδίας, με σκοπό να διασκεδάσουν ή να παραπλανήσουν τους ανυποψίαστους αναγνώστες/θεατές (Burkhardt, 2017). Από την άλλη πλευρά, όπως παραθέτει σε σχετικό λήμμα η North Dakota State Library, η κίτρινη δημοσιογραφία είναι ένας όρος που επινοήθηκε τη δεκαετία του 1890 για να περιγράψει συγκλονιστικές ειδήσεις που δεν έχουν ερευνηθεί καλά, αλλά αντίθετα προσπαθεί να είναι εντυπωσιακές για να πουλήσει περισσότερες εφημερίδες.

Η τεχνολογική πρόοδος έχει αυξήσει τη διάδοση της πληροφορίας και έχει εκδημοκρατίσει την κατανάλωσή της παγκοσμίως. Υπάρχουν προφανή οφέλη που συνδέονται με την άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες. Η διάδοση πληροφοριών επιτρέπει την κοινή χρήση ιδεών και τη σύνδεση περιοχών που παλιότερα θεωρούνταν απρόσιτες. Προσφέρει πληθώρα επιλογών και παρέχει ένα χώρο για την έκφραση πολλών και διαφορετικών απόψεων. Ωστόσο, όντας σε μεγάλο βαθμό ένα ανεξέλεγκτο μέσο, που υποστηρίζεται και καθοδηγείται από τη διαφήμιση, το κίνητρο για την προαγωγή της κοινής ωφέλειας, συχνά αντισταθμίζεται από το κίνητρο για τη δημιουργία πλούτου, γεγονός που έχει

σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται το εκάστοτε μέσο με την πάροδο του χρόνου. Ο πολλαπλασιασμός των παραπονημένων και ψευδών ειδήσεων είναι ένα αποτέλεσμα. Αν και η ύπαρξη ψευδών ειδήσεων δεν είναι νέα, η ταχύτητα με την οποία ταξιδεύουν και η παγκόσμια εμβέλεια της τεχνολογίας που μπορεί να τις διαδώσει είναι άνευ προηγουμένου. Δεδομένου ότι οι ψευδείς ειδήσεις συνυπάρχουν στο ίδιο πλαίσιο με τις πραγματικές ειδήσεις στο περιβάλλον του Διαδικτύου, το πρόβλημα έγκειται στη δυνατότητα διάκρισης μεταξύ αλήθειας και ψέματος (Burkhardt, 2017).

3.1 Ορισμός, χαρακτηριστικά & είδη των παραπονημένων ειδήσεων

Οι παραπονημένες ειδήσεις ή αλλιώς “fake news” έχουν γίνει ένας πολυχρησιμοποιούμενος και πολυδιαφημισμένος όρος στη λεγόμενη εποχή της «μετα-αλήθειας» που ζούμε. Επίσης, έχει κακοποιηθεί πολύ, μια και συχνά κατηγορείται ότι ευθύνεται για τον ανατρεπτικό αντίκτυπο στα αποτελέσματα εκλογών και δημοψηφισμάτων και για παραμόρφωση του δημοκρατικού δημόσιου διαλόγου, με τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ του 2016 και το δημοψήφισμα για το Brexit να αναφέρονται συχνά ως παραδείγματα. Οι παραπονημένες ειδήσεις έχουν επίσης, επισημανθεί ως παράγοντας για την τροφοδοσία της προπαγάνδας και της «ρητορικής μίσους» ακόμη και της βίας, με την πλειονότητά τους να στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο δείγμα του πληθυσμού με σκοπό την προώθηση μιας συγκεκριμένης ιδεολογίας, με την τόνωση ισχυρών πεποιθήσεων και την πόλωση της κοινωνίας (Chen & Sharma, 2015).

Δεδομένου αυτού του κακού προφίλ, δεν είναι παράξενο το γεγονός ότι οι παραπονημένες ειδήσεις αποτελούν έναν σημαντικό τομέα ενασχόλησης για τους διεθνείς οργανισμούς, τους εθνικούς νομοθέτες και τους φορείς χάραξης πολιτικής, τα Μέσα Ενημέρωσης και τους φορείς τους, την κοινωνία των πολιτών αλλά και τον ακαδημαϊκό κόσμο.

Ως παραπονημένες ή ψευδείς ειδήσεις χαρακτηρίζονται πληροφορίες που έχουν κατασκευαστεί και διαδοθεί σκόπιμα, ώστε να εξαπατήσουν και να παραπλανήσουν διατυπώνοντας ψέματα ή αμφισβητώντας επαληθεύσιμα γεγονότα. Σύμφωνα με τους Kim και Dennis (2019) και Kim et al., (2019), οι

ψευδείς ή παραποιημένες ειδήσεις διαμορφώνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναπαραχθούν ως αληθείς ειδήσεις, μιμούμενες τα χαρακτηριστικά τους, δηλαδή την ακρίβεια, την επαληθευσσιμότητα, τη συντομία, την ισορροπία και την ειλικρίνεια, με στόχο να παραπλανήσει το κοινό.

Ουσιαστικά, δημιουργείται η στρεβλή αντίληψη πως η ίδια η παραπληροφόρηση αποτελεί είδηση. Σε αντίθεση με πολλούς άλλους τύπους πληροφοριών, οι ειδήσεις διαδραματίζουν ιδιαίτερο ρόλο στις δημοκρατικές κοινωνίες, μια και, όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, αποτελούν τη βασική πηγή ακριβών πληροφοριών σχετικά με πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις που ενημερώνουν τις διαδικασίες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης και διαβουλεύσεων. Έτσι λοιπόν, εάν μια είδηση είναι «ψεύτικη», παραπληροφορεί το κοινό και ο δημοκρατικός διάλογος μολύνεται από την πηγή (McGonagle, 2017).

Μια και οι ψευδείς ειδήσεις έχουν τόσες πολλές μορφές, για αυτό οι ερευνητές συνιστούν τη χρήση του όρου διαταραχή πληροφόρησης ως ουδέτερο και πλήρη περιγραφικό όρο για να περιγράψουν την κατάσταση (Banasiewicz, 2022).

Αρκετοί συγγραφείς (Allcott & Gentzkow, 2017; Özgöbek & Gulla, 2017; Shu et al., 2017) θεωρούν σημαντικό για τον ορισμό των ψευδών ειδήσεων, το γεγονός ότι το περιεχόμενό τους είναι αποδεδειγμένα ψευδές, δηλαδή ότι οι ψευδείς πληροφορίες μπορούν να επαληθευτούν και να απορριφθούν με την παρουσίαση των αληθινών γεγονότων. Από την άλλη πλευρά, ο προβληματισμός του Heuer (2018) για το ψέμα λαμβάνει υπόψη έναν άλλο παράγοντα: την επίγνωση της αλήθειας στην πράξη του ψέματος, την οποία μπορούμε να ονομάσουμε σκόπιμη πρόθεση εξαπάτησης.

Γενικά, οι παραποιημένες ή ψευδείς ειδήσεις χρησιμοποιούνται συχνά για να περιγράψουν μια πολιτική ιστορία που θεωρείται επιζήμια για μια υπηρεσία, μια οντότητα ή ένα άτομο. Αρκετές μελέτες, (Farkas et al., 2018; Brummette et al., 2018), έχουν διαπιστώσει ότι ο όρος χρησιμοποιείται συχνά ως γλωσσικό στοιχείο που υποστηρίζει ένα επιχείρημα μέσω της κατηγορίας και της απαξίωσης αντίθετων πολιτικών απόψεων, με την έννοια της επισήμανσης δηλώσεων της αντιπολίτευσης (ακόμα κι αν είναι αληθείς) ως ψευδείς.

Ωστόσο, όπως φαίνεται στην πράξη, δεν περιορίζεται στον κόσμο της πολιτικής, αλλά αντίθετα, φαίνεται πως εισβάλλει και διαβάλλει το ευρύτερο περιβάλλον των

ειδήσεων και της διακίνησης πληροφοριών. Η αξία που απέκτησε ο όρος ως αρνητικός και υποτιμητικός χαρακτηρισμός όχι μόνο του έργου των ΜΜΕ ή των δημοσιογράφων, έχει απομακρυνθεί από την έννοια των fake news του είδους, που υποτίθεται ότι επέρχεται από τη διαδικτυακή παραπληροφόρηση.

Η European Association for Viewers Interests (EAVI), που αποτελεί τον αρμόδιο φορέα για την προάσπιση των δικαιωμάτων των θεατών και εν γένει των δεκτών μηνυμάτων πληροφόρησης στην ΕΕ, το Σεπτέμβριο του 2017 κατάρτισε και κοινοποίησε ένα σχέδιο αξιολόγησης των παραποιημένων και ψευδών ειδήσεων με τη μορφή infographic. Σύμφωνα με αυτό, οι δέκα τύποι παραπλανητικών ειδήσεων αντιστοιχούν στα ακόλουθα: 1) προπαγάνδα, 2) clickbait, 3) χορηγούμενο (επί πληρωμή) περιεχόμενο, 4) σάτιρα και φάρσα, 5) εσφαλμένο περιεχόμενο, 6) κομματικό περιεχόμενο, 7) θεωρία συνωμοσίας, 8) ψευδοεπιστημονικό περιεχόμενο, 9) παραπληροφόρηση και 10) ψεύτικο περιεχόμενο. Για τη δημιουργία και διάδοση τέτοιου περιεχομένου, έχουν ταυτοποιηθεί τύποι κινήτρων που σχετίζονται άμεσα με: α) τα χρήματα, β) την πολιτική/εξουσία, γ) το χιούμορ/διασκέδαση, δ) το πάθος και ε) την (παρα)πληροφόρηση ως απώτερο σκοπό. Αντίστοιχα, ο αντίκτυπος εκτιμάται σε μια κλίμακα μεγέθους τεσσάρων βαθμών (ουδέτερος-χαμηλός-μέσος-υψηλός).

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων συνήθως περιλαμβάνει αυτά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που αφορούν στο περιεχόμενο, την πρόθεση και τον αντίκτυπο κατά την αξιολόγηση υποθέσεων που αφορούν παρεμβάσεις στο δικαίωμα στην ελευθερία της έκφρασης (McGonagle, 2017).

3.2 Τα αίτια & η σημασία του φαινομένου

Αν και οι παραποιημένες ή ψευδείς ειδήσεις δεν είναι κάτι καινούργιο, βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των σύγχρονων ζητημάτων που μαστίζουν τις κοινωνίες. Ένας σοβαρός λόγος για αυτό είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία παίζουν το ρόλο του «καυσίμου» στη φλόγα της παραπληροφόρησης.

Τα τελευταία χρόνια η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει εκτοξευθεί, έχοντας γίνει μέρος της καθημερινής ζωής. Σε σχετική έρευνα που

διεξήγαγαν οι Shrearer και Matsa (2018) για το Pew Research Center, αποτυπώθηκε ότι το 68% των ενηλίκων ενημερώνεται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με το ποσοστό αυτό να είναι τρομακτικά αυξημένο σε σχέση με το 49% που είχε καταγράψει το 2012. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Snapchat, το Instagram, το YouTube κλπ., έχουν μετατραπεί σε καταστήματα ενιαίας εξυπηρέτησης τόσο για το διαμοιρασμό περιεχομένου και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών όσο και για τη λήψη πληροφορήσης για τα θέματα της επικαιρότητας.

Λαμβάνοντας ως δεδομένο το γεγονός ότι η κοινή χρήση περιεχομένου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν ήταν ποτέ ευκολότερη, οι διακινητές παραποιημένων ή ψευδών ειδήσεων χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προς όφελός τους. Σημαντικά ερωτήματα σχετικά με το συνολικό περιεχόμενο ενός δημοσιεύματος και την αξιοπιστία της πηγής πριν την αναπαραγωγή και διάδοση από χρήστη σε χρήστη παραμένουν αναπάντητα, ενώ είναι εύκολη η διασπορά δημοσιευμάτων που μόνο στόχο έχουν να προσεγγίσουν ένα ευρύ κοινό, με τη χρήση ελκυστικών τίτλων ή εικόνων για την απόσπαση κλικς (clickbait).

Δυστυχώς, ο όγκος των διακινούμενων πληροφοριών που υπάρχουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι τόσο μεγάλος, που δύσκολα μπορεί κανείς να εντοπίσει και να συνειδητοποιήσει ότι ίσως πρόκειται για κάτι ψεύτικο. Άλλωστε, σε μια εποχή όπου τα πάντα χαρακτηρίζονται από ταχύτητα, ορισμένες φορές εκβιάζοντας τη λήψη αποφάσεων, ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες πριν μοιραστούν ή σχολιάσουν μια δημοσίευση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τείνει να είναι ελάχιστος, πόσο μάλλον για να ελέγξουν την αλήθεια των ισχυρισμών που περιέχονται.

Οι Moravec, Minas και Dennis (2018) διαπίστωσαν, ότι στην προσπάθεια των χρηστών να επιβεβαιώσουν εάν ισχύει μια είδηση, κυριαρχεί η μεροληψία με τους περισσότερους να μην μπορούν να διακρίνουν τις πραγματικές ειδήσεις από τις ψεύτικες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον φαίνεται να έχει το γεγονός ότι οι χρήστες παρουσιάζουν μεγαλύτερη γνωστική δραστηριότητα όταν οι τίτλοι των ειδήσεων ευθυγραμμίζονται με τις πολιτικές τους απόψεις, καθιστώντας πιο πιθανό να τις πιστέψουν. Αντίθετα, οι τίτλοι που έρχονται σε αντίθεση ή αμφισβητούν τις

απόψεις τους, λαμβάνουν μικρή γνωστική δραστηριότητα (δηλαδή αγνοούνται). Η παρουσία μιας επισήμανσης ψευδών ειδήσεων σε έναν τίτλο που ευθυγραμμίζεται με τις απόψεις των χρηστών, φάνηκε να πυροδοτεί τη γνωστική δραστηριότητα που θα μπορούσε να συσχετιστεί με αυξημένη ανάκτηση της σημασιολογικής μνήμης, την κατασκευή ψευδούς μνήμης και την αυξημένη προσοχή. Ωστόσο, αυτή η επισήμανση δεν είχε καμία επίδραση στην κρίση για την αλήθεια ή όχι μιας είδησης. Από την άλλη, η επισήμανση των επικεφαλίδων ως ψευδών δεν επηρέασε τις πεποιθήσεις των χρηστών, την ώρα που μόνο το 17% των συμμετεχόντων μπόρεσε να ανιχνεύσει τις ψευδείς ειδήσεις, ενώ μόνο ένας από τους συμμετέχοντες κατάφερε να ανιχνεύσει ψευδείς ειδήσεις σε ποσοστό μεγαλύτερο του 60% των περιπτώσεων.

Η συζήτηση γύρω από τις παραποιημένες και ψευδείς ειδήσεις εγείρει ένα μεγάλο πλήθος προβληματισμών σχετικά με θέματα που αφορούν σημαντικές πτυχές της ανθρώπινης ζωής, όπως η υγεία και οι κοινωνικοί δεσμοί.

Το Διαδίκτυο έχει απλοποιήσει την πρόσβαση σε πληροφορίες υγείας, αυξάνοντας την αυτονομία των ασθενών στη σχέση τους με τους επαγγελματίες υγείας. Γνωστό και ως φαινόμενο «Dr. Google», η διαδικτυακή αναζήτηση συμπτωμάτων, διαγνώσεων και θεραπειών από ασθενείς χωρίς αμιγώς ιατρική υποστήριξη και καθοδήγηση, έχει προκαλέσει φόβο λόγω της ποικίλης παραπληροφόρησης που συνοδεύει τέτοιες αναζητήσεις (Lee et al., 2017).

Σύμφωνα με την PSafe (2018), μια εταιρεία κυβερνοασφάλειας, στην πέμπτη Έκθεση Ψηφιακής Ασφάλειας που δημοσίευσε, η υγεία ήταν ο δεύτερος πιο συχνός στόχος των ψεύτικων ειδήσεων, αντιπροσωπεύοντας το 41,6% όλων των ψεύτικων ειδήσεων (Souza et al., 2020). Επί του παρόντος, υπάρχει μια επιδημία ψεύτικων ειδήσεων στη Βραζιλία, που επηρεάζει άμεσα τη δημόσια υγεία και αυτή η επιδημία έχει παρακινήσει ενέργειες για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης

Ενδεικτικά, ο Bastick (2021) παραθέτει πως σε ένα κλινικό τυχαίοποιημένο ελεγχόμενο πείραμα που διεξήχθη με τη συμμετοχή 233 προπτυχιακών φοιτητών για τη διερεύνηση των συμπεριφορικών επιπτώσεων των ψευδών ειδήσεων, έδειξε ότι ακόμη και η σύντομη (λιγότερο από 5 λεπτά της ώρας) έκθεση σε ψευδείς

ειδήσεις ήταν ικανή να τροποποιήσει σημαντικά την ασυνείδητη συμπεριφορά των ατόμων.

Συν τοις άλλοις, αναφορικά με τους κοινωνικούς δεσμούς, υπάρχουν άνθρωποι, οργανισμοί και κυβερνήσεις που χρησιμοποιούν τις ψευδείς ειδήσεις για δύο διαφορετικές σκοπιμότητες: πρώτον για να εντείνουν τις κοινωνικές συγκρούσεις με σκοπό να υπονομεύσουν την πίστη των ανθρώπων στη δημοκρατική διαδικασία και την ικανότητά τους να συνεργάζονται (Office of the Director of National Intelligence, 2017) και δεύτερον για να αποσπάσουν την προσοχή των ανθρώπων από σημαντικά ζητήματα, έτσι ώστε αυτά να παραμένουν άλυτα.

3.3 Ο ρόλος των Νέων Μέσων & των αναδυόμενων τεχνολογιών στη διάδοση των παραπτοημένων ειδήσεων

Τα Νέα Μέσα εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1980, όταν οι πλατφόρμες ψυχαγωγίας, όπως οι ραδιοφωνικές εκπομπές διαλόγου, οι τηλεοπτικές εκπομπές συζήτησης και οι εφημερίδες ταμπλόιντ ανέλαβαν εξέχοντες πολιτικούς ρόλους και δημιούργησαν ένα νέο είδος, την ενημερωτική ψυχαγωγία (infotainment), θολώνοντας τις μέχρι τότε διακριτές γραμμές μεταξύ ειδήσεων και ψυχαγωγίας, προσφέροντας στο κοινό συγκλονιστικές ιστορίες που βασίζονταν κυρίως σε σκάνδαλα, στη θέση των παραδοσιακών «σκληρών» ειδήσεων (Jebril et al., 2013).

Το νέο αυτό ενημερωτικό προϊόν αποδείχθηκε ιδιαίτερα ελκυστικό για τους πολιτικούς, οι οποίοι στράφηκαν στα Νέα Μέσα με σκοπό να παρακάμψουν τον έλεγχο που δέχονταν από τον κυρίαρχο Τύπο και την ατζέντα των ειδήσεων. Σε πρώιμο στάδιο, η έμφαση στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία, πρόσφερε στους πολιτικούς ηγέτες και στους υποψηφίους έναν πιο φιλικό χώρο παρουσίασης στο κοινό σε σύγκριση με τα ειδησεογραφικά μέσα (Moy et al., 2009).

Η εποχή των Νέων Μέσων επέτεινε τις τάσεις που υπονομεύουν τους ιδανικούς στόχους των παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης που διαπνέονται από δημοκρατικές αρχές. Τα Νέα Μέσα διαδίδουν τεράστιο όγκο πολιτικού περιεχομένου, αλλά μεγάλο μέρος αυτού του υλικού δεν είναι αξιόλογο, ούτε αξιόπιστο και αποσκοπεί στη δημιουργία ενός κλίματος πόλωσης.

Το σύστημα των Νέων Μέσων ήρε πολλά από τα εμπόδια που υπήρχαν για την παραγωγή και διανομή ειδήσεων. Παρότι το ψηφιακό χάσμα εξακολουθεί να υφίσταται, ειδικά μεταξύ των οικογενειών με χαμηλότερο εισόδημα (Klein, 2017), η προσβασιμότητα στα Νέα Μέσα έχει αυξηθεί. Το κόστος παραγωγής και διανομής πληροφοριών σε ευρεία κλίμακα έχει μειωθεί δραματικά, ενώ τα logistics και οι δεξιότητες που απαιτούνται για τη δημιουργία περιεχομένου είναι λιγότερο αξιοσημείωτα, την ώρα που οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν δυνατή τη δημιουργία και τη διατήρηση πιστού κοινού ομοϊδεατών που εμπιστεύονται «τυφλά» το αναρτημένο περιεχόμενο. Διαπιστώνεται μάλιστα, ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται ευρέως μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ειδικά του Facebook και του Twitter, με το παράδοξο της υπόθεσης να έγκειται στο γεγονός ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται ευρύτερα από τις πραγματικές αναφορές των κυρίαρχων Μέσων Ενημέρωσης (Silverman, 2016).

Ο πολλαπλασιασμός και η επιτυχία των ψευδών ή παραποιημένων ειδήσεων συνδέονται με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους που μπορεί να τις καθιστούν πιο σουρεαλιστικές ή υπερβολικές, να εντυπωσιάζουν το κοινό, να ανακινούν το συναίσθημα, να είναι πιο πειστικές και να περιέχουν συγκλονιστικές εικόνες, ως αποτέλεσμα στρατηγικού σχεδιασμού από τους δημιουργούς τους.

Το κοινό ξεγελιέται και μπερδεύεται από τις ψευδείς ειδήσεις, οι οποίες συγχέουν βασικά δεδομένα για την πολιτική και την κυβέρνηση με τη μυθοπλασία. Μια έκθεση του Pew Research Center το 2016 διαπίστωσε ότι το 64% του αμερικανικού κοινού διαπίστωσε, ότι οι επινοημένες ειδήσεις δημιούργησαν μεγάλη σύγχυση σχετικά με τα βασικά γεγονότα της τρέχουσας επικαιρότητας, ενώ επιπλέον ένα 24% πίστευε ότι οι ψευδείς ειδήσεις ευθύνονταν για τη σύγχυση (Barthel, Mitchell, & Holcomb, 2016). Μάλιστα, οι Vosoughi et al. (2018) υποστηρίζουν ότι η διάδοση τέτοιων ιστοριών ενισχύεται όχι τόσο εξαιτίας της δραστηριότητας bot, αλλά εξαιτίας της έλλειψης υπευθυνότητας των ανθρώπων που μετατρέπονται σε φορείς διάδοσης ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης, παρά το γεγονός ότι συνήθως αυτές οι ιστορίες έχουν χαρακτηριστεί «ψευδείς» από πολυάριθμες οργανώσεις ελέγχου περιεχομένου.

Επιπρόσθετα, η κλιμάκωση του φαινομένου των παραποιημένων ειδήσεων υπογραμμίζει τη διάβρωση των μακροχρόνιων θεσμικών προτύπων ενάντια στην

παραπληροφόρηση στην εποχή του Διαδικτύου. Η ανησυχία για το πρόβλημα είναι παγκόσμια, ωστόσο, πολλά παραμένουν άγνωστα σχετικά με την ευαισθησία των ατόμων, των θεσμών και της κοινωνίας απέναντι σε χειρισμούς από κακόβουλους παράγοντες (Lazer et al., 2018).

Σύμφωνα με το PSafe (2018), οι τρεις κύριες πλατφόρμες για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων είναι το WhatsApp, τα προγράμματα περιήγησης στο Διαδίκτυο και το Facebook. Το γεγονός επαληθεύει και η μελέτη των Zanatta et al. (2021), στην οποία φάνηκε πως τα πιο συχνά μέσα διάδοσης ψευδών ειδήσεων για την υγεία που βρέθηκαν σε αυτή τη μελέτη ήταν το Facebook και το WhatsApp. Αυτές οι πλατφόρμες είναι εύκολα προσβάσιμες και διευκολύνουν τη δημιουργία και την κοινή χρήση περιεχομένου, εκτός από το ότι είναι οι πιο προσπελάσιμες πλατφόρμες πολυμέσων (Souza et al., 2020; Junqueira, 2019). Η έλλειψη παρακολούθησης του τι δημοσιεύεται και η περιορισμένη εκπαίδευση στα Μέσα Ενημέρωσης μεταξύ των χρηστών διευκολύνει επίσης τη διάδοση ψευδών ειδήσεων (Junqueira, 2019).

Παραπλανητικές ή ψευδείς ειδήσεις και ιστορίες μπορούν εύκολα να δημιουργηθούν και να διαδοθούν μέσω των παγκόσμιων διαδικτυακών δικτύων σε λίγα μόνο κλικ. Οι ιστορίες αυτές γίνονται μέρος των εξατομικευμένων, ατελείωτων ροών που έρχονται σε επαφή οι άνθρωποι σε καθημερινή βάση. Αυτό που επιτείνει το πρόβλημα είναι το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό των χρηστών των Κοινωνικών Μέσων τείνει να «καταναλώνει» περιεχόμενο εύκολα και να μοιράζεται μηχανικά χωρίς την απαιτούμενη κριτική σκέψη. Ακόμη όμως και όταν υπάρχει κριτική σκέψη, δεν είναι πάντα εύκολο να εντοπιστεί μια ψεύτικη ιστορία. Ειδικά στην περίπτωση των «deep fakes», αποδεικνύεται εξαιρετικά δύσκολο να διακριθεί η αλήθεια από το ψέμα.

Το πλέον ανησυχητικό είναι ότι οι πιο πρόσφατες τεχνολογίες επιτρέπουν την παραβίαση πραγματικών βίντεο ή τη δημιουργία τεχνητών βίντεο που παρουσιάζουν ανθρώπους να κάνουν πράγματα που δεν έκαναν ποτέ, με πολύ ρεαλιστικό τρόπο. Επιπλέον, η συνθετική ομιλία που ταιριάζει με τη φωνή ενός γνωστού προσώπου, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποστηρίξει δηλώσεις ή λέξεις που δεν ειπώθηκαν ποτέ από τον ίδιο.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι χρήστες, οι ιστότοποι, τα ιστολόγια είναι όλα μέρος του προβλήματος σε κάποιο βαθμό. Με τον υφιστάμενο τρόπο προγραμματισμού και λειτουργίας των ψηφιακών μέσων, είναι δυνατό να σχεδιαστούν κύματα ψευδών ειδήσεων που επηρεάζουν ή ακόμη και διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και επανακαθορίζουν τους κατά τόπους αλλά και ανά τον κόσμο προγραμματισμούς, μια και οι παραπλανητικές ειδήσεις και ιστορίες είναι δυνατόν να διασπείρονται με ανεξέλεγκτο ρυθμό.

3.4 Η χειραγώγηση των Μέσων Ενημέρωσης - Πολιτικές & οικονομικές επιρροές που συντείνουν στη διάβρωση της Ενημέρωσης

Η δημιουργία ψευδών ή παραποιημένων ειδήσεων πραγματοποιείται σε καθημερινή ίσως βάση από μια πολύ μεγάλη μερίδα δημοσιογράφων, η οποία σε συνεργασία με άτομα που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αποτελούν τα κύρια φερέφωνα της πολιτικής.

Δυστυχώς, η χειραγώγηση των Μέσων Ενημέρωσης εξασκείται εδώ και δεκαετίες, ακόμη και μέσα από τα -ασφαλή κατά τα άλλα- παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης. Ενδεικτικό παράδειγμα, είναι αυτό της Βαϊμάρης, όπου όπως αναφέρουν οι Adena et al. (2015), όταν κατά τη δημοκρατική περίοδο, όταν η κυβέρνηση εισήγαγε προκυβερνητικές πολιτικές ειδήσεις, η αύξηση της δημοτικότητας των Ναζί επιβραδύνθηκε σε περιοχές με πρόσβαση στο ραδιόφωνο. Αυτό το αποτέλεσμα αντιστράφηκε κατά τη διάρκεια της εκστρατείας για τις τελευταίες ανταγωνιστικές εκλογές ως αποτέλεσμα της ραδιοφωνικής μετάδοσης υπέρ των Ναζί μετά τον διορισμό του Χίτλερ ως καγκελαρίου. Κατά τη διάρκεια της εδραίωσης της δικτατορίας, η ραδιοφωνική προπαγάνδα βοήθησε τους Ναζί να εγγράψουν νέα μέλη του κόμματος. Αφού οι Ναζί καθιέρωσαν την κυριαρχία τους, η ραδιοφωνική προπαγάνδα υποκίνησε αντισημιτικές πράξεις και καταγγελίες Εβραίων στις αρχές από απλούς πολίτες. Η επίδραση της αντισημιτικής προπαγάνδας διέφερε ανάλογα με τις προδιαθέσεις των ακροατών προς το μήνυμα. Το ναζιστικό ραδιόφωνο ήταν πιο αποτελεσματικό σε μέρη όπου ο αντισημιτισμός

ήταν ιστορικά υψηλός και είχε αρνητική επίδραση σε μέρη με ιστορικά χαμηλό αντισημιτισμό.

Σε άλλες περιπτώσεις τα αυταρχικά καθεστάτα χρησιμοποίησαν αποκάλυπτα την πολιτιστική χειραγώγηση ως ένα μέσο ελέγχου των μαζών, ενώ ακόμα και σε ελεύθερες χώρες παρατηρείται η έντεχνη επιβολή συγκεκριμένων πολιτιστικών προτύπων, όπως λόγω χάριν η μουσική από το MTV στην δεκαετία του 1990 και 2000 που στόχευε στη μουσική διαπαιδαγώγηση/χειραγώγηση συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, όπως οι νέοι (Beech, Hewitt & Jordan, 2007).

Αναφορικά με την κατανόηση του μηχανισμού οικονομικής επιρροής και άσκησης πίεσης, στην οποία μπορεί να υπόκειται ένα Μέσο, αρκεί να αποσαφηνιστούν τα ακόλουθα:

Τα κρατικά Μέσα ελέγχονται οικονομικά πλήρως από την κυβέρνηση και λειτουργούν στην υπηρεσία της κυβέρνησης, ενώ τα ιδιωτικά Μέσα μπορούν να ανήκουν εξ ολοκλήρου σε ιδιώτες ή ιδιωτικές εταιρείες με σκοπό την κερδοφόρα εμπορική εκμετάλλευσή τους. Επιπλέον, οι κυβερνήσεις μπορούν να χρηματοδοτήσουν δύο αισθητά διαφορετικούς τύπους Μέσων, τα οποία είναι κρατικά Μέσα Ενημέρωσης και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Τα περισσότερα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης χρηματοδοτούνται άμεσα ή έμμεσα από την κυβέρνηση, ενώ κάποιες λίγες εξαιρέσεις λαμβάνουν κεφάλαια από ιδρύματα και επιχειρήσεις. Παρά τον οικονομικό δεσμό με την κυβέρνηση, τα δημόσια Μέσα Ενημέρωσης απολαμβάνουν ανεξάρτητα δικαιώματα σύνταξης-έκδοσης και εξυπηρετούν τα συμφέροντα του ευρύτερου κοινού. Τα κρατικά Μέσα Ενημέρωσης, σε σύγκριση, δεν εξαρτώνται μόνο οικονομικά από την κυβέρνηση αλλά και ελέγχονται αυστηρά από το Κράτος τόσο σε ό,τι αφορά τις οικονομικές αποφάσεις, όσο και τις συντακτικές-εκδοτικές πράξεις, εξυπηρετώντας έτσι τα συμφέροντα του Κράτους (Webster, 1992).

Η θεωρία του δημόσιου συμφέροντος, που εδράζεται στην προϋπόθεση ότι οι κυβερνήσεις μεγιστοποιούν την ευημερία των πολιτών, είναι κυρίως η πρώτη θεωρία των Μέσων Ενημέρωσης που συγκρίνει τον ρόλο των κρατικών Μέσων Ενημέρωσης και των ιδιωτικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στη μαζική επικοινωνία. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, τα κρατικά Μέσα Ενημέρωσης φαίνεται να είναι πιο ευνοϊκά από τα ιδιωτικά Μέσα καθότι: Πρώτον, η πληροφόρηση είναι

ένα δημόσιο αγαθό που απαιτεί υψηλές δαπάνες για να κρατηθεί από μη αμειβόμενες ομάδες εάν έχει διανεμηθεί σε αμειβόμενους καταναλωτές. Επιπλέον, το υψηλό πάγιο κόστος και το χαμηλό οριακό κόστος μπορούν να εντοπιστούν στη βιομηχανία των Μέσων Ενημέρωσης, καθώς η συλλογή και η διανομή πληροφοριών είναι σημαντικά δαπανηρή, ενώ το κόστος αναπαραγωγής μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό. Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά καθορίζουν θεμελιωδώς, ότι η ιδιοκτησία των παγκόσμιων Μέσων Ενημέρωσης μπορεί να αντιστοιχεί είτε σε πλούσια άτομα, είτε στο κράτος. Ως αποτέλεσμα, τα κρατικά Μέσα Ενημέρωσης μπορεί όχι μόνο να διαθέτουν την οικονομική δύναμη να διανέμουν πληροφορίες αλλά και να είναι σε θέση να διατηρήσουν την ουδετερότητα των πληροφοριών που διαδίδονται αντί να εξυπηρετούν το αποκλειστικό συμφέρον λίγων πλούσιων μεμονωμένων ιδιοκτητών (Begoyan, 2009).

Αντίθετα, η θεωρία της δημόσιας επιλογής υποστηρίζει ότι τα κρατικά Μέσα Ενημέρωσης είναι πιο πιθανό να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες, να χειραγωγούν τις δημόσιες απόψεις και να εμποδίζουν το κοινό να έχει πρόσβαση σε γεγονότα προκειμένου να εδραιώσει την εξουσία της άρχουσας τάξης, ενώ τα ιδιωτικά Μέσα τείνουν να διαφοροποιούν τη δημόσια αφήγηση παρέχοντας εναλλακτικές προοπτικές, επαληθεύοντας την αυθεντικότητα των πληροφοριών με τη διενέργεια ανεξάρτητης έρευνας και τελικά οδηγώντας το ευρύ κοινό στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων. Επιπλέον, ο μηχανισμός ελέγχου του ανοιχτού ανταγωνισμού της ελεύθερης αγοράς μεταξύ διαφορετικών ιδιωτικών Μέσων μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικός στη διασφάλιση ότι οι πληροφορίες που διακινούνται είναι αμερόληπτες και προσεκτικά επαληθευμένες (Djankov et al., 2003).

Ομολογουμένως, δεδομένης της δημόσιας καλής φύσης της πληροφόρησης, τα κρατικά Μέσα Ενημέρωσης ενδέχεται να βρίσκονται σε καλύτερη θέση από τα ιδιωτικά Μέσα από οικονομική άποψη. Στην πραγματικότητα, ωστόσο, τα κρατικά Μέσα Ενημέρωσης ενδέχεται τελικά να υπονομεύσουν την ελεύθερη αγορά και τη σύγχρονη Δημοκρατία, λόγω της καταναγκαστικής κυριαρχίας της κυβέρνησης και της απουσίας ανεξάρτητης συντακτικής ευθύνης, την ώρα που τα ιδιωτικά Μέσα με ανταγωνισμό στην αγορά μπορούν να διατηρήσουν τους ελέγχους και τις ισορροπίες της σύγχρονης Δημοκρατίας, τροφοδοτώντας το ευρύ κοινό με αληθείς πληροφορίες (Wen, 2021).

Σε μια μελέτη που εξέτασε τη διάρθρωση της ιδιοκτησίας των Μέσων Ενημέρωσης σε 97 χώρες, οι ερευνητές βρήκαν άφθονα στοιχεία που ευνοούν τη θεωρία της δημόσιας επιλογής, ενώ δεν έχουν τεκμηριωθεί εμπειρικά στοιχεία που να υποστηρίζουν τη θεωρία του δημόσιου συμφέροντος. Η έρευνα διαπίστωσε ότι ένας μεγαλύτερος αριθμός κρατικών Μέσων Ενημέρωσης τείνει να οδηγεί σε χαμηλότερο επίπεδο ελευθερίας του Τύπου, το οποίο αντιπροσωπεύεται από μεγαλύτερο αριθμό φυλακισμένων δημοσιογράφων και μεγαλύτερο αριθμό Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης που παύουν να λειτουργούν με εντολή της εκάστοτε κυβέρνησης (Djankov et al., 2003). Επιπλέον, σοβαροί περιορισμοί στο Διαδίκτυο και λογοκρισία καταγράφονται σε χώρες με σημαντικό αριθμό κρατικών μέσων ενημέρωσης, όπως η Κίνα, το Ιράν και η Βενεζουέλα, γεγονός που αμφισβητεί την υπόθεση της θεωρίας του δημόσιου συμφέροντος ότι τα κρατικά Μέσα Ενημέρωσης εξυπηρετούν καλοπροαίρετους σκοπούς (Djankov et al., 2003).

Συν τοις άλλοις, τα κρατικά Μέσα Ενημέρωσης είναι πιο πιθανό να αναδιαμορφώσουν την παγκόσμια πληροφόρηση που ευνοεί το Κράτος επεκτείνοντας την ήπια ισχύ του. Μάλιστα, ο Nye (2006) ορίζει την ήπια δύναμη ως το κλειδί της επιτυχίας στην παγκόσμια πολιτική και καταδεικνύει ότι η πολιτική γίνεται αγώνας δρόμου για νομιμότητα, συνειδητοποίηση και αξιοπιστία, αφού η ψηφιοποίηση της Ενημέρωσης τείνει να εξαφανίσει τα εθνικά σύνορα.

4. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

4.1 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Τα παγκόσμια Μέσα Ενημέρωσης δεν περιορίζονται μόνο στη διάδοση πληροφοριών στη σύγχρονη κοινωνία, αλλά παίζουν επίσης το ρόλο της προώθησης ιδεών, της διάδοσης ιστοριών και της ανταλλαγής πολιτισμού παράλληλα με τις τεχνολογικές εξελίξεις και τη μαζική επικοινωνία (Flew, 2018). Επομένως, η διαθεσιμότητα και η ακρίβεια των πληροφοριών είναι υψίστης σημασίας για το ευρύ κοινό, συμπεριλαμβανομένων ψηφοφόρων, επενδυτών, καταναλωτών και στελεχών, ούτως ώστε να είναι σε θέση να λαμβάνουν

ορθολογικές αποφάσεις για καθημερινά θέματα στις σύγχρονες οικονομίες και κοινωνίες που συναλλάσσονται και ζουν (Wen, 2021).

Τον Μάρτιο του 2018, το Ευρωβαρόμετρο κυκλοφόρησε ένα Flash Ευρωβαρόμετρο (μια ad-hoc έγκαιρη έρευνα) σχετικά με τις ψευδείς ειδήσεις και την παραπληροφόρηση στο Διαδίκτυο. Η πρωτοβουλία προήλθε έπειτα από αίτημα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, το οποίο τον Ιούνιο του 2017 ενέκρινε ψήφισμα με το οποίο καλούσε την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να αναλύσει σε βάθος την κατάσταση και το νομικό πλαίσιο όσον αφορά τις ψευδείς ειδήσεις, καθώς και να επαληθεύσει νομοθετικές επιλογές για παρεμπόδιση διάδοσης και διάδοσή του.

Σύμφωνα με την έρευνα, με δείγμα μεγαλύτερο των 25 χιλιάδων ερωτηθέντων σε όλη την Ε.Ε. των 28 κρατών-μελών, καταγράφηκε συνολική εμπιστοσύνη στα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης (ραδιόφωνο (70%), την τηλεόραση (66%) και τα έντυπα Μέσα (63%). Τα πράγματα αλλάζουν όταν πρόκειται για διαδικτυακές εφημερίδες και περιοδικά (47%) ενώ το ποσοστό πέφτει κατακόρυφα στην περίπτωση των ιστοσελίδων που φιλοξενούν βίντεο και των podcasts (27%) και των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων και των εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων (26%). Επιπλέον, το 83% των ερωτηθέντων θεώρησαν τις ψευδείς ειδήσεις πρόβλημα στη χώρα τους και στη Δημοκρατία γενικότερα (85%).

Επιπλέον, οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι συναντούσαν ψεύτικες ειδήσεις πολύ συχνά – τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα (31%) και στο 37% των περιπτώσεων, κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα. Ωστόσο, μόνο το 71% εξ αυτών ήταν απόλυτα ή κάπως σίγουροι ότι μπορούσαν να εντοπίσουν τις ψεύτικες ειδήσεις, αν και αυτή η εμπιστοσύνη διέφερε σημαντικά από χώρα σε χώρα και, επιπλέον, ήταν υψηλότερη μεταξύ των τακτικών χρηστών των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων, καθώς συναντούσαν πιο συχνά ψεύτικες ειδήσεις. Τέλος, κατά την άποψη των ερωτηθέντων, οι δημοσιογράφοι ήταν σε καλύτερη θέση να σταματήσουν τη διάδοση ψευδών ειδήσεων (45%), ακολουθούμενοι από τις εθνικές αρχές (39%), τις διοικήσεις του Τύπου και των ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών (36%), τους ίδιους τους πολίτες (32%), τα κοινωνικά δίκτυα (26%), τα θεσμικά όργανα της ΕΕ (21%) και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις (15%).

Στην αντίστοιχη έκθεση του Ευρωβαρομέτρου για το 2022, φάνηκε πως οι πολίτες εξακολουθούν να εμπιστεύονται περισσότερο τα παραδοσιακά

ραδιοτηλεοπτικά και έντυπα Μέσα για την ενημέρωσή τους, καθώς και τους ιστοτόπους τους, σε σχέση με τις διαδικτυακές πλατφόρμες ειδήσεων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 49% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι ειδήσεις που μεταδίδονται από δημόσιους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς αντιπροσωπεύουν την αλήθεια, είτε πρόκειται για τον παραδοσιακό τρόπο μετάδοσης, είτε για τους ιστοτόπους των σταθμών στο διαδίκτυο. Ο Τύπος και οι ιστότοποι που τον αντιπροσωπεύουν ακολουθεί με 39%. Από την άλλη πλευρά, οι ιδιωτικοί ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί θεωρούνται αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης από το 27% των ερωτηθέντων.

Ειδικότερα, η τηλεόραση κυριαρχεί ως πρωταρχική πηγή ειδήσεων, ιδιαίτερα για πολίτες ηλικίας άνω των 55 ετών, συγκεντρώνοντας το 75% των προτιμήσεων συνολικά. Ακολουθούν σε αρκετή απόσταση οι διαδικτυακές πλατφόρμες ενημέρωσης (43%), το ραδιόφωνο (39%) και οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια/blogs (26%). Τα έντυπα μέσα βρίσκονται στην πέμπτη θέση, καθώς ένας στους πέντε ερωτηθέντες (21%) αναφέρει τις εφημερίδες και τα περιοδικά ως κύρια πηγή ειδήσεων. Από την άλλη πλευρά, οι νεότεροι ερωτηθέντες είναι πολύ πιθανότερο να χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιστολόγια για την ενημέρωσή τους (46% των ατόμων ηλικίας 15-24 ετών, έναντι 15% των ατόμων ηλικίας 55 ετών και άνω).

Αν και οι παραδοσιακές πηγές ειδήσεων (ιδίως η τηλεόραση) διατηρούν τη σημασία τους, το 88% όσων συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν έστω και εν μέρει το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους, μέσω τηλεφώνου ή υπολογιστή. Το 43% χρησιμοποιεί τον ιστότοπο κάποιας παραδοσιακής πηγής ειδήσεων (π.χ. την ιστοσελίδα μιας εφημερίδας) για να βρει ειδήσεις στο διαδίκτυο, ενώ το 31% διαβάζει άρθρα ή αναρτήσεις που εμφανίζονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι νέες και οι νέοι χρησιμοποιούν σε ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να βρίσκουν αναρτήσεις ειδήσεων: 43% των ατόμων ηλικίας 15-24 ετών έναντι 24% των ατόμων ηλικίας 55 ετών και άνω. Τέλος, η χρηματική συνδρομή για την παροχή ειδησεογραφικού περιεχομένου στο διαδίκτυο εξακολουθεί να αποτελεί εξαίρεση, με το 70% των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ενημερωθεί, να δηλώνει ότι επιλέγει αποκλειστικά δωρεάν ειδησεογραφικό περιεχόμενο και υπηρεσίες.

Η σημασία της εμπιστοσύνης παίζει επίσης ρόλο στο κατά πόσον οι ερωτηθέντες θα άνοιγαν για να διαβάσουν ένα ειδησεογραφικό άρθρο στο διαδίκτυο. Το 54% δηλώνει ότι θα άνοιγε ένα άρθρο αν ο τίτλος σχετιζόταν με τα ενδιαφέροντά του, ενώ για το 37% προϋπόθεση αποτελεί να εμπιστεύεται το ειδησεογραφικό μέσο που δημοσίευσε το άρθρο.

Πάνω από το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων (28%) πιστεύουν ότι, τις τελευταίες επτά ημέρες, έχουν εκτεθεί πολύ συχνά ή συχνά σε παραπληροφόρηση και ψευδείς ειδήσεις. Την απάντηση αυτή είναι γενικά πιο πιθανό να δώσουν οι ερωτηθέντες στη Βουλγαρία, οι οποίοι εκτιμούν σε ποσοστό 55% ότι εκτίθενται «πολύ συχνά» ή «συχνά» σε παραπληροφόρηση. Το χαμηλότερο ποσοστό συναντάται στην Ολλανδία (3% «πολύ συχνή» έκθεση και 9% «συχνή» έκθεση).

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων αισθάνονται σίγουροι ότι μπορούν να αναγνωρίσουν την παραπληροφόρηση και τις ψευδείς ειδήσεις: το 12% αισθάνεται «πολύ σίγουρο» και το 52% «σχετικά σίγουρο». Το επίπεδο βεβαιότητας όσον αφορά την ικανότητα διάκρισης μεταξύ πραγματικών και ψευδών ειδήσεων μειώνεται με την ηλικία και αυξάνεται με το επίπεδο εκπαίδευσης.

4.2 Επιρροή στην κοινωνία και τη δημόσια σφαίρα

Αν και υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία σχετικά με τους καθοριστικούς κοινωνικούς και γνωστικούς παράγοντες της πολιτικής παραπληροφόρησης (Flynn et al., 2017; Lewandowsky et al., 2012), τα τελευταία χρόνια αναδύεται η έρευνα για τα ψυχολογικά ερείσματα της πίστης στις ψεύτικες ειδήσεις και τον κοινωνικό τους αντίκτυπο, συμπεριλαμβανομένου του ρόλου των κομματικών ταυτοτήτων (Pennycook and Rand, 2019), του γνωστικού στυλ (Bronstein et al., 2019), της διάδοσης ψεύτικων ειδήσεων κατά τη διάρκεια των εκλογών (Allcott and Gentzkow, 2017; Grinberg et al., 2019) και πιθανών λύσεων, όπως η προληπτική «ανοσοποίηση» των ανθρώπων έναντι ψεύτικων ειδήσεων (Cook et al., 2017; Roozenbeek and van der Linden, 2018, 2019).

Όπως παρατηρούν οι Volkova & Jang (2018), η παραπλανητική πληροφορία «είχε δραματικές επιπτώσεις στην κοινωνία μας τα τελευταία χρόνια». Πιο συγκεκριμένα, οι εσφαλμένες επιστημονικές, πολιτικές και προσανατολισμένες

στις πεποιθήσεις πληροφορίες φαίνεται πως έχουν σημαντικές συνέπειες σε άτομα που διαθέτουν πιο αναπτυγμένο πολιτικό πνεύμα και τάση ενασχόλησης με την πολιτική και σε όσους στοχεύουν να οδηγήσουν τις ιδέες τους στην ευρύτερη κοινωνία (Aggarwal et al., 2012).

Σε αντίθεση με τις πιο άμεσες μεθόδους λογοκρισίας, όπως ο αποκλεισμός ιστοτόπων ή οι συλλήψεις για δραστηριότητα στο διαδίκτυο, η χειραγώγηση διαδικτυακού περιεχομένου είναι δύσκολο να εντοπιστεί. Επίσης, είναι πιο δύσκολο να καταπολεμηθεί, δεδομένης της διάσπαρτης φύσης του και του τεράστιου αριθμού ατόμων και bots που χρησιμοποιούνται για αυτόν τον σκοπό.

Οι επιπτώσεις αυτών των τεχνικών είναι δυνητικά καταστροφικές για τις δημοκρατίες. Η κατασκευή υποστήριξης από τη βάση για τις κυβερνητικές πολιτικές στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργεί έναν κλειστό βρόγχο, στον οποίο το καθεστώς ουσιαστικά επικυρώνει τον εαυτό του, αυθαιρετώντας σε βάρος ανεξάρτητων ομάδων και απλών πολιτών αποκλείοντάς τους. Ενισχύοντας την ψευδή αντίληψη ότι οι περισσότεροι πολίτες στέκονται στο πλευρό τους, οι αρχές είναι σε θέση να δικαιολογήσουν την καταστολή της πολιτικής αντιπολίτευσης και να προωθήσουν αντιδημοκρατικές αλλαγές σε νόμους και θεσμούς, χωρίς να έχει προηγηθεί η απαραίτητη συζήτηση. Ανησυχητικό είναι δε το γεγονός ότι η χειραγώγηση που εφαρμόζεται από το κράτος ιδίως στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, συχνά συνδυάζεται με ευρύτερους περιορισμούς στα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης, εμποδίζοντας την πρόσβαση σε αντικειμενικές αναφορές και καθιστώντας τις κοινωνίες πιο επιρρεπείς στην παραπληροφόρηση (FreedomHouse.org, 2017).

5. Αντιμετώπιση των παραπτοιημένων ειδήσεων

Η αντιμετώπιση της διαδικτυακής (κυρίως) παραπληροφόρησης είναι μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι δημοκρατίες.

Τόσο σε εγχώριο όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, λαμβάνονται μέτρα και αναπροσαρμόζονται όσα εφαρμόζονται και χρήζουν βελτίωσης για την αντιμετώπιση του φαινομένου.

5.1 Το ισχύον θεσμικό πλαίσιο

Στη χώρα μας, η διασπορά ψευδών ή παραποιημένων ειδήσεων αρχικά προβλεπόταν από τον Ποινικό Κώδικα και συγκεκριμένα από το άρθρο 191 του Ν. 4619/2019, αναφέροντας ότι *«Όποιος δημόσια ή μέσω του διαδικτύου διαδίδει ή διασπείρει με οποιονδήποτε τρόπο ψευδείς ειδήσεις με αποτέλεσμα να προκαλέσει φόβο σε αόριστο αριθμό ανθρώπων ή σε ορισμένο κύκλο ή κατηγορία προσώπων που αναγκάζονται έτσι να προβούν σε μη προγραμματισμένες πράξεις ή σε ματαίωσή τους, με κίνδυνο να προκληθεί ζημία στην οικονομία, στην αμυντική ικανότητα της χώρας ή στη δημόσια υγεία τιμωρείται με φυλάκιση έως τρία (3) έτη ή με χρηματική ποινή. Με την ίδια ποινή τιμωρείται και ο πραγματικός ιδιοκτήτης ή εκδότης του μέσου με το οποίο τελέστηκαν οι πράξεις του παρόντος».*

Έπειτα από αντιδράσεις, το 2022 η συγκεκριμένη ρύθμιση τροποποιήθηκε από τον Ν. 5005/2022, που αφορά στην Ενίσχυση δημοσιότητας και διαφάνειας στον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο – Σύσταση ηλεκτρονικών μητρώων εντύπου και ηλεκτρονικού Τύπου – Διατάξεις αρμοδιότητας της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και Ενημέρωσης και λοιπές επείγουσες ρυθμίσεις, σύμφωνα με τον οποίο προσδιορίζεται ως *«αδίκημα συγκεκριμένης διακινδύνευσης, καθώς απαιτείται ως προϋπόθεση για την πλήρωση της αντικειμενικής υπόστασης η πρόκληση φόβου ως αποτελέσματος σε αόριστο αριθμό ανθρώπων ή σε ορισμένο κύκλο ή κατηγορία προσώπων που αναγκάζονται έτσι να προβούν σε μη προγραμματισμένες πράξεις ή σε ματαίωσή τους, με κίνδυνο να προκληθεί ζημία στα πεδία της εθνικής οικονομίας, της αμυντικής ικανότητας της χώρας και της δημόσιας υγείας».*

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η πρώτη ρύθμιση για τον περιορισμό της παραπληροφόρησης θεσπίστηκε το 2018, ο Κώδικας Πρακτικής για την Παραπληροφόρηση, ο οποίος αποτελεί το πρώτο στο είδος του εργαλείο, μέσω του οποίου οι σχετικοί παράγοντες του κλάδου συμφώνησαν σε πρότυπα αυτορρύθμισης για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης.

Το Μάιο του 2021, σημαντικές διαδικτυακές πλατφόρμες, αναδυόμενες και εξειδικευμένες πλατφόρμες, παίκτες στον κλάδο της διαφήμισης, ελεγκτές γεγονότων, ερευνητικές και οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών παρέδωσαν

έναν ενισχυμένο Κώδικα Πρακτικής για την Παραπληροφόρηση, σύμφωνα με την Καθοδήγηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο ενισχυμένος Κώδικας Πρακτικής για την Παραπληροφόρηση υπογράφηκε και παρουσιάστηκε στις 16 Ιουνίου 2022 από 34 υπογράφοντες που έχουν ενταχθεί στη διαδικασία αναθεώρησης του Κώδικα του 2018. Μεταξύ των 34 υπογραφότων μερών συγκαταλέγονται μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως η Meta, η Google, το Twitter, το TikTok και η Microsoft, καθώς και πολλοί άλλοι φορείς, όπως μικρότερες ή εξειδικευμένες πλατφόρμες, ο κλάδος των διαδικτυακών διαφημίσεων, εταιρείες τεχνολογίας διαφημίσεων, ελεγκτές γεγονότων, η κοινωνία των πολιτών ή φορείς που προσφέρουν συγκεκριμένη τεχνογνωσία και λύσεις για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης.

Ο ενισχυμένος Κώδικας Πρακτικής περιλαμβάνει 44 δεσμεύσεις και 128 ειδικά μέτρα, στους ακόλουθους τομείς:

- **Οικονομική αποστέρηση**, με τη μείωση των οικονομικών κινήτρων για τους όσους διακινούν ψευδείς ειδήσεις και ενισχύουν την παραπληροφόρηση. Ο ενισχυμένος Κώδικας στοχεύει να διασφαλίσει ότι οι προμηθευτές παραπληροφόρησης δεν επωφελούνται από τα διαφημιστικά έσοδα. Οι υπογράφοντες δεσμεύτηκαν να λάβουν αυστηρότερα μέτρα αποφεύγοντας την τοποθέτηση διαφήμισης δίπλα στην παραπληροφόρηση, καθώς και τη διάδοση διαφήμισης που περιέχει παραπληροφόρηση. Ο Κώδικας δημιουργεί επίσης μια πιο αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ των φορέων του διαφημιστικού τομέα, επιτρέποντας ισχυρότερη κοινή δράση.
- **Διαφάνεια της πολιτικής διαφήμισης**. Αναγνωρίζοντας τη σημασία της πολιτικής διαφήμισης στη διαμόρφωση της δημόσιας ζωής, ο ενισχυμένος Κώδικας δεσμεύει τους υπογράφοντες να θεσπίσουν ισχυρότερα μέτρα διαφάνειας, επιτρέποντας στους χρήστες να αναγνωρίζουν εύκολα τις πολιτικές διαφημίσεις παρέχοντας πιο αποτελεσματική επισήμανση, δεσμεύοντας να αποκαλύψουν τον χορηγό, τις δαπάνες διαφήμισης και την περίοδο προβολής. Επιπλέον, οι υπογράφοντες δεσμεύτηκαν να δημιουργήσουν αποτελεσματικές και με δυνατότητα αναζήτησης βιβλιοθήκες διαφημίσεων για πολιτική διαφήμιση.

- **Διασφάλιση της ακεραιότητας των υπηρεσιών.** Ο Κώδικας ενισχύει τα μέτρα για τη μείωση της χειραγώγησης που χρησιμοποιείται για τη διάδοση παραπληροφόρησης (πχ. ψεύτικοι λογαριασμοί, ενίσχυση βάσει ρομπότ, πλαστοπροσωπία, κακόβουλες απομιμήσεις) και καθιερώνει μια ισχυρότερη συνεργασία μεταξύ των υπογραφόντων για την καταπολέμηση των προκλήσεων που σχετίζονται με τέτοιες τεχνικές. Μεταξύ των υπογραφόντων συμφωνήθηκε μια αλληλοϋπηρεσιακή κατανόηση των μη επιτρεπόμενων χειριστικών συμπεριφορών και πρακτικών για τη διάδοση παραπληροφόρησης και τους ζητήθηκε να επανεξετάζουν περιοδικά τη λίστα των τακτικών, τεχνικών και διαδικασιών (TTP) που χρησιμοποιούνται από κακόβουλους παράγοντες, εφαρμόζοντας σαφείς πολιτικές, που καλύπτουν το φάσμα των συμπεριφορών και πρακτικών που έχουν εντοπιστεί.
- **Ενδυνάμωση των χρηστών.** Οι χρήστες θα προστατεύονται καλύτερα από την παραπληροφόρηση μέσω βελτιωμένων εργαλείων για την αναγνώριση, την κατανόηση και την επισήμανση της παραπληροφόρησης, την πρόσβαση σε έγκυρες πηγές και μέσω πρωτοβουλιών παιδείας στα μέσα. Ειδικότερα, ο Κώδικας διασφαλίζει ότι εφαρμόζονται ασφαλείς πρακτικές σχεδιασμού για τον περιορισμό της διάδοσης παραπληροφόρησης και για τη διασφάλιση μεγαλύτερης διαφάνειας των συστημάτων συστάσεων, προσαρμόζοντάς τα ώστε να περιορίζεται η διάδοση της παραπληροφόρησης.
- **Ενδυνάμωση των ερευνητών.** Ο Κώδικας προβλέπει ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες παρέχουν καλύτερη υποστήριξη στην έρευνα για την παραπληροφόρηση. Βάσει αυτού, οι ερευνητές πλέον έχουν καλύτερη και ευρύτερη πρόσβαση στα δεδομένα των πλατφορμών. Αυτό σημαίνει εξασφάλιση αυτοματοποιημένης πρόσβασης σε μη προσωπικά, ανώνυμα, συγκεντρωτικά ή εμφανώς δημοσιοποιημένα δεδομένα και εργασία για τη δημιουργία μιας δομής διακυβέρνησης για την απλοποίηση της πρόσβασης σε δεδομένα που απαιτούν πρόσθετο έλεγχο.
- **Ενδυνάμωση της κοινότητας ελέγχου δεδομένων.** Ο νέος Κώδικας επεκτείνει την κάλυψη του ελέγχου δεδομένων σε όλα τα κράτη μέλη και τις γλώσσες της ΕΕ και διασφαλίζει ότι οι πλατφόρμες θα κάνουν πιο

συνεπή χρήση του ελέγχου πληροφοριών στις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, ο Κώδικας εργάζεται για τη διασφάλιση δίκαιων οικονομικών συνεισφορών για την εργασία των ελεγκτών στοιχείων και καλύτερη πρόσβαση σε ελεγκτές πληροφοριών σε πληροφορίες που διευκολύνουν την καθημερινή τους εργασία.

- **Κέντρο διαφάνειας και Task-force.** Το Κέντρο Διαφάνειας, προσβάσιμο σε όλους τους πολίτες, επιτρέπει την εύκολη επισκόπηση της εφαρμογής των μέτρων του Κώδικα, παρέχοντας διαφάνεια και τακτική ενημέρωση των σχετικών δεδομένων. Η μόνιμη Task-Force φέρει το καθήκον να διατηρήσει τον Κώδικα επικαιροποιημένο και έγκυρο για το μέλλον και κατάλληλο για σκοπούς, ιδρύοντας ένα φόρουμ – μεταξύ άλλων – για την επανεξέταση και την προσαρμογή των δεσμεύσεων ενόψει των τεχνολογικών, κοινωνικών, αγοραίων και νομοθετικών εξελίξεων. Η Task-Force αποτελείται από εκπροσώπους των υπογραφόντων, την Ομάδα Ευρωπαϊκών Ρυθμιστικών Αρχών για τις Υπηρεσίες Οπτικοακουστικών Μέσων, το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Ψηφιακών Μέσων και την Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Εξωτερικής Δράσης, και προεδρεύεται από την Επιτροπή.
- **Ενισχυμένο πλαίσιο παρακολούθησης.** Ο Κώδικας συνοδεύεται από ένα ισχυρό πλαίσιο παρακολούθησης, συμπεριλαμβανομένων δεικτών επιπέδου υπηρεσιών για τη μέτρηση της εφαρμογής του Κώδικα σε όλη την ΕΕ και σε επίπεδο κρατών μελών. Στις αρχές του 2023, οι υπογράφωντες υπέβαλαν στην Επιτροπή τις πρώτες βασικές εκθέσεις σχετικά με την εφαρμογή του Κώδικα. Στη συνέχεια, οι Πολύ Μεγάλες Διαδικτυακές Πλατφόρμες, όπως ορίζονται στον Νόμο για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (DSA), και στο εξής θα υποβάλλουν αναφορές κάθε έξι μήνες, ενώ οι άλλοι Υπογράφωντες θα υποβάλλουν έκθεση σε ετήσια βάση. Ο ενισχυμένος Κώδικας περιλαμβάνει επίσης μια σαφή δέσμευση για εργασία για τη δημιουργία διαρθρωτικών δεικτών, που επιτρέπουν τη μέτρηση του συνολικού αντίκτυπου του Κώδικα στην παραπληροφόρηση.

Τέλος, ο Κώδικας θα πρέπει να αναγνωριστεί ως Κώδικας Δεοντολογίας βάσει της πράξης για τις ψηφιακές υπηρεσίες, ώστε να μετριαστούν οι κίνδυνοι που

απορρέουν από την παραπληροφόρηση για τις πολύ μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες.

5.2 Ο ρόλος των Μέσων Ενημέρωσης, των Δημοσιογράφων & των εταιρειών Νέων Μέσων

Για την επιτυχή αντιμετώπιση της χειραγώγησης περιεχομένου και την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στα Μέσα Ενημέρωσης και Κοινωνικής Δικτύωσης, χωρίς να υπονομεύεται η ελευθερία του διαδικτύου και των μέσων ενημέρωσης, απαιτείται χρόνος, πόροι και δημιουργικότητα. Τα πρώτα βήματα σε αυτή την προσπάθεια θα πρέπει να περιλαμβάνουν τη δημόσια διδασκαλία με στόχο την εκπαίδευση των πολιτών πώς να εντοπίζουν ψεύτικες ή παραπλανητικές ειδήσεις και σχολιασμούς. Επιπλέον, οι δημοκρατικές κοινωνίες πρέπει να ενισχύσουν τους κανονισμούς για να εξασφαλίσουν ότι η πολιτική διαφήμιση είναι τουλάχιστον διαφανής εξίσου στο διαδίκτυο όσο και στα υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας.

Εφόσον μάλιστα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι ειδησεογραφικές εταιρείες, τα ιστολόγια και άλλες οντότητες χρησιμοποιούν τα δεδομένα που προσφέρονται από τους χρήστες κατά της διεπαφή με την εκάστοτε πλατφόρμα για να αυτοαξιολογήσουν τη συμμόρφωσή τους και την πρόοδό τους προς μια αποστολή «καλύτερου περιεχομένου για τον κόσμο». Καθώς το περιεχόμενο αξιολογείται από την άποψη της αξιοπιστίας, αυτόματα αντικατοπτρίζεται και η αξιοπιστία όσων το παράγουν, το προωθούν ή το διανέμουν. Έτσι, λοιπόν, θα πρέπει να πράξουν τα δέοντα, επανεξετάζοντας τους αλγόριθμους πίσω από την επιμέλεια ειδήσεων και απενεργοποιώντας πιο προληπτικά τα bots και τους ψεύτικους λογαριασμούς που χρησιμοποιούνται για αντιδημοκρατικούς σκοπούς (FreedomHouse.org, 2017).

Συνεπώς, έχοντας αυτές τις πληροφορίες, οι εταιρείες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να αναλάβουν δράση, να μάθουν και να μετρήσουν το επίπεδο ευθύνης τους στη διάδοση ψεύτικων ιστοριών. Μπορούν να ενημερώσουν τους χρήστες τους ότι ορισμένες ιστορίες που έχουν μοιραστεί, αποδείχθηκαν ψευδείς και παραπλανητικές. Μπορούν λοιπόν, να βοηθήσουν την παγκόσμια προσπάθεια εκπαιδεύοντας τους χρήστες τους και επιδεικνύοντας πραγματική

κοινωνική ευθύνη και ουσιαστικές ενέργειες προς μια καλύτερα ενημερωμένη κοινωνία.

Συμπληρωματικά, στη μάχη ενάντια στις παραπλανητικές ειδήσεις η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) θα μπορούσε να προσθέσει σημαντική αξία, επιτρέποντας τον προσδιορισμό της «κεντρικής ιστορίας» του περιεχομένου, με την άντληση ορισμένων στοιχείων-κλειδιών (λχ. ονόματα, τοποθεσίες, γεγονότα που αναφέρονται) και στη συνέχεια εντοπίζοντας άλλες παραλλαγές στη συνολική δεξαμενή δημοσιευμένου περιεχομένου. Με αυτό τον τρόπο, οι διαχειριστές της Τεχνητής Νοημοσύνης θα μπορούν να βρίσκουν διασταυρούμενες αναρτήσεις και νεότερες εκδόσεις της ίδιας ιστορίας, μαζί με αναφορές, νήματα συζήτησης χρηστών, παράπονα - που προέρχονται από διαφορετικές πηγές, σε διάφορες γλώσσες και επίπεδα ποιότητας που θα επαληθεύουν ή θα διαψεύδουν τους ισχυρισμούς.

5.3 Κοινοτικές πρωτοβουλίες για την προφύλαξη, την εκπαίδευση & την ευαισθητοποίηση του κοινού

Δεδομένης της έξαρσης του φαινομένου των παραποιημένων ειδήσεων, η Ευρωπαϊκή Ένωση σχεδίασε και διαθέτει για τους πολίτες των κρατών-μελών της προγράμματα με σκοπό τη διερεύνηση του φαινομένου, τον εντοπισμό ψευδών ειδήσεων και την προστασία των πολιτών από την παραπληροφόρηση. Ενδεικτικά, αναφέρονται ορισμένα από αυτά στη συνέχεια, όπως παρατίθενται στη σχετική σελίδα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου *«Χρηματοδοτούμενα έργα για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης»*.

Το «Ορίζων 2020», το τρέχον πρόγραμμα έρευνας και καινοτομίας, έχει κινητοποιήσει σημαντικούς πόρους για το θέμα της ακρίβειας των πληροφοριών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μέσα ενημέρωσης. Το κοινωνικό παρατηρητήριο για την παραπληροφόρηση και την ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SOMA), μαζί με άλλα χρηματοδοτούμενα από την ΕΕ έργα (PROVENANCE, SocialTruth, EUNOMIA, WeVerify) αποτελούν τη βάση καθοδήγησης του τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να κατανοήσει τις δυνατότητές του καθώς και τις σχέσεις του με άλλους τομείς.

Το παρατηρητήριο έχει ήδη συγκεντρώσει σημαντικό αριθμό πόρων και αναλύσεων σχετικά με την υπερπληροφόρηση για τον κορονοϊό και τις γνώσεις σχετικά με την παραπληροφόρηση. Οι προτεινόμενες λύσεις λαμβάνουν τη μορφή διαφόρων τύπων έργων, μεταξύ των οποίων: μια πλατφόρμα επαλήθευσης περιεχομένου· εργαλεία ελέγχου γεγονότων· μια μεθοδολογία για την αξιολόγηση των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων της παραπληροφόρησης· στρατηγικές και δράσεις για την αύξηση του γραμματισμού στα μέσα επικοινωνίας, την ανάλυση νομικών φραγμών και τις πτυχές αυτορύθμισης σε επίπεδο τοπικής κοινότητας· ένα αποθετήριο γνώσεων σχετικά με την παραπληροφόρηση.

Για παράδειγμα, το έργο HERoS βελτιώνει την αποδοτικότητα της αντίδρασης στην έξαρση του ιού. Στόχος του είναι να βοηθήσει όσους αναλαμβάνουν την αντιμετώπιση καταστάσεων έκτακτης ανάγκης στον τομέα της δημόσιας υγείας να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις. Για τον σκοπό αυτό, το έργο αναπτύσσει μια νέα μέθοδο κατηγοριοποίησης και φιλτραρίσματος των πληροφοριών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την καλύτερη αντιμετώπιση των φημών και της παραπληροφόρησης σχετικά με τον κορονοϊό.

Διάφορα άλλα εν εξελίξει έργα στο πλαίσιο του προγράμματος «Ορίζων 2020» («Κοινωνική πρόκληση 6» και «η επιστήμη με την κοινωνία και για την κοινωνία») έχουν προσαρμόσει τις δράσεις τους και έχουν περιλάβει στο πεδίο τους την παραπληροφόρηση που σχετίζεται με τον κορονοϊό. Για παράδειγμα, το έργο Co-Inform, σχετικά με τα εργαλεία για την προώθηση της κριτικής σκέψης και του ψηφιακού γραμματισμού για μια καλύτερα ενημερωμένη κοινωνία, έχει ήδη δημοσιευτεί στον ιστότοπο Παραπληροφόρηση και COVID-19. Το έργο QUEST, που αφορά την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία στον τομέα της επιστήμης και της τεχνολογίας, εστίασε την προσοχή του σε διάφορες πτυχές της ποιοτικής επιστημονικής πληροφόρησης σχετικά με την κρίση του κορονοϊού. Το έργο TRESKA, το οποίο ασχολείται με την εδραίωση εμπιστοσύνης προς την επιστήμη και την καινοτομία μέσω καινοτόμων επικοινωνιακών πρακτικών μεταξύ επιστημονικών ερευνητών, δημοσιογράφων και υπευθύνων χάραξης πολιτικής, ανέλυσε επίσης βασικές ψηφιακές πρακτικές στον τομέα της υγείας για την εξάλειψη της παραπληροφόρησης.

Στόχος του έργου FANDANGO που χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα «Ορίζων 2020» είναι η συγκέντρωση και η επαλήθευση διαφόρων τυπολογιών δεδομένων σχετικά με ειδήσεις, πηγές μέσω ενημέρωσης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανοικτά δεδομένα, ώστε να εντοπίζονται οι ψευδείς ειδήσεις και να παρέχεται μια πιο αποτελεσματική και έγκυρη επικοινωνία σε όλους τους Ευρωπαίους πολίτες. Ως εκ τούτου, το έργο FANDANGO έχει ως στόχο να άρει τους φραγμούς διαλειτουργικότητας των δεδομένων, παρέχοντας ενοποιημένες τεχνικές και μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα μαζικών δεδομένων για την παροχή στήριξης στις βιομηχανίες παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης ώστε να αντιμετωπίσουν τη νέα οικονομία δεδομένων σχετικών με τις ειδήσεις με αυξημένη διαφάνεια στο πλαίσιο της υπεύθυνης έρευνας και καινοτομίας.

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Έρευνας (ΕΣΕ) στηρίζει θεωρητικές έρευνες, όπως αυτή που ανέπτυξε ο κ. Phil Howard, διευθυντής του Ινστιτούτου για το Διαδίκτυο της Οξφόρδης και αποδέκτης επιχορήγησης εδραίωσης από το ΕΣΕ για το έργο COMPROM με τίτλο «Υπολογιστική προπαγάνδα: διερεύνηση των επιπτώσεων των αλγορίθμων και των μποτ στον πολιτικό λόγο στην Ευρώπη». Εφαρμόζει τις βέλτιστες διαθέσιμες μεθόδους στον τομέα των κοινωνικών επιστημών και της πληροφορικής για την αναζήτηση πιθανών λύσεων. Ο ιστότοπος του ΕΣΕ και η σειρά ERC Talks είχαν ήδη παρουσιάσει την έρευνά του. Μαζί με την ομάδα του, παρουσιάζει την εβδομαδιαία ενημέρωση σχετικά με την παραπληροφόρηση για τον κορονοϊό, και πρόσφατα έδωσε συνέντευξη σχετικά με την παραπληροφόρηση κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού. Το έργο που ανέπτυξε ο Jason Reifler, καθηγητής στο Πανεπιστήμιο του Exeter, και ο αποδέκτης επιχορήγησης εδραίωσης από το ΕΣΕ για το έργο DEBUNKER, με τίτλο «Εσφαλμένες αντιλήψεις στους τομείς της πολιτικής, της υγείας και της επιστήμης: αίτια, συνέπειες, και αναζήτηση λύσεων», παρουσιάζεται σ' αυτό το πρόσφατο άρθρο.

Το έργο FARE ασχολείται με την αντιμετώπιση της διάδοσης ψευδών ειδήσεων, παρέχοντας ένα θεωρητικό πλαίσιο για την πραγματοποίηση δυνάμενων να ελεγχθούν προβλέψεων. Το έργο θα αναπτύξει πολυεπιστημονική έρευνα που θα προάγει την κατανόησή μας όσον αφορά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τα σφάλματα που κάναμε σχετικά με τις ψευδείς ειδήσεις, με τη χρήση πειραματικών και υπολογιστικών τεχνικών (μαζικά δεδομένα και συστήματα πολυπλοκότητας).

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Έρευνας στηρίζει επίσης έργα απόδειξης της ιδέας (Proof of Concept), όπως το GoodNews, που χρησιμοποιεί την τεχνολογία βαθιάς μάθησης για τον εντοπισμό ψευδών ειδήσεων. Στόχος του είναι η δημιουργία τεχνολογικής ικανότητας για την αλγοριθμική ανίχνευση ψευδών ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τη χρήση ενός νέου προτύπου. Αντί να ακολουθεί την παραδοσιακή προσέγγιση της ανάλυσης του περιεχομένου των ειδήσεων, θα αναλύει τα μοντέλα διάδοσης ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο αλγοριθμικός πυρήνας του εν λόγω έργου βασίζεται σε μια νέα τάξη γεωμετρικών αλγορίθμων βαθιάς μάθησης, οι οποίοι αναπτύσσονται στο έργο LEMAN (Learning on Managripping and Graphs).

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Καινοτομίας τον διαγωνισμό #EUvsVirus Hackathon, που διοργανώθηκε σε στενή συνεργασία με τα κράτη μέλη της ΕΕ με σκοπό τη σύνδεση της κοινωνίας των πολιτών, των φορέων καινοτομίας, των εταιρών και των επενδυτών σε ολόκληρη την Ευρώπη για την ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων για τις προκλήσεις που δημιουργεί ο κορονοϊός. Λύσεις στο πλαίσιο των προκλήσεων σχετικά με τον «Μετριασμό της διάδοσης ψευδών ειδήσεων» παρουσιάστηκαν στον «Matchathon» που διοργανώθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Καινοτομίας στις 22-25 Μαΐου 2020 με σκοπό την κινητοποίηση χρηματοδότησης. Προηγουμένως, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Καινοτομίας παρείχε επίσης στήριξη σε εταιρείες ανάπτυξης ημιαυτόματων συστημάτων ανίχνευσης ψευδών ειδήσεων, μέσω δράσεων όπως η Truthcheck και η Newtral.

Η δεύτερη πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος για την αντιμετώπιση της πανδημίας του κορονοϊού στο πλαίσιο του προγράμματος «Ορίζων 2020» αφορούσε τις «Συμπεριφορικές, κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της αντιμετώπισης της πανδημίας». Από τα 5 έργα που επιλέχθηκαν, το COVINFORM ασχολείται με την παραπληροφόρηση και την εσφαλμένη πληροφόρηση που σχετίζεται με τη νόσο COVID-19. Το έργο θα προσδιορίσει και θα αξιολογήσει μέτρα για την πρόληψη της εσφαλμένης πληροφόρησης, της παραπληροφόρησης, της κακόβουλης πληροφόρησης, των «ψευδών ειδήσεων» και των θεωριών συνωμοσίας και θα διατυπώσει συστάσεις για την αντιμετώπισή τους. Θα αναλύσει επίσης και θα συμβάλει στην κατανόηση του αντίκτυπου της παραπληροφόρησης και της ψηφιακής επικοινωνίας στην ψυχική υγεία και ευεξία των διαφόρων ομάδων.

Στο πλαίσιο των τελευταίων προσκλήσεων υποβολής προτάσεων του προγράμματος «Ορίζων 2020», τρία έργα για τους μετασχηματισμούς του ευρωπαϊκού τοπίου των μέσων ενημέρωσης ξεκίνησαν τις δραστηριότητες τους στις αρχές του 2021. Οι προκλήσεις που πρόκειται να εξεταστούν, οι οποίες καθορίστηκαν πριν από την εξέλιξη της πανδημίας του κορονοϊού, είναι, μεταξύ άλλων, ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η γλώσσα, η παραγωγή ειδήσεων και νέα φαινόμενα, όπως οι «ψευδείς ειδήσεις». Ως εκ τούτου, αν και δεν σχετίζονται άμεσα με την πανδημία, τα έργα θα συμβάλουν στην καταπολέμηση της παραπληροφόρησης, μέσω της ανάλυσης του κρίσιμου κοινωνικο-πολιτιστικού και πολιτικού ρόλου των μέσων ενημέρωσης και του αντίκτυπου τους στην εξέλιξη ενός ευρωπαϊκού πολιτικού και πολιτιστικού χώρου.

Στο ίδιο πλαίσιο όμως με έντονο προσανατολισμό στην ενδυνάμωση των πολιτών απέναντι στην παραπληροφόρηση και την προπαγάνδα, η UNESCO (2018) εξέδωσε επίσης οδηγίες για την προώθηση του αλφαριθμητισμού γύρω από τα Μέσα Ενημέρωσης και την πληροφόρηση (Media and Information Literacy). Στόχος είναι η κατανόηση των ειδήσεων ως μέσο εντοπισμού «διαταραχής πληροφοριών» σε προφανή και υποσυνείδητα μηνύματα. Πρόκειται για μια έννοια-ομπρέλα που χρησιμοποιείται από την UNESCO για να τονίσει την αλληλεπίδραση των αρμοδιοτήτων σχετικά με την πληροφόρηση γενικά και τα Μέσα Ενημέρωσης ειδικότερα, καλύπτοντας την παιδεία για τα ανθρώπινα δικαιώματα (ειδικά το δικαίωμα στην ελευθερία της έκφρασης ως το δικαίωμα κάθε ατόμου να αναζητά, να λαμβάνει και να μεταδίδει πληροφορίες και γνώμη), τις ειδήσεις (συμπεριλαμβανομένης της παιδείας σχετικά με τα δημοσιογραφικά πρότυπα και τη δεοντολογία), τις διαφημίσεις, τη χρήση υπολογιστών, την κατανόηση της «οικονομίας της προσοχής», τον διαπολιτισμικό εγγραμματισμό, την ιδιωτικότητα κ.ά. Οι συγκεκριμένες οδηγίες γίνονται ολοένα πιο σημαντικές για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επικοινωνίες αλληλεπιδρούν με την ατομική ταυτότητα και τις κοινωνικές εξελίξεις.

Πιο συγκεκριμένα, ο αλφαριθμητισμός των ειδήσεων είναι η ικανότητα κατανόησης της γλώσσας και των συμβάσεων που διέπουν την Ενημέρωση και τις ειδήσεις ως είδος και η αναγνώριση του τρόπου με τον οποίο αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να γίνουν αντικείμενο εκμετάλλευσης με κακόβουλη

πρόθεση. Ωστόσο, όσο σημαντικό και αν είναι αυτό, από μόνο του είναι απίθανο να παράγει πλήρη ανθεκτικότητα στην παραπληροφόρηση, για τον απλό λόγο ότι οι άνθρωποι επικοινωνούν όχι μόνο με το μυαλό, αλλά και με το συναίσθημα. Ως εκ τούτου, στο εν λόγω πρόγραμμα θα πρέπει επίσης να δοθεί προσοχή στην ευαισθητοποίηση των ατόμων σχετικά με το πώς ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο των ειδήσεων ως άτομα και την προδιάθεσή τους να θεωρήσουν αξιόπιστες ή όχι τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Θα πρέπει δηλαδή να προσφέρει στα άτομα μια εικόνα για τη δική τους ταυτότητα – ποιοι είναι, και ποιοι γίνονται, και πώς αυτό επηρεάζει την επαφή τους με τις ειδήσεις και άλλα είδη επικοινωνίας, με σκοπό να βοηθήσει τους συμμετέχοντες να αναγνωρίσουν και να διακρίνουν τη δημοσιογραφία από τη μια πλευρά και τις πληροφορίες που υποτίθεται ότι είναι δημοσιογραφία από την άλλη, καθιστώντας τα άτομα ικανά να κρίνουν αυτόνομα, να αναγνωρίζουν και να αντιστέκονται όταν χειραγωγούνται σε σχέση με την παραπληροφόρηση που μεταμφιέζεται σε είδηση.

ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟ ΤΑ FAKE NEWS

10 ΤΥΠΟΙ ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Προπαγάνδα  <ul style="list-style-type: none"> Υιοθετείται από κυβερνήσεις, εταιρείες και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για τη διαχείριση στάσεων, αξιών και γνώσεων Απευθύνεται σε συναισθημάτα Μπορεί να είναι ευερεγτική ή επιβλαβής 	Οπαδισμός  <ul style="list-style-type: none"> Ιδεολογικό κείμενο, το οποίο περιλαμβάνει μια ορισμένη ερμηνεία των γεγονότων, που όμως ίσως ισχυρίζεται ότι είναι αμερόληπτο Προτάσσει κάποια γεγονότα τα οποία υποστηρίζουν το συγκεκριμένο αφήγημα, ενώ εξαιρεί κάποια άλλα Συναισθηματική καιπαθιασμένη γλώσσα 	ΕΠΙΠΤΩΣΗ <ul style="list-style-type: none"> Ουδέτερη Χαμηλή Μεσαία Υψηλή ΚΙΝΗΤΡΟ <ul style="list-style-type: none"> Χρήματα Πολιτική / Δύναμη Χιούμορ / Διασκέδαση Πάθος (Παρα)πληροφόρηση
Δόλωμα  <ul style="list-style-type: none"> Εντυπωσιακά ή αισθησιακά πρωτοσέλιδα, σχεδιασμένα ώστε να αποσπούν την προσοχή Συχνά παραπλανητικά κείμενα, των οποίων το περιεχόμενο ίσως δεν αντανακλά την επικεφαλίδα Στοχεύει σε έσοδα από διαφημίσεις 	Θεωρία συνωμοσίας  <ul style="list-style-type: none"> Προσπαθεί να εξηγήσει με απλοποιημένο τρόπο σύνθετες πραγματικότητες ως ανταπόκριση στον φόβο ή την αβεβαιότητα Δεν είναι επαληθεύσιμη, ενώ τυχόν αποδεικτικά στοιχεία που διαψεύδουν τη συνωμοσία θεωρούνται ως περαιτέρω απόδειξη της Απορρίπτει τους εμπειρογνώμονες και την αυθεντία 	
Πληρωμένο περιεχόμενο  <ul style="list-style-type: none"> Διαφήμιση η οποία γράφεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μοιάζει με δημοσιογραφικό άρθρο Οι καταναλωτές ενδέχεται να μην καταλάβουν ότι το περιεχόμενο είναι διαφήμιση, εάν αυτό δεν επισημαίνεται με σαφήνεια Ενδεχόμενη σύγκρουση συμφερόντων για τους πραγματικούς ειδησεογραφικούς οργανισμούς 	Ψευδοεπιστήμη  <ul style="list-style-type: none"> Ψευδο-οικολογικό περιεχόμενο, θαυματουργές θεραπείες, παροτρύνσεις κατά του εμβολιασμού ή άρνηση της κλιματικής αλλαγής Παρερμηνεύει πραγματικές επιστημονικές μελέτες προβάλλοντας υπερβολικούς ή ψευδείς ισχυρισμούς Συχνά έρχεται σε αντίφαση με τους εμπειρογνώμονες 	
Σάτυρα και Hoax  <ul style="list-style-type: none"> Κοινωνικά σχόλια ή χιούμορ Ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ως προς την ποιότητά τους, ενώ το νόημα που επιδιώκουν να περάσουν μπορεί να μην είναι εμφανές Μπορεί να ενοχλήσει κάποιους ανθρώπους οι οποίοι συγχέουν το περιεχόμενο με αληθινή είδηση 	Παραπληροφόρηση  <ul style="list-style-type: none"> Περιλαμβάνει ένα μείγμα πραγματικών, ψευδών ή εν μέρει ψευδών δεδομένων Η πρόθεση μπορεί να είναι η ενημέρωση, αλλά ο συντάκτης ίσως δεν γνωρίζει ότι το περιεχόμενο είναι ψευδές Ψευδείς παραπομπές, παραποιημένο περιεχόμενο και παραπλανητικές επικεφαλίδες 	
Λάθη  <ul style="list-style-type: none"> Οι καθιερωμένοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί κάνουν μερικές φορές λάθη Τα λάθη μπορεί να βλάψουν το όνομα, να προσβάλουν ή να οδηγήσουν σε μηνύσεις Οι αξιόπιστοι οργανισμοί απολογούνται δημοσίως 	Ψέμματα  <ul style="list-style-type: none"> Εξ ολοκλήρου κατασκευασμένο περιεχόμενο που εξαπλώνεται σκοπίμως για να παραπλανήσει Τακτικές "αντάρτικου" μάρκετινγκ, bots, σχόλια και πλαστογράφηση επωνυμιών Έχουν κίνητρο τα έσοδα από τις διαφημίσεις, την απόκτηση πολιτικής επιρροής ή και τα δύο 	

DIG DEEPER...

Λανθασμένη αναφορά ή παραπομπή	Αυθεντικές εικόνες, βίντεο ή φράσεις αποδίδονται σε λάθος γεγονότα ή άτομα	Παραπλανητικό περιεχόμενο	Το περιεχόμενο δεν ταιριάζει με τα όσα υποδηλώνουν ο τίτλος και οι λεζάντες
Πλαστό περιεχόμενο	Ιστοσελίδες και λογαριασμοί Twitter παριστάνουν ότι είναι μια γνωστή μάρκα ή πρόσωπο	Παραποιημένο περιεχόμενο	Περιεχόμενο, όπως στατιστικά στοιχεία, γραφήματα, φωτογραφίες και βίντεο, που έχει τροποποιηθεί ή παραποιηθεί

eavi
 MEDIA LITERACY
 for CITIZENSHIP
www.eavi.eu
 Translated by



N.B. The impact and motivation assignments are not definitive and should just be used as a guide for discussion



Εικόνα 5.1 Πέρα από τις παραποιημένες ειδήσεις (EAVI, 2018).

6. Συμπεράσματα

Αν και οι ψευδείς ή παραποιημένες ειδήσεις ήταν παρούσες στην ανθρώπινη ιστορία ανέκαθεν, στις μέρες μας οι παραπλανητικές πληροφορίες φαίνεται πως έχουν ισχυρότερη επίδραση στην κοινωνία από πριν.

Ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι παραποιημένες και ψευδείς ειδήσεις είναι τόσο δύσκολο να αντιμετωπιστούν, έγκειται στο γεγονός πως είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστεί και να ελεγχθεί η αναπαραγωγή αναξιόπιστου περιεχομένου. Προκειμένου να εφαρμοστεί μια πραγματικά αποτελεσματική λύση, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν προηγμένες ψηφιακές τεχνολογίες και πρωτόκολλα για την αξιολόγηση του περιεχομένου. Αυξημένη δυσκολία υπάρχει επίσης σε ό,τι αφορά στην ευαισθητοποίηση σχετικά με το πρόβλημα μεταξύ των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς αυτό απαιτεί αρκετό χρόνο, μεγάλη προσπάθεια και πολλούς πόρους.

Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια μάλλον συντονισμένη προσπάθεια καταπολέμησης του φαινομένου σε παγκόσμιο και κυριότερα σε ευρωπαϊκό επίπεδο, με την εφαρμογή συλλογικών μεθόδων και ενεργειών, μέσω των οποίων, πέρα από τον έλεγχο και τη διασταύρωση των ειδήσεων που διακινούνται στα Μέσα Ενημέρωσης και τα Νέα Μέσα συμπεριλαμβανομένων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, προωθείται η ενημέρωση, η ικανότητα να διακρίνουν και η ευαισθητοποίηση των Ευρωπαίων πολιτών απέναντι στη μάστιγα της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων.

Βέβαια, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν μπορούν να κατηγορηθούν απόλυτα για το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων, καθότι συντρέχουν και άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στη διάδοσή τους, όπως η έλλειψη παιδείας όσον αφορά στη χρήση των μέσων επικοινωνίας, η ευκολία οποιουδήποτε να δημιουργήσει ένα blog ή να δημοσιεύσει τις δικές του ιστορίες στο διαδίκτυο χωρίς απαραίτητα αυτές να προέρχονται από έγκυρες πηγές ή να επαληθεύονται, η τάση των χρηστών να εμπιστεύονται όσα βλέπουν στο διαδίκτυο, όπως και η «τυφλή» εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που λαμβάνουν από φίλους και συγγενείς κλπ. Ακόμη δεν μπορεί να παραλειφθεί το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι πλέον απορρίπτουν τις κλασικές πηγές ενημέρωσης όπως οι εφημερίδες, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο ως αναξιόπιστες και κεντρικά ελεγχόμενες, αντικαθιστώντας τις

σχεδόν αποκλειστικά με τα Νέα Μέσα Ενημέρωσης, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που δεν αποτυπώνεται η εξέλιξη μιας είδησης ή ιστορίας, ώστε να αντλούνται από τους ενδιαφερόμενους νέες και αξιόπιστες πληροφορίες, οδηγώντας στη δημιουργία αβάσιμων εικασιών και ισχυρισμών που καμία σχέση δεν έχουν με την πραγματικότητα.

Όπως διαπιστώνει ο Banasiewicz (2022), μια από τις πλέον αποτελεσματικές στρατηγικές καταπολέμησης των ψευδών ειδήσεων που βασίζονται σε εντυπώσεις και συναισθήματα αντί σε γεγονότα, ιδιαίτερα στο χώρο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και τις μηχανές αναζήτησης, είναι η ευρεία και επισταμένη διάδοση των πραγματικών ειδήσεων στον κοινό ψηφιακό χώρο των πληροφοριών, έτσι ώστε να μειωθεί δραματικά η όποια δυναμική θα μπορούσε να επιτύχει η παραπληροφόρηση. Άλλωστε, έχει γίνει σαφές πως η παραπληροφόρηση πρέπει να αντιμετωπίζεται άμεσα όταν εμφανίζεται σε διαδικτυακά ιστολόγια, ακόμη και αν κάνει την εμφάνισή της για σύντομο χρονικό διάστημα, διαφορετικά θα ενταθεί και θα πολλαπλασιαστεί.

Σε ό,τι έχει να κάνει με το ρόλο των Μέσων Ενημέρωσης ως μορφή εξουσίας, ανακύπτει μια ιδιαίτερα σημαντική όψη του ζητήματος των παραπονημένων και ψευδών ειδήσεων που έχει να κάνει με το γεγονός πως παρότι από την έρευνα έχει αναλυθεί ευρέως το περιεχόμενο της κάλυψης που προσφέρουν τα Μέσα Ενημέρωσης (Davis, 2002; Thompson, 2000), προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι δεν έχει γίνει αντίστοιχα εκτεταμένη έρευνα για την επίπτωση της δημόσιας κριτικής που ασκούν προς τις κυβερνήσεις, δεδομένης της σημασίας της δημόσιας κριτικής για τον «έλεγχο» των πεπραγμένων της εκάστοτε κυβέρνησης (Dimona, 2012).

Πράγματι, είναι περιορισμένη η ερευνητική προσπάθεια που έχει αφιερωθεί για τη διερεύνηση της στάσης που διατηρούν τα σύγχρονα Μέσα Ενημέρωσης και Κοινωνικής Δικτύωσης απέναντι στις κυβερνήσεις και τους εκπροσώπους τους. Η βαρύτητα της απουσίας επισταμένης έρευνας γύρω από το θέμα, επισφραγίζεται στην πράξη αν αναλογιστεί κανείς τους στενούς δεσμούς που συχνά υφίστανται μεταξύ των ιδιοκτητών Μέσων Ενημέρωσης ή μεγάλων επιχειρηματιών που τυγχάνει να είναι ιδιοκτήτες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και κομματικών παρατάξεων, πολιτικών στελεχών, ακόμη και κυβερνητών κρατών, γεγονός που

εγείρει εύλογα σημαντικά ερωτήματα για την αντικειμενικότητα και την αξιοπιστία του ενημερωτικού περιεχομένου που διακινείται μέσω των διαύλων επικοινωνίας και ενημέρωσης που κατέχουν. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε, ότι τα Μέσα Ενημέρωσης φέρουν αυξημένη κοινωνική ευθύνη (Middleton, 2009), όπου και αν βρίσκονται και σε όποιον και αν απευθύνονται. Κατά συνέπεια, δεν νοείται να άγονται και να φέρονται από ίδια συμφέροντα και ποταπά κίνητρα.

Για την αποφυγή τέτοιων περιστατικών, με βάση την ανασκόπηση των ερευνών που αξιοποιήθηκαν για την άντληση πληροφοριών και εμπειριστατωμένης γνώσης γύρω από το θέμα των παραποιημένων και ψευδών ειδήσεων, θα μπορούσαμε να πούμε πως μία καλή πρόταση προς αξιοποίηση από τα αρμόδια όργανα ελέγχου είναι η κατάρτιση και κοινοποίηση ενός λεπτομερούς, ολοκληρωμένου καταλόγου χαρακτηριστικών που προδίδουν τις παραποιημένες ειδήσεις και μπορούν να βοηθήσουν στην αξιόπιστη ταξινόμηση των ειδήσεων σε ψευδείς και πραγματικές, τόσο από τις μηχανές και την Τεχνητή Νοημοσύνη, όσο και από τους ανθρώπους, προωθώντας με αυτό τον τρόπο τον ψηφιακό αλφαριθμητισμό και τη χρήση των μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας, καθώς και ένα πιο αξιόπιστο περιβάλλον άντλησης και ανταλλαγής πληροφοριών.

Βιβλιογραφία

1. Γκίβαλος, Μενέλαος Α. (2005) *Πολιτική Κοινωνικοποίηση και εκπαιδευτικό περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος.
2. Ένωση Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (1998) Αρχές Δεοντολογίας του Δημοσιογραφικού Επαγγέλματος. Διαθέσιμο από <https://www.esiea.gr/kodikas-deontologias/arxes-deontologias-dimosiografikoy/>
3. Adena, M., Enikolopov, R., Petrova, M., Santarosa, V., & Zhuravskaya, E. (2015). Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany. *The Quarterly Journal of Economics*. 130(4), 1885-1939.
4. Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *J. Econ. Perspect.* 31, 211–236.
5. American Press Institute, (2007) The lost meaning of “objectivity”. Retrieved from: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/bias-objectivity/lost-meaning-objectivity/>
6. American Press Institute, (n.d.) Journalism as a discipline of verification. Retrieved from: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/verification-accuracy/journalism-discipline-verification/>
7. Aggarwal, R., Gopal, R., Sankaranarayanan, R., & Singh, P. V. (2012). Blog, blogger, and the firm: can negative employee posts lead to positive outcomes? *Information Systems Research*. 23(2), 306–322. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0360>.
8. Banasiewicz, G. (2022) “New media technologies, fake news, and disinformation: challenges for the society”. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*. 4(2), 13-21.
9. Barthel, M., Mitchell, A. & Holcomb. J. (2016) “Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion.” Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center.
10. Bastick, Z. (2021) Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation, *Computers in Human Behavior*. 116, 106633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633>
11. Beech, D., Hewitt, A., Jordan, M. (2007) *The Free Art Collective Manifesto for a Counter-Hegemonic Art*. England: Free Publishing, σελ. 34-36. στο Πετρόπουλος Δ. (2018) *Όψεις πολιτισμικής χειραγώγησης: Μια κριτική*

- προσέγγιση στην επικοινωνιακή πολιτική των πολιτιστικών οργανισμών, σελ. 5.
12. Begoyan, A. (2009) State versus private ownership: A look at the implications for local media freedom. Article 19. <https://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/poland-article-19-report-on-media-ownership.pdf>
 13. Bennett, W.L., & Paletz, D. L. (Eds.). (1994). *Taken by storm: The media, public opinion, and US foreign policy in the Gulf War*. University of Chicago Press.
 14. Bernstein, C. (1992) ‘The Idiot Culture: Reflections of Post-Watergate Journalism’ *The New Republic*. 22, p. 24.
 15. Boudana, S. (2011) A definition of journalistic objectivity as a performance. *Media, Culture & Society*, 33(3), 385–398. <https://doi.org/10.1177/0163443710394899>
 16. Brewer, D. [online] Accuracy in journalism. Media Helping Media. Retrieved from: <https://mediahelpingmedia.org/ethics/accuracy-in-journalism/>
 17. Britannica (2023, May). “Mass Media Communications”. Technology, The Web & Communication. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/mass-media>
 18. Bronstein, M.V., Pennycook, G., Bear, A., et al. (2019) Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. 8(1), 108–117.
 19. Brummette, J., Di Staso, M., Vafeiadis, M. & Messner, M. (2018) Read All About It: The Politicization of “Fake News” on Twitter. *J. Mass Commun. Q.* 95, 497–517.
 20. Burkhardt, J. M. (2017) History of fake news. *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9.
 21. Chen, A. (2017) Long Before There Was “Fake News”, There Were “Fake Photos”, NPR. Retrieved from: <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2017/02/05/513252650/long-before-there-was-fake-news-there-were-fake-photos>

22. Chen, R., & Sharma, S. K. (2015). Learning and self-disclosure behavior on social networking sites: the case of Facebook users. *European Journal of Information Systems*. 24(1), 93–106. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.31>.
23. Chiyamwaka, B.S. (2008) MEDIA ETHICS: A Call to Responsible Journalism. Retrieved from: https://www.academia.edu/6343103/MEDIA_ETHICS_A_Call_to_Responsibile_Journalism
24. Cook, J., Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H. (2017) Neutralizing misinformation through inoculation: exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS ONE*. 12(5): e0175799.
25. Curran, J. (2010) *Media and Democracy*. Routledge Books:UK.
26. Curran, J. (2001) “Μαζικά Μέσα και δημοκρατία.” στο βιβλίο Curran, J. & Gurevitch, M. “ΜΜΕ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ” Εκδόσεις Πατάκη.
27. Davis, A. (2002) *Public relations democracy: Politics, public relations and the mass media in Britain*. Manchester University Press.
28. Dimova, G. (2012). Who Criticizes the Government in the Media? The Symbolic Power Model. *Observatorio (OBS*)*, 6(1), 63-85. <https://doi.org/10.15847/obsOBS612012550>
29. Djankov, S., McLiesh, C., Nenova, T., & Shleifer, A. (2003) Who owns the media? *The Journal of Law & Economics*, 46(2), 341–382. <https://doi.org/10.1086/377116>
30. Donohue, G.A., Tichenor, P.J. & Olien, C.N. (1995) A Guard Dog Perspective on the Role of Media. *Journal of Communication*. 45, 115-132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1995.tb00732.x>
31. EAVI. (2018). EAVI.eu. [online] Available at: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info>
32. Egelhofer, J.L., & Lecheler, S. (2019) Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Ann. Int. Commun. Assoc.* 43, 97–116.
33. Egelhofer, J.L., Aaldering, L., Eberl, J.-M., Galyga, S., & Lecheler, S. (2020) From Novelty to Normalization? How Journalists Use the Term “Fake News” in their Reporting. *J. Stud.* 21, 1323–1343.
34. Entman, R. M. (1991). Framing US Coverage of International. *Journal of communication*, 41, 4.

35. Eurobarometer. (2018) [online] Flash Eurobarometer on fake news and disinformation
online, https://data.europa.eu/data/datasets/s2183_464_eng?locale=en.
36. Eurobarometer. (2022) [online] Flash Eurobarometer on Media & News Survey 2022, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>
37. European Commission. (2022) The 2022 Code of Practice on Disinformation. Retrieved from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>
38. “Fake News: History of Fake News”. North Dakota State Library. Προσπελάστηκε στις 26 Ιουνίου 2023, από: <https://library-nd.libguides.com/fakenews/history>
39. Farkas, J. & Schou, J. (2018) Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood. *Javn. Public*, 25, 298–314.
40. Farrell, M. (n.d). Anonymous Sources. SPJ Ethics Committee Position Papers, SPJ Ethics Committee.
41. Flynn, D.J., Nyhan, B., Reifler, J. (2017) The nature and origins of misperceptions: understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*. 38, 127–150.
42. FreedomHouse.org. (2017) “Freedom on the Net, 2017. Manipulating Social Media to undermine Democracy”. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2017/manipulating-social-media-undermine-democracy>
43. *Garaudy v. France*. Global Freedom of Expression. (2023, March 30). Retrieved from: <https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/cases/garaudy-v-france/>
44. Gordon, D., Kittross, J.M., Calhoun Merrill, J., Reuss, C. (1999) *Controversies in Media Ethics*. Longman:UK.
45. Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., et al. (2019) Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*. 363(6425), 374–378.
46. Heuer, W. (2018) The Temptations of Lying. *Russ. Sociol. Rev.* 17, 25–36.
47. “Investigative Journalism – Everything You Need To Know”. [online] Nashville Film Institute. Retrieved from: <https://www.nfi.edu/investigative-journalism/>

48. Jebril, N., Albæk, E. & de Vreese, C. (2013) Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*. 28, 105-121. 10.1177/0267323112468683.
49. Jones, D. (2017). “How Medieval Fake News Brought Down the Knights’ Templar”, *TIME*. Retrieved from: <https://time.com/4981316/friday-13th-knights-templar-post-truth/>
50. Journalism - Resources for Journalism Graduate Students. Libraries, University of Missouri. Retrieved from: <https://libraryguides.missouri.edu/journalismgradstudents/primary>
51. Junqueira, AH. (2019) Fake news na prescrição online de dietas alimentares: curandeirismo digital, negócios e riscos. VI Conferência do Pensamento Comunicacional Brasileiro: São Paulo. Available from: Available from: <https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2019/textos/antonio-helio-junqueira.pdf>
52. Kim, A., & Dennis, A. R. (2019) Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 43(3), 1025–1039. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/15188>.
53. Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2019) Combating fake news on social media with source ratings: the effects of user and expert reputation ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 931–968.
54. Klein, P. (2017) “The 2017 Digital Divide,” MIT Initiative on the Digital Economy. <https://medium.com/mit-initiative-on-the-digital-economy/the-2017-digital-divide-2c6e8833c57d>
55. Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007) *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised*. Three Rivers Press: New York.
56. Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
57. Lee, K., Hoti, K., Hughes, J.D., Emmerton, L. (2017) Dr Google is here to stay but health care professionals are still valued: an analysis of health care

- consumers' internet navigation support preferences. *J Med Internet Res.* 19(6):e210. <https://doi.org/10.2196/jmir.7489>
58. Lewandowsky, S., Ecker, U.K., Seifert, C.M., et al. (2012) Misinformation and its correction: continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest.* 13(3), 106–131.
59. McGonagle, T. (2017). “Fake news”: False fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203–209. <https://doi.org/10.1177/0924051917738685>
60. Middleton, M. (2009) Social responsibility in the media. Center for International Media Ethics CIME, Oxford University PCMLP, 2-3.
61. Molina, M.D., Sundar, S.S., Le, T., & Lee, D. (2019) “Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *Am. Behav. Sci.* 65, 180–212.
62. Moravec, P., Minas, R., & Dennis, A. R. (2018). Fake news on social media: People believe what they want to believe when it makes no sense at all. Kelley School of Business research paper, (18-87).
63. Moy, P., Xenos, M.A. & Hess, V.K. (2009) Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment. *Mass Communication and Society*, 8(2), 111-131.
64. Norris, P. (2008) “The Role of the Free Press in Promoting Democratization, Good Governance and Human Development”, in Section 2 of *Media Matters: Perspectives on Advancing Governance and Development*, ed. Harvey, M. Global Forum for Media Development, Internews Europe, 66-75.
65. Nye, J. S. (2006) Soft power: The means to success in world politics. *Public Affairs*.
66. Office of the Director of National Intelligence, (2017) “Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections”. https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf
67. Özgöbek, Ö. & Gulla, J.A. (2017) Towards an understanding of fake news. In *Proceedings of the 3rd Norwegian Big Data Symposium (NOBIDS 2017)*, Trondheim, Norway, pp. 35–42.
68. Pennycook, G., Rand, D.G. (2019) Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition.* 188, 39–50.

69. Pew Research Center. (2017) The Partisan Divide on Political Values Grows Even Wider. Research Report. Washington, D.C.: Pew Research Center.
70. Roozenbeek, J., van der Linden, S. (2018) The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*. 22(5), 570–580.
71. Roozenbeek, J., van der Linden, S. (2019) Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*. 5(1), 65.
72. Schaffer, J. (2009) *New Media Makers, A Toolkit for Innovators in Community Media and Grant Making*. A report by J-Lab: The Institute for Interactive Journalism.
73. Schultz, J. (1998) *Reviving the fourth estate: Democracy, accountability and the media*. Cambridge University Press.
74. Shearer E, & Mutsaers K.E. (2018) *News Use Across Social Media Platforms 2018*, Pew Research Center. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
75. Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. & Liu, H. (2017) Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explor. Newsl.* 19, 22–36.
76. Silverman, C. (2016) “This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook,” BuzzFeed News.
77. Society of Professional Journalists. (2014) *SPJ Code of Ethics*. Retrieved from: <https://www.spj.org/ethicscode.asp>
78. Souza AH, Souza CFOBA, Manhães FC, Tiradentes JFVN, Quarto LC. (2020) Um estudo bibliográfico sobre as fake news no âmbito da saúde. In: Silva MP, editor. *Produção, comunicação e representação do conhecimento e da informação*. Ponta Grossa: Atena. pp. 139-45. <https://doi.org/10.22533/at.ed.14620130211>
79. Streckfuss, R. (1990) Objectivity in Journalism: A Search and a Reassessment. *Journalism Quarterly*, 67(4), 973–983. <https://doi.org/10.1177/107769909006700453>
80. Thompson, J.B. (2000) *Political scandal: Power and visibility in the media age*. Blackwell Publishers: UK.

81. UNESCO. (2018) Journalism, Fake News and Disinformation, Handbook for Journalism Education and Training. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Available at: <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy>
82. Volkova, S., & Jang, J. Y. (2018) Misleading or falsification: Inferring deceptive strategies and types in online news and social media. In Companion Proceedings of the Web Conference 2018 (pp. 575-583). Geneva: International World Wide Web Conferences Steering Committee.
83. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018) The spread of true and false news online. *Science*. 359(6380), 1146–1151.
84. Webster, D. (1992) Building free and independent media. Institute for Contemporary Studies Press.
85. Wen, Y. (2021) “The Political and Economic Impact of Media Ownership Structures and Concentration on Global Communication”. *Butler Journal of Undergraduate Research*. 7, Article 15. Retrieved from: <https://digitalcommons.butler.edu/bjur/vol7/iss1/15>
86. Zanatta, E. T., Wanderley, G. P. de M., Branco, I. K., Pereira, D., Kato, L. H., & Maluf, E. M. C. P. (2021) *Fake news: The impact of the internet on population health*. *Revista da Associação Médica Brasileira*. <https://doi.org/10.1590/1806-9282.20201151>