

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ:
«ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ»

Τίτλος:

**“Ελληνικά και Διεθνή Μέσα Ενημέρωσης στο Instagram: Η κάλυψη της
πανδημίας του κορονοϊού COVID 19”**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Όνομα

Βασιλική Μπάκα

Αθήνα, 2020

Τριμελής Επιτροπή

Παναγιώτα Τσακαρέστου, Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)

Νικόλαος Λέανδρος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Νικόλαος Μπακουνάκης, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Βασιλική Μπάκα, 2020

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Ευχαριστίες

Το σύνολο της διπλωματικής εργασίας εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος, Κοινωνία της Πληροφορίας, Μέσα και Τεχνολογία του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστήμιου Αθηνών. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, όλους τους καθηγητές του τμήματος για τις πλούσιες γνώσεις που αποκόμισα στις ενότητες που παρακολούθησα κατά την διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου και κυρίως την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα. Παναγιώτα Τσακαρέστου, για την πολύτιμη και έμπρακτη υποστήριξη της, για τις χρήσιμες υποδείξεις και τις εύστοχες παρατηρήσεις της, καθώς και για το άριστο κλίμα συνεργασίας μας. Ακόμη, οφείλω ιδιαίτερες ευχαριστίες στο οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον για την ηθική στήριξη και την υπομονή που υπέδειξαν και κυρίως στη μητέρα μου Μαρία, που στέκεται πάντα δίπλα μου πολύτιμος αρωγός και κινητήριο δύναμή μου.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	4
Περίληψη.....	6
Abstract	7
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	10
1.1 Το διαδίκτυο στην Ενημέρωση.....	12
Κεφάλαιο 2: Social Media.....	17
2.1 Πλεονεκτήματα από την χρήση των Social Media.....	24
2.2. Μειονεκτήματα από την χρήση των Social Media	27
2.3 Instagram.....	29
2.4 Οι ειδήσεις στο Instagram.....	35
2.5 Τα κίνητρα των Μ.Μ.Ε. για να χρησιμοποιήσουν το Instagram.....	38
2.6 Αποτελεσματικότητα στο Instagram	42
2.7 Κατανάλωση πληροφοριών μέσω των social media.....	42
Κεφάλαιο 3: Ο ιός COVID-19.....	46
3.2. Misinformation/infodemic	47
3.2.1. Το φαινόμενο της παραπληροφόρησης	47
3.2.2. Τρόποι καταπολέμησης της παραπληροφόρησης	50
3.3. Misinformation σχετικά με τον Covid19	52
3.3. 1 Μορφές παραπληροφόρησης για τον COVID-19	52
3.3.2. Συνέπειες της παραπληροφόρησης	53
3.3.4. COVID-19 & MME	55
3.3.5 COVID-19 & Social MEDIA	58
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία	61
4.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	62
4.2. Συλλογή δεδομένων.....	62

4.3. Μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν	63
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	67
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση.....	76
Συμπεράσματα	80
Βιβλιογραφία	81
Παράρτημα	88

Περίληψη

Εισαγωγή : Η πανδημία του Κορονοϊού, έφερε νέα δεδομένα σε ότι αφορά την διάδοση αλλά και την λήψη πληροφοριών. Η ασύλληπτα γρήγορη και αμφιβόλου προέλευσης, μεταφορά ειδήσεων σχετικά με τον ιό COVID-19 στο διαδίκτυο, συνδυαστικά με τις πολλαπλές θεωρίες συνωμοσίας, οδήγησαν ακόμη και τις εταιρείες κοινωνικής δικτύωσης να λάβουν μέτρα κατά της παραπληροφόρησης. Η μετάδοση ειδήσεων που αφορούσαν την πανδημία από τα ΜΜΕ, πραγματοποιούνταν υπό την υψηλή εποπτεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας και το Instagram αποτέλεσε μία πλατφόρμα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον και μεγάλη κινητικότητα ως προς την διάδοση πληροφοριών, ειδήσεων και γενικότερα δημοσιεύσεων σχετικά με τον Κορονοϊό.

Μεθοδολογία : Η μελέτη διεξήχθη με την χρήση και ανάλυση δεδομένων που αφορούν τον Κορονοϊό στο Instagram και συγκεκριμένα με την αναζήτηση της συνάφειας σχετικά με τον Covid19, των αναρτήσεων από χρήστες που χρησιμοποίησαν τα hashtag #coronavirus #covid19, την σχέση των αναρτήσεων των ελληνικών και διεθνών μέσων ενημέρωσης με τον ιό και τους διαφορετικούς τύπους ιστοριών του Instagram για τον Κορονοϊό που έχουν αναρτήσει τα ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης για το διάστημα 20 έως 30 Απριλίου 2020.

Αποτελέσματα: Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι οι αναρτήσεις με hashtag #coronavirus #covid19 σχετίζονταν σε μεγάλο βαθμό με τον Κορονοϊό, ενώ μία μειοψηφία από αυτά δεν σχετίζονταν με την πανδημία, γεγονός που αποδεικνύει την επιτυχή δράση της επιχείρησης του Instagram ενάντια στην παραπληροφόρηση. Παράλληλα σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις των ειδησεογραφικών πρακτορείων για τον Κορονοϊό, η συντριπτική πλειοψηφία αυτών αφορούσαν το φλέγον θέμα της πανδημίας. Επιπλέον, οι τύποι ιστοριών για τον Κορονοϊό που ανάρτησαν τα ελληνικά και τα διεθνή μέσα ενημέρωσης ήταν ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για τον Covid19, ενώ οι ιστορίες έκκλησης για δράση και οι ιστορίες προώθησης του ίδιου του μέσου είχαν στη συντριπτική τους πλειοψηφία επίσης θέμα τον Κορονοϊό.

Συμπεράσματα : Το γεγονός ότι υπήρξε υψηλού βαθμού συνάφειας των αναρτήσεων με hashtag #coronavirus #covid19 με τον Κορονοϊό πιθανότατα συνδέεται με τις παρεμβάσεις του Instagram για την εξάλειψη της παραπληροφόρησης. Επίσης το θέμα

αυτό αποτέλεσε προτεραιότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης που εξετάστηκαν διότι η πλειοψηφία των αναρτήσεων και ιστοριών αφορούσε τον Κορονοϊό.

Abstract

Introduction : The COVID-19 pandemic brought new data regarding the dissemination and acquisition of information. The inconceivably fast and dubious of source news regarding the COVID-19 virus on the internet, combined with multiple conspiracy theories, has led all media outlets, including social media companies to take action against misinformation. The media coverage of the pandemic was closely monitored by the World Health Organization, and Instagram was a platform with great interest and mobility in disseminating information, news, and posts regarding COVID-19.

Methodology : The study was conducted using and analyzing data associated with Corona Virus on Instagram and specifically the relevance of posts with the hashtags #coronavirus #covid19 to Corona Virus, the relationship of the posts of Greek and international media with Corona Virus and the different types of Instagram stories about Corona Virus posted by the Greek and international media for the period 20 to 30 April 2020.

Results: The results of the study showed that posts with hashtags #coronavirus #covid19 were largely related to Corona Virus while a minority of them were not related. In addition, in terms of the publications of the news agencies for Coronavirus, the vast majority of them were related to Coronavirus. Moreover, the types of stories about Coronavirus posted by the Greek and international media were informative stories with an address about Coronavirus, stories of call for action for Coronavirus and stories promoting the medium itself on Coronavirus.

Conclusion : The fact that there was a high degree of relevance of posts with hashtags #coronavirus #covid19 to Coronavirus is probably linked to Instagram's interventions to eliminate misinformation. This subject was also a priority for the

media that were examined because the vast majority of the media posts and stories examined concerned Coronavirus.

Εισαγωγή

Το Instagram αποτελεί σήμερα μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες παγκοσμίως, με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Πιο συγκεκριμένα, το 71% από αυτούς, αποτελούν ανθρώπους ηλικιών κάτω των 35 (Statista, 2019). Τα παραπάνω στατιστικά αποτέλεσαν ισχυρό κίνητρο για τις επιχειρήσεις των ΜΜΕ, να δημιουργήσουν προσαρμοσμένο περιεχόμενο για την εν λόγω πλατφόρμα, επιδιώκοντας να προβάλουν ειδήσεις και να προσεγγίσουν το «δυναμικό» νεανικό κοινό. Ο τρόπος με τον οποίο οι ειδήσεις παρουσιάζονται στο Instagram έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς οι φορείς μετάδοσης των ειδήσεων δεν είναι μόνο εγκεκριμένα μέσα ενημέρωσης, αλλά και πολίτες ή άλλοι χρήστες από τους οποίους σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχει η πρόθεση παραπληροφόρησης, ιδιαίτερα στην περίοδο που διανύουμε με την εμφάνιση και εξάπλωση της πανδημίας του COVID-19 σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, στην συγκεκριμένη εργασία με σκοπό την ευρύτερη διερεύνηση της παραπληροφόρησης στο Instagram αλλά και της παρουσίας των ΜΜΕ στην πλατφόρμα, θα εξετάσουμε τις αναρτήσεις που έχουν δημοσιευθεί στο Instagram για τον COVID-19, θα αναγνωρίσουμε το είδος των δημοσιεύσεων στην πλατφόρμα, θα κατανοήσουμε τις πρακτικές τους, θα τις συγκρίνουμε και θα δημιουργήσουμε νόρμες για την προβολή των ειδήσεων σχετικά με την πανδημία του COVID-19 αλλά και την παραπληροφόρηση που συνδέεται με την πανδημία. Για να επιτύχουμε τα παραπάνω θα κάνουμε πρώτα μία ιστορική ανασκόπηση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, θα ασχοληθούμε με τα social media, εστιάζοντας στο Instagram, την προβολή των ειδήσεων στο Instagram, την κατανάλωση πληροφοριών μέσω των social media, ενώ στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με την παραπληροφόρηση ως φαινόμενο γενικότερα αλλά και το ρόλο αυτού του φαινομένου στην προβολή των ειδήσεων για τον COVID-19 στα social media και το Instagram όπως και των συνεπειών αλλά και των μέτρων προστασίας που έχουν λάβει τα κοινωνικά δίκτυα κατά της παραπληροφόρησης.

Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε τον σκοπό της παρούσας μελέτης και τα ερευνητικά ερωτήματα που θα εστιάζουν στη χρήση των hashtag για τον Κορονοϊό, στο Instagram και το βαθμό σχετικότητας αυτών με τον ιό, την αναλογία δημοσιεύσεων για τον Κορονοϊό στο Instagram σε σύγκριση με τα υπόλοιπα επίκαιρα θέματα που παρουσιάζουν τα Ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης καθώς και τους

διαφορετικούς τύπους ιστοριών του Instagram για τον Κορονοϊό που αναρτούν τα Ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram. Έπειτα, θα παρουσιάσουμε τη μεθοδολογία της παρούσας μελέτης και τα αποτελέσματα κάνοντας μίας σύγκριση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας με τα αποτελέσματα της μελέτης σε μία προσπάθεια ερμηνείας και παρουσίασης του τρόπου παρουσίασης του COVID-19 στο Instagram αλλά και τον βαθμό παραπληροφόρησης των αναρτήσεων.

Κεφάλαιο 1: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Η ενημέρωση των ανθρώπων ήταν από τις βασικές ανησυχίες των διοικούντων σε ολόκληρη την ιστορία της ανθρωπότητας. Όσο μεγάλωνε το πλήθος που διοικούσαν τόσο πιο δύσκολο γινόταν για αυτούς να μεταδώσουν τις πληροφορίες

που ήταν απαραίτητες για την ευημερία τους. Με το πέρασμα των αιώνων και με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, ο δημόσιος κήρυκας αντικαταστάθηκε από την εφημερίδα, η εφημερίδα από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση και όλα αυτά συμπληρώθηκαν από το διαδίκτυο (Winston, 1998)¹. Η σημασία αυτών των μέσων ήταν και είναι τεράστια για την ανάπτυξη της κοινωνίας μας, μιας και τα ΜΜΕ έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν την “κοινή γνώμη” με τέτοιο τρόπο που αρκετές φορές είναι υπεύθυνα για την πτώση κυβερνήσεων ή ακόμα και για την έναρξη επαναστάσεων. Η δύναμη τους μπορεί να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις, καθώς είναι ικανή να εξαπατήσει τους ανθρώπους μιας χώρας, για να εκπληρώσει προσωπικούς στόχους, αλλά και θετικές επιδράσεις καθώς τα ΜΜΕ πολλές φορές λειτουργούν ως φορείς παιδείας και διαμόρφωσης χαρακτήρα, ιδιαίτερα στις νεότερες γενιές.

Η εφημερίδα, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν κάποια κοινά σημεία στον τρόπο που ενημερώνουν το κοινό. Αρχικά, χρειάζονται δημοσιογράφους, ώστε να μπορέσουν να καλύψουν σωστά μια είδηση και να τη μεταδώσουν παραστατικά στον αναγνώστη-ακροατή. Επίσης, αρκετές φορές μεταφέρουν ειδήσεις με μεροληπτική σκοπιά ανάλογα με τα συμφέροντα τους ή επηρεασμένα από την προσωπική τους άποψη. Τέλος, αυτά τα ΜΜΕ είναι απρόσωπα και η είδηση μεταφέρεται από το μέσο προς τον αναγνώστη-ακροατή χωρίς να υπάρχει αντίθετη ροή πληροφοριών ή με πολύ μικρή αμφίδρομη πληροφόρηση. Το διαδίκτυο ήρθε λοιπόν, για να καλύψει αυτό το κενό, τόσο μέσα από τα sites των μεγάλων εφημερίδων, όπου δημιουργήθηκαν ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια υποδοχής σχολίων για τους αναγνώστες, αλλά κυρίως μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα όπου πλέον ο καθένας μπορεί να σχολιάσει μια είδηση, να αποκαλύψει κάποιο στοιχείο σχετικά με κάποια είδηση, να κρίνει τον τρόπο που μεταδόθηκε αυτή η είδηση και φυσικά μπορεί να επηρεάσει και τους υπόλοιπους χρήστες να κάνουν το ίδιο.

Η τεχνολογία βοήθησε τα ΜΜΕ να εξελιχθούν και μαζί με αυτά εξελίχθηκαν και οι ρόλοι των δημοσιογράφων, καθώς η καθημερινότητά τους έχει αλλάξει, ενώ το επάγγελμά τους δε θυμίζει σχεδόν τίποτα από αυτό των συναδέλφων τους πριν από 20-30 χρόνια. Όπως χαρακτηριστά αναφέρει και ο Tim Burrowes (2014)² σε άρθρο του αυτά που έχουν αλλάξει στη δημοσιογραφία τα τελευταία 25 χρόνια είναι πολλά, ενώ ως πιο σημαντικά αναφέρει την γραφομηχανή, τα κινητά τηλέφωνα, τον χρόνο που απαιτεί πλέον αυτή η δουλειά και φυσικά το ίντερνετ. Η ανάπτυξη του ίντερνετ δεν

μπορεί να περάσει απαρατήρητη από τους μεγάλους εκδότες εφημερίδων ή τους ιδιοκτήτες τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, καθώς θα πρέπει να το αξιοποιήσουν σωστά, για να καταφέρουν να αντέξουν τον ανταγωνισμό που δημιουργεί και να διατηρήσουν τη θέση ισχύος που έχουν στην κοινωνία. Το κομμάτι το οποίο τους απασχολεί δεν είναι πια μόνο η δημιουργία ενός site ή μιας ηλεκτρονικής εφημερίδας αλλά κυρίως η διατήρηση λογαριασμών στα socialmedia και η επιτυχημένη προώθηση της δουλειάς τους μέσα από αυτά. Στη σημερινή πραγματικότητα ο αναγνώστης μπορεί να γίνει μέρος της είδησης, μιας και καθένας μπορεί να χρησιμοποιήσει το κινητό του, για να βγάλει μια καλή φωτογραφία και να την συνοδέψει με ωραία γραμμένο κείμενο αντικαθιστώντας έτσι τον φωτορεπόρτερ και τον δημοσιογράφο. Μπορεί να κοινοποιήσει οποιασδήποτε μορφής περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να ενημερώσει και να προβληθεί στο κοινό δημιουργώντας το δικό του ακροατήριο και οι δημοσιεύσεις του πιθανά να έχουν μεγαλύτερη απήχηση ακόμη και από ευρέως γνωστούς ηθοποιούς, τραγουδιστές, δημοσιογράφους ακόμα και πολιτικούς, καθώς ο ίδιος φαντάζει αμερόληπτος σε σχέση με τους προηγούμενους και μπορεί να απευθύνεται με μεγαλύτερη αμεσότητα στις νεότερες ηλικίες.

1.1 Το διαδίκτυο στην Ενημέρωση

Το διαδίκτυο ή internet, όπως είναι πιο γνωστό, είναι ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης το οποίο δημιουργήθηκε αρχικά, για να εξυπηρετήσει τις στρατιωτικές ανάγκες του στρατού των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής την περίοδο του “ψυχρού” πολέμου με τη Σοβιετική Ένωση. Η υπηρεσία D.A.R.P.A. (DefenceAdvancedResearchProjects) του Υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α. στην προσπάθειά της να μεταφέρει με ασφάλεια πληροφορίες ανάμεσα στις υπηρεσίες του αμερικανικού στρατού αρχικά εγχώρια και στη συνέχεια σε ολόκληρο τον κόσμο, δημιούργησε πειραματικά το δίκτυο AdvancedResearchProjectsAgencyNetwork (A.R.P.A.NET.) υπό την διαχείριση του LeonardKleinrock. Ήταν ένα δίκτυο που συνέδεε υπολογιστές μεταξύ τους με τους πρώτους δύο (έναν στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας και έναν στο Ίδρυμα Ερευνών του Στάνφορντ) να συνδέονται το 1969 και να καταφέρνουν να μεταφέρουν μόλις 3 γράμματα πριν καταρρεύσει. Σε λίγες μέρες προστέθηκαν στο δίκτυο με επιτυχία άλλοι δύο υπολογιστές, ενώ μέσα σε 10

χρόνια υπήρχαν πάνω από 200 υπολογιστές σε ολόκληρο τον κόσμο που ήταν συνδεδεμένοι στο συγκεκριμένο δίκτυο. Για το ευρύ κοινό υπήρχε στο υπόγειο ενός ξενοδοχείου στην Ουάσινγκτον ένας υπολογιστής, όπου μπορούσε ο καθένας να δει αυτήν τη νέα τεχνολογία. Την ίδια εποχή αναπτύχθηκαν και άλλα παρόμοια δίκτυα με διαφορετικό τρόπο λειτουργίας αλλά με τον ίδιο στόχο, όπως το δίκτυο CYCLADES στη Γαλλία, το δίκτυο Sublink στην Ιταλία και το δίκτυο Serknet στην Αγγλία. Όλα αυτά τα δίκτυα ενώθηκαν στο παγκόσμιο δίκτυο TCP/IP, ενώ παράλληλα οι πρώτες συνδέσεις από απομακρυσμένες περιοχές είχαν γίνει εφικτές, καθώς υπήρξαν συνδέσεις τόσο από την Αυστραλία (1989) όσο και από τη Νότια Κορέα (1982), την Ιαπωνία (1984) και την Ταϊλάνδη (1992), ενώ η πρώτη αφρικάνικη χώρα που συνδέθηκε στο ίντερνετ ήταν η Ουγκάντα (1995).

Μόλις το 1992 ψηφίστηκε ο “*Νόμος περί Επιστημών και Προηγμένης Τεχνολογίας*” (UnitedStatesCode) στην Αμερική, που επέτρεπε τη χρήση του ίντερνετ για εμπορικούς σκοπούς. Μέχρι τότε η χρήση του ίντερνετ από ιδιώτες ήταν περιορισμένη σε μερικά υπό-δίκτυα με βασικό στόχο την ανταλλαγή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Αυτό που βοήθησε στην εμπορική χρήση του ίντερνετ από τους ιδιώτες ήταν η δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (WorldWideWeb) που δημιούργησε ο Βρετανός TimothyJohnBerners-Leeόταν εργαζόταν στο CERN, το οποίο και διέθεσε δωρεάν για όλους, ενώ η ανάπτυξή του έγινε από την αλληλεπίδραση που είχε με τους πρώτους χρήστες. Στη συνέχεια εμφανίστηκαν και άλλες παρόμοιες εφαρμογές, όπως το NetscapeNavigator και ο InternetExplorer, οι πρώτοι περιηγητές διαδικτύου. Η ανάπτυξη του ίντερνετ άρχισε να γίνεται αλματώδης και μαζί με την τεχνολογική ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών (μικρότερο μέγεθος, περισσότερες δυνατότητες, μικρότερο κόστος) οδήγησε σε μια πληροφοριακή επανάσταση. Η τεχνολογική πρόοδος είναι τόσο γρήγορη ώστε κάτι που φάνταζε απίστευτο το 1995, όπως για παράδειγμα η πρόσβαση στο ίντερνετ για όλους ή το ίντερνετ στο κινητό ή η χρήση του στα αυτοκίνητα, στα επόμενα δέκα χρόνια γινόντουσαν οι πρώτες δοκιμές και σήμερα είναι η καθημερινότητα. Πλέον μπορείς να επικοινωνήσεις με άτομα που βρίσκονται στην άλλη πλευρά του πλανήτη μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα όπου και αν βρίσκεσαι, μπορείς να συγκρίνεις και να αγοράσεις εκατομμύρια προϊόντα χωρίς να ανοίξεις την πόρτα του σπιτιού σου και φυσικά μπορείς να μάθεις σχεδόν αμέσως τα νέα της γειτονιάς σου, της χώρας σου ή και ολόκληρου του κόσμου.

Στην Ελλάδα το ίντερνετ άργησε να έρθει και έφτασε μόλις το 1992 και αυστηρά για ερευνητική και εκπαιδευτική χρήση. Τρία χρόνια αργότερα ξεκίνησαν και οι πρώτες dial-up συνδέσεις με τη Forthnet να διεκδικεί την πρωτοκαθεδρία σε αυτόν τον τομέα. Οι αρχικές συνδέσεις ήταν αργές και μόλις το 2002 αναβαθμίστηκε το δίκτυο με συνδέσεις ADSL και αργότερα VDSL, ώστε πλέον οι συνδέσεις να φθάνουν μέχρι και τα 50 Mbps. Η Ελλάδα έχει κάνει αρκετά βήματα, για να καταφέρει να πλησιάσει τις υπόλοιπες τεχνολογικά ανεπτυγμένες χώρες χωρίς όμως μεγάλη επιτυχία. Σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Κομισιόν το 2018 (EuropeanComission, 2019)³ σχετικά με την ταχύτητα του ίντερνετ και την τιμή του στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα κατέκτησε τη δεύτερη θέση ανάμεσα στις χώρες με τις ακριβότερες χρεώσεις ίντερνετ, παρότι παρέχει αργό ίντερνετ στους περισσότερους καταναλωτές. Τέλος, χαρακτηριστικό για την αντίληψη των Ελλήνων σχετικά με τις τεχνολογικές εξελίξεις στο ίντερνετ είναι η απόφαση των κατοίκων της Καλαμάτας να σταματήσουν πιλοτική εφαρμογή ανάπτυξης δικτύων νέας γενιάς με οπτικές ίνες και δικτύων της 5ης γενιάς κινητής τηλεφωνίας (5G), χάνοντας έτσι την ευκαιρία να είναι μία από τις πρώτες πόλεις της Ευρώπης με τέτοιο δίκτυο βοηθώντας παράλληλα την Ελλάδα να μειώσει το ψηφιακό χάσμα που έχει με την Ευρώπη (Μπακούση, 2018).

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται σήμερα από το διαδίκτυο είναι άπειρες και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ατόμου και κυρίως στους ανθρώπους που γεννήθηκαν τα χρόνια της ανάπτυξης του ίντερνετ. Υπάρχουν πολλές μελέτες που αναδεικνύουν την επαφή που έχουν οι νέοι με το διαδίκτυο. Για παράδειγμα στην Αμερική έρευνα (ChildTrends, 2018)⁴ που έγινε από το 1996 μέχρι το 2015 δείχνει πως οι νέοι που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο αυξήθηκαν από 11% το 1996 σε 60% το 2015. Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα των εταιριών *Hootsuite* και *Wearesocial*(2018)⁵ περισσότεροι από 4 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποίησαν το ίντερνετ, ενώ περίπου 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποίησαν το κινητό τους για πρόσβαση στο ίντερνετ, με τις χώρες που ξεχωρίζουν να είναι το Κατάρ και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα με το 99% του πληθυσμού τους να έχει πρόσβαση στο ίντερνετ, ενώ από την άλλη πλευρά μόλις το 0,06% του πληθυσμού της Βόρειας

Κορέας μπορεί να μπει στο διαδίκτυο, με την Ερυθραία να ακολουθεί με 1%. Στην ανάπτυξη των χρηστών ίντερνετ πρωτοπόρο είναι το Μάλι, καθώς ανέβασε τους χρήστες κατά 460% σε σχέση με το 2017. Στην περίπτωση της Ελλάδας το 70% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το ίντερνετ και από αυτούς οι 9 στους 10 τουλάχιστον μία φορά την ημέρα και μόλις το 2% δηλώνει πως το χρησιμοποιεί λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα, ενώ 1 στους 4 χρησιμοποιεί αποκλειστικά το κινητό του, για να έχει πρόσβαση στο ίντερνετ. Σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα πάνω από 5,5 εκατομμύρια Έλληνες έχουν προφίλ σε αυτά, κυρίως άνδρες ενήλικοι ηλικίας 26-34, ενώ ο αριθμός τους αυξήθηκε από πέρσι κατά 8%.

Στα θετικά της ανάπτυξης του διαδικτύου είναι και οι υπηρεσίες που πλέον εισέβαλαν στην καθημερινότητα του καταναλωτή. Τέτοιες υπηρεσίες είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του οποίου ο καθένας μπορεί να αγοράσει ρούχα, παπούτσια, έπιπλα για το σπίτι μπορεί να κάνει ακόμα και τα ψώνια του σούπερ μάρκετ από τον καναπέ του. Μέσω του διαδικτύου πλέον είναι δυνατές και οι συναλλαγές στους τραπεζικούς λογαριασμούς ή η αναζήτηση και εύρεση εργασίας, αλλά και υπηρεσίες οι οποίες δημιουργούνται για να καλύπτουν οποιαδήποτε ανάγκη εμφανίζεται στους χρήστες, καταφέρνοντας να ξεφύγουν από τις κλασικές επιχειρηματικές ιδέες. Φυσικά το κομμάτι της ψυχαγωγίας είναι αρκετά σημαντικό για τους νεότερους χρήστες, αφού το ίντερνετ επιτρέπει σε νέους από όλο τον κόσμο να επικοινωνούν μέσω των κοινωνικών δικτύων αλλά και να παίζουν τα αγαπημένα τους παιχνίδια μαζί ακόμα και αν είναι σε διαφορετική πόλη, ενώ προσφέρονται είτε δωρεάν είτε με πληρωμή ταινίες και σειρές τις οποίες μπορείς να παρακολουθήσεις όποτε και αν θέλεις.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου έφερε αρκετά θετικά στοιχεία και στον τρόπο που ενημερώνεται ο κόσμος. Έκανε ακόμα πιο άμεση την πληροφόρηση, καθώς πλέον δε χρειάζεται να περιμένει κανείς το κεντρικό δελτίο ειδήσεων στην τηλεόραση, να ακούσει το ρεπορτάζ κάποιου ή τη γνώμη του παρουσιαστή, για να μάθει κάποια είδηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της νέου τύπου ενημέρωσης, σύμφωνα με την EmilyBell (πρώην συντάκτρια της εφημερίδας *TheGuardian*), είναι ο τρόπος με τον οποίον ο κόσμος έμαθε για την τρομοκρατική επίθεση στους δίδυμους πύργους στις 11 Σεπτεμβρίου του 2001(KrotoskiAlekς,2011), καθώς, όπως υποστηρίζει: “Η τηλεόραση απλά δεν μπορούσε να περιγράψει σωστά την είδηση. Ο κόσμος χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να κατανοήσει την εμπειρία καθώς έβλεπε σε πραγματικό χρόνο την είδηση και μετά πόσταρε μηνύματα σε φόρουμ. Πόσταρε ο

καθένας από λίγες πληροφορίες που ήξεραν και τα συνέδεαν με άλλες πληροφορίες από άλλους. Για πολλούς, η είδηση ήταν σκληρή, αλλά το ρεπορτάζ, η σύνδεση των γεγονότων και η διανομή των ειδήσεων αναδείχθηκε αμέσως.” Είναι φανερό πως με το ίντερνετ η επικοινωνία και η πληροφόρηση έγιναν πιο άμεσες, επειδή πια δεν είναι αναγκαίο την είδηση να τη μεταδίδει ο δημοσιογράφος, αλλά τη θέση του μπορεί να πάρει κάποιος που ήταν παρών τη στιγμή της είδησης.

Δυστυχώς, η ανάπτυξη του διαδικτύου έφερε μαζί του και κάποια αρνητικά στοιχεία στις ζωές αυτών που το χρησιμοποιούν, όπως για παράδειγμα την κλοπή προσωπικών δεδομένων από επίδοξους απατεώνες, είτε μέσω ιστοσελίδων απάτης που ζητούν τα στοιχεία προκειμένου να παράσχουν πρόσβαση σε κάποια υποθετική υπηρεσία, είτε εισβάλλοντας σε προσωπικούς λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα ή σε φόρουμ ή σε λογαριασμούς ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που κάποιος προσπαθεί να αποκτήσει πρόσβαση σε λογαριασμούς τραπεζικού περιβάλλοντος ή συνδεδεμένους με την τράπεζα κάποιου με στόχο την οικονομική απάτη του θύματος. Επίσης, πολλές ιστοσελίδες ενδέχεται να φιλοξενούν ακατάλληλο υλικό για ανήλικους ή και ενήλικους (πορνογραφικό ή απλώς σοκαριστικό) το οποίο κάποιος τυχαία θα επισκεφτεί στην προσπάθειά του να βρει κάποια άλλη ιστοσελίδα. Πολλές είναι και οι περιπτώσεις που κάποιος (κυρίως οι νεότεροι) εθίζεται στο ίντερνετ ή στις υπηρεσίες που προσφέρει, π.χ. στον ηλεκτρονικό τζόγο, ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που νέοι άνθρωποι έχασαν τη ζωή τους λόγω των επιπτώσεων της χρήσης του διαδικτύου. Έρευνα που έκανε το YouthJusticeBoard(2017)⁶ σε νέους ηλικίας 12-15 έδειξε ότι τουλάχιστον 4 στους 10 έχουν κάποιον γνωστό που έχει κάποια αρνητική εμπειρία στο ίντερνετ, ενώ 1 στους 6 είπε πως είχε ο ίδιος κάποια αρνητική εμπειρία στο διαδίκτυο, όπως: 1) κάποιος άλλος παρίστανε ότι είναι αυτός, 2) κάποιος προσπαθούσε επίμονα να γίνουν διαδικτυακοί φίλοι, 3) κάποιος μπήκε στο προφίλ του σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο με σκοπό να μάθει πράγματα για αυτόν, 4) πιέστηκε να στείλει ή να ανεβάσει κάποια φωτογραφία του εαυτού του. Τέλος μαζί με το διαδίκτυο δημιουργήθηκε και το *DarkWeb*, ένα μέρος του διαδικτύου που προσφέρει μεγάλη ανωνυμία λόγω του τρόπου οργάνωσής του και χρησιμοποιείται πλέον κυρίως για μη νόμιμες πράξεις, όπως για αγοραπωλησία ναρκωτικών και όπλων.

Σχετικά με την ενημέρωση τα προβλήματα που δημιούργησε το ίντερνετ

επικεντρώνονται κυρίως στην αβεβαιότητα για την πραγματική πηγή μιας είδησης. Επειδή το διαδίκτυο είναι χαώδες και πολλές φορές απρόσωπο, αρκετοί είναι αυτοί που προσπαθούν μέσα από αυτό να αναδειχθούν ή να κερδίσουν λεφτά ή απλά δεν έχουν κάτι καλύτερο να κάνουν. Είναι λοιπόν πολύ συχνό το φαινόμενο κάποιος να δημιουργήσει και να αναπαραγάγει μια ψεύτικη είδηση (fakenews) ή ακόμα και να διαστρεβλώσει μια είδηση προς όφελός του ή για να στηρίξει μια θεωρία του. Το πρόβλημα προέρχεται από τη μεγάλη ανωνυμία που προσφέρει το ίντερνετ, κάνοντας εύκολο σε κάποιον να γράψει ό, τι θέλει χωρίς να είναι απαραίτητο να υπογράψει το κείμενό του, σε αντίθεση με τα άρθρα της εφημερίδας. Σύμφωνα με μια έρευνα στην Αγγλία περίπου το 40% των ατόμων στο ίντερνετ είδε κάποιο fakenews το οποίο πίστεψε και αργότερα αποδείχθηκε ψέμα, ενώ το ίδιο ποσοστό έχει αναγνωρίσει τουλάχιστον μια φορά μια ψεύτικη είδηση (Finthametal, 2018)⁷. Δυστυχώς τα fakenews βρίσκονται σε μεγάλη έξαρση τα τελευταία χρόνια και έχουν επηρεάσει ακόμα και τις Αμερικανικές Προεδρικές εκλογές. Ακόμα και η Ευρωπαϊκή Ένωση δημιούργησε μια ομάδα υψηλού επιπέδου για τις ψευδείς ειδήσεις, για να καταφέρει να αντιμετωπίσει σωστά αυτό το πρόβλημα.

Κεφάλαιο 2: Social Media

Τα Social Media είναι μια καινοτομία που μπήκε στην ζωή μας τα δέκα τελευταία χρόνια πολύ δυναμικά και φυσικά πολύ είναι αυτοί που έχουν ασχοληθεί με αυτά προσπαθώντας να εξηγήσουν την δημοτικότητα που έχουν αλλά και το πως επηρεάζουν την κοινωνία μας σήμερα. Όπως είναι λογικό αρκετοί ορισμοί έχουν εμφανιστεί. Ένας από τους πιο χαρακτηριστικούς ορισμούς (Boydetal, 2008) αναφέρει πως: οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι υπηρεσίες του διαδικτύου που επιτρέπουν στα άτομα 1) να δημιουργήσουν ένα προφίλ δημόσιο ή ήμι-δημόσιο σε

ένα οριοθετημένο σύστημα, 2) να δημιουργήσει μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται κοινά στοιχεία και 3) μπορούν να δουν και να ψάξουν τις λίστες που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες. Ένας ακόμα ορισμός αναλύει τα SocialMedia ως: την online επικοινωνία στην οποία τα άτομα εναλλάσσονται ευέλικτα ανάμεσα στους ρόλους του κοινού και του συντάκτη, μέσα από ένα λογισμικό που επιτρέπει σε όλους, ακόμα και χωρίς γνώσεις πληροφορικής, να δημοσιεύει, να σχολιάζει, να μοιράζεται περιεχόμενο και να δημιουργεί διαδικτυακές κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα (Thornley, 2008). Υπάρχουν πολλοί ακόμα ορισμοί που μπορούν να αναφερθούν, όλοι όμως περιγράφουν ιστοσελίδες που βασίζονται στην διαδικτυακή επικοινωνία και περιεχόμενο το οποίο προέρχεται από τους χρήστες.

Ο όρος κοινωνικά δίκτυα δεν είναι καινούργιος απλά εξελίχθηκε με τα χρόνια σε αυτό που ξέρουμε σήμερα. Η πρώτη φορά που τον συναντάμε είναι στο μακρινό 1890 όταν δύο Γερμανοί κοινωνιολόγοι, ο *Emile Durkheim* και ο *Fredinand Tonnies*, ανέλυσαν τα κοινωνικά δίκτυα ως τους κοινωνικούς δεσμούς που συνδέουν τα άτομα μεταξύ τους στα πλαίσια των κοινωνικών ομάδων που μοιράζονται τις ίδιες αξίες και ιδέες αλλά και τους δεσμούς με τις επίσημες κοινωνικές ομάδες (κυβέρνηση, εκκλησία κ.λ.π.). Πολλές επιστήμες ασχολήθηκαν με την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων στα μέχρι τα μέσα του 20ου αιώνα όπως η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η ανθρωπολογία ακόμα και τα μαθηματικά. Τα κοινωνικά δίκτυα όχι ακριβώς με την μορφή που τα ξέρουμε σήμερα, ξεκίνησαν μόλις το 1985 από τα πρώτα Chatrooms που είχαν στόχο την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών (κυρίως μεταξύ ερευνητών και επιστημόνων αφού ήταν οι βασικοί χρήστες του ίντερνετ εκείνο τον καιρό) για ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών. Το πρώτο από αυτά ήταν το *The WELL* (Whole Earth 'Lectronic Link) που “άνοιξε” το 1985 από τον *Steward Brand* και τον *Larry Brilliant*, ήταν ένα φόρουμ που είχε ποικιλία στα θέματα που συζητούσαν όπως θέματα υγείας, τεχνών, μουσικής, πολιτικής κ.λ.π. Στα επόμενα χρόνια λειτούργησαν και άλλα παρόμοια site όπως το *The globe.com* και το *Tripod*. Η πρώτη πραγματική ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται το *SixDegrees.com* το οποίο δημιουργήθηκε το 1997 από την εταιρία *MacroView* και επέτρεπε στους χρήστες να συνδέονται χρησιμοποιώντας το e-mail τους και να δημιουργήσουν ένα μοναδικό προφίλ με το οποίο μπορούν να δημιουργούν το δικό τους δίκτυο φίλων. Το site έκλεισε το 2001 αφού είχε καταφέρει να πωληθεί για 125 εκατομμύρια δολάρια, και αφού είχε καταφέρει να συγκεντρώσει πάνω από 3,5 εκατομμύρια ξεχωριστούς χρήστες.

Το SixDegrees έδειξε τον δρόμο και σε άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκαν αργότερα όπως το FriendsReunited (1999) στην Αγγλία, το Friendster (2002) κυρίως στην Αμερική και το Myspace (2003). Το Myspace⁸ έγινε γρήγορα ένα από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο, καθώς το 2008 ξεπέρασε ακόμα και το Google σε επισκεψιμότητα ενώ σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς και ανενεργούς λογαριασμούς. Οι καινοτομίες που πρόσφερε στο κοινό είναι αυτές που το ανέδειξαν σε νούμερο 1 κοινωνικό δίκτυο για αρκετό καιρό, όπως η επιλογή του background στην σελίδα σου, το αν θα ακούγετε το αγαπημένο σου τραγούδι όταν κάποιος θα επιλέγει να δει το προφίλ σου αλλά και μικρότερες λεπτομέρειες όπως η επιλογή των κορυφαίων φίλων σου ή η δυνατότητα να επισκεφτείς τα προφίλ διάσημων και να αφήσεις ένα σχόλιο. Ήταν αρκετά δημοφιλές ανάμεσα στους νεότερους χρήστες, ηλικίας 16-25, καθώς τους πρόσφερε μια ελευθερία έκφρασης που οι γονείς, το σχολείο και η κοινωνία δεν τους επέτρεπε για “ηθικούς” κυρίως λόγους, αφού πλέον μπορούσαν να “φωνάζουν” για τα προβλήματα τους με σκοπό όχι μόνο να ακουστούν αλλά και κάποιος να τους υποστηρίξει. Από το 2018 έχει σταματήσει την λειτουργία του ως σελίδα κοινωνικής δικτύωσης και πλέον φιλοξενεί τραγούδια και μουσικά νέα. Την ίδια εποχή γεννιέται και το LinkedIn, ένα κοινωνικό δίκτυο με προσανατολισμό στον επαγγελματικό τομέα, καθώς επέτρεπε στους χρήστες να παρουσιάζουν την επαγγελματική τους καριέρα και εμπειρία και να συνδεθούν με συναδέλφους ή με εταιρίες με σκοπό να βρουν εργασία. Από το 2003 μέχρι σήμερα δεν έχει αλλάξει ο σκοπός λειτουργίας του ενώ έχει πάνω από μισό δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες (www.linkedin.com).

Αυτό που καθιέρωσε τα socialmedia στην καθημερινότητα των ανθρώπων είναι φυσικά το Facebook (www.facebook.com/). Δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg και κάποιους συμφοιτητές του στο πανεπιστήμιο του Harvard και αρχικά σχεδιάστηκε για τους φοιτητές κάποιων επιλεγμένων πανεπιστημίων ενώ τον επόμενο χρόνο επεκτάθηκε και στα υπόλοιπα πανεπιστήμια και λύκεια της Αμερικής. Τελικά το 2006 δόθηκε πρόσβαση σε οποιονδήποτε είναι πάνω από 13 ετών στον κόσμο. Η ανάπτυξη του Facebook προσέφερε στους χρήστες καινούργια χαρακτηριστικά όπως:

- Το προσωπικό χρονολόγιο ή γνωστό και ως τοίχος, όπου αποθηκεύονται με χρονολογική σειρά οι δημοσιεύσεις του χρήστη ενώ μπορούν άλλοι χρήστες να δημοσιεύουν μηνύματα σε αυτόν όπως π.χ. ευχές για γενέθλια.
- Η ροή ειδήσεων (Newsfeed), στην οποία εμφανίζονται όλα αυτά που δημοσιεύουν όλοι οι ηλεκτρονικοί φίλοι ή οι σελίδες που ακολουθεί ο χρήστης, επιτρέποντας έτσι να παρακολουθήσεις τις ειδήσεις και τα νέα χωρίς να χρειάζεται να επισκέπτεσαι το ξεχωριστό προφίλ όλων των φίλων σου.
- Οι αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις των άλλων χρηστών, με πιο γνωστή αντίδραση το Like, αν και δεν ήταν το πρώτο site που λάνσαρε το Like ήταν αυτό που το έκανε διάσημο λόγω του μεγέθους του. Το Like στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκε για να “μετράει” την δημοτικότητα κάποιου και δημιούργησε επαγγελματίες των socialmedia, τους γνωστούς influencers.
- Τα άμεσα μηνύματα μεταξύ χρηστών ή μεταξύ χρηστών και σελίδων, με την δυνατότητα δημιουργίας ομαδικής συνομιλίας μεταξύ πολλών χρηστών του Facebook.
- Την επαγγελματική προβολή μέσα από σελίδες και διαφημίσεις, κάνοντας πιο εύκολη και άμεση την σύνδεση εταιρίας με τον πελάτη, ενώ μέσα από το Facebook αναπτύχθηκαν πολλές μικρές εταιρίες και δημιουργήθηκαν ακόμα περισσότερες.

Πέρα από όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά το Facebook είναι μια σελίδα που κατάφερε να διατηρήσει την ιστοσελίδα όσο πιο απλή γίνεται ώστε να μπορούν όλοι να την χρησιμοποιήσουν, είτε είναι 13 ετών είτε είναι 60 χωρίς να χρειάζεται να έχει κάποιο υπόβαθρο στην χρήση του υπολογιστή ή του ίντερνετ. Επίσης οι αναβαθμίσεις που πραγματοποιήθηκαν από την εταιρία και τα χαρακτηριστικά που συνέχεια προστίθενται στο Facebook δεν αφήνουν τον χρήστη να βαρεθεί. Τέλος είναι μια εταιρία που δεν έχει αλλάξει ακόμα σκοπό, δηλαδή αυτό που ήθελε να πετύχει το 2004 το κάνει ακόμα και σήμερα με τεράστια επιτυχία.

Δεν είναι καθόλου τυχαίο πως σήμερα έχει πάνω από 2,5 δισεκατομμύρια μέλη (πολλά εκ των οποίων ωστόσο είναι ψεύτικα με τους υπολογισμούς να κάνουν λόγο για πάνω από 83 εκατομμύρια ψεύτικους λογαριασμούς) αλλά αποδεικνύει την προσπάθεια ετών που έχει κάνει το Facebook ενώ καθημερινά συνδέονται

περισσότεροι από 1,5 δισεκατομμύρια χρήστες, οι περισσότεροι από το κινητό, με την ηλικιακή ομάδα 25-34 να έχει τους περισσότερους χρήστες (Dan (2020). Απασχολεί πάνω από 40.000 άτομα ως προσωπικό ενώ η χρηματιστηριακή αξία της μετοχής της είναι στα 218 δολάρια. Εντούτοις, το πρόβλημα με τους ψεύτικους λογαριασμούς έχει δημιουργήσει πολλά προβλήματα στην εταιρία, καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που έχει κατηγορηθεί για επηρεασμό της κοινής γνώμης μέσω αυτών των λογαριασμών αλλά και μέσω της διασποράς fakenews, με πιο γνωστή την περίπτωση την Αμερικάνικων εκλογών το 2016 που είχε ως αποτέλεσμα ο ιδρυτής του Facebook να κληθεί για απολογία ενώπιον του Αμερικάνικου Κογκρέσου για την υπόθεση CambridgeAnalytica, δηλαδή την χρήση των δεδομένων των χρηστών χωρίς την ενημέρωσή τους με σκοπό την στοχευμένη πολιτική διαφήμιση και τελικά την επιρροή του εκλογικού αποτελέσματος (Gadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Τελικά στην δικαιοσύνη κατέφυγε και η Μεγάλη Βρετανία χρεώνοντας στο Facebook πρόστιμο 5 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Carrie, 2019) ενώ και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο κάλεσε τον Zuckerberg να καταθέσει σχετικά με το σκάνδαλο.

Από την ίδρυση του Facebook το 2004 μέχρι και σήμερα έχουν δημιουργηθεί αρκετές καινούργιες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες καταφέρνουν να ξεχωρίζουν. Μία από αυτές είναι το Twitter⁹, το οποίο δημιουργήθηκε το 2006 και πρόσφερε στους χρήστες την δυνατότητα να δημοσιεύουν κείμενα, με ή χωρίς την συνοδεία φωτογραφιών, όχι μεγαλύτερα από 140 χαρακτήρες (μετά το 2012 τους διπλασίασε σε 280). Η βασική ιδέα που γέννησε το Twitter ήταν η δημιουργία ενός site για να μπορούν οι χρήστες να δημοσιεύουν μεταξύ τους μικρά, απλά και γρήγορα μηνύματα σχετικά με την επικαιρότητα. Το χαρακτηριστικό των μηνυμάτων των χρηστών, γνωστά και ως “tweets”, είναι τα Hashtags, δηλαδή η χρήση του συμβόλου # μπροστά από μία λέξη. Αυτά χρησιμοποιούνται για να κατηγοριοποιήσουν τα δημοσιεύματα δημιουργώντας ένα σύνδεσμο που αν ο χρήστης ανοίξει θα μπορέσει να δει δημοσιεύσεις με το ίδιο θέμα, που έχουν δηλαδή το ίδιο hashtag. Είναι ένα από τα social media που συμβάλει τακτικά στην ενημέρωση του κοινού, καθώς οι ειδήσεις δημοσιεύονται απευθείας από αυτούς που βρίσκονται κοντά στο γεγονός. Σήμερα το Twitter έχει πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες (ακόμα και ο Πρόεδρος της Αμερικής έχει έναν επίσημο λογαριασμό), ενώ κάθε μέρα δημοσιεύονται πάνω από 30 εκατομμύρια tweets (<https://twitter.com/>).

Ένα ακόμα κοινωνικό δίκτυο που αξίζει να αναφερθεί είναι το Youtube (<https://youtube.com/>), μια πλατφόρμα που έχει ως κεντρικό της χαρακτηριστικό την εύκολη δημοσίευση και παρακολούθηση βίντεο συνεχούς ροής. Δημιουργήθηκε το 2006 από τους *ChadHurley*, *SteveChen* και *JawedKarim* οι οποίοι σκέφτηκαν αυτήν την πλατφόρμα όταν ο τελευταίος προσπάθησε να βρει βίντεο από το καταστροφικό τσουνάμι της Ινδονησίας το 2004. Το Youtube περιέχει βίντεο σχετικά με οποιοδήποτε κομμάτι της καθημερινότητας: ειδήσεις, αθλητικά, βίντεο μαγειρικής, βίντεο αυτοβελτίωσης, μουσική, συνεντεύξεις κ.λ.π. Σήμερα έχει περίπου 2 δισεκατομμύρια χρήστες οι οποίοι ανεβάζουν περίπου 500 ώρες περιεχομένου κάθε λεπτό. Το Youtube συγκρίνεται με την τηλεόραση καθώς 6 στους 10 χρήστες προτιμούν την πλατφόρμα από την τηλεόραση (Hart-O'neil&Blumenstein, 2016), ενώ το ηλικιακό κοινό 18-49 αφιέρωσε περισσότερο χρόνο στο Youtube από την τηλεόραση. Τα τελευταία δύο χρόνια το Youtube έχει κατηγορηθεί για προσπάθεια λογοκρισίας του περιεχομένου των βίντεο που ανεβαίνουν στην πλατφόρμα, χωρίς κάποιος να έχει αποδείξει τον παραπάνω ισχυρισμό.

Ένα παρόμοιο site κοινωνικής δικτύωσης είναι το Twitch(<https://www.twitch.tv/>), μια online πλατφόρμα η οποία εξειδικεύεται κυρίως στις υπηρεσίες livestreaming. Δημιουργήθηκε το 2007 με την ονομασία Justin.tv από τον *JustinKan* και τον *EmmettShear* με σκοπό την ζωντανή μετάδοση βίντεο με περιεχόμενο κυρίως τα βίντεο παιχνίδια, αν και σήμερα υπάρχουν διάφορες διαδραστικές εκπομπές. Το Twitch σήμερα ανήκει στην amazon και έχει περισσότερους από 15 εκατομμύρια χρήστες που το επισκέπτονται καθημερινά και πάνω από 2 εκατομμύρια κανάλια που μεταδίδουν ζωντανά. Η επιρροή που έχει το Twitch κυρίως στην νεότερη γενιά φαίνεται από τους επαγγελματίες που καταφέρνουν να κερδίζουν το εισόδημα τους μόνο από αυτό, ενώ παλαιότερα ήταν απλά ένα χόμπι που συμπλήρωνε το εισόδημα τους. Μέσα από το site έχουν διοργανωθεί αρκετές εκδηλώσεις με σκοπό να συγκεντρωθούν λεφτά για διάφορους φιλανθρωπικούς σκοπούς, όπως η αποκατάσταση των ζημιών από τις πυρκαγιές στο Μάτι το 2011(Μπακούση, 2018).

Υπάρχουν αρκετά socialmedia τα οποία εστιάζουν στην δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων με βάση τις φωτογραφίες που ανεβάζουν οι χρήστες. Μία από αυτές είναι το Flirck (<https://www.flickr.com/>), από τις πρώτες πλατφόρμες

τέτοιου τύπου. Δημιουργήθηκε το 2004 και λειτουργεί μέχρι σήμερα με περισσότερους από 90 εκατομμύρια και 10 δισεκατομμύρια φωτογραφίες. Ο λογαριασμός κάθε χρήστη έχει ένα όριο στις φωτογραφίες και τα βίντεο που μπορεί να δημοσιεύσει, εκτός και αν πληρώσει για να αποκτήσει περισσότερο διαδικτυακό χώρο.

Ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα κυρίως ανάμεσα στους νέους είναι το Snapchat (<https://www.snapchat.com/>) το οποίο λειτουργεί κατά κύριο λόγο στα κινητά μέσω της εφαρμογής του. Η καινοτομία του είναι πως τα μηνύματα και οι φωτογραφίες που ανταλλάσσουν οι χρήστες διαγράφονται μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ή μετά την πρώτη προβολή, επίσης ανέδειξε για πρώτη φορά τα Stories, δηλαδή έδωσε στον χρήστη την δυνατότητα να ανεβάσει μια φωτογραφία την οποία θα μπορούσαν να δουν οι φίλοι του ή γενικότερα οι υπόλοιποι χρήστες μόνο για 24 ώρες. Σήμερα έχει περίπου 210 εκατομμύρια καθημερινούς χρήστες και ήταν η 5η πιο δημοφιλής εφαρμογή της δεκαετίας που πέρασε. Η συγκεκριμένη εφαρμογή έγινε ιδιαίτερα γνωστή ανάμεσα στους ανήλικους, κάτι που δημιούργησε πολλές αντιδράσεις στους γονείς σχετικά με το περιεχόμενο που στέλνουν και λαμβάνουν ανήλικοι, καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που δημοσιεύονται φωτογραφίες με περιεχόμενο μόνο για ενήλικες, ενώ το 2019 η εταιρία κατηγορήθηκε ότι κάποιοι υπάλληλοι της χρησιμοποιούσαν ένα λογισμικό για να υποκλέψουν προσωπικά δεδομένα από τους χρήστες της εφαρμογής (CoxJ, 2019).

Το 2011, σχεδόν παράλληλα με το Snapchat, αναπτύχθηκε μια παρόμοια εφαρμογή με το όνομα Instagram (<https://www.instagram.com/>).

Έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με το Snapchat ενώ προσφέρει στον χρήστη και το προσωπικό του χρονολόγιο στο οποίο μπορεί να δημοσιεύει μόνιμα φωτογραφίες και βίντεο αλλά και να παρακολουθεί τις δραστηριότητες των ατόμων που ακολουθεί ηλεκτρονικά. Σήμερα ανήκει στο Facebook και καθημερινά χρησιμοποιείται από περισσότερους από μισό δισεκατομμύριο χρήστες κυρίως από την εφαρμογή σε κινητό τηλέφωνο, αφού η εφαρμογή αναδείχθηκε ως η τέταρτη καλύτερη εφαρμογή της δεκαετίας. Περισσότερα για το Instagram θα αναλύσουμε πιο κάτω.

Φυσικά υπάρχουν πάρα πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κάθε μια προσπαθεί να προσφέρει κάτι διαφορετικό στους χρήστες της ή απλά έχει διαφορετικό κοινό ή απευθύνεται σε χώρες που τα υπόλοιπα δεν έχουν μεγάλη επιρροή. Για παράδειγμα στην Κίνα που το ίντερνετ ελέγχεται από την κυβέρνηση και

δεν υπάρχει ελεύθερη πρόσβαση σε σελίδες όπως το Google, το Facebook και το Instagram υπάρχουν τα αντίστοιχα κοινωνικά δίκτυα με εκατομμύρια χρήστες όπως το WeChat (το αντίστοιχο Facebook) και το SinaWeibo (το αντίστοιχο Twitter). Παρόμοιες πλατφόρμες υπάρχουν και στην Ρωσία όπως το Vkontakte και το OK. Ακόμα και η Βόρεια Κορέα δοκίμασε να δημιουργήσει την δικιά της ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με το όνομα StarCon χωρίς όμως επιτυχία (<https://www.wechat.com/en/>; <https://www.weibo.com/>; <https://vk.com/>; <https://ok.ru/>)

2.1 Πλεονεκτήματα από την χρήση των Social Media.

Τα Social Media αποτελούν σήμερα ένα μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας μας καθώς είναι προσβάσιμα από όλες σχεδόν τις ηλεκτρονικές συσκευές που κατέχει ένα σύγχρονο νοικοκυριό. Αρκετοί είναι αυτοί που έχουν ασχοληθεί με την επίδραση που έχουν τα SocialMedia στους ανθρώπους και εμφανίζονται διαφορετικά αποτελέσματα αρκετές φορές αφού ο κάθε αναλυτής εστιάζει σε διαφορετικά θέματα ενώ έχει και διαφορετικό targetgroup. Αυτό που αποδεικνύεται από όλες σχεδόν τις έρευνες είναι πως με την σωστή και συνετή χρήση τους μπορούμε να αντλήσουμε αρκετά θετικά στοιχεία τα οποία μπορούν να μας βοηθήσουν να αναπτύξουμε τον εαυτό μας αλλά και πολλές δεξιότητες μας. Αρχικά η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπει στον χρήστη να δημιουργήσει, να συντηρήσει και να αναπτύξει τους κοινωνικούς δεσμούς του καθώς του δίνεται η δυνατότητα να έρθει σε επαφή με άτομα τα οποία γνωρίζει, να κρατήσει επαφή με άτομα που φεύγουν μακριά για οποιονδήποτε λόγο και να γνωρίσει καινούργια άτομα από ολόκληρο τον κόσμο με τα οποία μοιράζεται κοινά ενδιαφέροντα και ιδέες. Ύστερα οι επιλογές που υπάρχουν για τον χρήστη είναι στην κυριολεξία αμέτρητες, αφού κάθε μέρα εμφανίζονται καινούργια μέσα κοινωνικής δικτύωσης μαζί με χιλιάδες αν όχι εκατομμύρια καινούργιες σελίδες σε αυτά, η κάθε μια με διαφορετικό προσανατολισμό. Οι επιλογές όμως δεν αφορούν μόνο την ιστοσελίδα ή την ομάδα που θα επιλέξει ο χρήστης, αφορούν και τα άτομα που μπορεί να προσεγγίσει μέσα από αυτές δεδομένου ότι στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα δεν υπάρχουν φυλετικοί, σεξιστικοί, εθνικοί περιορισμοί ή περιορισμοί σεξουαλικού προσανατολισμού, κοινωνικού υπόβαθρου ή πολιτικών πιστεύω.

Ένα ακόμα θετικό που προκύπτει από την χρήση των SocialMedia είναι η

δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες, αρχεία και γενικότερα περιεχομένου το οποίο δεν θα μπορούσε να βρεθεί χωρίς την άμεση επαφή με άλλους χρήστες, οι οποίοι επιλέγουν με ποιόν και αν θα μοιραστούν το προσωπικό τους αρχείο, τις ιδέες ακόμα και τις σκέψεις τους. Με αυτόν τον τρόπο είναι εύκολο να καταλάβει κάποιος ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν μόνο εστία ψυχαγωγίας και καλοπέρασης, αλλά αποτελούν και μια εστία γνώσης και εκπαίδευσης. Σύμφωνα με μια έρευνα που παρουσιάστηκε στο 20th Annual European Council for Business Education Conference στο Βελιγράδι από τους Dobrijevic G., Stanisic M. S., Djordjevic-Boljanovic-Boljanovic J. και Sarac M. (2015)¹⁰ εάν οι καθηγητές των ανώτερων και ανώτατων εκπαιδευτικών βαθμίδων επιλέξουν να εμπλέξουν τα κοινωνικά δίκτυα στον τρόπο διδασκαλίας των μαθημάτων τους, θα μπορέσουν να πετύχουν:

- Καλύτερη συνεργασία μεταξύ των μαθητών, αφού μοιράζονται ευκολότερα πληροφορίες και κανονίζουν να βρεθούν με μεγαλύτερη άνεση
- Ενθαρρύνει τους μαθητές να συμμετέχουν
- Βοηθάει με την ολοκλήρωση εργασιών στο σπίτι
- Επιτρέπει στους μαθητές να διατηρούν επαφές με τους υπόλοιπους, κάτι που μπορεί να τους βοηθήσει στο σχολείο αλλά και στην επαγγελματική τους καριέρα
- Αναπτύσσει τις δεξιότητες που αφορούν την χρήση υπολογιστή, δημιουργώντας έτσι ένα θετικό χαρακτηριστικό για το βιογραφικό τους
- Βοηθάει στην ανάπτυξη της αυτοπεποίθησης
- Αναπτύσσει την δημιουργικότητα των μαθητών

Αυτά τα θετικά μπορούν να τα καρπωθούν οι μαθητές, μονάχα αν οι καθηγητές καταφέρουν να αναπτύξουν τις δικές τους ικανότητες σχετικά με το ίντερνετ και τα κοινωνικά δίκτυα και αφού μπορέσουν να οικοδομήσουν σωστά τις διαδικτυακές δραστηριότητες με τις οποίες θα ασχοληθούν οι μαθητές. Μια ακόμα έρευνα (Harmonetal, 2014)¹¹ έδειξε πως η χρήση του Facebook για την παροχή οδηγιών μέσω μιας κλειστής σελίδας σε αυτό, οδηγεί τους μαθητές σε υψηλότερες

βαθμολογίες και καλύτερη κατανόηση του μαθήματος ενώ παράλληλα προσφέρεται η ευκαιρία στον καθηγητή να εξηγήσει θέματα ηλεκτρονικής ασφάλειας και ιδιωτικότητας στο διαδίκτυο.

Ένα ακόμα θετικό σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η παροχή υπηρεσιών P2P(Person to Person), αυτές είναι υπηρεσίες οι οποίες παρακάμπτουν την κεντρική αγορά του κράτους, και ουσιαστικά προσφέρονται από το ένα άτομο στο άλλο με κάποια αμοιβή αλλά και δωρεάν, χωρίς όμως να είναι απαραίτητη η δημιουργία εταιρίας. Τέτοιες υπηρεσίες είναι συνήθως υπηρεσίες αγοραπωλησίας μεταχειρισμένων κυρίως ειδών, ανταλλαγής αρχείων, άμεσου βραχυχρόνιου δανεισμού, βραχυχρόνιας μίσθωσης σπιτιών ή δωματίων ακόμα και κρεβατιών και υπηρεσίες που προσφέρουν σε άτομα που θέλουν να πάνε κάπου να μοιραστούν τα έξοδα της διαδρομής με άγνωστους που πηγαίνουν στο ίδιο μέρος. Αυτές οι υπηρεσίες πολλές φορές μειώνουν τα κόστη για τον καταναλωτή και αυξάνουν τον ανταγωνισμό για τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως τα νεότερα κυρίως άτομα δείχνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τέτοιες υπηρεσίες από ότι τις παραδοσιακές. Παρ' όλα αυτά οι επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να εκμεταλλευτούν τα κοινωνικά δίκτυα καθώς μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε καταναλωτές που αλλιώς δεν θα μπορούσαν να προσεγγίσουν, κάνοντας εστιασμένη διαφήμιση με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Επίσης η αλληλεπίδραση που υπάρχει ανάμεσα σε χρήστη και επιχείρηση προσφέρει από την μία στον χρήστη την αμεσότητα να εκφράσει τα παράπονα αλλά και τον θαυμασμό του για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, ενώ από την άλλη προσφέρει στην επιχείρηση μια άμεση κατανόηση σχετικά με αυτά που προσφέρει.

Ένα ακόμα πράγμα που δεν πρέπει να ξεχνάμε είναι ότι τα SocialMedia είναι ο καλύτερος τρόπος στις μέρες μας ώστε να ψυχαγωγηθεί κανείς και να περάσει τον ελεύθερο του χρόνο όταν π.χ. περιμένει κάποιον ή χρησιμοποιεί το λεωφορείο για να πάει στην δουλειά του. Πολύ όμως είναι αυτοί που έκαναν τα SocialMedia δουλειά τους, είναι άτομα που κατάφεραν να γίνουν διάσημοι μέσα από τις πλατφόρμες των SocialMedia και κατάφεραν να βγάλουν λεφτά από αυτές. Φυσικά για να γίνει κάτι τέτοιο χρειάστηκε αρκετός καιρός και πολύ ακόλουθοι στις πιο διάσημες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η επιρροή που έχουν όμως στο κοινό τους είναι μεγάλη. Χαρακτηριστικό είναι πως σε μια μικρή έρευνα που έγινε στην Ελλάδα

(Μαυρογιώργη,2018)¹² το 80% των ερωτηθέντων δήλωσε πως θεωρεί σημαντική την ύπαρξη των Youtubers(δηλαδή άτομα που δουλειά τους είναι να δημιουργούν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο στην πλατφόρμα Youtube). Τέλος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να αναδείξουν το έργο διάφορων ατόμων και κοινοτήτων και να αναδείξουν αρκετά κοινωνικά θέματα με στόχο την εξάλειψη τους και να την πετύχουν μόνο με την βοήθεια της διαδικτυακής κοινότητας την ίδια ώρα που κυβερνήσεις και κρατικοί μηχανισμοί αδιαφορούσαν εντελώς για τα συγκεκριμένα προβλήματα.

2.2. Μειονεκτήματα από την χρήση των Social Media

Η χρήση των SocialMedia μπορεί να έχει και κάποιες επιπτώσεις στους χρήστες εάν αυτοί δεν είναι προσεχτικοί στον τρόπο που τα διαχειρίζονται. Επειδή τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέρος του διαδικτύου η χρήση τους πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή καθώς ενέχει κινδύνους που μπορεί να μην είναι εξαρχής αναγνωρίσιμοι. Ένα συχνό πρόβλημα είναι πως κάποιος δεν μπορεί να είναι σίγουρος σχετικά με τα άτομα τα οποία συναναστρέφεται μέσα στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις των ψεύτικων λογαριασμών όπου κάποιος παριστάνει ότι είναι κάποιο άλλο άτομο με σκοπό να προσεγγίσει άλλους χρήστες για να τους εξαπατήσει. Αυτό το φαινόμενο είναι αρκετά συχνό στους νεότερους χρήστες οι οποίοι αρκετές φορές είναι πιο αφελής και δεν ελέγχουν επαρκώς τους καινούργιους τους φίλους. Ένας Youtuber δημιούργησε μια σειρά στο Youtube σχετικά με τους κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσουν τα παιδιά όταν μιλάνε με αγνώστους και τα αποτελέσματα ήταν τρομακτικά και έδειξαν πόσο εύκολο είναι για κάποιον να παρενοχλήσει κάποιον ανήλικο¹³ εάν αυτός δεν είναι προσεκτικός. Ωστόσο δεν είναι μόνο οι ανήλικοι που πρέπει να προσέχουν, καθώς πολλές είναι οι ηλεκτρονικές απάτες που έχουν σχεδιαστεί για να παραπλανήσουν τους μεγαλύτερους ηλικιακά χρήστες των κοινωνικών δικτύων.

Μια έρευνα της MandyCurtin (2014) αναφέρει πως τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να έχουν αρκετές συνέπειες στην εκπαίδευση των νέων. Αρχικά τα κοινωνικά δίκτυα πολλές φορές αποσπούν τα παιδιά από τις εργασίες τους καθώς σπαταλούν πολλές ώρες σε αυτά αντί για την εργασία. Επίσης η χρήση τους πολλές

φορές γίνεται και μέσα στο σχολείο με αποτέλεσμα να μην προσέχουν στα μαθήματα τους. Επειδή όμως το σχολείο δεν είναι μόνο ένα μέρος για μάθηση και εκπαίδευση, είναι και το πρώτο μέρος στο οποίο τα παιδιά κοινωνικοποιούνται με τον υπόλοιπο κόσμο, κάτι το οποίο κινδυνεύει στις μέρες μας με την έντονη χρήση του κινητού και των SocialMedia. Τέλος η προσπάθεια των καθηγητών να περιορίσουν τα φαινόμενα εκφοβισμού στα σχολεία βρίσκουν έναν τοίχο μπροστά τους αφού πλέον ο εκφοβισμός γίνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων αφού αρκετές είναι οι περιπτώσεις που ανήλικοι ανεβάζουν ακατάλληλο περιεχόμενο με σκοπό να παρενοχλήσουν τους συνομήλικους τους.

Η ατελείωτη χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στην υγεία του χρήστη. Εκτός από τις επιπτώσεις που έχουν οι ηλεκτρονικές συσκευές πάνω στον άνθρωπο υπάρχουν ενδείξεις ότι η συχνή χρήση των SocialMedia μπορεί να γίνει εθιστική αφού σύμφωνα με έρευνα (Shermanetal,2016) επηρεάζουν τον εγκέφαλο μας με τέτοιο τρόπο ώστε να ενεργοποιούν το κέντρο επιβράβευσης μας όταν βλέπουμε ότι οι άλλοι χρήστες έχουν μεγάλη αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο που δημοσιεύουμε. Έχει αναφερθεί επίσης ότι μειώνουν την ικανότητα των ατόμων στο να κάνουν πολλά πράγματα ταυτόχρονα (Uncapheretal, 2018) αν και μπορεί στον χρήστη να φαίνεται το αντίθετο αφού δείχνει ικανός να διαχειρίζεται πολλούς λογαριασμούς σε διαφορετικές πλατφόρμες. Ακόμα πιο περίεργο είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα αρκετές φορές οδηγούν σε φαινόμενα παχυσαρκίας και όχι απλά επειδή αποτρέπει τους χρήστες από την γυμναστική, αλλά έχει αποδειχθεί ότι συχνά οι χρήστες νιώθουν ότι πεινούν ενώ στην πραγματικότητα αυτό δεν συμβαίνει (Spenceetal, 2015).

Τα πρότυπα που υπάρχουν στο διαδίκτυο και συνήθως δραστηριοποιούνται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μην είναι τα καλύτερα για τους νεότερους ακόλουθους τους καθώς μπορεί να τους οδηγήσουν σε λανθασμένες επιλογές ή σε ακραίες συμπεριφορές στην προσπάθεια να μιμηθούν αυτά τα πρότυπα, αν και τις περισσότερες φορές η διαδικτυακή κοινότητα καταφέρνει να εξαλείψει και να παραγκωνίσει τα κακά πρότυπα. Η ανωνυμία του ίντερνετ όμως προσφέρει σε πολλούς την ευκολία να μοιραστούν περιεχόμενο με ακραία βία ή με ρατσιστικό λόγο και αρκετοί χρήστες μπορούν να πέσουν θύμα της διαδικτυακής προπαγάνδας με σκοπό την στρατολόγηση τους σε ακραίες οργανώσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η μαζικές στρατολογήσεις πιστών μουσουλμάνων από τον I.S.I.S. είτε για να πολεμήσουν στο πλάι τους στον πόλεμο ενάντια των “άπιστων” είτε στην

πραγματοποίηση τρομοκρατικών επιθέσεων σε Ευρωπαϊκές κυρίως χώρες, αφού η τρομοκρατική οργάνωση χρησιμοποιεί όλα τα κοινωνικά δίκτυα που μπορεί για αυτόν τον σκοπό (Gambhir, 2016). Η προπαγάνδα όμως δεν παράγεται μόνο από τρομοκρατικές οργανώσεις, αλλά και από τα απλά αστικά πολιτικά κόμματα. Πολλές ήταν η αντιδράσεις σχετικά με το πως χρησιμοποιούνται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών στις πολιτικές καμπάνιες με μεγαλύτερο σκάνδαλο, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, το σκάνδαλο του Facebook και της CambridgeAnalytica στις Αμερικάνικες προεδρικές εκλογές.

Επειδή η χρήση των SocialMedia δεν γίνεται μόνο από ιδιώτες αλλά και από επιχειρήσεις, τόσο τις μικρές όσο και τις πολυεθνικές, πρέπει και αυτές να είναι πιο προσεκτικές σχετικά με το τι δημοσιεύουν και τι καμπάνιες θα ακολουθήσουν στον ηλεκτρονικό κόσμο, αφού η αλληλεπίδραση με τους αγοραστές είναι άμεση και καμία εταιρία δεν επιθυμεί να έχει στην σελίδα της πολλές αρνητικές κριτικές για το αυτά που προσφέρει ή για τον τρόπο που λειτουργεί και αναπτύσσεται. Ο ανταγωνισμός πλέον γίνεται μεγαλύτερος και είναι φυσικό όταν μια εταιρία δεν καταφέρνει να συμβαδίσει με τις τεχνολογικές εξελίξεις να χάνει μεγάλο έδαφος σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του άρα έχει μειονέκτημα στην αγορά.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να αποφευχθούν αν η χρήση των SocialMedia είναι στα λογικά πλαίσια και φυσικά εάν ο χρήστης είναι σωστά ενημερωμένος και εκπαιδευμένος ώστε να γνωρίζει τους κινδύνους που θα βρει μπροστά του αλλά και να τους αντιμετωπίσει αποτελεσματικά. Ευτυχώς οι περισσότερες χώρες έχουν προσθέσει ένα τέτοιο κομμάτι στην εκπαίδευση των νέων και έχουν δημιουργήσει αρκετές υπηρεσίες που ασχολούνται με τα συγκεκριμένα προβλήματα, μέσω γραμμών στήριξης αλλά και με την εκπαίδευσης των αστυνομικών αρχών σχετικά με την αντιμετώπιση των ηλεκτρονικών εγκλημάτων.

2.3 Instagram

Ένα από τα πιο διάσημα SocialMedia της εποχής μας είναι το Instagram. Είναι μια δωρεάν εφαρμογή για συσκευές AppleiOS, Android, WindowsPhone ενώ λειτουργεί και στον υπολογιστή μέσω την ιστοσελίδας του, στην οποία ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο και να τα μοιράζεται με τους υπόλοιπους χρήστες ή με συγκεκριμένες ομάδες χρηστών. Επίσης μπορεί να αλληλεπιδρά με τους υπόλοιπους χρήστες σχολιάζοντας και πατώντας “μου αρέσει” στο δικό τους

περιεχόμενο. Χρήστης μπορεί να είναι οποιοσδήποτε πάνω από 13 ετών και να εγγραφεί με μια διεύθυνση e-mail (<https://help.instagram.com/424737657584573>). Η σύντομη ιστορία (<https://instagram-press.com/our-story/>) του ξεκινάει το 2010, την χρονιά που ιδρύθηκε από τον *Kevin Systrom* και τον *Mike Krieger* στο San Francisco. Ο τίτλος Instagram προέρχεται από τις λέξεις instant και telegram. Η πρώτη επίσημη εμφάνιση της εφαρμογής ήταν στις 6 Οκτωβρίου 2010, μόνο για χρήστες iphone (κινητά τηλέφωνα της Apple), και την δοκίμασαν περίπου 25 χιλιάδες χρήστες την πρώτη μέρα. Την επόμενη χρονιά αναδείχθηκε σε εφαρμογή της χρονιάς με περισσότερους από 14 εκατομμύρια χρήστες και 400 εκατομμύρια φωτογραφίες στην εφαρμογή. Δύο χρόνια μετά την ίδρυση της, το 2012, η εφαρμογή αναβαθμίστηκε 2 φορές για να αντέξει το πλήθος των χρηστών ενώ έγινε διαθέσιμη και για τους χρήστες Android, αλλά και μέσω ιστοσελίδας στο διαδίκτυο με περιορισμένες ωστόσο δυνατότητες.

Τον ίδιο χρόνο εξαγοράζει την εφαρμογή η εταιρία Facebook Inc. σε μία συμφωνία αξίας περίπου 1 δισεκατομμύριο δολάρια και μέχρι σήμερα είναι ο ιδιοκτήτης του ενώ, σε αντίθεση με άλλες εφαρμογές που έχει εξαγοράσει, την αναπτύσσει ξεχωριστά από το Facebook. Το 2013 σπάει το φράγμα των 100 εκατομμυρίων χρηστών και εντάσσει στην εφαρμογή και την δυνατότητα να δημοσιεύεις βίντεο και να στέλνεις μηνύματα, φωτογραφίες ή βίντεο προσωπικά και κάποιον από τους φίλους σου. Οι αλλαγές θα συνεχιστούν στα επόμενα χρόνια, ενώ η μεγάλη επανάσταση θα έρθει το 2016 με την εισαγωγή του Instagram stories, την δυνατότητα να δημοσιεύεις φωτογραφίες ή βίντεο μόνο για 24 ώρες, χωρίς να γεμίζεις την προσωπική σου σελίδα. Τα Stories επέτρεψαν στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες αυθόρμητα, οποιαδήποτε ώρα της μέρας χωρίς να επεξεργάζονται τις φωτογραφίες ή τα βίντεο, απαθανατίζοντας κάτι που συνέβαινε μπροστά τους ενώ έχουν επιλογή να μεταδώσουν ζωντανά βίντεο. Μέχρι σήμερα η ανάπτυξη του είναι ραγδαία και έχει επικεντρωθεί κυρίως στην ανάπτυξη των Instagram stories με την εισαγωγή διάφορων μέσων για την γρήγορη επεξεργασία αλλά και την παρέμβαση στις φωτογραφίες και τα βίντεο, όπως τα αυτοκόλλητα και τα φίλτρα που αλλάζουν το πρόσωπο. Αν και οι ιδρυτές του ανακοίνωσαν το 2018 ότι αποσύρονται από την εφαρμογή, αυτή συνέχισε να αναπτύσσεται και κατάφερε να σπάσει το φράγμα των 1 δισεκατομμυρίων χρηστών. Τα τελευταία χρόνια το Instagram προσπαθεί να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που παρουσιάζονται στην εφαρμογή, με πρωτοβουλίες όπως το #SaferInternetDay για να προωθήσει την

ασφαλή πλοήγηση στο ίντερνετ και φυσικά στο Instagram, ενώ αναβάθμισαν τους όρους χρήσης σχετικά με τον τρόπο ελέγχου των δημοσιεύσεων αλλά και τον έλεγχο των χρηστών (<https://instagram-press.com/blog/2019/12/04/making-instagram-safer-for-the-youngest-members-of-our-community/>).

Το Instagram έχει μια πληθώρα χαρακτηριστικών διαθέσιμα προς τους χρήστες, κάποια από τα οποία δημιούργησε η ίδια η εφαρμογή. Αρχικά το Instagram είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει στον χρήστη να δημιουργήσει ένα προφίλ και να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες, είναι δηλαδή ένα SocialMedia. Το βασικό χαρακτηριστικό του και ο λόγος που δημιουργήθηκε είναι ότι επιτρέπει στον χρήστη να δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο τα οποία μπορεί να επεξεργάζεται με τα διαθέσιμα φίλτρα (περισσότερα από 25) που διαθέτει η εφαρμογή ενώ μπορεί να προσθέσει διάφορα stickers (ψηφιακά αυτοκόλλητα πάνω στην φωτογραφία που περιέχουν πληροφορίες για το μέρος, την ώρα, τον καιρό και ότι άλλο θέλει ο χρήστης και μπορεί να είναι κείμενο, εικόνα ή κινούμενη εικόνα-gif), τέλος μπορεί να συνοδεύει αυτά που θέλει να δημοσιεύσει με μια μικρή περιγραφή ή με την χρήση hashtags για να κατηγοριοποιήσει την φωτογραφία του μαζί με υπόλοιπες που έχουν σχετικό θέμα. Όλα αυτά ο χρήστης τα ανεβάζει στο προφίλ του και μπορεί να επιλέξει εάν θα το βλέπει όποιος επισκέπτεται την σελίδα του ή αν πρέπει να είναι ακόλουθος του. Με τον όρο ακόλουθος εννοούμε τα άτομα που επέλεξαν να ακολουθούν την δραστηριότητα κάποιου χρήστη, είτε τον γνωρίζουν προσωπικά είτε όχι. Επίσης επιτρέπει στους χρήστες της εφαρμογής να αντιδρούν στο περιεχόμενο των υπόλοιπων χρηστών κάνοντας like ή αφήνοντας ένα σχόλιο κάτω από την φωτογραφία ή το βίντεο ή ακόμα και από τα σχόλια, χωρίς όμως να μπορεί να τα αναδημοσιεύσει. Οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν μηνύματα, φωτογραφίες και βίντεο μέσω της εφαρμογής, με την επιλογή οι φωτογραφίες και τα βίντεο να σβήνονται αμέσως μετά την προβολή ή μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα.

Το χαρακτηριστικό που έχει κάνει το Instagram να ξεχωρίζει είναι, όπως είπαμε και πιο πάνω, η δυνατότητα προσθήκης Instagramstories, δηλαδή η δημοσίευση φωτογραφιών, βίντεο (όχι μεγαλύτερα από 15 δευτερόλεπτα) ή κείμενο για 24 ώρες. Αυτό είναι το πιο διάσημο χαρακτηριστικό της εφαρμογής, καθώς μπορείς να επεξεργαστείς το περιεχόμενο που θες με περισσότερα φίλτρα, ενώ παράλληλα μπορείς να παρέμβεις στην εικόνα με διάφορα εφέ ή με την χρήση αυτοκόλλητων ή ακόμα και να βάλεις μουσική πίσω από το βίντεο σου και μπορείς να επιλέξεις αν θα είναι διαθέσιμο για όλους ή για κάποιους από τους “φίλους” σου.

Τα Instagram stories είναι αρκετά δημοφιλή ανάμεσα στους διάσημους χρήστες αλλά και στις επιχειρήσεις της εφαρμογής αφού τους βοηθάει να προωθήσουν την δουλειά ή τα προϊόντα τους στους καταναλωτές μέσω των ξεχωριστών δυνατοτήτων που τους προσφέρει, όπως για παράδειγμα την δυνατότητα να συνδέεται το story σου με έναν σύνδεσμο για την ιστοσελίδα σου. Τέλος οι χρήστες μπορούν να κάνουν ζωντανή μετάδοση βίντεο εάν το επιθυμούν, και στην συνέχεια να το αναμεταδίδουν μέσω της ιστορίας τους.

Ένα σχετικά καινούργιο χαρακτηριστικό του Instagram είναι το IGTV. Πρόκειται για μία ξεχωριστή εφαρμογή η οποία όμως λειτουργεί και μέσα στην εφαρμογή του Instagram και επιτρέπει στους χρήστες που το χρησιμοποιούν να δημοσιεύουν βίντεο με μεγαλύτερη διάρκεια και καλύτερη ανάλυση. Η μέγιστη διάρκεια βίντεο που μπορεί να δημοσιεύσει κάποιος είναι 10 λεπτά ενώ, αν ο λογαριασμός του είναι δημοφιλής τότε έχει το δικαίωμα να αναρτήσει βίντεο συνολικής διάρκειας 60 λεπτών. Τέλος το Instagram δημιούργησε την σελίδα explore μέσα στην εφαρμογή της, στην οποία ο χρήστης μπορεί να δει δημοφιλής φωτογραφίες ή βίντεο απ' όλο τον κόσμο καθώς επίσης μπορεί να αναζητήσει τα hashtags που επιθυμεί και να δει φωτογραφίες και βίντεο που σχετίζονται με αυτό ή να αναζητήσει περιοχές και να δει φωτογραφίες που τραβήχτηκαν σε αυτές.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά μαζί με διάφορα άλλα (<https://www.getapp.com/website-ecommerce-software/a/instagram/features/>) που δεν αναφέραμε έκαναν το Instagram δημοφιλές κυρίως ανάμεσα στους νεότερους, καθώς το 78% των νέων ηλικίας 18-24 στην Αμερική έχουν λογαριασμό στο Instagram (Anderson&Smith, 2018). Η χρήση του Instagram γίνεται τόσο από τους καθημερινούς ανθρώπους όσο και από εταιρίες, διάσημους αλλά και από οργανισμούς. Οι απλοί χρήστες συνήθως επιλέγουν να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή βίντεο που παρουσιάζουν τον εαυτό τους, τις γνωστές selfie, ή που είναι μαζί με φίλους, ενώ πολλές φορές επιλέγουν να δημοσιεύουν περιεχόμενο από τις δραστηριότητές τους αλλά και περιεχόμενο όπως το φαγητό που καταναλώνουν και κάποιες φορές σκέτο κείμενο σε κάποιο φόντο(Huetal.,2014). Φυσικά η καθημερινή χρήση του Instagram, για οποιοδήποτε λόγο και αν γίνεται, έχει πολλές επιδράσεις στους χρήστες του. Σύμφωνα με την έρευνα του RoyalSocietyforPublicHealth (2017), το Instagram είναι το χειρότερο από τα 5 πιο δημοφιλή SocialMedia για τους χρήστες ηλικίας 15-24, καθώς επηρεάζει αρνητικά τους χρήστες του και τους προκαλεί υπνηλία, άγχος και κατάθλιψη ενώ δεν είναι λίγοι οι χρήστες που δηλώνουν ότι έχουν

δεχθεί κάποιου είδους εκφοβισμό μέσω της εφαρμογής. Ωστόσο πολύ χρήστες ανέφεραν ότι το Instagram τους βοήθησε να εκφραστούν ελεύθερα, να αναζητήσουν την ταυτότητα και τον εαυτό τους και τους παρείχε μια μορφή συναισθηματικής υποστήριξης. Μια άλλη έρευνα (Yang, 2016) έδειξε πως οι χρήστες του Instagram συνήθως νιώθουν λιγότερη μοναξιά σε σύγκριση με τους χρήστες των υπόλοιπων SocialMedia.

Όπως όλα τα SocialMedia, έτσι και το Instagram έχει προσελκύσει τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, δηλαδή τους εκδοτικούς οίκους και τα τηλεοπτικά κανάλια, τα οποία προσπαθούν να προωθήσουν το υλικό τους στους “ακόλουθους” τους αλλά και να προσεγγίσει καινούργιους. Γενικά τα κοινωνικά δίκτυα αλλά ειδικότερα το Instagram, όπως αναλύσαμε στην προηγούμενη παράγραφο, αποτελούν πόλο έλξης του νεανικού κοινού και αυτό αποτελεί μια πρόκληση για τα ΜΜΕ, καθώς τείνουν να μην έχουν αναγνώστες-τηλεθεατές από αυτήν την ηλικιακή ομάδα, αφού προτιμούν την ψηφιακή ενημέρωση. Η διαφορά του Instagram με τα υπόλοιπα δίκτυα είναι ότι οι δημοσιεύσεις βασίζονται κυρίως στην δημοσίευση φωτογραφιών ή βίντεο μικρής διάρκειας συνοδευόμενων από ένα μικρό κείμενο, ενώ σε άλλα δίκτυα μια δημοσίευση μπορεί να μην συνοδεύεται από φωτογραφία, δηλαδή να είναι σκέτο κείμενο ή ένας σύνδεσμος που να παραπέμπει στην αντίστοιχη ηλεκτρονική σελίδα. Στην Ελλάδα αρκετά ΜΜΕ είναι αυτά που έχουν επιλέξει να διατηρούν έναν λογαριασμό στο Instagram, χωρίς ωστόσο να έχουν την ίδια δυναμική με τα αντίστοιχα μέσα του εξωτερικού αφού τις περισσότερες φορές δεν γνωρίζουν πως να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες που προσφέρονται από την πλατφόρμα.

Ο ρόλος του Instagram στην παρουσίαση των ειδήσεων σε ότι αφορά την επιδημία του COVID-19 είναι σημαντικός αλλά και ξεχωριστός εφόσον το Instagram είναι το μόνο μέσο που χρησιμοποιεί την εικόνα και τον ήχο χωρίς την παρουσία εκτενούς κειμένου, άρα η πληροφορία παρουσιάζεται επιγραμματικά και το νόημα βγαίνει κυρίως μέσω του οπτικοακουστικού υλικού. Αυτός ο τρόπος παρουσίασης των πληροφοριών είναι ελκυστικός στους χρήστες, καθώς η πληροφορία γίνεται περισσότερο κατανοητή με άμεσο τρόπο αλλά εννέχει τον κίνδυνο παρερμηνείας της πληροφορίας που παρουσιάζεται. Συνεπώς, το Instagram είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου η παραπληροφόρηση μπορεί να διαδοθεί εύκολα και να ερμηνευτεί ανάλογα από τους χρήστες με πιθανές δυσμενείς συνέπειες για τους ίδιους και το

περιβάλλον τους. Αυτός είναι ένας βασικός λόγος για τον οποίο η διερεύνηση της παραπληροφόρησης στο Instagram και ιδίως στην παρούσα φάση έκρηξης του φαινομένου της παραπληροφόρησης με την εξάπλωση της πανδημίας COVID-19 είναι επιτακτικής σημασίας (Lee, Lee, HoMoon, andSung ,2015)

2.4 Οι ειδήσεις στο Instagram

Οι στόχοι ενός εκδοτικού οίκου ή ενός τηλεοπτικού/ραδιοφωνικού σταθμού έχουν αλλάξει τα τελευταία χρόνια κυρίως διότι πλέον δεν υπάρχει μόνο ένα ενημερωτικό μέσο να συντονίσει (π.χ. εφημερίδα, τηλεοπτικό κανάλι κ.λ.π) αλλά έχει εισέλθει στην διαδικτυακή πραγματικότητα όπου οι χρόνοι αντίδρασης για μια είδηση είναι πολύ μικρή, ο ανταγωνισμός υπερβολικά μεγάλος και ευέλικτος ενώ άλλαξε ακόμα και ο τρόπος που αναδεικνύεται μια είδηση κάνοντας την άμεσα προσβάσιμη από όλους τους ενδιαφερόμενους χρήστες. Έχει αλλάξει ακόμα και ο τρόπος με τον οποίο οι δημοσιογράφοι ανταλλάζουν μεταξύ τους νέα για μια συγκεκριμένη είδηση αλλά και πως αυτή η είδηση μεταδίδεται στο κοινό. Ωστόσο επειδή πολλές ειδήσεις προέρχονται κατευθείαν από το κοινό ενέχεται ο κίνδυνος πολλές φορές η πηγή να μην αρκετά αξιόπιστη ή να έχει σκοπό να διαδώσει επίτηδες ψεύτικες ειδήσεις για την επίτευξη ιδιοτελών στόχων. Με την χρήση του ίντερνετ οι χρήστες καταφέρνουν να φέρουν στην επιφάνεια τις ειδήσεις που επιθυμούν να ακούσουν, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που μετά από μηνύματα χρηστών μια ψεύτικη είδηση διορθώθηκε ή αποσύρθηκε εντελώς αφού η αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία είναι μια καθημερινότητα για όσους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι ψευδής ειδήσεις δεν κυκλοφορούν στο διαδίκτυο ή δεν έχουν επηρεάσει αρκετούς χρήστες (Jason, 2019).

Αυτές οι αλλαγές δεν είναι κάτι το οποίο πρέπει να προβληματίζει αυτούς που ασχολούνται με τον τρόπο που μεταδίδεται η είδηση στο ευρύ κοινό, αφού απλά ακολουθεί την φυσική της πορεία, δηλαδή είναι μια αλλαγή όπως όλες οι άλλες που περιγράφηκαν στο πρώτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας, η οποία προκαλεί παρόμοια προβλήματα με αυτά που είχαν να αντιμετωπίσουν όσοι εξέδιδαν εφημερίδες την εποχή που το ραδιόφωνο έκανε τα πρώτα του βήματα ή την εποχή που η τηλεόραση έμπαινε στην καθημερινή ζωή των πολιτών. Η μόνη διαφορά είναι πως πλέον οι αλλαγές γίνονται με τεράστια ταχύτητα και ότι πλέον όλοι μαζί, δημοσιογράφοι και τηλεθεατές-ακροατές-αναγνώστες, διαμορφώνουν την επόμενη σελίδα της ενημέρωσης. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι σε διαφορετικές χώρες έχουμε διαφορετική ανάπτυξη της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, καθώς αυτό συνδέεται άμεσα με την δυνατότητα πρόσβασης στο ίντερνετ. Είναι λογικό λοιπόν σε χώρες όπως αυτές της κεντρικής Αφρικής όπου μόλις το 12% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης να κυριαρχούν, ενώ σε περιοχές της βόρειας

Ευρώπης, όπου το ποσοστό χρηστών του διαδικτύου αγγίζει το 94%, οι ιστοσελίδες και τα κοινωνικά δίκτυα, δηλαδή ότι έχει σχέση με το ίντερνετ, να αποτελούν τα σημαντικότερα μέσα ενημέρωσης (Hotsuite&WeAreSocial, 2018). Σύμφωνα ωστόσο με μια έρευνα του 2014 των Nielsen και Schröder σχετικά με τον τρόπο που ενημερώνονται οι χρήστες του διαδικτύου σε 8 αναπτυγμένες (σχετικά με το διαδίκτυο) χώρες, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ακόμα η τηλεόραση θεωρείται το πιο έμπιστο μέσο ενημέρωσης με τις διαδικτυακές σελίδες να ακολουθούν και σχεδόν στις περισσότερες χώρες τα κοινωνικά δίκτυα να είναι τελευταία στην σχετική κατάταξη. Ενδιαφέρον στοιχείο και αναμενόμενο είναι ότι από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν πως ενημερώνονται από τα socialmedia, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην μικρότερη ηλικιακή βαθμίδα. Στην ίδια έρευνα τονίζεται ο σημαντικός ρόλος των socialmedia στην διαδικασία εύρεσης των ειδήσεων, δηλαδή στην ευκολία που προσφέρει στον χρήστη να βρίσκει εύκολα τις αναρτήσεις που παραπέμπουν σε ειδησεογραφικούς ιστότοπους ή blog.

Μια πιο πρόσφατη έρευνα (Newmanetall, 2019) σε περισσότερες από 35 χώρες (με διαφορετικό ποσοστό χρηστών στο διαδίκτυο), έδειξε ότι οι χρήστες δεν εμπιστεύονται τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και κινούνται προς μικρότερα site ή blog ενώ πολλές φορές συμμετέχουν σε διαδικτυακές ομάδες ώστε να ενημερώνονται. Επίσης προτιμούν τα κοινωνικά δίκτυα καθώς τους κρατάει ενήμερους σχετικά με την επικαιρότητα. Η ίδια έρευνα αναφέρει για την Ελλάδα πως σε δείγμα 2018 χρηστών το 20% δήλωσε πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι η βασική πηγή ενημέρωσης τους, ενώ στους χρήστες κάτω των 35 ετών το ποσοστό ανεβαίνει στο 32%. Οι Έλληνες χρησιμοποιούν σε ποσοστό πάνω από 90% το ίντερνετ για την ενημέρωση τους (εξ αυτών μόλις το 7% πληρώνει για την ενημέρωση του), ενώ η τηλεόραση και τα κοινωνικά δίκτυα προσελκύουν και οι δύο περίπου 60% του πληθυσμού, τέλος οι εφημερίδες χρησιμοποιούνται μόνο από το 1/4 των Ελλήνων. Οι Έλληνες ωστόσο αποδεικνύονται αρκετά δύσπιστοι σχετικά με αυτά που διαβάζουν, αφού το 33% εμπιστεύεται απόλυτα τις ειδήσεις που διαβάζει, κατατάσσοντας την χώρα μας 36η σε σύνολο 38 χωρών.

Η αλλαγή των προτιμήσεων των χρηστών ως προς τον τρόπο ενημέρωσης τους, στις περισσότερες χώρες του κόσμου, έχει ήδη παρουσιαστεί δημιουργώντας προβλήματα αλλά και καινούργιες ευκαιρίες στις παραδοσιακές δυνάμεις του χώρου ενημέρωσης. Στις υπόλοιπες χώρες θα συμβεί ακριβώς το ίδιο τα επόμενα χρόνια εάν δεν έχει ήδη αρχίσει να εμφανίζεται μαζικά.

Ένας σημαντικός τρόπος παρουσίασης των ειδήσεων στο Instagram ο οποίος μπορεί να προσελκύσει ακόλουθους είναι οι ιστορίες. Η ομάδα του BBCNews έκανε τέσσερα πράγματα για να προσελκύσει νέους ακολούθους στο Instagram και να δημιουργήσει βαθύτερη δέσμευση με το κοινό του. Η ομάδα χρησιμοποίησε τακτικές όπως, igtv, βίντεο, βίντεο ροής, και IGStories, για την προσέλκυση ακολούθων. Οι ιστορίες παρέχουν την ευκαιρία δημιουργίας νέων τύπων περιεχομένου και επειδή βρίσκονται ήδη σε κινητές συσκευές, η δημιουργία τους δεν απαιτεί πολλούς νέους πόρους. Με την απότητα ενός σχεδιαστή στις περισσότερες περιπτώσεις, το BBCNews ήταν σε θέση να παράγει IG Ιστορίες πιο γρήγορα και συχνότερα. Χρησιμοποιώντας ένα ευρύ φάσμα εργαλείων μέσα στην εφαρμογή Instagram, όπως κείμενο και γραφικά, δημιούργησαν πιο ελκυστικό περιεχόμενο χωρίς να θυσιάζουν την ποιότητα. Η ομάδα ειδήσεων τουBBCNews δεσμεύεται για τη δημιουργία δύο IG Ιστορίες κάθε μέρα.Η τακτική του BBC περιλαμβάνει μία «Νέα καθημερινή» ιστορία IGκάθε πρωί που αναδεικνύει τις τρεις κορυφαίες ειδήσεις της ημέρας, και οι άνθρωποι μπορούν να σύρουν το βέλος προς τα πάνω για να επισκεφθούν το BBCNewssite για να διαβάσετε περισσότερα. Οι ιστορίες επίσης περιλαμβάνουν μια σύνδεση με το ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ειδήσεων BBC, το οποίο έχει αποδειχθεί μια δημοφιλής τακτική προσέλκυσης χρηστών. Η δεύτερη καθημερινή ιστορία στο instagram ποικίλλει, αλλά είναι συχνά η πιο ενδιαφέρουσα ιστορία της ημέρας. Όσο το δυνατόν περισσότερο, τα μέλη της ομάδας ειδήσεων συμμετέχουν με τους ακολούθους τους BBC, σε συζητήσεις μέσω της απάντησης των δημοσιογράφων στα σχόλια. Ο στόχος του καναλιού είναι να βοηθήσει τους αναγνώστες να αισθανθούν το εμπορικό σήμα ειδήσεων BBC είναι περισσότερο από α ένα όνομα και ένα λογότυπο. Η ομάδα του BBCNews έχει επίσης διαπιστώσει ότι, ενώ οι ιστορίες τρόπου ζωής παίρνουν περισσότερα likes, οι ειδήσεις που παρουσιάζονται μέσω ιστοριών συγκεντρώνουν τα περισσότερα σχόλια και μπορεί να είναι ένα ελκυστικό και νέο είδος περιεχομένου για πολλούς χρήστες του Instagram (Eyears, 2019). Συνεπώς, οι ιστορίες του Instagram, έχουν δυναμική και γι' αυτό επιλέγονται από τα ειδησεογραφικά πρακτορεία για να προσελκύσουν χρήστες και για να έρθουν πιο κοντά στους χρήστες και ειδησιογραφικό κοινό. Για αυτό το σκοπό, οι ιστορίες μεγάλων ειδησεογραφικών πρακτορείων είναι μία από τις μεταβλητές που επιλέχτηκαν για τη διερεύνηση της παρουσίασης του COVID-19 στο Instagram.

2.5 Τα κίνητρα των Μ.Μ.Ε. για να χρησιμοποιήσουν το Instagram

Όλα αυτά που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες παραγράφους αποτελούν στοιχεία που αποδεικνύουν την σημασία που έχει για τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης να είναι ενεργά στα πιο γνωστά κυρίως socialmedia, αλλά και σε αυτά που δείχνουν να έχουν ανοδικές τάσεις. Ωστόσο κάθε κοινωνικό δίκτυο προσφέρει τα δικά του χαρακτηριστικά στην δημιουργία ενός λογαριασμού, με στόχο να προσελκύσει περισσότερο κόσμο και να γίνει πιο γνωστό. Πλέον όλα τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ξεχωριστά εργαλεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους. Το Instagram, όπως και όλα τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, προσφέρει πολλά (αρκετά είναι πρωτότυπα και χρησιμοποιούνται μόνο σε αυτήν την πλατφόρμα) εργαλεία για να βοηθήσει στην ανάπτυξη των εταιρικών λογαριασμών.
(<https://help.instagram.com/307876842935851>)

Ένα από τα πιο βασικά εργαλεία που προσφέρονται σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι οι διαφημίσεις, καθώς αποτελούν και βασικό τρόπο χρηματοδότησης τους. Σε κάθε πλατφόρμα χρησιμοποιούνται με διαφορετικό τρόπο, όχι ως προς τις δυνατότητες να “στοχεύουν” το κοινό που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος, αλλά ως προς την τοποθέτηση τους μπροστά στον υποψήφιο πελάτη. Για παράδειγμα στο Youtube οι περισσότερες διαφημίσεις σχετίζονται με το βίντεο που θα επιλέξει ο χρήστης να παρακολουθήσει και τοποθετούνται, πέρα από τα διαφορετικά σημεία της ολόκληρης της σελίδας, στην αρχή και το τέλος του βίντεο, ενώ αν το βίντεο έχει μεγάλη διάρκεια συνήθως υπάρχουν διαφημίσεις που διακόπτουν την ροή του βίντεο. Αντίστοιχα στο Facebook και το Twitter οι διαφημιζόμενοι προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω των σελίδων που διατηρούν σε αυτά τα δίκτυα και εμφανίζονται στον χρήστη στην αρχική σελίδα του ως δημοσιεύσεις, ανάμεσα στις δημοσιεύσεις των διαδικτυακών του φίλων. Το Instagram ακολούθησε τα δύο προηγούμενα και πρόσθεσε έναν ακόμα τρόπο προβολής των διαφημίσεων ανάμεσα στα stories που βλέπει ο χρήστης, παρακολουθώντας ουσιαστικά τα stories των λογαριασμών που διαφημίζονται. Στην συγκεκριμένη έρευνα θα αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούν το Instagram προκειμένου να αναπτύξουν έναν λογαριασμό και όχι με ποιόν τρόπο επιλέγουν να

διαφημιστούν μέσα σε αυτό με την πληρωμή για προβολή διαφημίσεων στους χρήστες της στοχευμένους ή όχι.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι που μια εφημερίδα ή ένας τηλεοπτικός-ραδιοφωνικός σταθμός, ή ακόμα και ολόκληρος επικοινωνιακός όμιλος θέλει να επενδύσει στην δημιουργία και ανάπτυξη επιτυχημένων λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα και πιο συγκεκριμένα στο Instagram:

- Για να προσεγγίσει καινούργιο κοινό, τόσο διαδικτυακά αλλά και στο αρχικό μέσω ως αναγνώστη ή ακροατή ή τηλεθεατή. Στο προηγούμενο κεφάλαιο δόθηκε έμφαση στα στοιχεία που αποδεικνύουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ενεργών χρηστών του Instagram είναι νέοι ηλικίας μέχρι 29 ετών. Αυτή η ηλικιακή ομάδα είναι που συνήθως δεν χρησιμοποιεί τα παραδοσιακά MME, αποτελώντας έτσι και τον βασικό τους στόχο.
- Για να διατηρηθεί δυνατή η φήμη και το όνομα του μέσου. Το λεγόμενο και *brand* (δηλαδή ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από τα άλλα της αγοράς¹⁴), το οποίο έχουν ήδη χτίσει τα παραδοσιακά MME κυρίως ανάμεσα στους μεγαλύτερους ηλικιακά που τα χρησιμοποιούσαν ή/και τα χρησιμοποιούν ακόμα και σήμερα με σκοπό να ενημερώνονται. Με έναν λογαριασμό στο Instagram καταφέρνουν να προσεγγίσουν τον χρήστη και στην ψηφιακή εποχή (AmericanMarketingAssociation, 2007)
- Για να διευρύνει το brand του. Ένας δημοφιλής λογαριασμός στο Instagram πέρα από το να φέρει καινούργιο κοινό καταφέρνει να διατηρήσει και να αναπαράγει το brand μιας επιχείρησης χωρίς αυτό να σημαίνει και αντίστοιχη αύξηση των πωλήσεων του ή των επισκέψεων στην ιστοσελίδα του. Είναι όμως σημαντικό να υπάρχει και να φαίνεται ενεργός ένας λογαριασμός σε μια τέτοια πλατφόρμα, καθώς οι χρήστες μπορούν να τον επισκεφτούν έστω και περιστασιακά για να ενημερωθούν για τις τελευταίες δραστηριότητες του.
- Γιατί μέσω των εργαλείων που προσφέρει το Instagram μπορεί να ενημερώνει το κοινό του πολύ πιο άμεσα από ότι ήταν δυνατό στο παρελθόν. Φυσικά αυτό δεν

είναι χαρακτηριστικό μόνο του Instagram, αλλά τα οφέλη είναι αρκετά εάν προωθηθούν στοχευμένα συγκεκριμένες ειδήσεις που έχουν ως στόχο το ηλικιακό κοινό που κυριαρχεί στην πλατφόρμα.

- Για να έχει άμεση επικοινωνία με το κοινό του. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορούν οι χρήστες του Instagram να αλληλεπιδράσουν με τους υπόλοιπους χρήστες. Αρχικά οι χρήστες μπορούν να ανταλλάζουν μεταξύ τους μηνύματα χωρίς να μπορεί κάποιος άλλος να τα δει, ή να δημιουργήσουν ομάδα για την αποστολή μηνυμάτων ορατών μεταξύ τους. Ο πιο γνωστός τρόπος αλληλεπίδρασης χρηστών είναι τα “like” ή/και τα σχόλια κάτω από τις δημοσιεύσεις ενός άλλου χρήστη. Πέρα από αυτά όμως το Instagram προσφέρει και έναν καινούργιο τρόπο αλληλεπίδρασης, μέσω των stories, όπου ο χρήστης μπορεί να απαντήσει άμεσα σε αυτά ή να αντιδράσει με κάποιο emoji, ενώ ένας χρήστης που ανεβάζει ένα story μπορεί να δημιουργήσει μια δημοσκόπηση ή να θέσει κάποιες ερωτήσεις τις οποίες οι άλλοι χρήστες μπορούν να απαντήσουν.
- Τέλος το Instagram προσφέρει, όπως και τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, άμεσα πληροφορίες σχετικά με τα θέματα που απασχολούν τους χρήστες. Επειδή η χρήση του γίνεται κυρίως μέσα από την δημοσίευση φωτογραφιών ή βίντεο, τόσο ως δημοσιεύσεις αλλά και μέσω των stories, συνήθως προσφέρεται αρκετό υλικό ζωντανά από τους χρήστες που βρίσκονται στο σημείο που συμβαίνει κάτι. Το Instagram αποτελεί κυρίως μια πλατφόρμα που χρησιμοποιούν αρκετά διάσημα πρόσωπα άρα και πηγή πολλών πληροφοριών για τα μέσα της showbiz, δηλαδή τα περιοδικά ή τις εκπομπές που ασχολούνται περισσότερο με τις ζωές διάσημων προσώπων.

Η χρήση του Instagram, αλλά και των υπόλοιπων socialmedia πρέπει να γίνεται από επαγγελματίες που γνωρίζουν πως να το αξιοποιούν ως προς όφελος τους, αφού έχει και αρκετά μειονεκτήματα, ενώ οι κίνδυνοι είναι πολλοί και βρίσκονται παντού (Lewis&Molyneux, 2018). Το πιο συνηθισμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν όσοι χρησιμοποιούν τέτοιες πλατφόρμες είναι τα ψεύτικα προφίλ που προσπαθούν να ενοχλήσουν τους υπόλοιπους χρήστες εκφράζοντας εξτρεμιστικές ιδεολογίες ή παραθέτοντας απρεπή σχόλια με σκληρή γλώσσα. Τέτοιες συμπεριφορές συνήθως επικροτούνται από την ανωνυμία που προσφέρει το διαδίκτυο αλλά και από την ψυχολογία των μαζών, αφού πλέον επικοινωνεί με άτομα που έχουν παρόμοια

ιδεολογικά πιστεύω. Δεν είναι λίγες οι φορές που εμφανίζονται ψεύτικοι λογαριασμοί που έχουν ακριβώς το ίδιο όνομα και τα ίδια στοιχεία με άλλους χρήστες έχοντας ως στόχο να εξαπατήσουν τους διαδικτυακούς φίλους των λογαριασμών που αντιγράφουν ή απλά να τους δυσφημίσουν.

Οι πληροφορίες που δέχεται καθημερινά ένας άνθρωπος είναι πάνω από 34 gigabytes, όσο είναι δηλαδή περίπου 105.000 λέξεις, από αυτά το 30-40% προέρχεται από το Internet (Bohn&Short, 2012). Ανάμεσα σε αυτόν τον όγκο πληροφοριών σε συνδυασμό με τον περιορισμένο χρόνο είναι πολύ δύσκολο για έναν καθημερινό άνθρωπο να ξεχωρίσει ποιές πληροφορίες είναι αληθινές, ποιές είναι παραποιημένες και ποιές είναι εντελώς ψεύτικες. Αρκετές μάλιστα είναι οι φορές που ακόμα και μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια έχουν πέσει στην παγίδα των ψεύτικων ειδήσεων, κυρίως επειδή οι πηγές των δημοσιογράφων προέρχονται από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων.

Πολλές φορές οι νεότεροι χρήστες (όχι ηλικιακά, αλλά σχετικά με το πόσο καιρό χρησιμοποιούν τα socialmedia και γενικότερα το διαδίκτυο) δεν αντιλαμβάνονται πως λειτουργεί και πως εφαρμόζεται η δικαιοσύνη στο διαδίκτυο. Αψηφούν την ύπαρξη κανόνων δικαίου που μπορούν εύκολα να τους οδηγήσουν ενώπιον της δικαιοσύνης της χώρας που διαμένουν. Μεγαλύτερο πρόβλημα παρουσιάζεται στις περιπτώσεις κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων. Δεν είναι λίγες οι φορές που επιχειρήσεις ή ιδιώτες δέχθηκαν μήνυση επειδή χρησιμοποίησαν φωτογραφίες, τραγούδια ή και κείμενα χωρίς την άδεια από τους δημιουργούς. Αντίστοιχα και τα M.M.E. που αναπτύσσονται στον χώρο του Instagram θα πρέπει να προσέχουν το περιεχόμενο που δημοσιεύουν, είτε για το αν είναι δημιουργία κάποιου άλλου είτε για να μην παρουσιάζεται από άλλα άτομα ως δικό τους δημιούργημα.

Ένα βασικό μειονέκτημα της χρήσης του Instagram ως κοινωνικό δίκτυο για ένα M.M.E. είναι πως δεν επιτρέπει την χρήση ηλεκτρονικών συνδέσμων στο κείμενο που συνοδεύει τις φωτογραφίες και τα βίντεο που δημοσιεύονται σε έναν λογαριασμό. Αυτό δυσκολεύει τα M.M.E. που θέλουν να προωθήσουν τον χρήστη σε συγκεκριμένες ειδήσεις στην ιστοσελίδα τους. Επίσης η μη δυνατότητα του χρήστη να δημοσιεύσει σκέτο κείμενο μπορεί οδηγήσει πολλές φορές τους άλλους χρήστες στο να μην διαβάσουν το κείμενο ή να μην ενδιαφερθούν γενικότερα για την δημοσίευση, καθώς δεν τους τραβάει το ενδιαφέρον η εικόνα. Ακόμη, η μη ύπαρξη ενός κεντρικού χρονολογίου δεν προτρέπει τους χρήστες να δημοσιεύουν αρκετό υλικό διότι αυτό δεν θα εμφανιστεί τελικά στους άλλους χρήστες.

2.6 Αποτελεσματικότητα στο Instagram

Η δημιουργία ενός λογαριασμού στο Instagram και η συχνή δημοσίευση υλικού σχετικού με το μέσο ενημέρωσης, δεν είναι αρκετό για να μπορέσει να οδηγήσει στην επιτυχία που έχει τεθεί ως στόχος από το μέσο αυτό, πρέπει επίσης να κατανοήσει εάν αυτές οι δημοσιεύσεις έχουν θετικό αντίκτυπο στο κοινό του και τι είναι αυτό που μπορεί να απωθεί τους υπόλοιπους χρήστες από τον λογαριασμό του. Πολλές έρευνες έχουν γίνει σχετικά με το τι είναι αυτό που μαγνητίζει τους χρήστες στο να ακολουθήσουν έναν λογαριασμό και ποίες είναι οι σωστές κινήσεις για να δημιουργηθεί ένας επιτυχημένος λογαριασμός. Υπάρχουν έρευνες που επικεντρώνονται στον αριθμό των δημοσιεύσεων και την σχέση του με τον αριθμό των ακολούθων, έρευνες που αναλύουν το περιεχόμενο αυτών των δημοσιεύσεων και προσπαθούν αν υπολογίσουν εάν και κατά πόσο προσελκύουν κάποιον αλλά και έρευνες που αναλύουν μόνο τα stories που δημοσιεύουν οι λογαριασμοί αυτοί. Φυσικά οι έρευνες δεν επικεντρώνονται πάντα στο θέμα των μέσων μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούν το Instagram, αλλά και σε λογαριασμούς διάσημων τραγουδιστών ή και σε λογαριασμούς εταιριών γρήγορου φαγητού. Όπως φαίνεται και στην έρευνα του Lewis (2018) που μελετάει τα κοινωνικά δίκτυα για μια δεκαετία, τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων αλλάζουν συνεχώς. Τα αποτελέσματα λοιπόν των ερευνών μπορεί να μην έχουν την ίδια εφαρμογή στα επόμενα 10-20 χρόνια από την δημοσίευσή τους, χωρίς αυτό να είναι απόλυτο.

2.7 Κατανάλωση πληροφοριών μέσω των social media

Σε περιόδους καταστροφών και καταστάσεων έκτακτης ανάγκης οι χρήστες του διαδικτύου παράγουν σημαντικό όγκο δεδομένων, μερικά από τα οποία είναι εξαιρετικά πολύτιμα για τις προσπάθειες ανακούφισης των ανθρώπων που

πλήττονται. Οι πλατφόρμες των socialmedia έχουν γίνει ένας σημαντικός τρόπος για να μοιράζονται οι χρήστες πληροφορίες στο Διαδίκτυο, ειδικά κατά τη διάρκεια κρίσιμων γεγονότων, όπως οι φυσικές και ανθρωπογενείς καταστροφές. Τα τελευταία χρόνια, τα socialmedia έχουν χρησιμοποιηθεί για τη διάδοση ειδήσεων σχετικά με τις απώλειες και τις ζημιές σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, τις προσπάθειες δωρεάς και ειδοποιήσεις, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών μέσω πολυμέσων, όπως βίντεο και φωτογραφίες. Δεδομένης της σημασίας των αναρτήσεων σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης για κρίσιμες χρονικά καταστάσεις, για πληγείσες περιοχές και τους πολίτες τους είναι κρίσιμης σημασίας η διερεύνηση του τρόπου διάδοσης της πληροφορίας σε αυτά τα μέσα (Imran, Elbassuoni, Castillo, Diaz&Meier, 2013).

Η επικοινωνία είναι ένα από τα θεμελιώδη εργαλεία της διαχείρισης καταστάσεων έκτακτης ανάγκης. Είναι ζωτικής σημασίας να υπάρχουν οργανισμοί και οργανώσεις που ανταποκρίνονται σε μια καταστροφή. Ανεξάρτητα από το είδος της έκτακτης ανάγκης, είτε αυτή είναι μια τρομοκρατική επίθεση, ένας τυφώνας ή ένας σεισμός, οι γραμμές επικοινωνίας μπορεί να είναι υπερφορτωμένες και τα τηλεφωνικά δίκτυα επίσης διότι πάρα πολλοί άνθρωποι ταυτόχρονα προσπαθούν να τα χρησιμοποιήσουν για να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες. Όμως, η ενεργός δημόσια συμμετοχή στην ενημέρωση μετά από ένα έκτακτο γεγονός μπορεί να είναι σε μεγάλο βαθμό αλτρουιστική και να περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η έρευνα, η διάσωση, η θεραπεία, οι πρώτες βοήθειες, η εκκένωση χώρων και η on-line βοήθεια γενικότερα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ευκαιρίες συμμετοχής των πολιτών στη διαχείριση καταστάσεων έκτακτης ανάγκης τόσο μέσω της διάδοσης πληροφοριών στο κοινό όσο και με την πρόσβαση σε πληροφορίες από αυτούς (Birdetal. 2012).

Στην Κένυα, όλες οι οργανώσεις που ανταποκρίθηκαν πρώτες χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το μεγαλύτερο κανάλι επικοινωνίας με το κοινό κατά τη διάρκεια καταστάσεων έκτακτης ανάγκης, όπως στην επίθεση στο WestgateMallterror το 2013. Οι αρχές σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης πρέπει να επαληθεύουν τις πληροφορίες που δημοσιεύουν γι' αυτό υπάρχει καθυστέρηση μέχρι να μεταδοθεί η πληροφορία στο κοινό από αυτούς αλλά αυτή η πληροφορία είναι απαραίτητη για το κοινό και ζητείται σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, έτσι σε αυτή την περίπτωση επιστρατεύονται τα κοινωνικά δίκτυα (Zooketal., 2010). Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την επίσημη αντιμετώπιση καταστάσεων έκτακτης ανάγκης

που παρέχεται από τις διάφορες οργανώσεις είναι μέρος της ευθύνης της κυβέρνησης ενώ πολιτικοί προβληματισμοί ενδέχεται να καταστήσουν πολύπλοκη την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Latonero&Shklovski, 2011). Οι αρχές σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης είναι συχνά δομημένες σε οργανώσεις που λειτουργούν σύμφωνα με συγκεκριμένες αρχές με ιδιαίτερη τεχνογνωσία (Yates&Paquette, 2011). Κατά τη διάρκεια του σεισμού στην Αϊτή το 2010, η κυβέρνηση των ΗΠΑ και οι Ένοπλες Δυνάμεις στηρίχθηκαν σχεδόν ολοκληρωτικά στα κοινωνικά δίκτυα για να συντονίσουν τη γνώση και τις δράσεις μεταξύ συνεργαζόμενων οργανισμών παρέμβασης (Yates&Paquette, 2011). Η παραδοσιακή επικοινωνία σε καταστάσεις κινδύνου και κρίσης είναι μονόδρομος για την ενημέρωση του κοινού μέσω των καναλιών που παρουσιάζουν ειδήσεις σε τηλεόραση και ραδιόφωνο, μέσα όμως που ενεργούν ως μεσάζοντες. Αν και αυτοί οι διάυλοι παραμένουν το κύριο μέσο επικοινωνίας, η ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων παρέχει τη δυνατότητα για διαδραστική, συμμετοχική, άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία (Latonero&Shklovski, 2011).

Τα hashtag στο Instagram και τα socialmedia γενικότερα αντιπροσωπεύουν τις έννιες και λέξεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες στις δημοσιεύσεις τους τις οποίες μπορούν να ανακαλέσουν χρησιμοποιώντας τα hashtag που χρησιμοποίησαν. Με αυτόν τον τρόπο εντάσσουν τις δημοσιεύσεις τους σε ορισμένες κατηγορίες στις οποίες μπορεί να ανατρέξει ο χρήστης όταν θελήσει να αναζητήσει μία πληροφορία. Σε ότι αφορά τη σύνδεση των ειδήσεων με τα hashtag τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως στα socialmedia , μία έρευνα από τους Giannoulakis&Tsapatsoulis, (2016) συμπέρανε ότι οι αφηρημένες έννοιες έχουν τις χαμηλότερες τιμές ανάκλησης από τις έννοιες που αναφέρονται σε απτά αντικείμενα. Είναι σαφές ότι οι αφηρημένες έννοιες τείνουν να έχουν χαμηλές τιμές ανάκλησης. Έτσι, η είδηση η οποία αποτελεί αφηρημένη έννοια στην πλειονότητα των περιπτώσεων επηρεάζεται αναλόγως το πόσο μπορεί να αναπαραστήσει από εικόνες. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη μέτρησε αν οι συμμετέχοντες θα επέλεγαν τα ίδια hashtags με τον δημιουργό/ ιδιοκτήτη της εικόνας και διαπίστωσε ότι στο 66% των επιλεγμένων hashtags οι συμμετέχοντες και οι ιδιοκτήτες συμφωνούν ότι τα προτεινόμενα hashtag μπορούν να περιγράψουν το οπτικό περιεχόμενο μιας εικόνας. Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι ένα σημαντικό μέρος των hashtag των εικόνων στο Instagram δεν σχετίζονται άμεσα με την έννοια που απεικονίζεται από την εικόνα. Διαπιστώσαν επίσης ότι τόσο το

περιεχόμενο της εικόνας όσο και το πλαίσιο στο οποίο βρίσκεται μια εικόνα επηρεάζουν τη δυνατότητα ερμηνείας της (ibid).

Στην περίπτωση του COVID-19, τα hashtag αφορούν τόσο τον συγκεκριμένο ιό δηλαδή #Coronavirus και #Covid9 αλλά και πιο αφηρημένες έννοιες που συνδέονται με την πανδημία όπως #Apocalypse2020. Έτσι, εξετάζοντας τα hashtag, δίνεται η δυνατότητα να διερευνηθούν όλες οι δημοσιεύσεις που αφορούν τα hashtag που επιλέχτηκαν όταν έγιναν οι δημοσιεύσεις από τους χρήστες. Τα hashtag σε αυτή την περίπτωση είναι ο δείκτης αναζήτησης της πληροφορίας γι' αυτό και ο ρόλος τους είναι κεντρικός στην παρουσίαση των ειδήσεων στα socialmedia και το Instagram.

Κεφάλαιο 3: Ο ιός COVID-19

Ο COVID-19 προκαλεί λοίμωξη του αναπνευστικού ενώ τα συμπτώματα συμπεριλαμβάνουν την πνευμονία, το φτέρνισμα, το βήχα, τον πυρετό και το ρίγος. Ο ιός μεταδίδεται από άνθρωπο σε άνθρωπο μέσω αερομεταφερόμενων σταγονιδίων ενώ εισέρχεται στα ανθρώπινα κύτταρα μέσω του υποδοχέα της μεμβράνης ACE-2 εξωπεπτιδάσης. Ο ΠΟΥ και το ECDC συμβουλεύουν οι πολίτες να αποφεύγουν οποιοδήποτε δημόσιο χώρο και να μην έρχονται σε στενή επαφή με μολυσμένα άτομα. Πρώτη φορά, ο ιός Corona (2019-nCoV) απομονώθηκε από την αγορά Wuhan στην Κίνα στις 7 Ιανουαρίου 2020(Zhu, Zhang, Wang, Li, Yang, Song, etal., 2020).

Το πρώτο κρούσμα ιού που ανήκει στα στελέχη του Κορονοϊόπαρατηρήθηκε ως ιός κρυολογήματος το 1960. Σύμφωνα με μία канаδική μελέτη του 2001, περίπου 500 ασθενείς αναγνωρίστηκαν ως πάσχοντες από γρίπη από το σύστημα υγείας ενώ 17-18 περιπτώσεις από αυτές επιβεβαιώθηκαν αργότερα ως ασθενείς μολυσμένοι με στέλεχος Κορονοϊό με τη χρήση της αλυσιδωτής αντίδραση πολυμεράσης. Σε αυτή τη φάση, ο ιός αντιμετωπίστηκε ως απλό μη θανατηφόρο νόσημα μέχρι το 2002, όμως το 2003, διάφορες εκθέσεις που δημοσιεύθηκαν με αποδείξεις εξάπλωσης του ιού σε πολλές χώρες όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερική, το Χονγκ Κονγκ, η Σιγκαπούρη, η Ταϊλάνδη, το Βιετνάμ και η Ταϊβάν περιλάμβαναν αρκετές περιπτώσεις σοβαρού οξέος αναπνευστικού συνδρόμου που προκλήθηκε από τον ιό και τον θάνατο 1000 ασθενών το 2003 (Peiris, etal., 2003). Όμως, ο COVID-19 αποτελεί ένα νέο στέλεχος κορονοϊού που εντοπίστηκε για πρώτη φορά και απομονώθηκε από ασθενή με πνευμονία στην Wuhan, της Κίνας (Zhu, Zhang, Wang, Li, Yang, Song, etal., 2020).

3.2. Misinformation/infodemic

3.2.1. Το φαινόμενο της παραπληροφόρησης

Το γεγονός ότι μια δημοκρατία στηρίζεται στην ελεύθερη πληροφορία είναι πολύ σημαντικό προνόμιο των δημοκρατικών κρατών. Αντίθετα, αν οι άνθρωποι είναι διάχυτα παραπληροφορημένοι, οι πιθανότητες είναι ότι οι κοινωνικές αποφάσεις δεν θα είναι οι επιθυμητές. Ομοίως, εάν ένα άτομο είναι παραπληροφορημένο, οι αποφάσεις του προσώπου αυτού μπορεί να μην είναι προς το συμφέρον του ενώ μπορεί να έχουν δυσμενείς συνέπειες. Για παράδειγμα, ακολουθώντας τον αβάσιμο και τώρα πλήρως απομυθοποιημένο ισχυρισμό για την ύπαρξη σύνδεσης μεταξύ των εμβολιασμών στην παιδική ηλικία και τον αυτισμό, πολλοί γονείς κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο αλλά και άλλες ευρωπαϊκές χώρες, αποφάσισαν να μην εμβολιάσουν τα παιδιά τους. Ως αποτέλεσμα αυτών των επιλογών που βασίζονται στην παραπληροφόρηση, σημειώθηκε σημαντική αύξηση των ασθενειών που μπορούν να προληφθούν με εμβόλια και απαιτήθηκαν σημαντικές δαπάνες για την αντιμετώπιση αυτής της κρίσης στον τομέα της δημόσιας υγείας (Lewandowsky, Ecker&Cook, 2017). Η παραπληροφόρηση παραπλανά τους πολίτες, με δυνητικά δυσμενείς επιπτώσεις στα άτομα και την κοινωνία. Υπάρχουν, ωστόσο, αρκετά πιο ύπουλα και αναμφισβήτητα πιο επικίνδυνα στοιχεία στο φαινόμενο της παραπληροφόρησης. Υπάρχουν ενδείξεις ότι η παρουσία παραπληροφόρησης κάνει τους ανθρώπους να σταματήσουν να πιστεύουν σε γεγονότα συνολικά ακόμη και αν αυτά είναι πραγματικά. Για παράδειγμα, οι vanderLinden, Leiserowitz, Rosenthal και Maibach (2017) διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες στους οποίους παρουσιάσαν τόσο ένα πειστικό γεγονός όσο ένα γεγονός που περιλάμβανε στοιχεία παραπληροφόρησης δεν πίστεψαν ότι υπάρχει αξιοπιστία στην παρουσίαση των ειδήσεων με αποτέλεσμα να μην πιστέψουν ότι το γεγονός ήταν πραγματικό.

Ο όρος infodemic επινοήθηκε για να περιγράψει τους κινδύνους του φαινομένου της παραπληροφόρησης κατά τη διαχείριση των εστιών του ιού COVID-9, δεδομένου ότι θα μπορούσαν ακόμη και να επιταχύνουν την εξάπλωση της επιδημίας επηρεάζοντας και κατακερματίζοντας την κοινωνική αντίδραση (Kim, Fast, &Markuzon, 2020) . Για παράδειγμα, το CNN είχε προβλέψει πρόσφατα μια φήμη σχετικά με την πιθανή επιβολή καραντίνας στην περιοχή της Λομβαρδίας (μια περιοχή στη βόρεια Ιταλία) για την πρόληψη της πανδημίας , δημοσιεύοντας την είδηση πριν από την επίσημη ανακοίνωση από τον Ιταλό πρωθυπουργό με

αποτέλεσμα, οι άνθρωποι με υπερπλήρη τρένα και αεροδρόμια να φύγουν από τη Λομβαρδία προς τις νότιες περιοχές πριν μπει σε ισχύ η καραντίνα, διαταράσσοντας την πρωτοβουλία της κυβέρνησης που είχε στόχο τον περιορισμό της επιδημίας και την μείωση της αύξησης της μετάδοσης. Έτσι, μια σημαντική ερευνητική πρόκληση είναι να καθοριστεί πώς οι άνθρωποι αναζητούν ή αποφεύγουν τις πληροφορίες και πώς οι αποφάσεις αυτές επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους (Sharot&Sunstein, 2020), ιδιαίτερα όταν ο κύκλος ειδήσεων που κυριαρχεί αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνονται και παρουσιάζονται οι πληροφορίες. Η περίπτωση της επιδημίας COVID-19 δείχνει τις κρίσιμες επιπτώσεις αυτού του νέου περιβάλλοντος πληροφοριών. Επιπλέον, η διάδοση των πληροφοριών μπορεί να επηρεάσει έντονα τη συμπεριφορά των ανθρώπων και να μεταβάλει την αποτελεσματικότητα των αντιμέτρων που αναπτύσσουν οι κυβερνήσεις. Από την άποψη αυτή, τα μοντέλα για την πρόβλεψη της εξάπλωσης του ιού αρχίζουν να ευθύνονται για τη αντίδραση του πληθυσμού σε επίπεδο συμπεριφοράς σε σχέση με τις παρεμβάσεις για τη δημόσια υγεία και τη δυναμική επικοινωνίας πίσω από την κατανάλωση πληροφοριών (Viboud&Vespignani, 2019). Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Youtube και το Twitter, παρέχουν άμεση πρόσβαση σε ένα πρωτοφανές περιβάλλον από άποψη περιεχομένου που να ενισχύει τις φήμες και τις αμφισβητήσιμες πληροφορίες. Λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις και τις στάσεις των χρηστών, οι αλγόριθμοι μεσολαβούν και διευκολύνουν την προώθηση περιεχομένου και, ως εκ τούτου, τη διάδοση πληροφοριών. Αυτή η μετατόπιση του τρόπου διάδοσης της πληροφορίας επηρεάζει βαθιά την δημιουργία κοινωνικών αντιλήψεων και τη διαμόρφωση των αφηγήσεων· οι οποίες επηρεάζουν τη χάραξη πολιτικής, την πολιτική επικοινωνίας, καθώς και την εξέλιξη του δημόσιου διαλόγου, ιδίως όταν οι ειδήσεις ή τα ζητήματα είναι αμφιλεγόμενα (DeVicarioetal. 2016). Έτσι, οι χρήστες στο διαδίκτυο τείνουν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με τα πιστεύω τους, να αγνοούν τις πληροφορίες που είναι αντίθετες σε αυτές και να σχηματίζουν πολωμένες ομάδες γύρω από κοινές απόψεις. Επιπλέον, όταν η πόλωση είναι υψηλή, η παραπληροφόρηση μπορεί εύκολα να πολλαπλασιαστεί (Wardle&Derakhshan, 2017). Μία μελέτη από τους Vosoughi, Roy, and Aral, (2018) επεσήμανε ότι οι ψευδείς ειδήσεις και οι ανακριβείς πληροφορίες μπορεί να διαδοθούν ταχύτερα από τις ειδήσεις που βασίζονται σε πραγματικά γεγονότα.

Η ταυτότητα των χρηστών και η ακρίβεια των πληροφοριών που δημοσιεύουν οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορεί να διασφαλιστεί (Merchantetal., 2011).

Κατά τη διάρκεια έκτακτων συμβάντων, τα άτομα εκτίθενται σε μεγάλες ποσότητες πληροφοριών χωρίς να γνωρίζουν την εγκυρότητα ή τον κίνδυνο παραπληροφόρησης (Lu&Yang, 2010). Σύμφωνα με τον Zooketal. (2010) οι πληροφορίες μετά από ένα συμβάν και ιδιαίτερα οι γεωγραφικές πληροφορίες που μπορούν να δώσουν τα socialmedia μπορεί να είναι επαρκής, ενώ το πλήθος των πληροφοριών εάν διασταυρωθούν μπορεί να είναι τόσο χρήσιμες όσο και οι πληροφορίες που παράγονται από έναν εμπειρογνώμονα. Ακόμη, αν αρκετοί άνθρωποι εργάζονται από κοινού, τυχόν λάθη από ένα άτομο μπορεί εύκολα να διορθωθούν από ένα άλλο. (Zooketal., 2010). Επιπρόσθετα αν οι φήμες και οι ανακριβείς πληροφορίες μπορούν να διαδοθούν κατά τη διάρκεια της αιχμής μιας καταστροφής, οι χρήστες είναι συνήθως γρήγοροι στο να τις διορθώσουν, καθιστώντας κατά συνέπεια τα socialmedia ένα φορέα επικοινωνίας όπου οι ανακριβείς πληροφορίες μπορούν να διορθωθούν σχετικά γρήγορα. Επιπλέον, οι επίσημες αρχές δημοσιεύουν διορθώσεις σε ότι αφορά την παραπληροφόρηση και τις φήμες χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα όπως για παράδειγμα στην Χιλή όπου ακολούθησε η επαλήθευση «επιβεβαιωμένων ειδήσεων» και «ψευδών ειδήσεων» στο Twitter μετά από σεισμό (Mendozaetal., 2010). Σύμφωνα σε μία μελέτη των Tayloretal. (2012) διαπίστωσαν ότι μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό (6%) του πληθυσμού βασίζεται αποκλειστικά στα socialmedia για πληροφορίες, που προκύπτουν από την υποψία τους για την μη εγκυρότητα των πληροφοριών που κατέχουν, γεγονός που δείχνει ότι δεν εμπιστεύονται τα κοινωνικά δίκτυα για την ενημέρωση τους γνωρίζοντας πως οι πληροφορίες που διακινούνται μπορεί να μην είναι ακριβής. Αναφέρθηκε επίσης ότι, προκειμένου να διατηρηθεί η ακεραιότητα και η εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαχειριστές των σελίδων εντοπίζουν και διαγράφουν όσο το δυνατόν νωρίτερα «trolls» και άλλες ψευδείς ειδήσεις.

Σε ότι αφορά την παραπληροφόρηση για την πανδημία του COVID-19, υπάρχει εκτεταμένη συζήτηση για τον δυνητικό ρόλο της πολιτικής ιδεολογίας και της κομματικής ταυτότητας στο πλαίσιο μελέτης και διερεύνησης του φαινομένου της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων (VanBavel&Pereira, 2018). Στις Η.Π.Α οι ρεπουμπλικάνοι έτειναν να ανησυχούν λιγότερο για τον COVID-19 και ήταν λιγότερο πιθανό να μοιράζονται ειδήσεις για τον COVID-19 από τους Δημοκράτες πιστεύοντας ότι η διάδοση των ειδήσεων που σχετίζονται με την υγεία επηρεάζεται από την διαίσθηση ή το συναίσθημα τα οποία μπορεί να έχουν συνωμοτικό χαρακτήρα. (Pennycook, Cheyne, Seli, Koehler, & Fugelsang, 2012).

Επιπλέον, πρόσφατες εργασίες έχουν δείξει ότι, ακόμη και στο πλαίσιο των πολιτικά πολωμένων ψευδών (Pennycook&Rand, 2019a) και παραπλανητικών (Rossetal., 2019) ειδήσεων, η πραγματική αλήθεια ή η ανακρίβεια του περιεχομένου των ειδήσεων παίζει μεγαλύτερο ρόλο από την πολιτική κατεύθυνση των πολιτών. Ακόμη, έχει διαπιστωθεί ότι η πολιτική ιδεολογία είναι αδύναμος και ασυνεπής προγνωστικός δείκτης σε σχέση με το γνωστικό περιεχόμενο της είδησης (McPhetres και Pennycook ,2020).

Ακόμη, σε ότι αφορά την παραπληροφόρηση στο Instagram, η παραπληροφόρηση φαίνεται να είναι λιγότερο έντονη σε σχέση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook. Παρόλο αυτά, το πρόβλημα της παραπληροφόρησης είναι υπαρκτό σε όλες τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης γι' αυτό και το Instagram έλαβε εγκαίρως δυναμικά μέτρα κατά της παραπλήροφόρησης για την πανδημία του COVID-19 στα οποία θα αναφερθούμε παρακάτω (Zareietal. 2020).

3.2.2. Τρόποι καταπολέμησης της παραπληροφόρησης

Δεδομένου ότι οι ανώτεροι υπάλληλοι υγείας σε έναν αυξανόμενο αριθμό χωρών παλεύουν να επιβραδύνουν τη διάδοση του COVID-19, εργάζονται επίσης για να ανακόψουν ένα δευτερεύον ζήτημα που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) καλεί ως «infodemic.». Ο ΠΟΥ ορίζει ως infodemic «μια υπεραφθονία των πληροφοριών - ορισμένες ακριβείς και ορισμένες όχι - που καθιστά δύσκολο για τους ανθρώπους να βρουν αξιόπιστες πηγές και αξιόπιστη καθοδήγηση όταν το χρειάζονται.». Το πρόβλημα ενισχύεται από την ευκολία και την ταχύτητα με την οποία μπορούν να διαδοθούν ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο COVID-19, εμφανίστηκε στην Κίνα τον Ιανουάριο και τώρα έχει εξαπλωθεί σε περισσότερες από 85.000 περιπτώσεις παγκοσμίως με ανθρώπους να αναπτύσσουν λοιμώξεις σε κάθε ήπειρο, εκτός από την Ανταρκτική. Δεδομένου ότι η ασθένεια έχει εξαπλωθεί, έτσι και οι ψευδείς ισχυρισμοί για το πώς ξεκίνησε η πανδημία, ο αριθμός των ανθρώπων που έχουν μολυνθεί και για μαγικές θεραπείες (Duffy, 2020). Σύμφωνα με την ClaireWardle, μία κορυφαίος ειδικός στην καταπολέμηση της διάδοσης της παραπληροφόρησης και ιδρυτής του «First Draft News project» ο καλύτερος τρόπος για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης είναι να κατακλυστεί το τοπίο με ακριβείς πληροφορίες τις οποίες είναι εύκολο να

κατανοήσει ο απλός πολίτης και εύκολο να μοιραστεί σε κινητές συσκευές. Θα πρέπει επίσης οι ακριβείς πληροφορίες να απαντούν στις ερωτήσεις των ανθρώπων και, επομένως, να επιλύουν τους φόβους τους (Nurra, 2020).

Μια τέτοια εξάπλωση της παραπληροφόρησης συγκαλύπτει συμπεριφορές που ωφελούν την υγεία και συμβάλει στην προώθηση εσφαλμένων πρακτικών που αυξάνουν την εξάπλωση του ιού και τελικά οδηγούν σε φτωχά αποτελέσματα σε ότι αφορά την κατάσταση της σωματικής και ψυχικής υγείας μεταξύ των ατόμων. Έχουν αναφερθεί, εκατοντάδες ατυχή περιστατικά που έχουν προκληθεί από αυτές τις φήμες σε παγκόσμιο επίπεδο. Για την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος, οι πάροχοι υγειονομικής περίθαλψης που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή θα πρέπει να είναι εξοπλισμένοι με τα πιο πρόσφατα ερευνητικά ευρήματα και ακριβείς πληροφορίες. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι δομές υγειονομικής περίθαλψης, οι οργανώσεις που δραστηριοποιούνται στην κοινότητα και άλλες σημαντικές δομές θα πρέπει να δημιουργήσουν στρατηγικές συνεργασίες και να δημιουργήσουν κοινές πλατφόρμες για τη διάδοση αυθεντικών πληροφοριών για την προστασία δημόσιας υγείας. Επίσης, θα πρέπει να εφαρμόζονται προηγμένες τεχνολογίες για τον εντοπισμό και την αφαίρεση του παραπλανητικού περιεχομένου ιδίως για θέματα υγείας που δεν έχουν επιστημονική βάση από όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι πρακτικές αυτές θα πρέπει να ελέγχονται με μέτρα που βασίζονται σε κανονισμούς των κυβερνήσεων αλλά παράλληλα και μέτρα επιβολής του νόμου για τη διασφάλιση της παροχής ακριβών πληροφοριών σχετικά με το COVID-19 από τηλεϊατρικές υπηρεσίες (Tasnim, Hoissan, Mazumder 2020).

Συμβουλές κατά της παραπληροφόρησης για τον COVID-19 δίνουν και τα Ηνωμένα Έθνη μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα τους η οποία είναι από τις πρώτες στην αναζήτηση για το φαινόμενο «infodemic» που σχετίζεται με τον COVID-19. Πιο συγκεκριμένα, τα Ηνωμένα Έθνη συμβουλεύουν οι πολίτες να λαμβάνουν πληροφορίες από αξιόπιστες πηγές, όπως ο ΠΟΥ και τα ίδια τα Ηνωμένα Έθνη. Επιπλέον, η οικογένεια των Ηνωμένων Εθνών των οργανισμών, των κεφαλαίων και των προγραμμάτων είναι μια αξιόπιστη πηγή έγκυρων πληροφοριών που σχετίζονται με τον COVID-19 σε πολλά μέτωπα. Για περισσότερες πληροφορίες υπάρχει ειδική διαδικτυακή πύλη για τον COVID-19. Σε περιόδους κρίσεων, η κυβερνοασφάλεια είναι εξαιρετικά σημαντική διότι ένας τεράστιος αριθμός ανθρώπων που βρίσκονται υπό περιορισμό ή μετακίνηση εργάζονται και μελετούν εξ αποστάσεως, καθιστώντας

τους ευάλωτους στο έγκλημα στον κυβερνοχώρο. Υπάρχει μια αύξηση στα περιστατικά κυβερνοεπιθέσεων παντού, προειδοποιώντας ενάντια σε ύποπτα ηλεκτρονικά μηνύματα με επισυναπτόμενα αρχεία και link. Τα παιδιά θα μπορούσαν εύκολα να πέσουν θύματα των κυβερνοεπιθέσεων, καθώς συχνά δεν διακρίνουν τους πραγματικούς και εικονικούς κόσμους, επισημαίνοντας τη σημασία της εκπαίδευσης των παιδιών ενάντια σε τέτοιους κινδύνους (UnitesNations, 2020).

3.3. Misinformation σχετικά με τον Covid19

3.3. 1 Μορφές παραπληροφόρησης για τον COVID-19

Η πανδημία του COVID-19 αποτελεί σημαντική πρόκληση για τη διατήρηση της ανθρώπινης υγείας σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε αντίθεση με άλλες παγκόσμιες προκλήσεις, όπως η υπερθέρμανση του πλανήτη, πολλά εξαρτώνται από τις ενέργειες των μεμονωμένων πολιτών, τη γνωστή «ατομική ευθύνη» και, ως εκ τούτου, από την ποιότητα των πληροφοριών στις οποίες εκτίθενται ο πολίτης. Σε αυτό το σημείο όμως, η παραπληροφόρηση σχετικά με τον COVID-19 έχει αυξηθεί ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην περίπτωση του COVID-19, αυτή η παραπληροφόρηση έρχεται σε πολλές μορφές. Για παράδειγμα, υπάρχουν αρκετές θεωρίες συνωμοσίας σχετικά με τον ιό ο οποίος σύμφωνα με αυτές δημιουργήθηκε ως ένα βιολογικό όπλο από την Κίνα ή από συστάσεις σχετικά με την θεραπεία του ασθενή που έχει μολυνθεί όπως το ότι το λάδι καρύδας ή αλκοόλ σκοτώνει τον ιό (Frenkel, Alba, & Zhong, 2020).

Η παραπληροφόρηση σχετικά με το COVID-19 είναι παγκόσμιο φαινόμενο. Οι ίδιες ψευδείς ειδήσεις ταξιδεύουν πολύ γρήγορα από χώρα σε χώρα και ακολουθούν την εξάπλωση του ιού. Αυτές οι φάρσες έρχονται τουλάχιστον σε πέντε κύματα: τους μύθους προέλευσης. Αυτού του είδους οι ψευδείς ιστορίες ισχυρίζονται ότι ο ιός δημιουργήθηκε από τον Μπιλ Γκέιτς ή από κάποιον που θέλει να σκοτώσει το κίνημα κατά του εμβολιασμού. Το δεύτερο κύμα ψευδών ειδήσεων δείχνουν ανθρώπους να πέφτουν κάτω το οποίο διαμορφώθηκε από βίντεο ανθρώπων που έπεφταν κάτω στους δρόμους στην Κίνα, σύμφωνα με ισχυρισμούς ως αποτέλεσμα του COVID-19. Αυτοί οι άνθρωποι ήταν είτε μεθυσμένοι είτε υπέφεραν από καρδιακές προσβολές. Το τρίτο κύμα και σοβαρότερο συνδέεται με ψεύτικες θεραπείες. Το τρίτο κύμα ασχολήθηκε με ψεύτικες θεραπείες και αναξιόπιστα εμβόλια. Οι Fact-checkers

(ελεγκτές ειδήσεων) έχουν διαγράψει ιστορίες υποστηρίζοντας ότι η πανδημία μπορεί να θεραπευτεί με την κατανάλωση χλωρίνης, αλκοόλ, με πολύ ζεστό νερό, σούπα σκόρδου ή ένα ειδικό είδος τσαγιού. Οι ισχυρισμοί περί ανωτερότητας μίας φυλής έναντι της άλλης. Το τέταρτο κύμα επικεντρώθηκε σε ισχυρισμούς ότι ορισμένες θρησκείες ή φυλές δεν μολύνθηκαν. Δεδομένου ότι οι άνθρωποι αναγκάζονται να μείνουν στο σπίτι, το πέμπτο κύμα ασχολείται με αξιώσεις που σχετίζονται με τα τεστ για την ύπαρξη του ιού και τα μέτρα απομόνωσης ή καραντίνας του κάθε κράτους (Suarez, 2020).

Αξίζει να σημειωθεί ότι παρά τον αυξανόμενο αριθμό των εγκλημάτων στον κυβερνοχώρο, οι πράξεις αλληλεγγύης αναδύονται επίσης. Πιο συγκεκριμένα, μετά από μία επίθεση σε νοσοκομείο που έπεσε θύμα επίθεσης (ransomware), μια μικρή εταιρεία κυβερνοασφάλειας της Νέας Ζηλανδίας πρόσφερε δωρεάν υπηρεσίες αποκατάστασης σε νοσοκομεία που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή του αγώνα κατά της COVID-19. Γι' αυτό το σκοπό δόθηκε σεμινάριο μέσω διαδικτύου στο προσωπικό του ΟΗΕ για το πώς να παραμείνουν ασφαλείς, ενώ εργάζονται εξ αποστάσεως (Ηνωμένα Έθνη, 2020).

3.3.2. Συνέπειες της παραπληροφόρησης

Κατά συνέπεια, είναι σημαντικό να κατανοηθεί καλύτερα γιατί οι άνθρωποι πιστεύουν και μοιράζονται ψευδείς μαζί με αληθινές πληροφορίες που σχετίζονται με τον COVID-19 - και να αναπτυχθούν παρεμβάσεις για τη μείωση της εξάπλωσης της παραπληροφόρησης. Μία δραματική εξέλιξη σχετικά με την παραπληροφόρηση σε ότι αφορά τη θεραπεία του COVID-19 είναι δύο περιστατικά σε Η. Π.Α και Ιράν όπου στην πρώτη περίπτωση καταναλώθηκε η δραστική ουσία «χλωροκίνη» μέσα από την κατανάλωση καθαριστικού πισίνα με το θάνατο ενός άνδρα και την κατανάλωση υπέρμετρης ποσότητας αλκοόλ από πολίτες στο Ιράν με αποτέλεσμα τη δηλητηρίαση και θάνατο τους. Στη χειρότερη περίπτωση, η παραπληροφόρηση αυτού του είδους μπορεί να οδηγήσει στους ανθρώπους να στραφούν σε αναποτελεσματικά και ενδεχομένως επιβλαβή, διορθωτικά μέτρα, καθώς και είτε να αντιδράσουν υπερβολικά είτε να αντιδράσουν υπερβολικά γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην ακούσια εξάπλωση του ιού (Pennycooketal., 2020).

Μία από τις πιο σημαντικές συνέπειες σε σχέση με τη διαχείριση της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η αυξημένη ψυχική δυσφορία των χρηστών η οποία σε κάποιες περιπτώσεις οδηγεί σε αυτοτραυματισμό και αυτοκτονία (Abi-Jaoude, NaylorKT, Pignatiello, 2020). Επιπλέον, η διάδοση των πληροφοριών είναι ταχύτατη, έτσι ώστε η πανδημία του φόβου να έχει εξαπλωθεί πριν από την πραγματική πανδημία COVID-19. Αυτό έχει επιπτώσεις στην ψυχική υγεία των ασθενών, θέτοντας έτσι τη σωματική και νοητική ευημερία τους σε κίνδυνο. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του αυτοκτονικού ιδεασμού ή των προσπαθειών αυτοκτονίας κατά τη διάρκεια αυτής της πανδημίας. Ας μην ξεχνάμε ότι παρόμοιο κίνδυνο διατρέχουν και οι εργαζόμενοι στις υπηρεσίες υγείας πρώτης γραμμής με αποτέλεσμα να εκτίθενται σε σοβαρές πιέσεις και να θέτουν σε κίνδυνο την ψυχική τους ευεξία. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι γνωστές για την εξάπλωση της παραπληροφόρησης και την αμφισβήτηση της επιστημονικής βιβλιογραφίας. Ίσως, κανένα παράδειγμα δεν είναι πιο εμφανές από την αύξηση του δισταγμού σε σχέση με τον εμβολιασμό και το ρόλο που έχουν διαδραματίσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση ανακριβών και αρνητικών πληροφοριών (Dubé, Gagnon, Ouakki, etal. 2016). Η τρέχουσα πανδημία COVID-19 δεν είναι απρόσβλητη από αυτή την παραπληροφόρηση και στην πραγματικότητα, είναι η «πρώτη πανδημία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» (Rosenberg, Syed&Rezaie, 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα κύρια μέσα που διαδίδουν τις πληροφορίες για τον COVID-19. Σύμφωνα με μία μελέτη στην Κίνα από τους Gaoetal. (2010), διαπίστωσε ότι το 82,0% των συμμετεχόντων συχνά τους εκθέτουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συχνά τα MME σχετίζονται με υψηλές πιθανότητες εμφάνισης άγχους και κατάθλιψης. Σύμφωνα με τους μελετητές μπορεί να υπάρχουν δύο λόγοι που εξηγούν τη συσχέτιση μεταξύ συχνά MME και ψυχικής υγείας. Κατά τη διάρκεια της επιδημίας COVID-19, η παραπληροφόρηση και οι ψευδείς αναφορές σχετικά με το COVID-19 βομβάρδισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναζωπύρωσαν αβάσιμους φόβους μεταξύ των χρηστών οι οποίοι μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση στους ανθρώπους και κατέληξαν να βλάψουν την ψυχική υγεία των χρηστών. Άλλωστε, πολλοί πολίτες εξέφρασαν αρνητικά συναισθήματα, όπως φόβος, ανησυχία, άγχος κ.ά. στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες από την επαρχία Hubei η οποία αποτέλεσε και την εστία μόλυνσηςεκτέθηκαν πρώτοι σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης και μπορεί να

υπέστησαν περισσότερα προβλήματα ψυχικής υγείας από άλλες περιοχές (Rosenberg, Syed&Rezaie, 2020).

Η παραπληροφόρηση αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα σε αβέβαια ειδησεογραφικά περιβάλλοντα και ιδιαίτερα αμέσως μετά από ένα σημαντικό ειδησεογραφικό γεγονός· (Starbird, Maddock, Orand, Achterman, & Mason, 2014). Σε περιπτώσεις όπου οι πληροφορίες συνδέονται κυριολεκτικά με συμπεριφορές ζωής-και-θανάτου - όπως για παράδειγμα σε ότι αφορά τον COVID-19, η ώθηση για την λήψη μέτρων για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης γίνεται ακόμη πιο απαραίτητη. Σύμφωνα με τους Pennycook et al., (2020), εδώ απλές προειδοποιήσεις σχετικά με την ύπαρξη ψευδών πληροφοριών άρα ευαισθητοποίησης του κοινού μπορεί να είναι επαρκείς για τη βελτίωση της λήψης αποφάσεων των ανθρώπων σε ότι αφορά πληροφορίες σχετικά με τον COVID-19, και ως εκ τούτου να μειώσει το ποσό της παραπληροφόρησης που σχετίζεται με τον COVID-19 ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν και είναι ιδιαίτερα δύσκολη η εξάλειψη όλων των ψευδών πληροφοριών και της παραπληροφόρησης, η παρέμβαση σε μορφή προειδοποίησης και ευαισθητοποίηση των πολιτών, μπορεί να έχει σημαντικές θετικές επιπτώσεις στη συνολική ποιότητα των πληροφοριών που μοιράζεται ο κόσμος στο διαδίκτυο. Επιπλέον, όταν η παραπληροφόρηση είναι ιδιαίτερα υψηλού κινδύνου –όπως στην περίπτωση του COVID-19– ακόμη και ήπιας μορφής παρεμβάσεις μπορούν να έχουν σημαντικές συνέπειες (Pennycook et al., 2020).

3.3.4. COVID-19 & MME

Σε μία έκθεση από τους Nielsen, Fletcher, Newman, Brennen&Howard (2020), χρησιμοποιούν δεδομένα ερευνών που συλλέχθηκαν στα τέλη Μαρτίου και στις αρχές Απριλίου του 2020 για να κατανοήσουν πώς οι άνθρωποι σε έξι διαφορετικές χώρες έχουν πρόσβαση σε ειδήσεις και πληροφορίες σχετικά με το COVID-19. Η έκθεση καλύπτει την Αργεντινή, τη Γερμανία, τη Νότια Κορέα, την Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ, έξι χώρες με συνολικό πληθυσμό άνω των 600 εκατομμυρίων οι οποίες χρησιμοποιούν διαφορετικά συστήματα μέσων ενημέρωσης και διαφορετικά πολιτικά συστήματα. Η πανδημία του COVID-19 βρίσκεται και εξελίσσεται επίσης σε διαφορετικά στάδια σε κάθε χώρα, και οι κυβερνήσεις των χωρών αυτών έχουν εφαρμόσει διαφορετικά μέτρα προστασίας των πολιτών. Στις έξι χώρες που καλύφθηκαν από την έρευνα, περίπου τα δύο τρίτα δηλώνουν ότι

βασίζονται σε ειδησεογραφικούς οργανισμούς, ποσοστά που κυμαίνεται από 47% στη Γερμανία έως 77% στη Νότια Κορέα. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι, σε μια εποχή άφθονων και εύκολα προσβάσιμων ειδήσεων, όπου οι ακριβείς, αξιόπιστες, έγκυρες πληροφορίες είναι αναμφισβήτητα σημαντικές. Σύμφωνα με τη μελέτη, ένα μεγάλο μέρος του κοινού δεν προτιμά τους ίδιους τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς ως πηγή ειδήσεων ή πληροφοριών σχετικά με την κρίση. Πιο συγκεκριμένα, και στις έξι χώρες που καλύπτονται, τα άτομα με χαμηλά επίπεδα επίσημης εκπαίδευσης είναι πολύ λιγότερο πιθανό να βασίζονται σε ειδησεογραφικούς οργανισμούς για την πρόσβαση σε ειδήσεις και πληροφορίες σχετικά με τον Κορονοϊό, και σε όλες εκτός από τη Γερμανία και το «Ηνωμένο Βασίλειο», οι νέοι είναι πολύ λιγότερο πιθανό να πουν ότι βασίζονται σε ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Στις περισσότερες χώρες, τα άτομα με υψηλότερα επίπεδα επίσημης εκπαίδευσης είναι επίσης πολύ πιο πιθανό να βασίζονται σε πληροφορίες από τις υγειονομικές αρχές και διάφορους εμπειρογνώμονες. Αντίθετα, μεταξύ των ανθρώπων με χαμηλή εκπαίδευση στις ΗΠΑ, οι περισσότεροι λένε ότι βασίζονται σε απλούς ανθρώπους σαν τον εαυτό τους από ειδησεογραφικούς οργανισμούς ή την εθνική κυβέρνηση. Ακριβώς όπως οι οργανώσεις ειδήσεων και οι κυβερνήσεις έχουν επενδύσει σε μεγάλο βαθμό για να βοηθήσουν τους ανθρώπους να κατανοήσουν τον COVID-19. Για παράδειγμα, το Facebook έχει εισάγει ένα «Κέντρο Πληροφόρησης» για τον COVID-19. Ακόμη, η κάθε αναζήτηση στο Google παρέχει μια ειδοποίηση SOS, νέους πίνακες στοιχείων και ένα κέντρο πληροφοριών και πηγών για τον ιό. Το YouTube διαθέτει πληροφορίες από τις υγειονομικές αρχές σε ορισμένες χώρες ενώ το twitter παρουσιάζει CoronavirusTweets από τα μέσα ενημέρωσης και από τις υγειονομικές αρχές (Rosenberg, Syed&Rezaie, 2020). Πολλές από τις μεγάλες πλατφόρμες έχουν προσφέρει επίσης στις κυβερνήσεις και υγειονομικές αρχές πιστώσεις για διαφήμιση με σκοπό τη διάδοση μηνυμάτων δημόσιας υγείας. Ενώ μόνο μια μικρή μειοψηφία των ερωτηθέντων της μελέτης προτιμούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κύρια πηγή ειδήσεων τους (περίπου ένας στους επτά κατά μέσο όρο, 16%), είναι σαφές ότι οι διάφορες πλατφόρμες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο πώς οι άνθρωποι έχουν πρόσβαση και να βρίσκουν ειδήσεις για πληροφορίες σχετικά με τον COVID-19.

Επιπλέον σύμφωνα με μία έρευνα του κοινού στην Ελλάδα, που διεξάχθηκε με δείγμα 1.300 ανθρώπων από «το Εργαστήριο Διεθνούς και Ειρηνευτικής

Δημοσιογραφίας (IPJLab) του Τμήματος Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ)» οι πολίτες εμπιστεύονται τα παραδοσιακά ΜΜΕ, για να πληροφορηθούν σχετικά με τις εξελίξεις που σχετίζονται με τον COVID-19. Οι πολίτες αποζητούν ενημέρωση από ειδικούς, αν και διατηρούν ενδοιασμούς για την εγκυρότητα αυτής. Σε αυτή τη φάση, στην οποία βρίσκονται τα ΜΜΕ η τηλεόραση φαίνεται να παίζει τον πιο καθοριστικό ρόλο εφόσον οι περισσότεροι πολίτες την διαλέγουν ως μέσο ενημέρωσης για τις εξελίξεις της πανδημίας ισχυριζόμενοι ότι η ποιότητα της παρουσίασης των γεγονότων είναι ικανοποιητική σύμφωνα με την πλειοψηφία, παρόλο που η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει πως τα τηλεοπτικά μέσα μεγαλοποιούν την κατάσταση. Σε ό,τι σχετίζεται με την ποιότητα της ενημέρωσης για κάθε μέσο οι πολίτες πιστεύουν πως σε ποσοστό 55% υπάρχει ικανοποίηση για τις ενημερωτικές ιστοσελίδες, 36% για την τηλεόραση, 32% για το ραδιόφωνο, όπως και για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και 25% για εφημερίδες και περιοδικά. Αντιστρόφως οι συμμετέχοντες αξιολογούν ως «κακή έως πολύ κακή» την ποιότητα της πληροφορίας που προέρχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά 31%. Οι πολίτες δείχνουν να παρουσιάζουν σημαντική αποδοχή για την ενημέρωση που προέρχεται από την επίσημη κρατική ενημέρωση που αναδεικνύοντας ότι οι πολίτες δε θέλουν πολλούς ειδικούς, θέλουν συγκεκριμένη πληροφόρηση, με σκοπό να μη χαθούν μέσα στις πληροφορίες που προσφέρονται από τα ΜΜΕ, της ανασφάλειας και του φόβου που χαρακτηρίζει το φαινόμενο της πανδημίας. Επιπλέον, το 56% των συμμετεχόντων αναφέρει ότι έχει διαβάσει και πιστέψει κάποια ψευδή είδηση σχετικά με τον COVID-19 (news247, 2020).

Σύμφωνα με το BBC, Θεωρίες συνωμοσίας, παραπληροφόρηση και εικασίες σχετικά με τον COVID-19 έχουν πλημμυρίσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αλλά ποιος ξεκινά αυτές τις φήμες; Και ποιος τις διαδίδει; Σύμφωνα με έρευνα το ειδησεογραφικού πρακτορείου εκατοντάδες παραπλανητικές ιστορίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας που εξέτασε ποιος κρύβεται πίσω από την παραπληροφόρηση και τι τους παρακινεί βρήκε επτά τύπους ανθρώπων που αρχίζουν και διαδίδουν τις ψευδείς πληροφορίες. Για παράδειγμα, στάλθηκε ένα φωνητικό μήνυμα στο WhatsApp σε Άγγλους πολίτες που υποστήριζε ότι η κυβέρνηση μαγεύει ένα γιγαντιαίο καζάνι με λαζάνια στο στάδιο Wembley για να ταΐσει τους Λονδρέζους. Πολλοί ίσως κατάλαβαν ότι πρόκειται για φάρσα αλλά όχι όλο. Σε μία σοβαρότερη περίπτωση, ένας φαρσέρ δημιούργησε ένα στιγμιότυπο οθόνης ενός ψεύτικου

κυβερνητικού κειμένου που ισχυρίστηκε ότι ο παραλήπτης είχε τιμωρηθεί με πρόστιμο για την έξοδο από το σπίτι πάρα πολλές φορές. Σκέφτηκε ότι θα ήταν αστείο να τρομάζει τους ανθρώπους που παραβιάζουν τους κανόνες καραντίνας. Άλλα παραπλανητικά κείμενα που ισχυρίζονται ότι είναι από την κυβέρνηση ή τα τοπικά συμβούλια έχουν παραχθεί από απατεώνες που επιθυμούν να βγάλουν χρήματα από την πανδημία. Μια τέτοια απάτη που διερευνάται έλαβε χώρα τον Μάρτιο και ισχυρίστηκε ότι η κυβέρνηση προσέφερε στους ανθρώπους χρήματα ως αποζημίωση για την καραντίνα και ζητούσε τραπεζικά στοιχεία. Οι φωτογραφίες του κειμένου κοινοποιήθηκαν στο Facebook και δεδομένου ότι η ψευδής είδηση κυκλοφόρησε με γραπτό μήνυμα, είναι δύσκολο οι αρχές να φτάσουν στους δημιουργούς της. Με παρόμοιο τρόπο, απατεώνες άρχισαν να χρησιμοποιούν ψευδείς ειδήσεις σχετικά με τον ιό και να κατακλύζουν τα κοινωνικά δίκτυα με αυτές για να βγάλουν χρήματα ήδη από τον Φεβρουάριο, όπως για παράδειγμα με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που δηλώναν πως οι λήπτες αυτών θα μπορούσαν με ένα "κλικ" να λάβουν μία αναθεώρηση για τη θεραπεία του COVID-19 ή ισχυρίζονταν ότι είχαν δικαίωμα σε επιστροφή φόρου, λόγω της επιδημίας (Spring, 2020).

3.3.5 COVID-19 & Social Media

Καθώς ο κόσμος βρίσκεται στη μέση της πανδημίας COVID-19, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατακλυστεί από περιεχόμενο που σχετίζεται με τον ιό. Αν και όλες οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Instagram, Blogs) σήμερα μας παρέχουν πληροφορίες με ιατρικό περιεχόμενο. Αυτή η πανδημία έχει οδηγήσει σε τεράστια δραστηριότητα και στο Twitter. Στα πλαίσια αυτής της δραστηριότητας υπάρχουν πολλαπλές αναρτήσεις οι οποίες δηλώνουν πως αυτή η πανδημία είναι μία αποκάλυψη. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει ένα hashtag #apocalypse2020 για όλους εκείνους που πιστεύουν ότι ήρθε το τέλος. Αυτό είναι επικίνδυνο για την ψυχική ευημερία των χρηστών του Twitter. Ένα από τα πιο τρανά παραδείγματα παραπληροφόρησης έγινε από τον Πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών Donald. Το tweet του Trump διαλαλούσε ότι ο συνδυασμός υδροξυχλωροκίνης και αζιθρομυκίνης είναι ένας από τους ισχυρούς παίκτες που μπορούν να αλλάξουν την εικόνα της πανδημίας, πιο συγκεκριμένα χαρακτήρισε το συνδυασμό των δύο φαρμάκων ως «gamechangers». Αυτό φυσικά αποδείχθηκε ότι ήταν ένα ψέμα και

τεκμηριώθηκε από πολλαπλούς ιατρικούς φορείς οι οποίοι έκαναν έκκληση στους γιατρούς να μην συνταγογραφούν αυτό το συνδυασμό φαρμάκων. Συνεπώς, η διάδοση της παραπληροφόρησης οδηγεί σε φόβο, ακατάλληλη χρήση φαρμάκων ή συνταγογράφηση, λιγότερη ανταπόκριση σε προειδοποιήσεις για θέματα όπως η κοινωνική αποστασιοποίηση και η δυσπιστία στις ιατρικές συμβουλές λόγω της πληθώρας παραπληροφόρησης, είτε αυτή η παραπληροφόρηση έχει καλοπροαίρετη είτε κακόβουλη φύση (Rosenberg, Syed, & Rezaie, 2020).

Ευτυχώς, υπάρχουν πολλά θετικά στοιχεία στο twitter στην εποχή της πανδημίας COVID-19. Για παράδειγμα, το Twitter, επιτρέπει στους χρήστες να εμπνέονται από ιστορίες θαρραλέων πράξεων, θετικών προτύπων και παγκόσμιων προσπαθειών για την καταπολέμηση της πανδημίας. Από τους εργαζόμενους στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης πρώτης γραμμής με τις ιστορίες τους για αφάνταστες θυσίες, μέχρι τους μη ιατρικούς χρήστες που απλά επιβιώνουν μέσα από μια περίοδο καραντίνας με κάποιο χιούμορ. Αυτές είναι οι ιστορίες που μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους να ξεπεράσουν αυτή την κρίση μαζί αλλά από απόσταση. Ένα από αυτά τα παραδείγματα είναι ο Δρ YaleTungChen, ένας γιατρός έκτακτης ανάγκης που εξιστορεί κατά γράμμα την λοίμωξη του COVID-19. Ταυτόχρονα η δράση του συμβάλει στην απομυθοποίηση της ασθένειας, ενώ οδηγεί σε μια νέα μορφή της εκπαίδευσης του κόσμου (Gaoetal. 2020).

Το Instagram όπως το Facebook, εμποδίζει και περιορίζει τα hashtags που αναφέρονται στον COVID-19 των χρηστών που προέρχονται από οργανισμούς δημόσιας υγείας. Η επιλογή περιορισμού των hashtags από τις δύο πλατφόρμες γίνεται γιατί με αυτό τον τρόπο μπορούν να ανακληθούν οι πληροφορίες που αφορούν την πανδημία γρηγορότερα και άμεσα. Επιπλέον, τα hashtag είναι αυτά τα εργαλεία που χρησιμοποιεί και ο χρήστης για να ενημερωθεί και να αντρέξει σε μία πληροφορία ή είδηση που τον ενδιαφέρει.

Μια αναζήτηση για #coronavirus εμφανίζει ένα αναδυόμενο παράθυρο που κατευθύνει τους χρήστες σε τοποθεσία του παγκόσμιου ιστού που αφορά κέντρα ελέγχου και πρόληψης ασθενειών. Ακόμη, το Facebook έχει δηλώσει ότι θα πραγματοποιήσει "προληπτικές σαρώσεις" για να αφαιρέσει άλλα hashtag που διαδίδουν ψευδείς πληροφορίες στο Instagram. Η πλατφόρμα στέλνει επίσης ενδεχόμενες παραπλανητικές δημοσιεύσεις για έλεγχο ύποπτων δημοσιεύσεων και,

ομοίως με το Facebook, απαγορεύονται διαφημίσεις που εκμεταλλεύονται την κρίση του COVID-19. Το Instagram απαγόρευσε επίσης στους χρήστες να χρησιμοποιούν φίλτρα αναζήτησης με θέματα τον COVID-19, εκτός εάν αυτές έχουν γίνει σε συνεργασία με αναγνωρισμένους οργανισμούς υγείας. Παράλληλα, η πλατφόρμα έχει προσθέσει εκπαιδευτικούς πόρους στην Αναζήτηση του Instagram στον παγκόσμιο ιστό, καθώς και αυτοκόλλητα που οδηγούν σε τρόπους και συμβουλές αναζήτησης της ακριβούς πληροφορίας για τον COVID-19 όπως μέσω πηγών του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (WHO) ή μέσω τοπικών Υπουργείων Υγείας. Ο ιστότοπος που ανήκει στο Facebook έχει αφαιρέσει το περιεχόμενο και τους λογαριασμούς που χρησιμοποιούν το όνομα «coronavirus» οι οποίοι δεν προέρχονται από αναγνωρισμένους οργανισμούς υγείας και συστάσεις αυτών. Το Instagram έχει επίσης επεκτείνει το αυτοκόλλητο (tag) δωρεάς του στις περισσότερες χώρες για να βοηθήσει στη σύνδεση των χρηστών με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και δημιούργησε μια κοινή ιστορία με την ονομασία «StayHome» ενθαρρύνοντας με αυτόν τον τρόπο όσους ασκούν κοινωνική αποστασιοποίηση να επικοινωνήσουν μεταξύ τους (Skopeliti&Bethan, 2020).

Ωστόσο, η αναθεώρηση του αλγορίθμου σύστασης του Instagram απαιτεί την εξέταση ολόκληρου του φάσματος των πιθανών αναζητήσεων που σχετίζονται με τον κοροναϊό — και όλο το φάσμα των ανορθόγραφων πληκτρολογήσεων αυτών των αναζητήσεων καθώς και την αφαίρεση λογαριασμών με ονόματα και βιογραφικές πληροφορίες που κανονικά αντιστοιχούσαν σε αυτές τις αναζητήσεις. Έτσι, το Instagram προχωρά στον καθαρισμό των αποτελεσμάτων αναζήτησης γνωστών ως "type-ahead" που εμφανίζονται πριν καν ο χρήστης ολοκληρώσει την πληκτρολόγηση της αναζήτησης του ενώ αυτό πρέπει να γίνει σε 180 διαφορετικές γλώσσες.

Για την αντιμετώπιση των ανησυχιών σχετικά με την παραπληροφόρηση και την εγκυρότητα των αναρτήσεων που γίνονται, το Twitter έχει λάβει και αυτό μέτρα για να σταματήσει την παραπληροφόρηση η οποία μπορεί να βλάψει τους χρήστες στην πλατφόρμα αυτή (Choo, Ranney, Chan, et al. 2015). Για αυτό το σκοπό αφαιρούν ενεργά tweets με περιεχόμενο που αρνείται τις συστάσεις της παγκόσμιας ή τοπικής υγειονομικής αρχής για να μειώσει την πιθανότητα έκθεσης κάποιου σε ακατάλληλη χρήση φαρμάκων, περιγραφή θεραπειών που είναι επιβλαβείς ή εμμέσως επιβλαβείς και αναποτελεσματικές αλλά και αναρτήσεις που αρνούνται τα γεγονότα σχετικά με τη εξάπλωση του ιού καθώς και αναρτήσεις που παριστάνουν τις επίσημες

κυβερνητικές υπηρεσίες. Οι προσπάθειες αυτές μπορούν έχουν οδηγήσει σε μεγάλο βαθμό στον κατευνασμό των ανακριβειών και ακατάλληλων αναρτήσεων στη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Rosenberg, Syed, & Rezaie, 2020).

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη. Στο πρώτο υποκεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα. Στο δεύτερο υποκεφάλαιο αναφέρονται στοιχεία σχετικά με τη συλλογή δεδομένων. Στο τρίτο υποκεφάλαιο αναλύονται οι μεταβλητές οι οποίες μετρήθηκαν. Τα ερευνητικά άρθρα στα οποία βασίστηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υπό μελέτη μεταβλητές είναι των Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016, Sherk, 2013, Tilton & Fleck, 2018 και Vázquez-Herrero et al., 2019.

4.1. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της έρευνας ήταν η μελέτη της κάλυψης της πανδημίας του Κορονοϊού COVID 19 από τα ελληνικά και τα διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram. Συγκεκριμένα, διατυπώθηκαν τα ακόλουθα τρία ερευνητικά ερωτήματα (EE1-EE3).

EE1: Η χρήση των hashtag #coronavirus #covid19 στο Instagram: Σε τι βαθμό σχετικότητας με τον Κορονοϊό χρησιμοποιούνται τα εν λόγω hashtag και πώς το Instagram αποτρέπει από την παραπληροφόρηση;

EE2: Ποια είναι η αναλογία δημοσιεύσεων για τον Κορονοϊό στο Instagram σε σύγκριση με τα υπόλοιπα επίκαιρα θέματα που παρουσιάζουν τα Ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram;

EE3: Ποιοι είναι οι διαφορετικοί τύποι ιστοριών του Instagram για τον Κορονοϊό που αναρτούν τα Ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram, και ποιοι είναι οι στόχοι αυτών των ιστοριών;

4.2. Συλλογή δεδομένων

Τα δεδομένα για την απάντηση και των τριών ερευνητικών ερωτημάτων σχετικά με την κάλυψη της πανδημίας του Κορονοϊού COVID 19 από τα ελληνικά και τα διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram, συγκεντρώθηκαν κατά την περίοδο από τη Δευτέρα 20 Απριλίου έως την Πέμπτη 30 Απριλίου 2020.

Επιπλέον, σχετικά με τα μέσα ενημέρωσης τα οποία χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα μελέτη: τα ξενόγλωσσα επιλέχθηκαν από την έρευνα των Vázquez-Herreroetal. (2019), με κριτήριο την εντονότερη παρουσία τους στο Instagram, ενώ τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης επιλέχθηκαν με κριτήρια, αρχικά την ύπαρξη ενεργού λογαριασμού στην πλατφόρμα και δευτερευόντως την συχνή χρήση του Instagram για την ενημέρωση του κοινού τους αλλά και την δημοφιλία αυτών των μέσων στη χώρα μας. Τα ξενόγλωσσα μέσα ενημέρωσης που συμπεριλήφθηκαν στη μελέτη ήταν το Guardian (@guardian), το NewYorkTimes (@nytimes) και το Vice (@vicenews). Τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης μέσω Instagram ήταν η εφημερίδα Πρώτο Θέμα (@protothema.gr), το ViceGreece (@vice_gr) και το News247 (@news247.gr).

4.3. Μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν

Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, «*EE1: Η χρήση των hashtag #coronavirus #covid19 στο Instagram: Σε τι βαθμό σχετικότητας με τον Κορονοϊό χρησιμοποιούνται τα εν λόγω hashtag και πώς το Instagram αποτρέπει από την παραπληροφόρηση;*», η επιλογή των συγκεκριμένων hashtag έγινε λόγω της συχνής χρήσης τους από τα μέσα ενημέρωσης τα οποία εξετάζονται στην παρούσα μελέτη. Το μεγαλύτερο ποσοστό των αναρτήσεων που εξετάστηκαν περιείχαν ένα από τα δύο ή ίσως και τα δύο προαναφερόμενα hashtags που σχετίζονται με τον Κορονοϊό (#coronavirus, #codiv19). Πρέπει να σημειωθεί ότι τα hashtag ή ετικέτες του Instagram δεν εξαρτώνται από συγκεκριμένα μέσα ενημέρωσης, αλλά αποτελούν μια ροή η οποία προκύπτει από παγκόσμιες αναρτήσεις οποιασδήποτε προέλευσης. Τα hashtag είναι ένα είδους φίλτρο, ετικέτα, ή μέθοδος αναζήτησης.

Για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός από θεωρία και ερευνητικά άρθρα. Το πρώτο σκέλος του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος («*Η χρήση των hashtag #coronavirus #covid19 στο Instagram: Σε τι βαθμό σχετικότητας με τον Κορονοϊό χρησιμοποιούνται τα εν λόγω hashtag;*») απαντάται με τη βοήθεια του ερευνητικού άρθρου των Giannoulakis και Tsapatsoulis (2016), καθώς και με μία προσαρμογή της μεθοδολογίας των Tilton και Fleck (2018). Ένα από τα ζητήματα που μελέτησαν οι Giannoulakis και Tsapatsoulis (2016) είναι ο προσδιορισμός του ποσοστού των hashtags του Instagram που περιγράφουν το περιεχόμενο και τις συνοδευτικές εικόνες των δημοσιεύσεων του Instagram. Επιπλέον, οι Tilton και Fleck (2018) οποίοι πραγματοποίησαν ανάλυση περιεχομένου των τελευταίων 50 posts για τις πιο δημοφιλείς και ενεργές ειδησεογραφικές brands στο Instagram, λαμβάνοντας υπόψη την έρευνα του Sherk (2013).

Η μεταβλητή η οποία χρησιμοποιήθηκε ήταν ο βαθμός συνάφειας των hashtags με την παρουσιαζόμενη δημοσίευση. Η μεταβλητή διέθετε τρία επίπεδα: συνάφεια, μερική συνάφεια, και καμία συνάφεια. Ως συναφή θεωρήθηκαν οι αναρτήσεις, οι οποίες είναι απόλυτα σχετικές με τον Κορονοϊό Covid 19 και προέρχονται από αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης μέσω ενημέρωσης από όλο τον κόσμο, με ακόλουθους περισσότερους από 10.000. Οι αναρτήσεις με μερική συνάφεια αποτελούνταν από αναρτήσεις με μηνύματα συμπαράστασης,

χιουμοριστικές αναρτήσεις για τον Κορονοϊό, καθώς και άλλες μερικώς σχετικές πληροφορίες. Οι αναρτήσεις οι οποίες δεν είχαν καμία συνάφεια αποτελούνταν κυρίως από προσωπικές φωτογραφίες (selfies) και άλλο περιεχόμενο το οποίο δεν συνδέεται με τον Κορονοϊό.

Η συνάφεια μελετήθηκε μέσα από την εξέταση των 57 πιο πρόσφατων αναρτήσεων (post) για το hashtag «#Covid19» και των 67 πιο πρόσφατων αναρτήσεων για το hashtag «#Coronavirus», κατά τη διάρκεια συλλογής των δεδομένων (Δευτέρα 20 Απριλίου έως Πέμπτη 30 Απριλίου 2020). Για την αναγνώριση του περιεχομένου των δημοσιεύσεων σε αρκετές περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία μετάφρασης του Instagram, αφού κάποιες από τις αναρτήσεις είχαν κινεζική, γαλλική, ινδική ή άλλη προέλευση. Συνολικά, για το hashtag «#Covid19» αναλύθηκαν 57 αναρτήσεις, ενώ για το hashtag «#Coronavirus» αναλύθηκαν 67 αναρτήσεις.

Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από τη βιβλιογραφική επισκόπηση, προκειμένου να απαντηθεί το δεύτερο σκέλος του ερευνητικού ερωτήματος (*«Η χρήση των hashtag #coronavirus #covid19 στο Instagram: Πώς το Instagram αποτρέπει από την παραπληροφόρηση;»*).

Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα *«EE2: Ποια είναι η αναλογία δημοσιεύσεων για τον Κορονοϊό στο Instagram σε σύγκριση με τα υπόλοιπα επίκαιρα θέματα που παρουσιάζουν τα Ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram;»*, εξετάζεται η συχνότητα ιστοριών του Instagram αλλά και δημοσιεύσεων γενικότερα. Το EE2 προκύπτει μέσα από μία σύγκριση του όγκου των συνολικών ιστοριών και δημοσιεύσεων του Instagram για τον Κορονοϊό και τον όγκο των συνολικών ιστοριών και δημοσιεύσεων του Instagram για άλλα ζητήματα της επικαιρότητας. Η μεταβλητή που εξετάστηκε εδώ είναι η συχνότητα αναφορών για τον Κορονοϊό σε δημοσιεύσεις και ιστορίες του Instagram.

Στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα *«EE3: Ποιοι είναι οι διαφορετικοί τύποι ιστοριών του Instagram για τον Κορονοϊό που αναρτούν τα Ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram, και ποιοι είναι οι στόχοι αυτών των ιστοριών;»*,

υιοθετούνται ως μεταβλητές οι τύποι και οι στόχοι των ιστοριών του Instagram για τον Κορονοϊό προκύπτουν μέσα από το άρθρο των Vázquez-Herreroetal. (2019). Αναλυτικά, οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο ερευνητικό ερώτημα είναι οι ακόλουθες.

Οι τύποι των ιστοριών του Instagram για τον Κορονοϊό που μελετώνται είναι έξι: οι εισαγωγικές ιστορίες (introductory stories), οι περιλήψεις (summary stories), τα ρεπορτάζ (report stories), η κάλυψη εκδηλώσεων και γεγονότων (coverage stories), τα κουίζ (quiz stories) και οι ειδικές ιστορίες (special stories).

Οι στόχοι των ιστοριών του Instagram για τον Κορονοϊό που μελετώνται είναι έξι. Αποτελούνται από τις ενημερωτικές ιστορίες (inform stories), τις ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση (inform and address stories), τις εκτεταμένες ενημερωτικές ιστορίες (inform and expand stories), τις ιστορίες έκκλησης για δράση (call-to-action stories), τις προωθητικές ιστορίες (promotion stories), και τις ιστορίες ανακατεύθυνσης (traffic stories). Οι ενημερωτικές ιστορίες, αποτελούνται από ένα slide το οποίο παρέχει πληροφορίες χωρίς να περιλαμβάνουν σύνδεσμο σε εξωτερικό ιστοχώρο ή ιστοσελίδα. Οι ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση παρέχουν πληροφορίες και περιλαμβάνουν ένα slide, ενώ ανακατευθύνουν σε εξωτερικό σύνδεσμο, προκειμένου ο χρήστης να επιλέξει, κάνοντας κλικ με το ποντίκι, στον εξωτερικό σύνδεσμο για περισσότερες πληροφορίες. Οι εκτεταμένες ενημερωτικές ιστορίες περιλαμβάνουν περισσότερα από ένα slide. Οι ιστορίες έκκλησης για δράση αποτελούνται από αρκετά slides τα οποία παρουσιάζουν αναλυτικές πληροφορίες και οπτικοακουστικά στοιχεία/πηγές, προσκαλώντας τον χρήστη να ενεργοποιηθεί προς κάποια κατεύθυνση ή να προχωρήσει σε κάποιου είδους δράση. Οι προωθητικές ιστορίες προωθούν το ίδιο το μέσο ενημέρωσης, ενώ οι ιστορίες ανακατεύθυνσης απευθύνονται στο κοινό με παροχή συνδέσμου σε εξωτερικό ιστοχώρο ή ιστοσελίδα χωρίς να περιέχουν ενημερωτικό μήνυμα.

Η αντιστοίχιση των στόχων των ιστοριών με τους τύπους αυτών των ιστοριών είναι η ακόλουθη. Οι εισαγωγικές ιστορίες, χωρίζονται σε ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση, σε ενημερωτικές εκτεταμένες ιστορίες, σε ιστορίες έκκλησης για δράση και σε ιστορίες ανακατεύθυνσης. Οι περιλήψεις αποτελούνται μόνον από ιστορίες ανακατεύθυνσης, που χρησιμοποιούν διάφορα στοιχεία για να παράσχουν μία περίληψη των πιο σημαντικών ειδήσεων ή εξελίξεων και περιέχουν σύνδεσμο. Τα

ρεπορτάζ χωρίζονται σε ιστορίες έκκλησης για δράση και σε ενημερωτικές εκτεταμένες ιστορίες. Η κάλυψη εκδηλώσεων και γεγονότων χωρίζεται σε ενημερωτικές εκτεταμένες ιστορίες και σε ενημερωτικές ιστορίες, οι οποίες πραγματοποιούν ρεπορτάζ από την τοποθεσία μίας εκδήλωσης ή γεγονότος, με χρήση φωτογραφιών, βίντεο με with κείμενο, ή μέσω δημοσιογράφου. Τα κούιζ αποτελούνται μόνο από ενημερωτικές ιστορίες, που περιέχουν ένα είδος παιχνιδιού με στοιχεία του Instagram, όπως οι δημοσκοπήσεις. Τέλος, οι ειδικές ιστορίες χωρίζονται σε ιστορίες έκκλησης για δράση και σε προωθητικές ιστορίες.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση αποτελεσμάτων

Για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, «ΕΕ1: Η χρήση των hashtag #coronavirus #covid19 στο Instagram: Σε τι βαθμό σχετικότητας με τον Κορονοϊό χρησιμοποιούνται τα εν λόγω hashtag και πώς το Instagram αποτρέπει από την παραπληροφόρηση;», όπως αναφέρθηκε ανωτέρω η συνάφεια των hashtag μελετήθηκε μέσα από την εξέταση των 57 πιο πρόσφατων αναρτήσεων (post) για το hashtag «#Covid19» και των 67 πιο πρόσφατων αναρτήσεων για το hashtag «#Coronavirus». Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει τα ευρήματα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι για το hashtag «#Covid19», σχεδόν μία στις τρεις αναρτήσεις είχαν συνάφεια (30%), και σχεδόν μία στις δύο αναρτήσεις είχαν μερική συνάφεια (49%). Το 21% των αναρτήσεων δεν είχαν καμία συνάφεια. Για το hashtag «#Coronavirus», σχεδόν μια στις τρεις αναρτήσεις είχαν συνάφεια (31%) και το 45% είχαν μερική συνάφεια. Το 24% των αναρτήσεων δεν είχαν καμία συνάφεια.

Πίνακας 1. Βαθμός συνάφειας των hashtag με πρόσφατες αναρτήσεις του Instagram

hashtag	Συνάφεια		Μερική συνάφεια		Καμία συνάφεια		Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%	N	%
#Covid19	17	29,8	28	49,1	12	21,1	57	100
#Coronavirus	21	31,3	30	44,8	16	23,9	67	100

Όπως φαίνεται από αυτά τα αποτελέσματα, η πλειοψηφία των πιο πρόσφατων αναρτήσεων που εξετάστηκαν είχαν τουλάχιστον μερική συνάφεια για το hashtag «#Covid19» (79%) και για το hashtag «#Coronavirus» (76%), με τις αναρτήσεις που δεν είχαν καμία συνάφεια να αποτελούν τη μειοψηφία των περιπτώσεων. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι η εταιρία κοινωνικής δικτύωσης Facebook, και η θυγατρική της Instagram, μέσω του αντιπροέδρου Παγκοσμίων Σχέσεων και Επικοινωνίας Nick Clegg (2020), ανακοίνωσαν στις 25 Μαρτίου 2020 ότι έχουν

λάβει δραστικά μέτρα για τη μείωση της εξάπλωσης της παραπληροφόρησης και το διαμοιρασμό αξιόπιστων πληροφοριών μέσα από τις πλατφόρμες Facebook και Instagram. Ειδικότερα, τον Ιανουάριο του 2020 ενσωμάτωσαν αναδυόμενα παράθυρα (pop-ups) στο Instagram τα οποία κατευθύνουν το κοινό στον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO), στο αμερικάνικο Κέντρο Ελέγχου των Επιδημιών (CDC) και σε τοπικούς φορείς υγείας στη ροή ειδήσεων στις χώρες οι οποίες έχουν εμφανίσει μεγάλη νοσηρότητα και σε όλες τις περιπτώσεις που το κοινό πραγματοποιεί αναζητήσεις με hashtag σχετικά με τον Κορονοϊό.

Κατά συνέπεια, το Instagram έχει ανακοινώσει μία σειρά μέτρων για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης σχετικά με τον Κορονοϊό, ενώ παράλληλα, η πρακτική αυτή έχει οδηγήσει σε μία μειωμένη εμφάνιση αναρτήσεων οι οποίες χρησιμοποιούν τα σχετικά με τον Κορονοϊό hashtag που δεν έχουν πραγματική συνάφεια με την επιδημία.

Για την απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος, «*EE2: Ποια είναι η αναλογία δημοσιεύσεων για τον Κορονοϊό στο Instagram σε σύγκριση με τα υπόλοιπα επίκαιρα θέματα που παρουσιάζουν τα Ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram;*», μελετήθηκε η αναλογία των δημοσιεύσεων που αφορούν στον Κορονοϊό και των δημοσιεύσεων που απασχολούνται με άλλα ζητήματα της επικαιρότητας, στα έξι μέσα ενημέρωσης μέσω Instagram που μελετήθηκαν. Τα αποτελέσματα, που παρουσιάζονται στον Πίνακα 2, έδειξαν ότι στα περισσότερα μέσα ενημέρωσης που εξετάστηκαν, η πλειοψηφία των δημοσιεύσεων και των ιστοριών αφορούν στον Κορονοϊό, ενώ μόνο ένα μέσο ενημέρωσης κατά πλειοψηφία δημοσίευε άλλα θέματα της επικαιρότητας και όχι ειδήσεις ή άλλα άρθρα και ιστορίες για τον Κορονοϊό. Αναλυτικά, ο Guardian είχε 65% δημοσιεύσεις για τον Κορονοϊό και 34% δημοσιεύσεις για άλλα επίκαιρα ζητήματα. Οι NewYorkTimes είχαν 60% δημοσιεύσεις για τον Κορονοϊό και 40% δημοσιεύσεις για άλλα θέματα. Το ViceNews είχε 62,5% δημοσιεύσεις για τον Κορονοϊό και 37,5% δημοσιεύσεις για άλλα ζητήματα.

Στα ελληνικά μέσα ενημέρωσης, το Πρώτο Θέμα είχε κατά 69% δημοσιεύσεις για τον Κορονοϊό και το 31% των δημοσιεύσεων αφορούσε σε άλλα θέματα της επικαιρότητας. Το News247 Gr είχε 64% δημοσιεύσεις για τον Κορονοϊό και 36%

δημοσιεύσεις για άλλα θέματα. Μόνο το ViceGreece είχε μία οριακή πλειοψηφία δημοσιεύσεων οι οποίες αφορούσαν σε διάφορα θέματα της επικαιρότητας αλλά όχι στον Κορονοϊό, με τις δημοσιεύσεις για τον Κορονοϊό να αποτελούν το 49%.

Κατά συνέπεια, τα διεθνή μέσα ενημέρωσης κατά πλειοψηφία δημοσίευαν στο Instagram θέματα που αφορούν στον Κορονοϊό, ενώ δύο από τα τρία ελληνικά μέσα ενημέρωσης επίσης εστίαζαν περισσότερο στον Κορονοϊό από ό,τι σε άλλα θέματα της επικαιρότητας. Ένα ελληνικό μέσο ενημέρωσης εστίαζε οριακά κατά πλειοψηφία σε άλλα επίκαιρα ζητήματα, με ένα αντίστοιχο, ελαφρώς μικρότερο ποσοστό, πάντως, να αφορά δημοσιεύσεις που σχετίζονται με τον Κορονοϊό.

Πίνακας 2. Αναλογία δημοσιεύσεων για τον Κορονοϊό και για άλλα επίκαιρα θέματα στα έξι διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης μέσω Instagram

Μέσα ενημέρωσης	Δημοσιεύσεις και ιστορίες				Σύνολο	
	Covid19		Άλλο			
	N	%	N	%	N	%
Guardian	102	65,2	53	34,2	155	100,0
New York Times	126	60,0	84	40,0	210	100,0
Vice News	45	62,5	27	37,5	72	100,0
Protothema	101	69,2	45	30,8	146	100,0
Vice Greece	33	48,5	35	51,4	68	100,0
News247 Gr	118	63,8	67	36,2	185	100,0

Για την απάντηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος, «*ΕΕ3: Ποιοι είναι οι διαφορετικοί τύποι ιστοριών του Instagram για τον Κορονοϊό που αναρτούν τα Ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram, και ποιοι είναι οι στόχοι αυτών των ιστοριών;*», οι διαφορετικοί τύποι ιστοριών και οι στόχοι των ιστοριών για τα έξι μέσα ενημέρωσης που εξετάστηκαν, παρουσιάζονται στους Πίνακες 3 έως 8.

Συγκεκριμένα, τρία από τα έξι μέσα ενημέρωσης είχαν ενημερωτικές ιστορίες για τον Κορονοϊό. Οι NewYorkTimes είχαν δύο ενημερωτικές ιστορίες με περιεχόμενο σχετικό με τον Κορονοϊό και δύο ενημερωτικές ιστορίες για άλλα θέματα. Το ViceNews είχε έξι ενημερωτικές ιστορίες για τον Κορονοϊό και πέντε ενημερωτικές ιστορίες για άλλα θέματα. Το News247 Gr είχε μία ενημερωτική ιστορία για τον Κορονοϊό και καθόλου ενημερωτικές ιστορίες για άλλα θέματα της επικαιρότητας. Στα υπόλοιπα τρία μέσα, ο Guardian είχε μια ενημερωτική ιστορία και το ViceGreece είχε τρεις ενημερωτικές ιστορίες με θέματα διαφορετικά από τον Κορονοϊό. Το Πρώτο Θέμα δεν είχε καμία ανάρτηση ενημερωτικής ιστορίας (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Ενημερωτικές ιστορίες για τον Κορονοϊό και για άλλα θέματα

Μέσα ενημέρωσης	Ενημερωτικές ιστορίες (ένα slideχωρίς σύνδεσμο)				Σύνολο	
	Covid19		Άλλο			
	N	%	N	%	N	%
Guardian	–	–	1	100,0	1	100,0
New York Times	2	50,0	2	50,0	4	100,0
Vice News	6	54,5	5	45,5	11	100,0
Protothema	–	–	–	–	–	–
Vice Greece	–	–	3	100,0	3	100,0
News247 Gr	1	100,0	–	–	1	100,0

Πέντε από τα έξι μέσα είχαν ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση, τόσο για τον Κορονοϊό όσο και για άλλα θέματα, ενώ μόνο ένα μέσο δεν είχε καθόλου ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση. Η πλειοψηφία των μέσων ενημέρωσης μάλιστα είχαν ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για τον Κορονοϊό. Συγκεκριμένα, ο

Guardian είχε 20 ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για τον Κορονοϊό (69%) και 9 ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για άλλα ζητήματα (31%). Οι NewYorkTimes είχαν 23 ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για τον Κορονοϊό (57,5%) και 17 ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για άλλα θέματα (42,5%). Το ViceNews δεν είχε καθόλου ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση, είτε για τον Κορονοϊό είτε για άλλα ζητήματα της επικαιρότητας.

Στα ελληνικά μέσα, το Πρώτο Θέμα είχε 88 ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για τον Κορονοϊό (70%) και 37 ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για άλλα θέματα (30%). Το ViceGreece είχε 29 ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για τον Κορονοϊό (52%) και 27 ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για άλλα θέματα (48%). Τέλος, το News247 Gr είχε 85 ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για τον Κορονοϊό (66%) και 43 ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για άλλα επίκαιρα ζητήματα (34%, Πίνακας 4).

Πίνακας 4. Ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για τον Κορονοϊό και για άλλα θέματα

Μέσα ενημέρωσης	Ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση (ένα slide με σύνδεσμο) Σύνολο					
	Covid19		Άλλο			
	N	%	N	%	N	%
Guardian	20	69,0	9	31,0	29	100,0
New York Times	23	57,5	17	42,5	40	100,0
Vice News	—	—	—	—	—	—
Protothema	88	70,4	37	29,6	125	100,0
Vice Greece	29	51,8	27	48,2	56	100,0
News247 Gr	85	66,4	43	33,6	128	100,0

Μόνο δύο από τα έξι μέσα ενημέρωσης είχαν εκτεταμένες ενημερωτικές ιστορίες, με περισσότερα από ένα slides, για τον Κορονοϊό. Αυτά τα μέσα ήταν ο Guardian και οι NewYorkTimes. Ο Guardian είχε 30 εκτεταμένες ιστορίες για τον Κορονοϊό (62,5%) και 18 εκτεταμένες ιστορίες για άλλα θέματα (37,5%). Οι NewYorkTimes είχαν 57 εκτεταμένες ενημερωτικές ιστορίες για τον Κορονοϊό (69%) και 26 εκτεταμένες ενημερωτικές ιστορίες για άλλα θέματα (31%). Τα υπόλοιπα μέσα δεν είχαν εκτεταμένες ενημερωτικές ιστορίες για κανένα θέμα, είτε για τον Κορονοϊό είτε για άλλα θέματα της επικαιρότητας (Πίνακας 5).

Πίνακας 5. Εκτεταμένες ενημερωτικές ιστορίες για τον Κορονοϊό και για άλλα θέματα

Μέσα ενημέρωσης	Εκτεταμένες ενημερωτικές ιστορίες (περισσότερα από ένα slide)				Σύνολο	
	Covid19		Άλλο			
	N	%	N	%	N	%
Guardian	30	62,5	18	37,5	48	100,0
New York Times	57	68,7	26	31,3	83	100,0
Vice News	—	—	—	—	—	—
Protothema	—	—	—	—	—	—
Vice Greece	—	—	—	—	—	—
News247 Gr	—	—	—	—	—	—

Τέσσερα μέσα ενημέρωσης παρουσίαζαν ιστορίες έκκλησης για δράση σχετικές με τον Κορονοϊό, ενώ δύο από αυτά είχαν επίσης ιστορίες έκκλησης για δράση για άλλα θέματα της επικαιρότητας. Ειδικότερα, ο Guardian είχε 20 ιστορίες έκκλησης για δράση για τον Κορονοϊό (83%) και 4 ιστορίες έκκλησης για δράση σχετικές με άλλα επίκαιρα ζητήματα. Οι NewYorkTimes είχαν είχε 5 ιστορίες

έκκλησης για δράση για τον Κορονοϊό (100%) και καθόλου αντίστοιχες ιστορίες για άλλα ζητήματα. Το ViceNews είχε μία ιστορία έκκλησης για δράση για τον Κορονοϊό (50%) και μία ιστορία έκκλησης για δράση για άλλο θέμα (50%). Το Πρώτο Θέμα είχε δύο ιστορίες έκκλησης για δράση για τον Κορονοϊό (100%) και καθόλου αντίστοιχες ιστορίες για άλλα θέματα. Τα υπόλοιπα δύο μέσα, ViceGreece και News247 Gr, δεν είχαν καθόλου ιστορίες έκκλησης για δράση (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Ιστορίες έκκλησης για δράση για τον Κορονοϊό και για άλλα θέματα

Μέσα ενημέρωσης	Ιστορίες έκκλησης για δράση				Σύνολο	
	Covid19		Άλλο			
	N	%	N	%	N	%
Guardian	20	83,3	4	16,7	24	100,0
New York Times	5	100,0	—	—	5	100,0
Vice News	1	50,0	1	50,0	2	100,0
Protothema	2	100,0	—	—	2	100,0
Vice Greece	—	—	—	—	—	—
News247 Gr	—	—	—	—	—	—

Τέσσερα από τα μέσα ενημέρωσης είχαν ιστορίες προώθησης του ίδιου του μέσου που σχετίζονταν με τον Κορονοϊό, ενώ τρία μέσα είχαν ιστορίες αυτο-προώθησης που αφορούσαν σε άλλα θέματα που δεν συνδέονται με τον Κορονοϊό. Συγκεκριμένα, ο Guardian είχε μία ιστορία αυτο-προώθησης σχετικής με τον Κορονοϊό (25%) και τρεις ιστορίες αυτο-προώθησης που δεν σχετίζονταν με τον Κορονοϊό (75%). Οι NewYorkTimes είχαν δύο ιστορίες αυτο-προώθησης σχετικής με τον Κορονοϊό (100%) και το ViceNews είχε τρεις ιστορίες αυτο-προώθησης με θέμα τον Κορονοϊό (100%), με τα δύο αυτά μέσα να μην έχουν καμία άλλη ιστορία αυτο-προώθησης για άλλα θέματα. Το Πρώτο Θέμα είχε 4 ιστορίες αυτο-προώθησης με θέμα τον Κορονοϊό (80%) και μία ιστορία αυτο-προώθησης με θέμα διαφορετικό από τον Κορονοϊό (20%). Τα άλλα δύο μέσα, ViceGreece και News247 Gr, δεν είχαν

καθόλου ιστορίες αυτο-προώθησης με θέμα τον Κορονοϊό, με το ViceGreece να έχει μία ιστορία αυτο-προώθησης που σχετιζόταν με διαφορετικό θέμα από τον Κορονοϊό (Πίνακας 7).

Πίνακας 7. Ιστορίες προώθησης για τον Κορονοϊό και για άλλα θέματα

Μέσα ενημέρωσης	Ιστορίες προώθησης του ίδιου του μέσου ενημέρωσης				Σύνολο	
	Covid19		Άλλο			
	N	%	N	%	N	%
Guardian	1	25,0	3	75,0	4	100,0
New York Times	2	100,0	–	–	2	100,0
Vice News	3	100,0	–	–	3	100,0
Protothema	4	80,0	1	20,0	5	100,0
Vice Greece	–	–	1	100,0	1	100,0
News247 Gr	–	–	–	–	–	–

Τέλος, δύο από τα έξι μέσα είχαν ιστορίες ανακατεύθυνσης για τον Κορονοϊό, ενώ τρία μέσα είχαν ιστορίες ανακατεύθυνσης για άλλα επίκαιρα θέματα. Αναλυτικά, ο Guardian είχε δύο ιστορίες ανακατεύθυνσης για τον Κορονοϊό (67%) και μία ιστορία ανακατεύθυνσης για διαφορετικό θέμα (33%). Το Πρώτο Θέμα είχε μία ιστορία ανακατεύθυνσης για τον Κορονοϊό (100%). Επιπλέον, οι NewYorkTimes είχαν δύο ιστορίες ανακατεύθυνσης για άλλα θέματα (100%), ενώ το News247 Gr είχε εννέα ιστορίες ανακατεύθυνσης για άλλα επίκαιρα ζητήματα (100%). Τα μέσα ViceNews και ViceGreece δεν είχαν καθόλου ιστορίες ανακατεύθυνσης είτε για τον Κορονοϊό είτε για άλλα θέματα (Πίνακας 8).

Πίνακας 8. Ιστορίες ανακατεύθυνσης για τον Κορονοϊό και για άλλα θέματα

Μέσα ενημέρωσης	Ιστορίες ανακατεύθυνσης (με σύνδεσμο χωρίς ενημερωτική ιστορία)				Σύνολο	
	Covid19		Άλλο			
	N	%	N	%	N	%
Guardian	2	66,7	1	33,3	3	100,0
New York Times	–	–	2	100,0	2	100,0
Vice News	–	–	–	–	–	–
Protothema	1	100,0	–	–	1	100,0
Vice Greece	–	–	–	–	–	–
News247 Gr	–	–	9	100,0	9	100,0

Κεφάλαιο 5: Συζήτηση

Ο ιός COVID-19 είναι ένα νέο στέλεχος Κορονοϊού που προσβάλλει τους ανθρώπους και που εντοπίστηκε και απομονώθηκε για πρώτη φορά στην Wuhan, πρωτεύουσα της επαρχίας Χουπέι της Κίνας (Zhu et al., 2020). Δεδομένης της επικινδυνότητας αυτού του ιού για την ανθρώπινη υγεία και ιδιαίτερα για τα άτομα της τρίτης ηλικίας, η ορθή πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά του ιού και τις ορθές πρακτικές για την αντιμετώπιση της επιδημίας του ιού αποκτά μεγάλη σημασία.

Όπως αναφέρουν οι Lu & Yang (2010), σε περιπτώσεις έκτακτων δημόσιων περιστατικών, ο όγκος των πληροφοριών που παρέχονται από διάφορες πηγές είναι μεγάλος και το κοινό δεν μπορεί να γνωρίζει την αξιοπιστία τους, ενώ οι Merchant et al. (2011) υπογραμμίζουν πως η αξιοπιστία των πληροφοριών που δημοσιεύονται από τους διάφορους χρήστες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορεί να διασφαλιστεί και, κατά συνέπεια, προκύπτει ο κίνδυνος της παραπληροφόρησης.

Σε ό,τι αφορά τον Κορονοϊό, οι Frenkel et al. (2020) υποστηρίζουν ότι έχει παρουσιαστεί ένας σημαντικός βαθμός παραπληροφόρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτό το πλαίσιο, οι Nurra et al. (2020) αναφέρουν ότι απαιτείται χορήγηση ορθών πληροφοριών οι οποίες να στοχεύουν στην απάντηση των ερωτημάτων του κοινού με τρόπο κατανοητό (Nurra, 2020). Παράλληλα, οι Pennycook et al. (2020) επισημαίνουν πως κατά τη διάρκεια έκτακτων περιστατικών που ενέχουν επικίνδυνες επιπτώσεις για το κοινό, όπως στην περίπτωση του Κορονοϊού, οι παρεμβάσεις για την εξάλειψη της παραπληροφόρησης, ακόμα και αν είναι μικρές, μπορούν να έχουν σημαντικές θετικές συνέπειες.

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η μελέτη των 57 πιο πρόσφατων αναρτήσεων του hashtag «#Covid19» και των 67 πιο πρόσφατων αναρτήσεων του hashtag «#Coronavirus» κατά το διάστημα 20 έως 30 Απριλίου 2020, κατέδειξε ότι περίπου μία στις τρεις αναρτήσεις είχαν άμεση συνάφεια και με τα δύο hashtag, καθώς και ότι κατά ποσοστό 45% (#Covid19) έως 49% (#Coronavirus) οι αναρτήσεις είχαν μερική συνάφεια. Αντίστοιχα, οι αναρτήσεις που δεν είχαν καμία συνάφεια με τον Κορονοϊό και τα συγκεκριμένα hashtag ήταν χαμηλή, με ποσοστό από 21%

(#Covid19) έως 24% (#Coronavirus). Κατά συνέπεια, ο βαθμός σχετικότητα με τον Κορονοϊό ήταν αρκετά υψηλός, με συνολικά το 76% («#Coronavirus) ως το 79% («#Covid19) των αναρτήσεων να έχουν τουλάχιστον μερική συνάφεια και μόνο μία μειοψηφία του επιπέδου 1 προς 5 ή 2 προς 5 να μην συνδέονται με τα εν λόγω hashtag (Ερευνητικό Ερώτημα ΕΕ1).

Τα συγκεκριμένα ευρήματα πιθανώς να εξηγούνται μέσα από τις παρεμβάσεις στις οποίες προέβησαν η εταιρία κοινωνικής δικτύωσης Facebook και η θυγατρική της εταιρία κοινωνικής δικτύωσης διαμοιρασμού εικόνων Instagram, για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης σχετικά με την επιδημία του Κορονοϊού. Οι παρεμβάσεις αυτές, οι οποίες χαρακτηρίστηκαν ως δραστικές από τον αντιπρόεδρο Παγκοσμίων Σχέσεων και Επικοινωνίας των Facebook και Instagram, Nick Clegg (2020), στις 25 Μαρτίου 2020, είχαν ως σκοπό την έγκυρη και αξιόπιστη ενημέρωση του κοινού για την επιδημία και περιλάμβαναν την ενσωμάτωση αναδυόμενων παραθύρων pop-up στη ροή των ειδήσεών τους που συμβουλεύουν τους χρήστες να επισκεφτούν τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, το Κέντρο Ελέγχου Επιδημιών των ΗΠΑ και τους τοπικούς φορείς παροχής υπηρεσιών υγείας για την ενημέρωσή τους. Η παρέμβαση αυτή εφαρμόστηκε σε παγκόσμια κλίμακα και ήταν εστιασμένη στις χώρες όπου έχουν εκδηλωθεί πολλαπλά κρούσματα του Κορονοϊού, καθώς και σε όλες τις περιπτώσεις στις οποίες οι χρήστες πραγματοποιούν αναζητήσεις με hashtag που σχετίζονται με τον Κορονοϊό.

Η συγκεκριμένη πρακτική φαίνεται όχι μόνο να έχει περιορίσει την κακή χρήση των hashtag με μη-συναφές ή παραπλανητικό υλικό, αλλά επίσης να έχει ενισχύσει την αποτροπή της παραπληροφόρησης στο Instagram(Ερευνητικό ερώτημα ΕΕ1).

Περαιτέρω, συμπεραίνεται ότι η αναλογία των δημοσιεύσεων για τον Κορονοϊό στο Instagram σε σύγκριση με τα υπόλοιπα επίκαιρα θέματα που παρουσιάζουν τρία Ελληνικά και τρία διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram είναι κατά μέσο όρο 61,6% για τον Κορονοϊό και 38,5% για άλλα επίκαιρα θέματα (Guardian, New York Times, News247, ViceGreece, ViceNews, Πρώτο Θέμα). Πέντε από τα έξι μέσα ενημέρωσης είχαν κατά πλειοψηφία άνω του 62% δημοσιεύσεις που σχετίζονταν με τον Κορονοϊό, ενώ μόνο ένα μέσο ενημέρωσης (ViceGreece) είχε οριακή μειοψηφία 49% δημοσιεύσεων για τον Κορονοϊό και

πλειοψηφία 51% δημοσιεύσεων που δεν σχετίζονται με τον Κορονοϊό. Αξίζει να σημειωθεί ότι, εάν εξαιρεθεί το μέσο ενημέρωσης ViceGreece, η αναλογία των δημοσιεύσεων για τον ViceGreeceΚορονοϊό σε σύγκριση με τις δημοσιεύσεις για άλλα επίκαιρα θέματα αυξάνεται σε 64,2% για τον Κορονοϊό και 35,8% για άλλα θέματα της επικαιρότητας. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι και τα τρία διεθνή μέσα ενημέρωσης εστίαζαν στον Κορονοϊό, ενώ δύο στα τρία Ελληνικά μέσα ενημέρωσης έκαναν το ίδιο. Συνεπώς, οι δημοσιεύσεις για τον Κορονοϊό αποτελούσαν σε πέντε από τις έξι περιπτώσεις προτεραιότητα των μέσων ενημέρωσης που μελετήθηκαν (Ερευνητικό Ερώτημα 2).

Σε ό,τι αφορά τους διαφορετικούς τύπους ιστοριών του Instagram για τον Κορονοϊό που αναρτούσαν τα Ελληνικά και τα διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram, και τους στόχους αυτών των ιστοριών (Ερευνητικό Ερώτημα 3), συμπεραίνεται ότι τα περισσότερα μέσα χρησιμοποιούσαν τις ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για τον Κορονοϊό (5 στα 6 μέσα), τις ιστορίες έκκλησης για δράση για τον Κορονοϊό (4 στα 6 μέσα) και τις ιστορίες προώθησης του ίδιου του μέσου με θεματολογία τον Κορονοϊό (4 στα 6 μέσα). Επιπλέον, 3 στα 6 μέσα χρησιμοποιούσαν τις ενημερωτικές ιστορίες για τον Κορονοϊό, ενώ 2 στα 6 μέσα χρησιμοποιούσαν τις εκτεταμένες ενημερωτικές ιστορίες και τις ιστορίες ανακατεύθυνσης για τον Κορονοϊό. Μάλιστα, στις περισσότερες περιπτώσεις η πλειοψηφία των μέσων ενημέρωσης χρησιμοποιούσαν τη θεματολογία του Κορονοϊού για τις ιστορίες που αναρτούσαν (Ερευνητικό Ερώτημα ΕΕ3).

Αξίζει να σημειωθεί ότι στις ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση, τα πέντε μέσα που τις χρησιμοποίησαν εστίαζαν κατά πλειοψηφία στον Κορονοϊό με ποσοστά που κυμαίνονταν από 52% έως 70%, σε σύγκριση με τις ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση που αναφέρονταν σε διαφορετικά θέματα της επικαιρότητας. Στις ιστορίες έκκλησης για δράση, τα τέσσερα μέσα που τις χρησιμοποιούσαν είχαν κατά πλειοψηφία εστίασει στον Κορονοϊό, με ποσοστά από 50% έως 100%. Στις ιστορίες αυτο-προώθησης, τέσσερα μέσα τις χρησιμοποίησαν με θεματολογία του Κορονοϊού, και τα ποσοστά αυτού του θέματος έναντι άλλων επίκαιρων θεμάτων ήταν από 25% έως 100%. Στις ενημερωτικές ιστορίες, τα τρία μέσα που τις χρησιμοποίησαν με θεματολογία του Κορονοϊού, το έπρατταν με ποσοστά που κυμαίνονταν από 50% ως 100%, σε σύγκριση με ενημερωτικές ιστορίες για άλλα επίκαιρα θέματα. Στις εκτεταμένες ενημερωτικές ιστορίες, τα δύο μέσα που τις χρησιμοποίησαν με τη

θεματολογία του Κορονοϊού το έπραξαν με πλειοψηφία από 63% έως 69% έναντι των εκτεταμένων ενημερωτικών ιστοριών που χρησιμοποίησαν για άλλα θέματα της επικαιρότητας. Τέλος, στις ιστορίες ανακατεύθυνσης, τα δύο μέσα που χρησιμοποίησαν τη θεματολογία του Κορονοϊού το έκαναν κατά ποσοστό 67% ως 100% σε σύγκριση με εκτεταμένες ενημερωτικές ιστορίες με διαφορετική θεματολογία.

Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη εστίασε στην διερεύνηση της παραπληροφόρησης για την πανδημία του Κορονοϊού εξετάζοντας τα επίπεδα παραπληροφόρησης στο Instagram και τον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων για τον Κορονοϊό από τα ΜΜΕ μέσω των stories. Αυτό έγινε με τη διερεύνηση του βαθμού συνάφειας των hashtag #coronavirus #covid19 στο Instagram με τον Κορονοϊό για το διάστημα 20 έως 30 Απριλίου 2020, την αναλογία των δημοσιεύσεων για τον Κορονοϊό στο Instagram συγκριτικά με τα άλλα θέματα της επικαιρότητας που παρουσίασαν τα Ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram όπως και τους διαφορετικούς τύπους ιστοριών του Instagram για τον Κορονοϊό που έχουν αναρτήσει τα Ελληνικά και διεθνή μέσα ενημέρωσης το διάστημα 20 με 30 Απριλίου. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι το διάστημα που εξετάστηκε υπήρξε υψηλός βαθμός συνάφειας των hashtag #coronavirus #covid19 με τον Κορονοϊό με μία μειοψηφία του επιπέδου 1 με 2 προς 5 των αναρτήσεων να μην έχουν καμία σύνδεση με τον Κορονοϊό. Το γεγονός αυτό, πιθανότατα συνδέεται με τις παρεμβάσεις του Instagram για την εξάλειψη της παραπληροφόρησης για τον Κορονοϊό. Σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις των ειδησεογραφικών πρακτορείων για τον Κορονοϊό αυτές αποτελούσαν σε πέντε από τις έξι περιπτώσεις προτεραιότητα των μέσων ενημέρωσης που εξετάστηκαν. Ακόμη, οι ιστορίες που ανάρτησαν τα Ελληνικά και τα διεθνή μέσα ενημέρωσης στο Instagram το διάστημα που εξετάστηκε αφορούσαν στη συντριπτική τους πλειοψηφία τον Κορονοϊό και οι τύποι αυτών ήταν ενημερωτικές ιστορίες με διεύθυνση για τον Κορονοϊό, ιστορίες έκκλησης για δράση για τον Κορονοϊό και ιστορίες προώθησης του ίδιου του μέσου με θέμα τον Κορονοϊό. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης είναι σημαντικά διότι παρέχουν μία καταγραφή για τις αναρτήσεις σχετικά με την παραπληροφόρηση που σχετίζεται με τον COVID-19 αλλά και τον τρόπο χρήσης του Instagram από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την ενημέρωση του κοινού. Συνεπώς, η παρούσα μελέτη θα μπορέσει να βοηθήσει να συγκριθεί το φαινόμενο της παραπληροφόρησης στο Instagram σε μελλοντικά στάδια που αφορούν την πανδημία COVID-19 ή άλλους τομείς που θα απασχολήσουν την επικαιρότητα.

Βιβλιογραφία

Abi-Jaoude E. , Naylor K. & Pignatiello A. (2020) Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ*;192(6):E136–E141.

Berger C., Chaffee S. (1987) *Handbook of communication science*, Beverly Hills: Sage publications.

Bird, D., Ling, M., & Haynes, K. (2012). Flooding Facebook – the use of social media during the Queensland and Victorian floods. *The Australian Journal of Emergency Management*, 27(1), 27–33.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Carole Gadwalladr & Emma Graham-Harrison (2018, Μάρτιος 17) Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach, *The Guardian*. Retrieved from :
(<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>)

Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Update: Outbreak of severe acute respiratory syndrome--worldwide, 2003. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep*. 2003;52(12):241–6.

Child Trends (2018). Home computer access and internet use.
(<https://www.childtrends.org/indicators/home-computer-access>)

Choo E., Ranney M. , Chan T. , et al. (2015) Twitter as a tool for communication and knowledge exchange in academic medicine: A guide for skeptics and novices. *Med Teach* ;37(5):411–416.

Clegg, N. (2020). *Combating COVID-19 misinformation across our apps*. Facebook, 25 Μαρτίου 2020, Retrieved from: <https://about.fb.com/news/2020/03/combating-covid-19-misinformation>.

Cox J.(2019 Μάιος 23) *Snapchat employees Abused Data Access to Spy on Users*. *Vice.com*. Retrieved from

(https://www.vice.com/en_us/article/xwnva7/snapchat-employees-abused-data-access-spy-on-users-snaplion)

Curtin, M. (2014) *Social Media in the Classroom? 5 Pros and Cons to Consider, SisDigital*. Retrieved from : (<https://sisdigital.agency/2014/08/social-media-in-the-classroom-5-pros-and-cons/>)

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A. et al. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3):554–559

Dubé E, Gagnon D, Ouakki M, et al. (2016 Jun 3), Understanding Vaccine Hesitancy in Canada: Results of a Consultation Study by the Canadian Immunization Research Network. *PLoS One*. 2016;11(6).

Duffy, C. (01 March 01, 2020) *How health officials and social media are teaming up to fight the coronavirus 'infodemic'* CNN Business. Retrieved from : ([https://amp.cnn.com/cnn/2020/03/01/tech/coronavirus-social-\(media-reliable-sources/index.html\)](https://amp.cnn.com/cnn/2020/03/01/tech/coronavirus-social-(media-reliable-sources/index.html)))

European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). *Case definition and European surveillance for human infection with novel coronavirus (2019-nCoV)* [14 feb 2020]. (<https://www.ecdc.europa.eu/en/case-definition-and-european-surveillance-human-infection-novelcoronavirus-2019-ncov>)

European Commission (2019). *Fixed broadband prices in Europe 2018*, Retrieved from : (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/fixed-broadband-prices-europe-2018>)

Eyears, S.(2019) *How BBC News Built a More Engaged Audience on Instagram* Retrieved from (<https://www.facebook.com/journalismproject/bbc-news-instagram>)

Flintham, M., Karner, C., Creswick, H., Bachour, K., Gupta, N., & Moran, S. (2018, April). Falling for fake news: investigating the consumption of news via social media. In: *ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems 2018*, Montreal, Canada: ACM CHI.

Gambhir Harleen (2016) *The Virtyal Caliphate: ISIS's Information Warfare*, The Institute for the Study of War.

Gao J, Zheng P, Jia Y, Chen H, Mao Y, Chen S, et al. (2020) Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE*, 15(4): e0231924.

Gerbner G. (1967) *Mass Media and Human Communication Theory* στο βιβλίο του Dance F. *Human Communication Theory* New York Holt: Rinerhart and Winston.

Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114–129. doi:10.1016/j.jides.2016.10.001.

Field, H.& Lapowsky, I. (March 28, 2020) *WHO teamed up with social platforms that have become the de facto emergency response networks in the face of crisis*. Retrieved from (<https://www.protocol.com/coronavirus-instagram-tiktok-whatsapp-response>).

Harmon, O., Alpert, W. & Histen, J. (2014). Online Discussion and Learning Outcomes. *International Advances In Economic Research*, 20(1), 33-44.

Hart-O'neil C., Blumenstein H. (2016) *The latest video trends: Where your audience is watching, Think with Google*. Retrieved from (<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>)

Imran, M., Elbassuoni, S., Castillo, C., Diaz, F., & Meier, P. (2013). Practical extraction of disaster-relevant information from social media. *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web - WWW '13 Companion*.

Janowitz M. (1968) The study of mass communication, *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. A.

Kim, S. ,Fast, M & Markuzon., N. (2019) Incorporating media data into a model of infectious disease transmission. *PloS one*, 14(2).

Krotoski Aleks (2011, Φεβρουάριος 20). *What effect has the internet had on journalism?* The Guardian. Retrieved from (<https://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism.>)

Latonero, M., & Shklovski, I. (2011). Emergency management, twitter, and social media evangelism. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 3(4), 1–16.

Lee, E. Lee. Y., Ho Moon J., and Sung, Y,(2015), Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*201518:9, 552-556.

Letko M, Munster V. 22 January 2020 Functional assessment of cell entry and receptor usage for lineage B β -coronaviruses, including 2019-nCoV. *bioRxiv*.. 915660.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369.

Lu, Y., & Yang, D. (2010). Information exchange in virtual communities under extreme disaster conditions. *Decision Support Systems*, 529–538.

McQuail D (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th edition, Sage publishing

Mendoza, M., Poblete, B., & Castillo, C. (2010). Twitter under crisis: Can we trust what we RT? *In Proceedings of the first workshop on social media analytics* Washington, DC: ACM, pp. 71–79.

Merchant, R. M., Elmer, S., & Lurie, N. (2011). Integrating social media into emergency-preparedness efforts. *The New England Journal of Medicine*, 289–291.

Noyes Dan (2020, Ιανουάριος), *The top 20 valuable Facebook statistics* <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>)

Nurra, M. (3 April 2020) *Coronavirus round-up: government censorship, paywalls, and how social media platforms are reacting to the 'infodemic*. Retrieved from (<https://www.journalismfestival.com/news/coronavirus-round-up-government-censorship-paywalls-and-how-social-media-platforms-are-reacting-to-the-infodemic>)

Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, R., Brennen, S. & Howard, P. (2020), *Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Retrieved from (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>)

Peiris JS, Lai ST, Poon LL, Guan Y, Yam LY, Lim W, et al. Coronavirus as a possible cause of severe acute respiratory syndrome. *Lancet*. 2003;361:1319–25.

Rosenberg, H., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The twitter pandemic: The critical role of twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19, *Pandemic*. CJEM, 1–7.

Sharot, Cass, S. & Sustain, N. (2020). How people decide what they want to know. *Nature Human Behaviour*, pages 1–6.

Sherman E. L., Payton A., Hernandez L., Greenfield P., Dapretto M. (2016) The power of the Like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to Social Media, *Psychological Science Journal*, Vol:27 p. 1027-1035.

Skopeliti, S and Bethan J. (March 19, 2020) *Coronavirus: How are the social media platforms responding to the 'infodemic'?* <https://firstdraftnews.org/latest/how-social-media-platforms-are-responding-to-the-coronavirus-infodemic/>

Spence C., Okajima K., Cheok A., Petit O., Michel C. (2015) Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation , *Brain and Cognition*, vol 110 December 2016, pg: 53-63.

Spring, (M. 4 May 2020) *Coronavirus: The seven types of people who start and spread viral misinformation*. Retrieved from :<https://www.bbc.com/news/blogs-trending-52474347>

Sherk, A. (2013). *The most popular and active news brands on Instagram*. Retrieved from: <https://www.adamsherk.com/social-media/most-popular-and-active-news-brands-on-instagram>.

Starbird, K. (2019, July 25). *Disinformation's spread: bots, trolls and all of us*. Nature. Nature Publishing Group.

Taylor, M., Wells, G., Howell, G., & Raphael, B. (2012). The role of social media as psychological first aid as a support to community resilience building. *The Australian Journal of Emergency Management*, 27(1), 20–26

Tilton, S., & Fleck, K. (2018). Accelerating the photojournalist: An analysis of how media brands use Instagram for brand promotion. *Carolinas Communication Association 2018 Annual Conference*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331413389_Accelerating_the_Photojournalist_An_Analysis_of_How_Media_Brands_use_Instagram_for_Brand_Promotion.

The Nielsen Company (2018): *TV Yearbook 2017-2018*, Retrieved from :(<https://marketingweek.gr/the-nielsen-company-tv-yearbook-2017-2018-se-stathera-epipeda-parameni/>)

Thiel Shaya (1998). The online newspaper: A postmodern medium, *Journal of electronic publishing*, vol.4
<https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0004.110?view=text;rgn=main>

Thornley Joseph (2008, Απρίλιος 8) *What is “social media?”*, *ProPR* Retrieved from: (<https://propr.ca/2008/what-is-social-media/>)

Tim Burrowes (2014, Ιούλιος 10), *Mumbrella*. Retrieved from: (<https://mumbrella.com.au/25-years-journalism-tim-burrowes-237488>)

Uncapher M., Wanger A. (2018) Minds and brains of media multitaskers: Current findings and future directions, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, U.S.A. 115,9889-9896.

United States Code, *Title 42 §1862 (g)*. Retrieved from: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-1994-title42/html/USCODE-1994-title42.htm>

Unites Nation (2020) *UN tackles ‘infodemic’ of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis*. Retrieved from: (<https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-‘infodemic’-misinformation-and-cybercrime-covid-19>).

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media + Society*, 5(4), 1-13. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119888657>.

van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017). Inoculating the public against misinformation about climate change. *Global Challenges*, 1, 1600008.

Viboud, C. and Vespignani, A. (2019). The future of influenza forecasts. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(8):2802–2804.

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380):1146–1151.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017) Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27.

We are social, Hootsuite (2018). *Digital in 2018 Global Overview*. Retrieved from : (<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>

Windahl S., Signitzer B. & Olson T. J. (1992), *Using communication theory: An introduction to planned communication*, New York : Sage.

Winston Brian, 1998 *Media Technology and society. A history: From the telegraph to the Internet*, London: Routledge.

Williams M. (2016, Μάιος 26), *North Korean Social Network appears*, North Korea Tech. Retrieved from : (<https://www.northkoreatech.org/2016/05/28/north-korean-social-network-appears/>)

Wong, J. C. (2019). *Facebook to be fined \$5bn for Cambridge Analytica privacy violations* – reports. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/12/facebook-fine-ftc-privacy-violations>

World Health Organization (1 Απριλίου 2020) *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 72*. Retrieved from: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331685/nCoVsitrep01Apr2020-eng.pdf>

Youth Justice Board (2017) *The use of the Internet and social media by young people. Effective practice in youth justice*. Retrieved from: (https://www.researchgate.net/publication/315658325_The_use_of_the_internet_and_social_media_by_young_people)

Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management*, 6–13.

Zarei, K. et al. (2020) A First Instagram Dataset on COVID-19. Retrieved from: (<https://arxiv.org/pdf/2004.12226.pdf>)

Zook, M., Graham, M., Shelton, T., & Gorman, S. (2010). Volunteered geographic information and crowdsourcing disaster relief: A case study of the Haitian earthquake. *World Medical & Health Policy*, 2(3), 7–33.

Zhu N, Zhang D, Wang W, Li X, Yang B, Song J, et al. A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. 24 January 2020. *NewEnglandJournalofMedicine*.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Έκθεση Πεπραγμένων Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης για το έτος 2015

Έκθεση Πεπραγμένων Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης για το έτος 2017

Έρευνα ημερήσιου και περιοδικού τύπου, έτους 2018. Ελληνική Στατιστική Αρχή

Κάρτερ Ν. & Γεώργιος (2004) *Ελληνική ραδιοφωνία τηλεόραση: Ιστορία και ιστορίες*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.

Μπακούση Μ. (2018, Ιούλιος 28) Η ισχύς εν τη ενώσει: Οι Unboxholics συγκέντρωσαν πάνω από 29.000 € για τους πυρόπληκτους. (<https://www.cnn.gr/news/ellada/story/140543/h-isxys-en-ti-enosei-oi-unboxholics-sygkentrosan-pano-apo-29-000-gia-toys-pyropoliktoys>)

News247 (2020, Απρίλιος 4) Έρευνα ΑΠΘ: Ο κορονοϊός αλλάζει τον χάρτη των ΜΜΕ Retrieved from (<https://www.news247.gr/media/ereyna-apth-o-koronoios-allazei-ton-charti-ton-mme.7616478.html>)

Σκλαβενίτης Τ. & Στάικος Κ. (2000), *Πεντακόσια χρόνια έντυπης παράδοσης του νέου Ελληνισμού*, Ίδρυμα της Βουλή των Ελλήνων.

Χατζηδάκης . (2015), *Ω, άγιε αιθέρα...» (ιστορία της ελληνικής ραδιοφωνίας)*, Αθήνα :Εκδόσεις Polaris.

MediaServicesS.A., (2012), Έρευνα μέτρησης διαφήμισης 2011

Παράρτημα

Συνάφεια των hashtags «#Coronavirus» και «#Covid19» στο Instagram με τον Κορονοϊό (ερευνητικό ερώτημα ΕΕ1)

#Covid19 (N=57 αναρτήσεις)

Συνάφεια: #Covid19 (N=17)

https://www.instagram.com/p/B_dA_Kvl3yE/?igshid=oh3vfb7ml6w
https://www.instagram.com/p/B_dKHSIqk_9/?igshid=nrk9m6obud67
https://www.instagram.com/p/B_dLv6qpUFv/?igshid=1gqiqov81t3ld
https://www.instagram.com/p/B_dO0DJFJ4-/?igshid=ckvi8u9thlwq
https://www.instagram.com/p/B_sDoMCHN61/?igshid=1byj3h2obqwgk
https://www.instagram.com/p/B_sLIZAgOtt/?igshid=kk81oo1r5n9g
https://www.instagram.com/p/B_sMu-_gxfd/?igshid=161cibyhgeb8n
https://www.instagram.com/p/B_sNLuYhCIG/?igshid=1axxk2dxx58hy
https://www.instagram.com/p/B_sPBb4ni0_/?igshid=fuf2jkejzy4
https://www.instagram.com/p/B_sP-miCrXu/?igshid=1ewi59cmxf876
https://www.instagram.com/p/B_sSYB9DdfA/?igshid=ebmasu6v4a08
https://www.instagram.com/p/B_U66ikiHxl/?igshid=1eu1aum5sg3hv
https://www.instagram.com/p/B_VARmzhwFI/?igshid=mjflt9zj5s9z
https://www.instagram.com/p/B_VBcppKwrU/?igshid=exzf10175qm0
https://www.instagram.com/p/B_VDe9ZBVzk/?igshid=chl6nda3t8p0
https://www.instagram.com/p/B_VFIbYDGEP/?igshid=1f7j60n1mwx9r
https://www.instagram.com/p/B_VGcQQHCra/?igshid=1ij7gqbg88lhg

Μερική συνάφεια: #Covid19 (N=28)

https://www.instagram.com/p/B_dCj1wDl6u/?igshid=erusxqcpfrsi
https://www.instagram.com/p/B_dDDq2lrLz/?igshid=1ausqpg8g5cwo

https://www.instagram.com/p/B_dGpKJoji6/?igshid=gedwg2ynt4me
https://www.instagram.com/p/B_dGZ86l6s7/?igshid=zkt2pjh1gs0
https://www.instagram.com/p/B_dH2xIhyG0/?igshid=6dmdyu9f3jxh
https://www.instagram.com/p/B_dIqFhHGBg/?igshid=yytjt826h1t1
https://www.instagram.com/p/B_dM8HZpi9O/?igshid=19bh18loryw7m
https://www.instagram.com/p/B_sJ4tQBIttr/?igshid=17ang5i3i6zok
https://www.instagram.com/p/B_sJcMLDMsT/?igshid=1dopw1yy1pljr
https://www.instagram.com/p/B_sKkloFRbS/?igshid=j89etj7dj2w5
https://www.instagram.com/p/B_sO3_9F3SY/?igshid=1lckkcki665fx
https://www.instagram.com/p/B_sP5AooX-b/?igshid=xssb6q7sop50
https://www.instagram.com/p/B_sP-9eq0_g/?igshid=iofxx7ymre7m
https://www.instagram.com/p/B_sPbeSBH_Z/?igshid=1cihv6nwpgmt
https://www.instagram.com/p/B_sQ--5gqYg/?igshid=qsztg05okaet1
https://www.instagram.com/p/B_U_fSAg9yI/?igshid=118ejtpalegp1
https://www.instagram.com/p/B_U_thGh4mY/?igshid=17dqlweer8ug3
https://www.instagram.com/p/B_U9_k0FLlq/?igshid=ty2g0sfkrxnk
https://www.instagram.com/p/B_U9bMMA-3Z/?igshid=la4opuo6135w
https://www.instagram.com/p/B_U9XGEjbKS/?igshid=tr4b70dpbi7e
https://www.instagram.com/p/B_VAmFbpfQo/?igshid=6bza6zus9q4b
https://www.instagram.com/p/B_VBjKCjaO6/?igshid=e9irhda2bx7b
https://www.instagram.com/p/B_VBZUyJsKs/?igshid=1k36hyopkpuoa
https://www.instagram.com/p/B_VCgozDQge/?igshid=1p54tcxaxfu3b
https://www.instagram.com/p/B_VDHkTpzf1/?igshid=bnvcjsih6gog
https://www.instagram.com/p/B_VDVzoCV2g/?igshid=1818uek7mdsx4
https://www.instagram.com/p/B_VDZO0nEDy/?igshid=fbf650xmc35u
https://www.instagram.com/p/B_VEzXqiFMr/?igshid=1ox5rhbwzxrmp

Καμία συνάρχεια: #Covid19 (N=12)

https://www.instagram.com/p/B_c-s3sFG3_/?igshid=9r4uyt7ysoci
https://www.instagram.com/p/B_dCUtMnX41/?igshid=1a6qejcp7pbq3
https://www.instagram.com/p/B_sMbkJBIBd/?igshid=1xhht11g0lbl3
https://www.instagram.com/p/B_sMv4inm22/?igshid=jm4p71455xjd
https://www.instagram.com/p/B_sTWP-gR_g/?igshid=1vh2hkryqjqf3

https://www.instagram.com/p/B_U72EMFN1j/?igshid=udnngn86v47zr
https://www.instagram.com/p/B_U98ewoG-n/?igshid=11y4yr8kezp9a
https://www.instagram.com/p/B_U9tmyokc2/?igshid=15ntpdibu4oiy
https://www.instagram.com/p/B_U9Zq6ga6N/?igshid=1dzurgyjkc8q
https://www.instagram.com/p/B_VCEriHeMZ/?igshid=9ty3q4x4bc9r
https://www.instagram.com/p/B_VDGRmp8I7/?igshid=6w6nts5puypa
https://www.instagram.com/p/B_VE3MUn7GK/?igshid=bm29v1n4kpa9

#Coronavirus (N=67 αναρτήσεις)

Συνάφεια: #Coronavirus (N=21)

https://www.instagram.com/p/B_RcdJRnPRN/?igshid=1tp7kush1cuv8
https://www.instagram.com/p/B_Rgi7IqcA5/?igshid=1hzgsdvvnvis7
https://www.instagram.com/p/B_Rp0JBp7Fx/?igshid=11ml0vib75del
https://www.instagram.com/p/B_Rqix_lq6s/?igshid=rtjh582wkh70
https://www.instagram.com/p/B_RsmtSKS6_/?igshid=hmp9ijcyv347
https://www.instagram.com/p/B_RZsxEq0cZ/?igshid=1iymjnzp1kfh4
https://www.instagram.com/p/B_SM9Q2FI0V/?igshid=1ex42ajxv88l4
https://www.instagram.com/p/B_SQkpKHiz3/?igshid=s2nsyjdy0nr4
https://www.instagram.com/p/B_SQR1vqoRe/?igshid=1na6gbyemz3
https://www.instagram.com/p/B_ST20xpW3P/?igshid=1262zcj6l9imt
https://www.instagram.com/p/B_SUIU8qthT/?igshid=1mcbduhwzwb8l
https://www.instagram.com/p/B_SXD7gnF78/?igshid=nawpx1j3ev2n
https://www.instagram.com/p/B_SXevdKpu5/?igshid=13uvgdodx9uf9
https://www.instagram.com/p/B_SZ0CnH51M/?igshid=18ad6b395sick
https://www.instagram.com/p/B_SZxiiJae4/?igshid=1b6up8ejxwxhe
https://www.instagram.com/p/B_UGwxXiG4M/?igshid=1th0x4xmy52cc
https://www.instagram.com/p/B_UIzi_jB9g/?igshid=rpu6y02akvet
https://www.instagram.com/p/B_UJ1VppI8x/?igshid=11ffdbiwb39l9
https://www.instagram.com/p/B_UM_wUCIV3/?igshid=c75zaxjcrqi9
https://www.instagram.com/p/B_UNQ7kKXlw/?igshid=17p6biapzlvk4
https://www.instagram.com/p/B_UUwqtCyVp/?igshid=17qmgmilhkkc0

Μερική συνάφεια: #Coronavirus (N=30)

https://www.instagram.com/p/B_RgPyPqYOu/?igshid=1xiomgd3tspyp
https://www.instagram.com/p/B_Rj6kQCkeh/?igshid=5ruej8dmu2lp
https://www.instagram.com/p/B_RpX6Sj_zG/?igshid=1677op6njheiy
https://www.instagram.com/p/B_RqftUjrYj/?igshid=uf3f4tt7s1e7
https://www.instagram.com/p/B_RqGqNnPwi/?igshid=1kt2i8kyepbib
https://www.instagram.com/p/B_Sap0UFocW/?igshid=1gucufgx9gu2k
https://www.instagram.com/p/B_SaQLBn2PS/?igshid=1kgw4kvgvvf4v
https://www.instagram.com/p/B_SbWZllJSH/?igshid=2omnlpxxqr4x
https://www.instagram.com/p/B_SOFQnjZS9/?igshid=1nvqmllyghaie
https://www.instagram.com/p/B_SU6LtlXlP/?igshid=49bmlx25sw6s
https://www.instagram.com/p/B_SUx7GJfIY/?igshid=1fytif5olp2ak
https://www.instagram.com/p/B_SVnaMHEAR/?igshid=1oyo4fv3gnw2m
https://www.instagram.com/p/B_SVtLynbu1/?igshid=115sx23vavbsg
https://www.instagram.com/p/B_SWHoKj0DK/?igshid=1xnh5b4cud9bu
https://www.instagram.com/p/B_SWRipHvgJ/?igshid=1qzssmiv30kt4
https://www.instagram.com/p/B_SXbmqHit8/?igshid=1he4voppj7wb0
https://www.instagram.com/p/B_SXLexpppi/?igshid=8k92ej7msqro
https://www.instagram.com/p/B_UAAm-qj0a/?igshid=1lq4slhfu3c4d
https://www.instagram.com/p/B_UEW02jxZF/?igshid=ck72j0cavjj3
https://www.instagram.com/p/B_UGwqJgzNH/?igshid=783feodvm9bi
https://www.instagram.com/p/B_UHB5AiuyG/?igshid=toizj46lkjfs
https://www.instagram.com/p/B_UHDMDIJCO/?igshid=1npcw0m6v4trh
https://www.instagram.com/p/B_UItTQlP6U/?igshid=11mwc4jz7rt9t
https://www.instagram.com/p/B_UKE8vDy2w/?igshid=sd3vkfgrk3d8
https://www.instagram.com/p/B_ULzj4JDjM/?igshid=dc51c3tlfm60
https://www.instagram.com/p/B_UMITKJbVP/?igshid=1q6wtl6wwcw05
https://www.instagram.com/p/B_UOJbNKOjo/?igshid=y6rim5ago98o
https://www.instagram.com/p/B_UP-F0lg42/?igshid=ud00ay69rs11
https://www.instagram.com/p/B_URaJPKS_u/?igshid=1btynu72tqnoa
https://www.instagram.com/tv/B_RekkWIfnu/?igshid=sqn972qm6q56

Καμία συνάφεια: #Coronavirus (N=16)

https://www.instagram.com/p/B_Rke9zj0Lb/?igshid=94bb32misc4s
https://www.instagram.com/p/B_RnomUpZu1/?igshid=juygkqr2s2jp
https://www.instagram.com/p/B_RWTHHphLq/?igshid=fbrnyhp0f0nr
https://www.instagram.com/p/B_SMY2MjTpq/?igshid=1woa2jhx126y4
https://www.instagram.com/p/B_SQgcQn_9K/?igshid=1njou70y9ekfk
https://www.instagram.com/p/B_SRSzyhx2l/?igshid=187j6hnhkwuc2
https://www.instagram.com/p/B_SSbs3neWP/?igshid=onxsdlf7pjiv
https://www.instagram.com/p/B_ST721nTRZ/?igshid=2k1y1jt7cojw
https://www.instagram.com/p/B_SU1U-nLDU/?igshid=b7q9rjwnyrwa
https://www.instagram.com/p/B_SVbOpJgHd/?igshid=1gie0xb6rtiny
https://www.instagram.com/p/B_SW2fzD5eD/?igshid=1xrfjv7yvagi3
https://www.instagram.com/p/B_SYbXyh2ac/?igshid=2ke8hh6u95s2
https://www.instagram.com/p/B_SZVdgBUqU/?igshid=5fx8d5f0limc
https://www.instagram.com/p/B_UBjM3F45N/?igshid=9fzoa6e2lpol
https://www.instagram.com/p/B_UIPrqFj1w/?igshid=1s22uesw3iy5m
https://www.instagram.com/p/B_UKNWOpuck/?igshid=1jkrhn6zq7eb9