



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Hoaxes και ψευδείς ειδήσεις: Ο οικονομικός, κοινωνικός και
πολιτικός αντίκτυπος που δημιουργεί η ύπαρξή τους και η
αναγκαιότητα επαλήθευσης της πληροφορίας**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Χριστίνα Χαραλαμπίδου

Επιβλέπων: Ιωάννης Σκαρπέλος, Αναπληρωτής Καθηγητής

ΑΘΗΝΑ, ΜΑΪΟΣ 2017

Τριμελής εξεταστική επιτροπή:

Γιάννης Σκαρπέλος, Αναπληρωτής Καθηγητής. Επιβλέπων

Νίκος Λέανδρος, Καθηγητής

Σταύρος Καπερώνης, Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό

«Η παρούσα εργασία δεν αποτελεί -εν όλω ή εν μέρει- προϊόν κλοπής πνευματικής ιδιοκτησίας και κανένα τμήμα της ούτε στο σύνολό της έχει υποβληθεί προς απόκτηση άλλου πτυχίου ή τίτλου σ' αυτό ή οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της ημεδαπής ή αλλοδαπής»

*Γι' αυτούς που
η αναζήτηση της αλήθειας
έχει περισσότερη
αξία από τη γνώση της*

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία» του τμήματος Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου. Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με τη στήριξη και την εμπιστοσύνη τους συνέβαλαν στην πραγματοποίησή της.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, ανεξαιρέτως, όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγηση τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, τους συμφοιτητές μου για τις ατελείωτες συζητήσεις και ενδιαφέρουσες συνεργασίες που είχαμε αλλά και όλους τους φίλους μου για την άμεση συμπαράστασή τους.

Από όλους αυτούς όμως θα ήθελα να ξεχωρίσω, τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Γιάννη Σκαρπέλο, για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ μ' ένα τόσο ενδιαφέρον αντικείμενο αλλά και για την ενθαρρυντική και διακριτική επί του ύφους και του νοήματος καθοδήγηση και συμβολή του. Ευχαριστώ, επίσης, ολόψυχα, το Σωκράτη Σαπουνά και την Έφη Τζουμάνη, τους συμφοιτητές μου, οι οποίοι στάθηκαν σημαντικοί αρωγοί στην προσπάθειά μου και με υποστήριξαν σε κάθε φάση της πορείας μου.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου Δημήτρη και Φωτεινή, καθώς και τον αδερφό μου Γρηγόρη, που με υπομονή και κουράγιο πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Αθήνα, 2017

Χριστίνα Χαραλαμπίδου

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	4
Γραφήματα/Εικόνες	7
Περίληψη	8
Abstract	8
Εισαγωγή	9
Μεθοδολογικό πλαίσιο	10
I. Πληροφορία	13
Κοινωνία της Πληροφορίας	13
Ορισμός πληροφορίας.....	14
Η πληροφορία ως νόημα.....	15
Η πληροφορία ως διαδικασία.....	15
Η πληροφορία ως μετωνυμία του πληροφοριακού συστήματος.....	16
Ιστορική αναδρομή	17
Το νέο τεχνο-οικονομικό παράδειγμα	22
Ποιοι έχουν δικαίωμα πρόσβασης στη διαδικτυακή πληροφορία;.....	23
II. Ψευδείς ειδήσεις και hoaxes: Οι αστικοί μύθοι στη ψηφιακή εποχή	25
Hoax: Μία φήμη που «περιφέρεται» στο διαδίκτυο.....	25
Νέα μέσα και hoaxes – Η ουτοπία της αντικειμενικότητας	27
III. Hoaxes και ψευδείς ειδήσεις: Η δημιουργία τους και οι συνέπειές τους	29
Πολιτικά.....	29
Το Ιράκ έχει στην κατοχή του πυρηνικά και άλλα όπλα μαζικής καταστροφής.....	30
Ένα hoax με φιλειρηνικό χαρακτήρα.....	31
Obama και η απαγόρευση της έπαρσης της σημαία.....	32
Ο πάπας Φραγκίσκος και η στήριξή του στο Donald Trump.....	33
Αγώνας υπεροχής.....	33
Κοινωνικό-οικονομικά.....	35
Η φωτογραφία με το τέρας του Λοχ Νες.....	36
Το ημερολόγιο του Χίτλερ: Ένα μοναδικό έργο τέχνης.....	37
Ο πόλεμος των άστρων του Orson Welles – Μία εκπομπή βασισμένη στην αρειανή επίθεση.....	38
Οι καρχαρίες του δρόμου στον τυφώνα Sandy.....	38
The Derbyshire Fairy: Ένα hoax βγαλμένο από παραμύθι.....	41
The balloon boy: Το hoax που έγινε για τα φώτα της δημοσιότητας.....	42
Η σεξιστική τοποθέτηση της «Ha Mevaser».....	43
Η ελληνική πραγματικότητα.....	47
Ναι ή Όχι; Ένα δημοψήφισμα που προκάλεσε θύελλα αντιδράσεων.....	47
Η σχέση του πατέρα του Αλέξη Τσίπρα με τη Χούντα.....	48
Δελτίο ειδήσεων με Ισλαμική μαντίλα στην ελληνική τηλεόραση.....	50
Φωτομοντάζ εναντίον ειδησεογραφίας.....	52
Η βιομηχανία των ψεύτικων likes και followers: Μία παθογένεια που επέφερε η χρήση των social media	53
Η εξάρτηση του αλγόριθμου στην πληροφορία.....	56
IV. Η εποχή της μετά-αλήθειας	57
Donald Trump: Ανάλυση κοινωνικού δικτύου (facebook).....	60

V.	Εργαλεία επαλήθευσης	65
VI.	Συμπεράσματα-Σχόλια.....	69
	Βιβλιογραφία/Πηγές	78

Γραφήματα/Εικόνες

Η γνήσια φωτογραφία που δείχνει το πρόεδρο Obama να προπορεύεται.....	34
Η φωτογραφία που κατασκευάστηκε από την «Al-Ahram»	35
Η περίφημη φωτογραφία με το τέρας του Λοχ Νες	36
Η φωτογραφία με τον καρχαρία στο New Jersey, μετά τον τυφώνα Sandy	39
Καρχαρίες στο New Jersey.....	40
Η πραγματική φωτογραφία που χρησιμοποιήθηκε για το photoshop των καρχαριών.....	41
Η υποτιθέμενη νεκρή νεράιδα	42
Η πραγματική φωτογραφία της διαδήλωσης στη Γαλλία.....	45
Η φωτογραφία που δημοσιεύτηκε στο «Ha Mevaser»	45
Η περίφημη φωτογραφία του Pete Souza που κυκλοφόρησε παγκοσμίως	46
Η εφημερίδα που επέλεξε να διώξει τις γυναίκες της «παρέας».....	46
Η φωτογραφία που υποτίθεται ότι απεικονίζεται ο Παύλος Τσίπρας.....	49
Η επεξεργασμένη εικόνα που απεικονίζει μία μουσουλμάνα γυναίκα να παρουσιάζει το δελτίο ειδήσεων της EPT	51
Η πραγματική εικόνα από δελτίο ειδήσεων της Σαουδικής Αραβίας	51
Σχήμα 1 - Το κοινωνικό δίκτυο του Trump	62
Σχήμα 2 - Ο πιο δημοφιλής παίχτης του δικτύου.....	63
Σχήμα 3 - Ο μεγαλύτερος ενδιάμεσος.....	61

Περίληψη

Η σημερινή εποχή, η «εποχή της πληροφορίας» όπως χαρακτηρίζεται από πολλούς, αναφέρεται στη δυνατότητα των ανθρώπων να ανταλλάσσουν και να μεταφέρουν πληροφορίες ελεύθερα, ενώ παράλληλα έχουν άμεση πρόσβαση σε γνώσεις που στο παρελθόν ήταν δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εντοπιστούν.

Η έλευση αυτής της εποχής, επομένως, σηματοδοτεί μία εποχή σαρωτικών αλλαγών που επέφερε η πληροφορική και η τεχνολογία των επικοινωνιών. Η εφεύρεση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στις αρχές του 21^{ου} αιώνα φαίνεται να αλλάζει ριζικά το τοπίο της επικοινωνίας και της ενημέρωσης, ενώ δεν είναι λίγοι αυτοί που υποστηρίζουν ότι η «εποχή της πληροφορίας» έχει μετεξελιχθεί σε «εποχή της προσοχής». Το διαδίκτυο επομένως και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί στα πιο δημοφιλή μέσα για την επικοινωνία, την κοινωνικοποίηση, την αυτοπροβολή και την ενημέρωση δισεκατομμυρίων πολιτών ανά τον πλανήτη. Γι' αυτό το λόγο η ακριβής και σωστή παροχή πληροφοριών και ειδήσεων που απορρέουν από αυτά κρίνεται πιο αναγκαία από ποτέ.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να εξετάσει -ποιοτικά κυρίως- την αναγκαιότητα για σωστή και έγκυρη ενημέρωση και πληροφόρηση, ενώ εστιάζει κυρίως στον πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο που μπορεί να έχει μία ψευδής είδηση, καθώς και στους τρόπους που ο καθένας από εμάς μπορεί να προστατευθεί από την παραπληροφόρηση.

Abstract

Nowadays, many people characterize the current age as "information age", since they have the ability to exchange and transfer information freely and have direct access to knowledge, something that it was difficult or impossible in the past.

As a consequence, the advent of this era marks a time of sweeping changes which are brought about by information technology and communication technology. At the beginning of the 21st century, the invention of social media seems to change radically the landscape of communication and information, so many claim that the "information age" has evolved into an "age of attention". Thus, the Internet and social media have

become one of the most popular means of communication, socialization and information for billions of individuals all over the world, and that is the reason why the accurate and correct provision of information and facts which is derived from them, is more necessary than ever.

This dissertation aims to examine - especially in qualitative terms - the necessity of correct and valid information, whilst it mainly focuses on the political, economic and social impact that fake news may have, as well as, on the ways that each of us could be protected against misinformation.

Εισαγωγή

«Ο φόβος γεννάει τις φήμες. Όσο περισσότερο συλλογική ανησυχία έχει μια ομάδα τόσο περισσότερο έχει την τάση να αρχίσει να αναπαράγει τις φήμες», αναφέρεται χαρακτηριστικά σ' ένα άρθρο στο Psychology Today¹.

Οι έντονοι ρυθμοί της καθημερινότητας, η ψηφιακή επανάσταση², οι ανεξέλεγκτες αλλαγές και η «έκρηξη» της τεχνολογίας που χαρακτηρίζουν την εποχή μας, συμβάλλουν σ' έναν κόσμο, όπου οι άνθρωποι εξαπλώνουν εύκολα ψεύτικες πληροφορίες, ειδήσεις και φήμες μόνο και μόνο για να «κερδίσουν» «likes» ή «followers» ή να παραπληροφορήσουν ή απλά για να προκαλέσουν πανικό³.

Κάτι τέτοιο, όπως είναι φυσικό, έχει ως άμεσο αποτέλεσμα, η δουλειά της εξακρίβωσης της πληροφορίας να γίνεται πιο δύσκολη και ειδικά σε συγκεκριμένες καταστάσεις, όπως για παράδειγμα όταν η παροχή ακριβούς πληροφόρησης θεωρείται υψίστης σημασίας. Σε μια καταστροφή, για παράδειγμα είτε πρόκειται για φυσική είτε για ανθρώπινη, τα ρίσκα της ανακρίβειας ενισχύονται. Μπορεί κυριολεκτικά να αποτελούν θέμα ζωής ή θανάτου. Σε μία προεκλογική περίοδο επίσης ή σε περιόδους έντονης οικονομικής κρίσης, παρατηρείται πολλαπλασιασμός των περιστατικών παραπληροφόρησης, ενισχύοντας έτσι το φαινόμενο της προπαγάνδας.

¹ Taylor Clark (2008), The 8 ½ Laws of Rumor Spread, *Psychology Today*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <https://www.psychologytoday.com/articles/200811/the-8-laws-rumor-spread> (τελευταία πρόσβαση: 6/2/1017)

² Με τον όρο Ψηφιακή Επανάσταση εννοούμε τη μετάβαση από την αναλογική-μηχανική ηλεκτρική τεχνολογία στην ψηφιακή τεχνολογία. Η ψηφιακή επανάσταση ξεκίνησε το 1980 και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα

³ Craig Silverman, *Verification Handbook*, pub. European Journalism Centre, Netherlands, 2013

Είναι γεγονός, πως με την έλευση της ψηφιακής εποχής ο διαδικτυακός ιστός εισήλθε στις ζωές όλων μας, προκαλώντας τεράστιες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές. Απόρροια του παραπάνω είναι ότι το διαδίκτυο έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη σύγχυση των αξιών και στην παραπληροφόρηση. Έτσι λοιπόν, όσο μεγαλύτερη είναι η ροή των πληροφοριών που δεχόμαστε, τόσο το ζήτημα της αξιοπιστίας γίνεται και πιο έντονο.

Τα ερωτήματα που γεννιούνται εξαιτίας των παραπάνω είναι πολλά και ποικίλλουν, όπως: Υπάρχει έξαρση φημών και ανακριβειών στην εποχή της πληροφορίας και της άμεσης ενημέρωσης; Αυτό που διαβάζουμε είναι αλήθεια; Αν όχι, μπορούμε με κάποιο τρόπο να το επαληθεύσουμε; Και αν ναι, η εξάρτηση από τους αλγόριθμους επηρεάζει την επαλήθευση της πληροφορίας; Γιατί η ψευδής είδηση πείθει; Μπορεί μία φωτογραφία να λέει ψέματα ή τουλάχιστον τη μισή αλήθεια; Πότε και πως κατασκευάζονται φήμες και ποιους εξυπηρετεί αυτή η κατάσταση;

Αυτή η διπλωματική εργασία έχει, επομένως, ως σκοπό να ασχοληθεί με τα παραπάνω ερωτήματα και να μελετήσει το ρόλο και τη στάση των ψηφιακών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, τη διάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τις πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες που προέκυψαν από τη διάδοση των ψευδών ειδήσεων αλλά και τη σχέση του καθένα από εμάς στην πληροφορία, την ακρίβεια της και την επαλήθευσή της. Θα δούμε τι γινόταν πριν και μετά τις εκρηκτικές τηλεπικοινωνιακές μεταλλάξεις που επέφεραν οι τεχνολογικές καινοτομίες και πως αντιληφθήκαμε τις αλλαγές αυτές στο τηλεπικοινωνιακό αυτό καθεστώς. Τέλος, στην εργασία αυτή θα γίνει μία εκτενής μελέτη πληθώρας εργαλείων, τεχνολογιών και καλών πρακτικών που είναι υπεύθυνα για τον έλεγχο της νέας αυτής τέχνης, της τέχνης της επιβεβαίωσης.

Μεθοδολογικό πλαίσιο

Το κεφάλαιο αυτό επικεντρώνεται στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην εν λόγω εργασία, καθώς σε μία εργασία είναι σημαντικό να μην εστιάζουμε μόνο στο τι γνωρίζουμε αλλά και στο πως το γνωρίζουμε. Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, επομένως, κρίθηκε αναγκαία, για την εκπόνηση της, τόσο αρχικά όσο και στη συνέχεια μία βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η εκπόνηση της, δηλαδή βασίστηκε κατά ένα μεγάλο μέρος στην αναζήτηση, αξιοποίηση και διερεύνηση πληροφοριών

που προέκυψαν τόσο από σχετικά συγγράμματα, επιστημονικά περιοδικά και άρθρα, όσο και από διάφορες διαδικτυακές πηγές (ιστοσελίδες, άρθρα, περιοδικά, πολυμεσικές αφηγήσεις). Λόγω του ότι η βιβλιογραφική ανασκόπηση παρουσιάζει τα κρίσιμα σημεία κάποιας υπάρχουσας γνώσης σχετικά με κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα, κρίθηκε αναγκαία και μία δεύτερη ερευνητική μέθοδος. Για την περαιτέρω ανάλυση των γεγονότων, λοιπόν, χρησιμοποιήθηκε και εφαρμόστηκε η ποιοτική ερευνητική μέθοδος της μελέτης περίπτωσης ή περιπτωσιολογικής μελέτης.

Η μελέτη περίπτωσης είναι ένας τρόπος συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων και παρατηρήσεων μέσω του οποίου διερευνάται ένα σύγχρονο φαινόμενο στο πραγματικό του περιβάλλον. Η μελέτη περίπτωσης, δηλαδή, όπως ορίζεται είναι «*η σε βάθος εξέταση μιας συγκεκριμένης έκφανσης ενός κοινωνικού φαινομένου*»⁴. Η εστίαση της προσοχής στις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνέπειες που έχει η διάδοση των ψευδών ειδήσεων και των hoaxes, είναι το αντικείμενο των περιπτώσεων μελέτης που χρησιμοποιήθηκε στην εν λόγω διπλωματική εργασία. Οι Charles Ragin και Howard Becker το 1992 έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή στον όρο «περίπτωση», καθώς όπως οι ίδιοι ισχυρίστηκαν, η σημασία του όρου «περίπτωση» ποικίλει ανάλογα με την έρευνα και τον μελετητή που τον προσεγγίζει. Δεδομένου αυτού, δεν προκύπτουν ιδιαίτεροι ερευνητικοί περιορισμοί ως προς την εκάστοτε διερευνούμενη περίπτωση που επιλέγεται.

Οι μελέτες περιπτώσεων χωρίζονται σε: εγγενείς, εργαλειακές και συλλογικές ή πολλαπλές.

- i. Η εγγενής εστιάζει κατά αποκλειστικότητα σε μια συγκεκριμένη περίπτωση.
- ii. Η εργαλειακή δεν αποσκοπεί τόσο στη διερεύνηση μιας περίπτωσης αυτής καθεαυτής, όσο στην ανάλυση μιας ή περισσότερων πτυχών που διαμορφώνουν τη λειτουργία της (περίπτωσης).
- iii. Τέλος, η συλλογική ή πολλαπλή έχει να κάνει με τη μελέτη πολλών περιπτώσεων, είτε ταυτόχρονα, είτε την κάθε μια ξεχωριστά⁵.

Μία κριτική για τη διευρυμένη περιπτωσιολογική μέθοδο μελέτης είναι η περιορισμένη γενικευσιμότητα των παρατηρήσεων που γίνονται σε μία και μοναδική εκδήλωση του υπό μελέτη φαινομένου. Ο κίνδυνος, ωστόσο μειώνεται όταν

⁴Babbie Earl, *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*, εκδ.Κριτική, Αθήνα, 2011, σ.477

⁵Stake Robert, *The art of case study research*. Thousand Oaks, εκδ.Sage, California, 1995, σελ. 123

μελετώνται σε βάθος περισσότερες από μία περιπτώσεις: όταν δηλαδή χρησιμοποιείται η μέθοδος της συγκριτικής μελέτης περίπτωσης. Η επακόλουθη προσέγγιση, είναι μία συλλογική ή πολλαπλή μελέτη πολλών περιπτώσεων, η οποία εστιάζει και αναλύει περιπτώσεις διαφόρων ψευδών ειδήσεων-πληροφοριών και hoaxes τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα τονίζει τον πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό αντίκτυπο που δημιούργησε η εξάπλωσή τους.

Είναι γεγονός ότι οι κοινωνικές επιστήμες δεν είναι τόσο ακριβείς επιστήμες. Αυτό σημαίνει ότι δε στηρίζονται σε κάποιους νόμους φυσικούς ή μαθηματικούς που δε χωράνε αμφισβήτηση, αφού οι θεωρίες τους ενέχουν, από τη φύση τους, σοβαρό ποσοστό σφάλματος το οποίο οφείλεται, κυρίως, στην υποκειμενικότητα που χαρακτηρίζει τόσο τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι παρατηρήσεις όσο και τον τρόπο με τον οποίο αυτές ερμηνεύονται και αξιολογούνται. Και όσο πιο κοντά στην «ατομική» περίπτωση βρίσκεται το παρατηρούμενο φαινόμενο, τόσο η υποκειμενικότητα και το σφάλμα είναι μεγαλύτερα.

Για τον παραπάνω λόγο μαζί με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και τη μελέτη περίπτωσης, θεωρήθηκε ενδιαφέρουσα ως προς τα αποτελέσματα της και η ανάλυση κοινωνικού δικτύου (Facebook) μέσω του εργαλείου Gephi. Για την εξαγωγή των δεδομένων από το κοινωνικό δίκτυο (Facebook) και πριν την εφαρμογή του Gephi, χρησιμοποιήθηκε το Netvizz. Το Netvizz είναι ένα εργαλείο, το οποίο εξάγει δεδομένα από διαφορετικές σελίδες της πλατφόρμας του Facebook (groups, pages) για ερευνητικούς σκοπούς⁶.

Το Gephi είναι ένα λογισμικό ανοιχτού κώδικα, το οποίο βοηθά στην οπτικοποίηση και ανάλυση δικτύων, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους αναλυτές να παρουσιάζουν πρότυπα και τάσεις που αφορούν τα δεδομένα τους. Το λογισμικό Gephi συνδυάζει τις παρακάτω λειτουργίες σε όλους τους τύπους δικτύων :

- i. Ερευνά
- ii. Αναλύει
- iii. Χωροθετεί
- iv. Φιλτράρει
- v. Συσταδοποιεί
- vi. Παραποιεί
- vii. Εξάγει

⁶Σύμφωνα με το: https://apps.facebook.com/netvizz/?ref=br_tf

Επίσης το εργαλείο Gephi επιτρέπει σε κάθε χρήστη να ανακαλύψει ιδιότητες δικτύων και δεδομένων, ενώ παράλληλα βοηθά τους αναλυτές δεδομένων και τους επιστήμονες να διερευνήσουν και να κατανοήσουν διάφορα γραφήματα. Τέλος, βοηθά στην επεξεργασία δεδομένων των δικτύων όσον αφορά την απεικόνιση, την επεξεργασία της δομής, του σχήματος και του χρώματος του γράφου⁷.

Η προσπάθεια, επομένως που γίνεται στην παρούσα διπλωματική εργασία, αφορά μια προσπάθεια που υιοθετεί έναν μεθοδολογικό συνδυασμό, προκειμένου να συνθέσει μια σφαιρική και όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτική εικόνα της σύγχρονης πραγματικότητας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της ταχύτατης εξάπλωσης των ψευδών πληροφοριών και ειδήσεων αλλά και των επιδράσεων και συνεπειών που απορρέουν από όλα, εξετάζοντας πάντοτε το θέμα κριτικά και αναστοχαστικά.

I. Πληροφορία

Την εποχή που η πληροφορία θεωρείται δύναμη και πλούτος, η ανάγκη του ανθρώπου για περισσότερη γνώση γίνεται ολοένα και πιο αισθητή, καθώς ο ίδιος μετέχει πια των πληροφοριακών και επικοινωνιακών αλλαγών τόσο συνειδητά όσο και ασυνείδητα. Είναι γεγονός πως βιώνουμε, πλέον, ευδιάκριτα το καθεστώς της επικοινωνιακής και πληροφορικής επικράτειας που επιβάλλει η Κοινωνία της Πληροφορίας.

Κοινωνία της Πληροφορίας

Η «Κοινωνία της Πληροφορίας» ως καθαρά τεχνικός όρος, αναφέρεται σε ένα ευρύτερο τεχνολογικό πεδίο που προκύπτει από τον συνδυασμό του διαδικτύου, της ραδιοτηλεόρασης και των τηλεπικοινωνιών και φυσικά ως όρος περιλαμβάνει το στοιχείο της δυναμικής εξέλιξης και της συνεχούς επιτακτικότητας. Η «Κοινωνία της Πληροφορίας» νοείται συνεπώς με το ευρύτερο, διαρκώς ανανεούμενο και εξελισσόμενο περιεχόμενό της, όπως αυτό προσδιορίζεται κάθε φορά από τη σχετική τεχνολογία αιχμής.

⁷Σύμφωνα με το: <https://gephi.org/>

Η εισαγωγή στην ΚτΠ απαιτεί πολύπλευρη προσέγγιση, όπως κάθε τομέας που περιπλέκει τεχνολογία και ανθρώπινη συμπεριφορά. Θέματα που προκύπτουν και χρειάζεται να εξεταστούν διεξοδικά συμπεριλαμβάνουν τις αντιδράσεις στην «Επανάσταση της Πληροφορίας» και το βαθμό απορρόφησης από τις εκάστοτε κοινωνικές ομάδες. Στόχος αυτής της διερεύνησης είναι να ελαχιστοποιηθεί το κοινωνικοτεχνικό χάσμα (social-technical gap), δηλαδή η απόσταση μεταξύ της ιδανικής κάλυψης των κοινωνικών αναγκών και απαιτήσεων και των τεχνικών δυνατοτήτων της τεχνολογίας προκειμένου να προσεγγίσει η τεχνολογία τον άνθρωπο. Είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι η πληροφορία είναι ένα κοινωνικό αγαθό, το οποίο με τη χρήση νέων τεχνολογιών έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα.⁸ Όμως τι είναι πληροφορία;

Ορισμός πληροφορίας

Η ιστορία της πληροφορίας αρχίζει σε μία εποχή ριζικά διαφορετική από τη δική μας, όταν ακόμα κάθε σκέψη και κάθε ομιλία χανόταν αμέσως μόλις γεννιόταν⁹. Η ανάγκη για πληροφόρηση δεν είναι κάτι καινούριο αλλά υφίσταται από τη δημιουργία της ανθρωπότητας. Όμως τι ακριβώς είναι η πληροφορία; Το ερώτημα είναι σημασιολογικό και φιλοσοφικό, καθώς η λέξη της πληροφορίας έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως από διάφορους συγγραφείς του γενικότερου πεδίου της θεωρίας της πληροφορίας και οι προτεινόμενοι ορισμοί ποικίλλουν φανερά ή ακόμη και αποκλίνουν. Ο Claude Shannon επισημαίνει χαρακτηριστικά: «Είναι δύσκολο να περιμένει κανείς ότι μόνο μία έννοια της πληροφορίας θα εξυπηρετούσε ικανοποιητικά τις πολυάριθμες πιθανές εφαρμογές αυτού του γενικότερου πεδίου».¹⁰

Το Cambridge Dictionary of Philosophy ορίζει την πληροφορία ως εξής: Μία αντικειμενική (ανεξάρτητη από το νου) οντότητα. Μπορεί να δημιουργηθεί ή να μεταφερθεί από μηνύματα (λέξεις, προτάσεις) ή από άλλα γνωστικά προϊόντα (διερμηνείς). Η πληροφορία μπορεί να κωδικοποιηθεί και να μεταφερθεί, αλλά θα υπάρχει ανεξάρτητα από την κωδικοποίησή ή τη μεταφορά της.

Ο οικονομολόγος Αντώνης Ανδρουλιδάκης επισημαίνει ότι:

⁸Καϊτατζή-Γουίτλοκ Σοφία, *Η επικράτεια των πληροφοριών*, εκδ. Κριτική, Αθήνα, 2003, σ.25

⁹Gleick James, *Η πληροφορία : Η ιστορία, η θεωρία, ο χείμαρρος*, εκδ. Τραυλός, Αθήνα, 2012

¹⁰ Shannon Claude, *Collected Papers*, pub. Sloane Wyner, New York, 1993, σ.180

«Πληροφορία, δεν είναι In form, είναι φέρω πληρότητα. Δηλαδή αν θέλω να είμαι ασφαλής, πρέπει να είμαι ολόκληρος, ακέραιος. Και ακέραιος είμαι όταν είμαι αληθινός. Όταν η ύπαρξη μου δεν ψευτίζει».

Το σίγουρο είναι ότι η πληροφορία δεν είναι απλώς κείμενο, εικόνες και βίντεο, αλλά και οι ενεργές διεργασίες που μετατρέπουν αυτά τα πράγματα. Θα μπορούσε να γίνει αναφορά σε αμέτρητους ορισμούς σχετικά με το τι είναι πληροφορία, καθώς η έννοια της είναι πολυσύνθετη και εμπεριέχει πολλές σημασίες και αυτό συμβαίνει επειδή αποδίδει ή κατοπτρεύει κατά περίπτωση πρίσματα ή εκφάνσεις της πραγματικότητας.

Παρακάτω, όμως γίνεται αναφορά για τρεις διαφορετικές εκφάνσεις:

- i. Η πληροφορία ως νόημα
- ii. Η πληροφορία ως διαδικασία
- iii. Η πληροφορία ως μετωνυμία του επικοινωνιακού συστήματος.

Η πληροφορία ως νόημα.

Η πληροφορία εμπεριέχει οτιδήποτε είναι φορτισμένο με νόημα και σημαίνει τη μεταφορά ενός μηνύματος που συνήθως δεν είναι κάτι αυτονόητο. *«Η πληροφορία είναι ουσιαστικά ένα ζήτημα αξιόπιστων συσχετισμών»*, επισημαίνουν οι Margolis και Laurence, συμπληρώνοντας ότι *«όπου ένας τύπος συμβάντων αποτελεί το αξιόπιστο αίτιο ενός άλλου, ο δεύτερος λέγεται ότι μεταφέρει πληροφορίες για τον πρώτο»*. Είναι σημαντικό όμως σ' αυτό το σημείο να τονιστεί ότι η συμβολική πραγματικότητα (η οποία περιλαμβάνει γλώσσα και ομιλία) κινείται σε τρία επίπεδα: το υποκειμενικό, το αντικειμενικό και το κατασκευασμένο. Το νόημα δεν είναι ταυτόσημο, αφενός μεταξύ πομπού και δέκτη και, αφετέρου, μεταξύ διαφορετικών δεκτών. Η πρόσληψη της σημασίας δεν είναι ποτέ αυτονόητα δεδομένη, στατική, μονοσήμαντη και αδιαπραγμάτευτη¹¹.

Η πληροφορία ως διαδικασία.

Σύμφωνα με τη «μαθηματική θεωρία της επικοινωνίας» των Shannon και Weaver¹² η πληροφορία είναι ένα συμβάν που μειώνει την αβεβαιότητα αναφορικά μ' ένα

¹¹Όπως παραπάνω, Καϊτατζή-Γουίτλοκ Σοφία, 2003, σ. 28

¹² Shannon Claude, Weaver Warren, (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, Univ of Illinois Press

δεδομένο περιβάλλον. Η πληροφορία είναι αυτό «που για έναν παρατηρητή ή δέκτη που βρίσκεται σε μία κατάσταση στην οποία υπάρχουν τουλάχιστον δύο πιθανά ενδεχόμενα, απαλείφει μία αβεβαιότητα ή επιλύει ένα δίλημμα, δηλαδή υποκαθιστά το άγνωστο με γνωστό και το αβέβαιο με βέβαιο»¹³. Επομένως η έκφανση της πληροφορίας ως διαδικασία εκδηλώνεται με την πράξη της πληροφόρησης που διενεργεί ένα υποκείμενο προς ένα άλλο και με την έννοια της ροής ή ανταλλαγής των πληροφοριών, από κάποιον ή από κάτι προς κάποιον ή κάτι πέρα και ανεξάρτητα από τη συνειδητοποίησή τους από τα (εμπλεκόμενα) υποκείμενα¹⁴.

Η πληροφορία ως μετωνυμία του πληροφοριακού συστήματος.

Η έκφανση αυτή του όρου αποδίδει τη συστημική δομή του επικοινωνιακού περιβάλλοντος, δηλαδή το κύκλωμα και το σύστημα της επικοινωνίας, μέσα στο οποίο κινείται η πληροφορία στην αέναη, σημαίνουσα ροή της. Ο όρος αναφέρεται επίσης στα τεχνικά επικοινωνιακά συστήματα αυτά καθαυτά. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα διαμετακομιστικά δίκτυα, οι εξοπλισμοί που επεξεργάζονται, αποθηκεύουν και ανακαλούν δεδομένα, δηλαδή πληροφορίες. (κάμερες, πομποί, Η/Υ κ.α). Η έννοια των δεδομένων (data) είναι κατεξοχήν συστημική και χρησιμοποιείται ως συνώνυμη με τις έννοιες των εισερχόμενων και εξερχόμενων (inputs - outputs) προς και από το σύστημα πληροφοριών. Τα εισερχόμενα δεδομένα κινούνται σε διαφορετική χρονική φάση απ' ό,τι τα εξερχόμενα, ενώ τυγχάνουν επεξεργασίας τα μεν στο εσωτερικό, τα δε στο περιβάλλον του συστήματος. Με την ανάδραση οι πληροφορίες επανακάμπουν στο σύστημα, αφού υποστούν επεξεργασία στο περιβάλλον. Τα εισερχόμενα αναλύονται επομένως σε δύο τύπους (α) στα απλά πληροφοριακά δεδομένα και (β) στα αναδρώντα δεδομένα. Με τη δεύτερη είσοδο, αφενός, ολοκληρώνεται το κύκλωμα της επικοινωνίας και αφετέρου επιτελείται η λειτουργία του ελέγχου. Η κρισιμότητα του ελέγχου στο σύστημα έγκειται στο ότι μόνο έτσι, λαμβάνοντας τα ελεγκτικά μηνύματα από το εξωτερικό περιβάλλον, το σύστημα δύναται κατόπιν να προσαρμόζεται και να επιτυγχάνει το σκοπό του, που είναι η ισορροπία, δηλαδή η επιβίωση. Η κεντρική σπουδαιότητα που αποδίδει ο Wiener στην πληροφορία ως μορφή ελέγχου (ανάδραση) στο επικοινωνιακό φαινόμενο αποκρυσταλλώνεται στη θέση του ότι η επικοινωνία και ο έλεγχος

¹³Morin Edgar, *La méthode. Vol. 5 : L'Humanité de l'humanité*, pub. Seuil, Paris, 2001, σ.55

¹⁴Όπως παραπάνω, Καϊτατζή-Γουίτλοκ Σοφία, 2003, σ. 29

ανήκουν στην ουσία της επικοινωνιακής ζωής του ανθρώπου, ενώ ταυτόχρονα χαρακτηρίζουν και τη κοινωνική ζωή¹⁵.

Είναι σαφές βέβαια πως οι αλλαγές που έχουν σημειωθεί στο πληροφοριακό-τεχνολογικό καθεστώς τα τελευταία 60 χρόνια, έχουν επηρεάσει και τα τρία παραπάνω πρίσματα. Έχοντας λάβει σοβαρά υπ' όψιν τη πολυσήμαντη και πολυσύνθετη έννοια της πληροφορίας θα συνοψίσουμε και θα καταλήξουμε ότι η πληροφορία είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει από την κατάλληλη επεξεργασία δεδομένων, καθώς και το γνωστικό εκείνο δεδομένο που είναι χρήσιμο για τη λήψη μιας απόφασης¹⁶. Επομένως η πληροφορία αυξάνει τη γνώση μας για κάτι και η ανάγκη για εγκυρότητα καθίσταται πιο αναγκαία από ποτέ, ειδικά στην εποχή που διανύουμε.

Ιστορική αναδρομή

Η μία πληροφορία διαδέχεται την άλλη χωρίς ν' αφήνει πολλά ίχνη, όμως ποιά είναι η εξέλιξη των ΜΜΕ και κατ' επέκταση της διάδοσης της πληροφορίας; Τι συνέβαινε πριν τις εκρηκτικές τηλεπικοινωνιακές μεταλλάξεις που επέφεραν οι τεχνολογικές καινοτομίες; Με ποιό τρόπο διαδιδόταν και εξακριβωνόταν η πληροφορία και που βρίσκεται σήμερα όπου κάθε μέρα, κάθε ώρα και κάθε δευτερόλεπτο δημοσιεύεται ένας κυκεώνας πληροφοριών;

Ενώ ο προφορικός λόγος παρέμενε πάντα το κυριότερο μέσο μετάδοσης πληροφορίας, από την αρχαία Ρώμη και τον 8ο αιώνα π.Χ, οι εγγράμματοι πολίτες είχαν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν τα νέα διαβάζοντας τα, χαραγμένα στους τοίχους. Λίγο πιο μετά και πιο συγκεκριμένα προς το τέλος του 7ου αιώνα π.Χ, οι μαρτυρίες που έχουμε από την αρχαιότητα και τα σύγχρονα αρχαιολογικά ευρήματα τεκμηριώνουν πέρα από την ύπαρξη πρόχειρων χαραγμάτων σε όστρακα ή αγγεία και την ύπαρξη κειμένων (νομικών, αναθηματικών, μνημειακών, ημερολογιακών) που προορίζονταν για δημόσια «ανάγνωση» ή μάλλον έκθεση.

Κάποια χρόνια αργότερα και πιο συγκεκριμένα το 490π.Χ, ο Έλληνας δρομέας και αγγελιοφόρος, Φειδιππίδης, μεταφέρει την είδηση ότι οι Έλληνες κέρδισαν τους Πέρσες στο Μαραθώνα, ενώ λίγο μετά πεθαίνει από την εξάντληση και την κούραση.

¹⁵Όπως παραπάνω, Καϊτατζή-Γουίτλοκ Σοφία, 2003, σσ. 32-37

¹⁶Βεγλής Αντρέας, Πομπόρτσης Αντρέας, *Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο Διαδίκτυο*, εκδ. Τζιόλα, Αθήνα, 2004, σ.58

Όπως ήταν φυσικό η ανάγκη υπέρβασης των ανθρωπίνων ορίων των δρομέων για την επικοινωνία και κατ' επέκταση τη μετάδοση πληροφοριών σε μεγάλες αποστάσεις, οδήγησε τους αρχαίους στην ανάπτυξη ευφών πρακτικών τεχνικών τηλεπικοινωνίας. Τα συστήματα τηλεπικοινωνίας με βάση τη μετάδοση κωδικοποιημένων συμβόλων ή ήχων, όπως οι κρότοι των ταμ-ταμ, ανήκουν στις πιο πρώιμες μεθόδους τηλε-ειδοποίησης που χρησιμοποιήθηκαν προς όφελος του ανθρώπου. Αναφέρονται μεταξύ άλλων, συστήματα μετάδοσης με σημαίες ή με γραπτά μηνύματα περασμένα σε βέλη τόξων. Αποζητώντας την υπέρβαση του χώρου και την ταχύτητα, οι Αρχαίοι Αιγύπτιοι εκπαίδευαν περιστέρια ως ιπτάμενους αγγελιαφόρους.

Φτάνοντας στον 3ο αιώνα π.Χ συναντάμε τις φρυκτωρίες στην αρχαία Ελλάδα. Οι φρυκτωρίες αποτελούσαν μία ιδιοφυή μέθοδο οπτικής μετάδοσης μηνυμάτων και ήταν το πρώτο συστηματικό πλέγμα οπτικής τηλεπικοινωνίας που λειτουργούσε με σήματα φωτιάς και καπνού και πιστοποιεί υψηλό βαθμό οργάνωσης και συντονισμού. Το σύστημα μπορεί να χαρακτηριστεί ψηφιακό, προδρομικό της σημερινής τεχνολογίας και μοναδική στο είδος του καταγεγραμμένη πρόταση μέχρι τον 16ο αιώνα μ.Χ. Παρεμφερές αν και ακουστικό ήταν το σύστημα του Ξέρξη, τον 5ο αιώνα π.Χ. Οι πύργοι του δικτύου βρίσκονταν σε κοντινά μεταξύ τους σημεία ώστε τα μηνύματα να ήταν ακροάσιμα από πύργο σε πύργο¹⁷.

Τον 13ο αιώνα συναντάμε τα χειρόγραφα φύλλα (*fogli d'avissi* στην Ιταλία και *Zeitungen* στη Γερμανία), τα οποία εξυπηρετούσαν τις ανάγκες πληροφόρησης του εμπορικού, τραπεζικού και επιχειρηματικού κόσμου, στις βορειο-δυτικές, φλαμανδικές και γερμανικές πόλεις.

Η εμφάνιση της τυπογραφίας από το Γουτεμβέργιο το 1447 έφερε μία μαζική και γρήγορη πληροφόρηση. Τα βιβλία, πια, αναπαράγονταν σε χιλιάδες αντίτυπα, ενώ η αριστοκρατία έπαψε να είναι ο μοναδικός αποδέκτης της γνώσης. Το τυπωμένο βιβλίο έγινε προσιτό σε μεγαλύτερο αριθμό πολιτών. Πολύς κόσμος μάθαινε γραφή και ανάγνωση, γιατί το βιβλίο είχε γίνει φθινό και προσιτό. Η τυπογραφία συνέβαλε στη δημιουργία ταχυδρομείων με τη σύγχρονη μορφή και ουσιαστικά αποτέλεσε βασικό δικτυακό σύστημα επικοινωνίας, αν και υστερούσαν τόσο ως προς την ασφάλεια μετάδοσης όσο και την ταχύτητα.

¹⁷Πολύβιος, *Οι ιστορίες*, Αθήνα, 220-118 π.Χ

Από τα τέλη του 15ου αιώνα καταγράφεται επίσης η εμφάνιση φυλλαδίων που αναφερόταν κυρίως σ' ένα σημαντικό γεγονός (συνήθως κάποιο πόλεμο ή ένα κοινωνικό γεγονός). Η διάθεση τους γινόταν σε βιβλιοπωλεία ή από πλανόδιους πωλητές στις μεγάλες πόλεις και την επαρχία. Το 16ο αιώνα κυκλοφορούν οι γνωστοί λιβέλλοι, αρχικά με θρησκευτικό περιεχόμενο και μετά και με κοινωνικό και πολιτικό, μερικές φορές με ύφος επικριτικό. Πρόκειται, ουσιαστικά, για την πρώτη διένεξη στην ιστορία της ανθρωπότητας στην οποία η επιχειρηματολογία και η προπαγάνδα έχουν κεντρική σημασία, εξαιτίας στη δυνατότητα μαζικής παραγωγής κειμένων που τους παρέχει η τυπογραφία. Αποτέλεσμα της άνθησης των λιβέλλων ήταν να ενταχθεί η λογοκρισία.

Τον 17ο αιώνα αρχίζει η κυκλοφορία των πρώτων εφημερίδων, οι οποίες καταγράφουν πολλές ειδήσεις που προέρχονται από πολλά μέρη, καλύπτοντας έτσι την ανάγκη των πολιτών για ενημέρωση και πληροφόρηση. Το 1622 έρχεται η ίδρυση της εβδομαδιαίας επιθεώρησης Weekly News στο Λονδίνο, ενώ το 1631 εμφανίζεται η Gazette στο Παρίσι, η οποία μετά την προσάρτηση της στο υπουργείο Εξωτερικών της χώρας μετονομάστηκε σε La Gazette de France. Ο Θεόφραστος Ρενωντό, δημιουργός της Gazette, αντιμετωπίζει την έκδοση της Gazette, ως επιχείρηση κοινής ωφελείας η οποία *«εμποδίζει τη διάδοση ψευδών ψιθύρων που συχνά πυροδοτούν εμφύλιες συγκρούσεις και αναστατώσεις»*. Ο Ρενωντό είναι και ο επινοητής του κύριου άρθρου, της διαφήμισης και του ειδικού φύλλου, χαρίζοντας του το αποκλειστικό προνόμιο να τυπώνει και να πουλά εφημερίδες με νέα από το εσωτερικό και εξωτερικό, σύμφωνα με απόφαση του βασιλιά Λουδοβίκου του ΙΓ' της Γαλλίας. Με αυτήν την απόφαση, ξεκινά και επίσημα ο έλεγχος του Τύπου από την βασιλική προπαγάνδα στη Γαλλία τη στιγμή που στην Αγγλία ήδη από το 1787 αποτελεί την «τέταρτη εξουσία», απολαμβάνοντας μια σχετική ελευθερία, λόγω του ενδιαφέροντος της κοινής γνώμης για τις πολιτικές εξελίξεις και τα κοινοβουλευτικά δρώμενα. Το 1785 εκδίδεται από τον John Walter το φύλλο που έμελλε να γίνει η διασημότερη εφημερίδα, η Daily Universal Register, που το 1788 μετονομάστηκε σε Times.

Το 18ο αιώνα ο Γάλλος Claude Chappe επινόησε τον προπομπό του οπτικού τηλεγράφου, ένα σύστημα μετάδοσης πολεμικών μηνυμάτων που προϋπέθετε εκτεταμένο δίκτυο σταθμών για την τοποθέτηση του μηχανισμού. Η εξέλιξη των τεχνολογιών τον 19ο αιώνα παράλληλα με την αλλαγή της φιλοσοφίας κατέστησε τον Τύπο το πρώτο μέσο μαζικής επικοινωνίας, ενώ για τους επαναστάτες αστούς του 19ου αιώνα η ελευθερία του τύπου είναι η γενίκευση της βασικής αρχής της

ελευθερίας του λόγου στην εποχή της έντυπης επικοινωνίας. Σ' αυτό συντέλεσε, η πρόοδος στις τεχνικές της εκτύπωσης και η παράλληλη βελτίωση των συγκοινωνιακών μέσων και του ταχυδρομείου της εποχής. Η ίδρυση των μεγάλων πρακτορείων Τύπου ήταν αυτή που έδωσε οικουμενική διάσταση στην πληροφορία. Το 1835 ξεκινά στο Παρίσι το Πρακτορείο Havas, το οποίο διέθετε εκτός από υπηρεσίες πληροφόρησης, γραφεία ενοικίασης διαφημιστικού χώρου. Οι πληροφορίες που παρείχε στηρίζονταν σε ένα δίκτυο μόνιμων ανταποκριτών σε κάθε χώρα. Μάλιστα, δύο εξ αυτών, ο Bernhard Wolff δημιούργησε το ομώνυμο πρακτορείο το 1849 στο Βερολίνο και ο Julius Reuters το 1851 επίσης το ομώνυμο πρακτορείο στο Λονδίνο. Το 1840 ο Samuel Morse κατοχύρωσε την ευρεσιτεχνία του τηλεγράφου. Ο τηλεγράφος και τα πρακτορεία ειδήσεων θα δώσουν νέα ώθηση στον τύπο, κυρίως στις μικρότερες εφημερίδες που βρίσκονται μακριά από τα μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα. Τα τηλεγραφεία όπως και τα ταχυδρομεία λειτουργούσαν ως κοινωφελείς υπηρεσίες διαβίβασης μηνυμάτων, μόνο που η διαβίβαση γινόταν πλέον αυθημερόν. Το κέρδος ήταν η αμεσότητα που προσέγγιζε την ταυτοχρονία. Το 1876, ο Alexander Graham Bell με την ευρεσιτεχνία του τηλεφώνου συμβάλει στην αμεσότητα και τη ζωντάνια που προσφέρεται από το νέο αυτό μέσο, ενώ γίνεται αμέσως αισθητό και δημοφιλές. Το 1848 ιδρύεται το Associated Press, από εννέα ημερήσιες εφημερίδες της Νέας Υόρκης, προκειμένου να εξασφαλιστεί η τηλεγραφική μετάδοση των εξωτερικών νέων. Το 1864, ο James Clatk Maxwell διατύπωσε τη θεωρία του ηλεκτρομαγνητισμού, που αποτέλεσε τη βάση για την εφεύρεση του ραδιοφώνου από τον Guglielmo Marconi.

Στις αρχές του 19ο αιώνα οι εφημερίδες αποτελούσαν μέσο επικοινωνίας μεταξύ εξουσίας και σημαντικών κοινωνικών ομάδων ή μεταξύ ομάδων που διεκδικούσαν την εξουσία. Αξίζει να σημειωθεί ότι την περίοδο εκείνη οι εφημερίδες δεν μπορούσαν να επιβιώσουν χωρίς το κρατικό ή κομματικό χρήμα. Ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος αποτέλεσε τομή στην ιστορία της προπαγάνδας, της επικοινωνιακής κουλτούρας και, για ορισμένες χώρες, στη διαδικασία ένταξης των μαζών στην πολιτική. Ο Τύπος κατά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο αντιμετώπισε έντονα προβλήματα λογοκρισίας, που ασκούσαν από τα Γενικά Επιτελεία. Μόνο στην Αμερική ο Στρατός αντιμετώπιζε με εύνοια τους στρατιωτικούς ανταποκριτές. Κι ενώ στην Αμερική και την Αγγλία ο Τύπος παρουσίασε αύξηση σε επίπεδο κυκλοφορίας κατά τη διάρκεια του Πολέμου, στην ευρωπαϊκή ήπειρο παρατηρήθηκε μείωση των σελίδων και άνοδος της τιμής, μετά το 1917 εξαιτίας της σπανιότητας του χαρτιού.

Μάλιστα, ο ευρωπαϊκός Τύπος έχασε την αξιοπιστία και την αίγλη του, λόγω των χαλκευμένων ειδήσεων που αφορούσαν κυρίως τις εξελίξεις στο πολεμικό μέτωπο και της μυθοπλασίας που χρησιμοποιούσαν οι συντάκτες για να ενδύσουν την επικαιρότητα κατά τη διάρκεια του πολέμου.

Η διάδοση του ραδιοφώνου την δεκαετία του 1930 και της τηλεόρασης μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο δημιούργησαν προβλήματα στον Τύπο, ο οποίος και άρχισε να χάνει το μονοπώλιο της μαζικής ενημέρωσης¹⁸. Κατά τη διάρκεια του Μεσοπολέμου, οι οργανισμοί Τύπου προσπάθησαν να εμποδίσουν την αύξηση της ακροαματικότητας του ραδιοφώνου και ειδικότερα των δελτίων ειδήσεων. Μάλιστα, η απαγόρευση χρήσης των δελτίων ειδήσεων από τα ραδιόφωνα, οδήγησε στη δημιουργία ραδιοφωνικών πρακτορείων ειδήσεων. Στις παραμονές του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί είχαν αρχίσει να ανεξαρτητοποιούνται. Στην Αμερική εν αντιθέσει με την Ευρώπη, η διάδοση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης δεν ανέστειλε την πρόοδο του Τύπου, με αποτέλεσμα την δημιουργία μιας αλληλοσυμπληρούμενης σχέσης μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η αλλαγή των κοινωνικών και πολιτικών δεδομένων διεθνώς μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου συντέλεσε σε μια συνολική ανατροπή της κατάστασης στον Τύπο. Η ακμή των περιοδικών ποικίλης ή ειδικής ύλης επέφερε ένα ακόμη πλήγμα στον Τύπο. Πάντως από τις αρχές του 20ου αιώνα είχε αρχίσει να διαμορφώνεται το προφίλ της εφημερίδας-περιοδικού. Πρότυπο του ευρωπαϊκού περιοδικού Τύπου αποτέλεσε ο αμερικανικός, όπου μετά τον Μεσοπόλεμο αναπτύχθηκε και το είδος των μεγάλων εικονογραφημένων περιοδικών πληροφόρησης και εισήχθη στην αγορά το περιοδικό ειδήσεων, με την ίδρυση το 1923 του Time.

Η έλευση του 21ου αιώνα και η ψηφιακή επανάσταση φέρνουν μία μετάβαση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης & Επικοινωνίας όπου παρατηρείται έντονη πτώση των κυκλοφοριών των εντύπων Μέσων, μία αποδιάρθρωση του αναγνωστικού σώματος και φυσικά πτώση των διαφημιστικών εσόδων. Χαρακτηριστικό της εποχής που διανύουμε είναι η επέκταση, η ενίσχυση, η διαποίκιση, η περιπλοκότητα αλλά και η ποιοτική αναβάθμιση των δικτύων. Η μετάβαση της έντυπης μορφής σε ψηφιακή

¹⁸Jeanneney Jean Noel, *Η ιστορία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Από την εμφάνιση τους ως τις μέρες μας*, εκδ. Παπαδήμας, Αθήνα 2005, σ.83

μορφή είναι πλέον γεγονός. Η εποχή βιώνει έναν ανεξέλεγκτο καταϊγισμό ψηφιακής πληροφορίας. Η «αλήθεια» λοιπόν είναι μια διαδικασία που ξεκινά με την αρχή της συγκέντρωσης και εξακρίβωσης πληροφοριών, καθώς ποτέ ξανά η ζήτηση για πληροφορία δεν ήταν τόσο μεγάλη¹⁹.

Το νέο τεχνο-οικονομικό παράδειγμα

Οι σημαντικές αλλαγές που επέφερε η πληροφορική και η τεχνολογία των επικοινωνιών κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του 20ου αιώνα και ιδιαίτερα από το 1980 και έπειτα είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία της ψηφιακής επανάστασης. Στη δεκαετία του 1990 το διαδίκτυο, το οποίο ξεκίνησε ως μία τεχνολογία σύνδεσης των υπολογιστών ορισμένων μελών της ακαδημαϊκής κοινότητας στις ΗΠΑ, αναδείχθηκε σε «πρότυπο» και «υπόδειγμα» της συγκεκριμένης τεχνολογίας.

Ως φυσικό επακόλουθο ήρθε η προσθήκη ενός «νέου παίχτη» στο χώρο της επικοινωνίας και της ενημέρωσης. Το νέο τεχνο-οικονομικό παράδειγμα που διαμορφώνεται στις αρχές του 21ου αιώνα, μέσα σ' όλα τ' άλλα στηρίζεται στη σύγκλιση της μικροηλεκτρονικής, των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας και οδηγεί σε μια παγκοσμιοποιημένη δικτυακή οικονομία.

Αρκετοί ερευνητές αντιμετωπίζουν τη νέα ψηφιακή εποχή ως μια εποχή ευκαιριών αλλά και κινδύνων. Όπως πολύ σωστά επισημαίνει ο D. Tapscott, «το διαδίκτυο οδηγεί σε μια αλλαγή παραδείγματος καθώς όλο και περισσότερο ο πλούτος προκύπτει από τη γνώση»²⁰.

Μιλάμε για αλλαγή τεχνο-οικονομικού παραδείγματος, όταν συντελούνται κρίσιμες αλλαγές, αρχικά, στο οικονομικό πεδίο με γνώμονα και βάση την τεχνολογία. Ο όρος «αλλαγή παραδείγματος» αποδίδεται στον ίδιο τον Thomas Kuhn, ο οποίος πιστεύει ότι η αλλαγή παραδείγματος συνιστά τη ριζική αλλαγή αντιλήψεων, τρόπων σκέψης, συμπεριφοράς, στάσης, δράσης και προσέγγισης απέναντι στα πράγματα.

Έτσι, από τα πρωτεύοντα χαρακτηριστικά του νέου τεχνο-οικονομικού παραδείγματος είναι ότι η πληροφορία και η τεχνολογία αποτελούν τις δύο βασικότερες πρώτες ύλες του παραδείγματος. Οι τεχνολογίες έχουν προσαρμοστεί στο να δρουν και να εξυπηρετούν τις ανάγκες της πληροφορίας/πληροφόρησης και η

¹⁹Ψυχογιός Δημήτρης, *Τα Έντυπα Μέσα Επικοινωνίας*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2003, σσ.263-429

²⁰Λεάνδρος Νίκος, *Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και αλλαγή*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα, 2005, σ.169

δημιουργία όλο και περισσότερης πληροφορίας αυξάνει την ανάγκη για περισσότερη και καλύτερη τεχνολογία. Δεύτερον, οι τεχνολογίες χωρίς να επικαθορίζουν, επηρεάζουν το σύνολο των ατομικών, θεσμικών, κοινωνικών και διακρατικών δραστηριοτήτων. Η πληροφορία αποτελεί στοιχείο λειτουργίας όλων των υποκειμένων στην εποχή μας και κατά συνέπεια, είναι διάχυτη η ανάγκη και η χρήση της²¹, τη στιγμή που το διαδίκτυο γίνεται η απόλυτη πλατφόρμα για την επιτάχυνση της ροής των πληροφοριών και είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή των μέσων ενημέρωσης.

Οι ψηφιακές μικρο-ηλεκτρικές συσκευές και οι επικοινωνιακές τεχνολογίες είναι δομικά καταλυτικές και συντελούν στην αλλαγή του τεχνο-οικονομικού παραδείγματος. Το νέο τεχνο-οικονομικό παράδειγμα ενσαρκώνεται πρακτικά σ' όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων που εκτυλίσσονται στο πεδίο της νέας δυναμικής οικονομίας. Νεόκοπα περιεχόμενα, νέες υπηρεσίες, νέοι τρόποι ανασυγκρότησης και οργάνωσης της οικονομίας καθώς και τα νέα πεδία, όπως ο κυβερνοχώρος, απαρτίζουν τα συστατικά του. Είναι ακόμη, οι νέες δομές και οι εντελώς νέες διαδικασίες που υποκαθιστούν τις προϋπάρχουσες. Ο συγκερασμός όλων αυτών των στοιχείων συνθέτει το νέο δυναμικό καθεστώς.

Στις μέρες μας, η διαδικασία της πληροφόρησης έχει υβριδικό χαρακτήρα αφού από τη μία διατηρεί το συμβατικό τρόπο λήψης πληροφοριών και από την άλλη έχει ενσωματώσει και τον νέο. Ο νέος τρόπος πληροφόρησης συνίσταται στο ότι μεταξύ του αποστολέα των πληροφοριών και του παραλήπτη μεσολαβεί ένα πληροφοριακό σύστημα²².

Ποιοι έχουν δικαίωμα πρόσβασης στη διαδικτυακή πληροφορία;

Σύμφωνα με το άρθρο του Συντάγματος 5Α, παράγραφος 1, «καθένας έχει δικαίωμα στην πληροφόρηση, όπως νόμος ορίζει. Περιορισμοί στο δικαίωμα αυτό είναι δυνατόν να επιβληθούν με νόμο μόνο εφόσον είναι απολύτως αναγκαίοι και δικαιολογούνται για λόγους εθνικής ασφάλειας, καταπολέμησης του εγκλήματος ή προστασίας δικαιωμάτων και συμφερόντων τρίτων».

²¹ Castells Manuel, *The Information Age Economy, Society, and Culture Volume I The Rise of the Network Society*, pub. Blackwell, Oxford, 2000

²²Κανελλοπούλου-Μπότη Μαρία, *Ιστορία της Πληροφορίας Από τον πάπυρο στο ηλεκτρονικό έγγραφο*, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2014, σ.401

Ανατρέχοντας στο παρελθόν, διαπιστώνεται ότι η πρόσβαση στην πληροφορία δεν αποτελούσε προνόμιο όλων. Στην αρχαιότητα, η δομή της κοινωνίας επέτρεπε μόνο στους άντρες (κυρίως στους φιλόσοφους και αργότερα στους επιστήμονες, αλλά και στους φιλομαθείς), οι οποίοι μορφώνονταν αλλά και σε μία ορισμένη κατηγορία γυναικών, τις ονομαζόμενες εταίρες, την πρόσβαση στην πληροφορία που εκείνη την εποχή την έβρισκαν κυρίως στις βιβλιοθήκες²³.

Όπως παλιότερα έτσι και σήμερα οι κοινωνίες εξελίσσονται μέσω της διενέργειας ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που προκύπτουν από τη μεταφορά πληροφοριών και γνώσης και τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτές. Στις μέρες μας, όμως δεν αποτελεί πάντα επιλογή του ατόμου η ευχέρεια στη χρήση νέων τεχνολογιών και η δυνατότητα πρόσβασης στην πληροφορία²⁴.

Ορισμένοι ερευνητές εκφράζουν την αισιοδοξία τους για τη μετάβαση σε μια κοινωνία της οποίας οι πολίτες θα είναι περισσότερο ενημερωμένοι και δημιουργικοί, καθώς το διαδίκτυο προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες στους χρήστες της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επαλήθευσης. Στη βάση όμως αυτής της αισιοδοξίας βρίσκεται συχνά η αντίληψη ότι η ίδια η φύση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών της πληροφορία δημιουργεί ανισότητες.

Καθώς το εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης και κατ' επέκταση οι δυνατότητες εισαγωγής και αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας αποτελούν πάντα προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανότητας συμμετοχής στις εξελίξεις που οδηγούν στη δικτυακή κοινωνία, καθίσταται πιο σαφές το γεγονός ότι στην άνιση κατανομή του υλικού πλούτου που προϋπάρχει εδώ και πάρα πολλά χρόνια, έρχεται να προστεθεί και η άνιση κατανομή των πληροφοριακών πόρων και των μέσων παραγωγής και διάδοσης της πληροφορίας. Μιλάμε πλέον για μία νέα μορφή κοινωνικού αποκλεισμού που απειλεί να υποβαθμίσει και να αφανίσει άτομα, ομάδες του πληθυσμού ακόμα και ολόκληρες κοινωνίες. Μπορούμε δηλαδή να μιλήσουμε με άνεση για τους πληροφοριακά φτωχούς δηλαδή γι' αυτούς που έχουν περιορισμένη πρόσβαση στα σύγχρονα προϊόντα της τεχνολογίας και που στην καλύτερη περίπτωση καταναλώνουν παθητικά τα απλούστερα και μαζικότερα προϊόντα και υπηρεσίες της νέας ψηφιακής εποχής, και στους πληροφοριακά πλούσιους οι οποίοι μπορούν και ξέρουν να αξιοποιούν τις τράπεζες πληροφοριών, το διαδίκτυο και τα ποικίλα εργαλεία και δυνατότητες που προσφέρουν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές.

²³Όπως παραπάνω, Κανελλοπούλου-Μπότη Μαρία, σ.402

²⁴Όπως παραπάνω, Κανελλοπούλου-Μπότη Μαρία, σ.397

Αυτό σημαίνει ότι για τις φτωχότερες χώρες του πλανήτη, δηλαδή για τα κράτη που αποτελούν τον Τρίτο ή Τέταρτο Κόσμο η απουσία μέσων και υποδομών αλλά κυρίως η οικονομική και κοινωνική εξαθλίωση, καθιστούν εντελώς αδύνατη την ανάπτυξη και τη διάδοση των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας, καθώς το διαδίκτυο, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και η κινητή τηλεφωνία αποτελούν προνόμιο μιας πολύ μικρής ελίτ του πλούτου. Αυτό φυσικά αναμένεται να συνεχιστεί και στο μέλλον και μάλιστα από τη στιγμή που δεν παρουσιάζεται καμία αλλαγή και κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη σ' αυτές τις χώρες αυτό το χάσμα αναμένεται να μεγαλώσει ακόμη περισσότερο. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας αποτελούν παράγοντα της επιπλέον επιδείνωσης των διεθνών ανισοτήτων²⁵.

Κάτι τέτοιο ισχύει και στο μικρόκοσμο μιας αναπτυγμένης κοινωνίας καθώς οι τεχνολογικά πιο εκπαιδευμένοι, οι πιο μορφωμένοι και οι πιο καλλιεργημένοι έχουν περισσότερες πιθανότητες να αξιοποιήσουν τις ασύλληπτες πληροφορίες που λαμβάνουν καθημερινά, να τις επαληθεύσουν και να τις εξακριβώσουν έναντι άλλων που είναι λιγότερο καλλιεργημένοι και απαίδευτοι.

II. Ψευδείς ειδήσεις και hoaxes: Οι αστικοί μύθοι στη ψηφιακή εποχή

Η ελευθερία στην πρόσβαση της πληροφορίας σε συνδυασμό με την ταχύτατη ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης είχε ως φυσικό επακόλουθο τη δημιουργία πολλών ψευδών ειδήσεων στο χώρο του διαδικτύου. Η κατασκευή αυτών των ψευδών ειδήσεων έχουν ως κύριο στόχο την παραπλάνηση, την παραπληροφόρηση, τον εντυπωσιασμό, την πρόκληση φόβου και άλλων αισθημάτων με απώτερο σκοπό είτε τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης είτε την αυτοπροβολή είτε την επίτευξη οικονομικού κέρδους.

Hoax: Μία φήμη που «περιφέρεται» στο διαδίκτυο

Μιλώντας για ψευδείς ειδήσεις δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε την ολοένα και αυξανόμενη τάση που παρουσιάζουν τα hoaxes στη σημερινή εποχή. Μπορεί η ορολογία «hoax» να κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στις μέρες μας, αλλά

²⁵Όπως παραπάνω, Λέανδρος Νίκος, σ. 189

καλό είναι να υπενθυμιστεί ότι τα hoaxes είναι μία έννοια που προϋπάρχει εδώ και πάρα πολλά χρόνια.

Το hoax ορίζεται ως «μια πράξη, έγγραφο ή τεχνούργημα που προορίζεται για να παραπλανήσει το κοινό»²⁶. Ο καθηγητής στο τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γιώργος Πλειός και μέλος του Εποπτικού Συμβουλίου του Ευρωπαϊκού Κέντρου για την Ελευθερία του Τύπου και των ΜΜΕ, αναφέρει χαρακτηριστικά σε συνέντευξή του στο περιοδικό Hot Doc ότι το hoax είναι μία μυθοπλαστική ιστορία που εμφανίζεται ως πραγματική όπως π.χ συμβαίνει με τις ειδησεογραφικές ιστορίες²⁷. Μιλώντας για hoaxes και ψευδείς ειδήσεις αναφερόμαστε σε γεγονότα και συμπεριφορές που είναι συνηδαιτά επινοημένα και ψευδή. Οι ψευδείς ειδήσεις (fake news) είναι μία ιδιαίτερη κατηγορία των hoaxes και αυτοί που διαδίδουν μία επινοημένη ή κατασκευασμένη ιστορία δε στοχεύουν απλώς στο να εντυπωσιάσουν, να προκαλέσουν μία συζήτηση, να αστειευτούν αλλά επιδιώκουν πολύ συγκεκριμένους πολιτικούς και εμπορικούς σκοπούς.

Το μεγαλύτερο χαρακτηριστικό των hoaxes και η πιο σημαντική τους διαφορά με τους αστικούς μύθους είναι ότι όταν μιλάμε για hoaxes μιλάμε για μία εσκεμμένη εξαπάτηση. Τα περισσότερα διαδικτυακά hoaxes έχουν την μορφή chain letters, ιών υπολογιστών/λογισμικού, ιατρικών φαρσών, φημών, αστείων ή θρύλων.

Όταν κάποιος ξεκινάει συνειδητά ένα hoax γνωρίζει ότι είναι ψέμα, η ουσία είναι να το «φτιάξει» έτσι ώστε να μοιάζει αληθοφανές με σκοπό να προσελκύσει το ενδιαφέρον όσων περισσότερων ανθρώπων γίνεται. Όμως ένα hoax είναι σαν ένα παραμύθι, δεν έχει κανόνες και ο συντάκτης του μπορεί να κάνει ότι θέλει. Το αποτέλεσμα είναι συνήθως ένας παχύς τίτλος και ένα «πικάντικο» άρθρο, πάντα βέβαια στα πλαίσια της αληθοφάνειας²⁸. Όσο το διαδίκτυο διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στις ζωές μας, τα hoaxes και οι ψευδείς ειδήσεις θα αποτελούν μέρος της καθημερινότητάς μας και θα μας συνοδεύουν για όσο υπάρχουν ευφάνταστοι και εύπιστοι άνθρωποι.

²⁶Emery David, (2004), What is a Hoax, *urbanlegends*, Διαθέσιμο στο: <http://urbanlegends.about.com/cs/urbanlegends/f/hoax.html>. (Τελευταία πρόσβαση:1/3/2017)

²⁷Ερμιδη Αφροδίτη, (2017), «Ψευδείς ειδήσεις στην υπηρεσία συμφερόντων», *HOT DOC*

²⁸Μαζούρα Αλεξάνδρα (2016), Τι είναι HOAX και γιατί έχει τόση μεγάλη επιτυχία;, *web-seo-greece*, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:<http://web-seo-greece.com/ti-einai-hoax> (Τελευταία πρόσβαση:1/3/2017)

Νέα μέσα και hoaxes – Η ουτοπία της αντικειμενικότητας

Η έλευση της ψηφιακής εποχής επέφερε μία ραγδαία αύξηση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), γεγονός που μεταξύ άλλων, προκάλεσε μία «έκρηξη» στη διάδοση ψευδών ειδήσεων. Είναι γεγονός ότι εξαιτίας των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα νέα μέσα, οι χρήστες έχουν πια την ευκαιρία να αναπαράγουν και να διαδίδουν μία είδηση, πιο εύκολα, ο ένας από τον άλλον, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να προσθέτουν ή να αφαιρούν κάτι από αυτήν την είδηση. Αυτό είχε ως άμεσο αποτέλεσμα, πολλές φορές, την αλλοίωση ή την παραποίηση της τελικής μορφής της είδησης.

Έτσι παρά τη μεγάλη πολιτική -κυρίως- σημασία που είχαν κάποια hoaxes στα παραδοσιακά ΜΜΕ, τα πράγματα αποκτούν τελείως διαφορετική υπόσταση στην κοινωνία της ενημέρωσης και ιδιαίτερα στο διαδίκτυο, στις ενημερωτικές ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς στα παραπάνω, θεωρητικά τουλάχιστον, όλοι έχουν δυνατότητα πρόσβασης. Αν σκεφτούμε ότι ένας μοναδικός χρήστης, και πόσο μάλλον μία υπηρεσία ή ένας οργανισμός, μπορεί να δημιουργήσει πολλές ιστοσελίδες και λογαριασμούς στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ότι η αναπαραγωγή και η διάδοση ειδήσεων εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο εντυπωσιακές και προκλητικές είναι, δεν είναι καθόλου δύσκολο, μία ψευδής είδηση να τύχει μεγάλης διάδοσης και κυρίως, επειδή προβάλλεται ως τεκμηριωτική και όχι ως μυθοπλαστική, να γίνει πιστευτή²⁹.

Αυτό που είναι υψίστης σημασίας και απορρέει από την ανεξέλεγκτη χρήση που παίρνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέρα με τη μέρα, είναι ότι η συχνότητα που τα γεγονότα υποκαθιστούνται από ερμηνείες, παρερμηνείες, αντικρούσεις αυτών και ιδιαίτερα όταν χαρακτηρίζονται από υπερβολή, αλλοίωση, αρνητισμό, κυνισμό, ρατσισμό, ολοένα και αυξάνεται, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις όλα αυτά αντικαθιστούν τα πραγματικά γεγονότα. Αυτό που χαρακτηρίζει, σήμερα, την κατάσταση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που λέμε «δημοσιογραφία του συρμού» ή «δημοσιογραφία της περιρρέουσας ατμόσφαιρας», καθώς λόγω της προχειρότητας με την οποία προετοιμάζεται η είδηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρούνται και μεγαλύτερα ποσοστά παραβίασης των κανόνων

²⁹Όπως παραπάνω, Ερμίδη Αφροδίτη, «Ψευδείς ειδήσεις στην υπηρεσία συμφερόντων»

δημοσιογραφικής δεοντολογίας³⁰. Η «δημοσιογραφία του συρμού» κυριαρχεί στο σύγχρονο περιβάλλον της ενημέρωσης, ενώ συγχέει την είδηση με την ψυχαγωγία και το διαπιστωμένο γεγονός με την επινόησή του, κάτι που μας φέρνει πολύ κοντά στον όρο της μετα-αλήθειας, έναν όρο που θα συζητήσουμε παρακάτω.

Από τα παραπάνω καταλήγουμε αβίαστο στο συμπέρασμα ότι οι ειδήσεις και οι πληροφορίες που παρέχονται στο διαδίκτυο και κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα αντικειμενικότητας. Η αντικειμενικότητα στην κάλυψη των γεγονότων, αφορά την αναλλοίωτη παρουσίαση των πράξεων και των απόψεων των ατόμων που πρωταγωνιστούν σε αυτά τα γεγονότα³¹.

Τη στιγμή που όλοι γνωρίζουμε ότι η απουσία της αντικειμενικότητας ήταν κάτι που προϋπήρχε εδώ και πολλά χρόνια και επικράτησε αρκετά, στα παλαιά μέσα, από τη μαύρη και γκρίζα προπαγάνδα της εμπορικής τηλεόρασης, δυστυχώς ή ευτυχώς, τα νέα μέσα (το διαδίκτυο και οι επιμέρους κατηγορίες περιεχομένου του διαδικτύου, όπως οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) κάνουν ακόμα πιο εμφανή την έλλειψη αντικειμενικότητας. Για την ακρίβεια, κάνουν ακόμα πιο εμφανές το γεγονός ότι οι ειδήσεις είναι γεγονότα που αποτυπώνονται μέσα από το διαθλαστικό φίλτρο ορισμένων απόψεων.

Οι τρόποι με τους οποίους συμβαίνει είναι πολλοί και ποικίλλουν. Αρχικά, τα νέα, ψηφιακά μέσα είναι το τεχνολογικό περιβάλλον εντός του οποίου συχνά ανθεί η πλασματική ή δυνητική (virtual) σύνθεση των γεγονότων (π.χ. Γραφικά), η οποία έχει σχέση με το πώς εμείς βλέπουμε το γεγονός και όχι με το πως έχει συμβεί. Στη συνέχεια, το γεγονός ότι ανεπιβεβαίωτα ή και ανύπαρκτα συμβάντα παρεισφρέουν στην ειδησεογραφική ροή των νέων μέσων, όπως λ.χ. αυτό που συνέβη πριν ένα χρόνο περίπου στη χώρα μας σε έγκυρα διαδικτυακά μέσα, με την αναπαραγωγή της φωτογραφίας της Ακρόπολης, φωτισμένης με τα χρώματα της γαλλικής σημαίας, συμβάλουν σημαντικά στην έλλειψη της αντικειμενικότητας. Ένας άλλος λόγος που είναι υπεύθυνος για την απουσία της αντικειμενικότητας έχει να κάνει με τη «δημοσιογραφία των πολιτών», η οποία πολλαπλασιάζεται με ταχύτατους ρυθμούς και η οποία απομακρύνει τη δημοσιογραφία ακόμα περισσότερο από την αντικειμενικότητα, αφού δίνει την ευκαιρία στον καθένα να διαδώσει μία είδηση και

³⁰Πλειός Γιώργος (2016), Τα νέα μέσα και η ουτοπία της αντικειμενικότητας, *tvxs*, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://tvxs.gr/news/blogarontas/ta-nea-mesa-kai-i-oytopia-tis-antikeimenikotitas> (Τελευταία πρόσβαση: 17/3/2017)

³¹Όπως παραπάνω, Πλειός Γιώργος, Τα νέα μέσα και η ουτοπία της αντικειμενικότητας

μία πληροφορία χωρίς να κατέχει την εκπαίδευση και χωρίς να γνωρίζει τους κανόνες δημοσιογραφικής δεοντολογίας.

Τα νέα μέσα συνεισφέρουν, όμως, στην αμφισβήτηση της ιδέας περί αντικειμενικότητας και με έναν ακόμα τρόπο. Η έλευση του διαδικτύου, ο εμπλουτισμός του με περιεχόμενο και η ταχύτατη εξάπλωση της χρήσης του, αυτόνομα ή σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες συνέβαλαν σε μια άνευ προηγουμένου κρίση αξιοπιστίας των παλιών μέσων. Αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το διαδίκτυο μπορεί να φιλοξενήσει τα πιο απίθανα θέματα και τις πιο παράδοξες απόψεις, έχει σχεδόν παγιώσει την ιδέα ότι τα μέσα ούτε είναι ούτε μπορούν ούτε θέλουν να είναι αντικειμενικά.

Ίσως είναι περιττό, όμως καλό θα ήταν να τονιστεί, ότι, στο σύγχρονο ασταθές περιβάλλον, είναι πολλοί οι παράγοντες που κάνουν εμφανές το γεγονός ότι η αντικειμενικότητα είναι πια μία ουτοπία. Τέτοιος παράγοντας είναι οι οικονομικές, πολεμικές και ανθρωπιστικές κρίσεις, που συμβάλλουν σε εντονότερη στράτευση των μέσων. Τα τελευταία χρόνια την Ελλάδα αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα έντονο. Στις κρίσεις αυτές τα νέα μέσα αντιδρούν με μεγαλύτερη ταχύτητα, σφοδρότητα και εμπλουτισμένο περιεχόμενο.

Ωστόσο, όπως πολύ σωστά έχει επισημάνει ένας, παγκοσμίου φήμης μελετητής ειδήσεων και καθηγητής στο Cardiff University, ο Allan Stuart, *«η αναζήτηση της αντικειμενικότητας, μάλλον αποτελεί ένδειξη ότι δεν υπάρχει αντικειμενικότητα»*.

III. Hoaxes και ψευδείς ειδήσεις: Η δημιουργία τους και οι συνέπειές τους

Πολιτικά

Τη στιγμή που τα νέα μέσα συμβάλουν σημαντικά στη γρήγορη διάδοση των πληροφοριών και των ειδήσεων, η λίστα των πολιτικών επιπτώσεων που απορρέει από τη διάδοση ψευδών ειδήσεων, ολοένα και πληθαίνει, ειδικά σε ακροατήρια που παρουσιάζεται χαμηλός βαθμός πολιτικής γνώσης. Κανείς δεν αμφισβητεί το γεγονός ότι οι «οπαδοί» στα social media έχουν γίνει, τα τελευταία χρόνια, το νέο βαρόμετρο της φήμης των δημόσιων προσώπων, των πολιτικών προσώπων και του πολιτικού συστήματος γενικότερα, καθώς έχουν τη δυνατότητα, πλέον, να επηρεάσουν ή και να

χειραγωγήσουν τη λεγόμενη κοινή γνώμη. Τα παρακάτω hoaxes αφορούν ειδήσεις που κατασκευάστηκαν και διαδόθηκαν δημιουργώντας ή θέλοντας να δημιουργήσουν μία αλλαγή στην πολιτική συνείδηση πολλών ανθρώπων και πολιτών. Τα δύο πρώτα hoaxes αναφέρονται στο σοβαρό αντίκτυπο που είχε πολιτικά η διάδοση τους μέσα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ, ενώ τα επόμενα τρία αναφέρονται στις επιπτώσεις και τις αντιδράσεις που προκλήθηκαν -πολιτικά πάντα- μέσω της διαδικτυακής διάδοσης και πιο συγκεκριμένα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το Ιράκ έχει στην κατοχή του πυρηνικά και άλλα όπλα μαζικής καταστροφής.

Με κριτήριο πάντα τις πολιτικές επιπτώσεις που είχε η δημιουργία μίας ψευδούς είδησης, δε θα μπορούσαμε να ξεκινήσουμε καλύτερα την περιγραφή μας με ένα από τα μεγαλύτερα αν όχι το μεγαλύτερο hoax που έχει καταγραφεί στη σύγχρονη ιστορία των ΜΜΕ και φυσικά δεν είναι άλλο από αυτό που προκάλεσε την εισβολή των Αμερικανών στο Ιράκ με τις ευλογίες ενός ολόκληρου λαού. Μπορεί η συγκεκριμένη ψευδής είδηση να μην αποτελεί απόρροια της διαδικτυακής διάδοσης, όμως σίγουρα αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της επιρροής που μπορεί να έχει ένα hoax.

Η διάδοση της φήμης, μέσω των ΜΜΕ, από την πλευρά της κυβέρνησης του George Bush W.H, ότι το Ιράκ έχει στην κατοχή του πυρηνικά και άλλα όπλα μαζικής καταστροφής και ότι κάτι τέτοιο αποτελούσε θανάσιμη απειλή για τις ΗΠΑ, έδωσε ένα 75% και πλέον στον πρόεδρο George Bush W.H υπέρ της μονομερούς επέμβασης των ΗΠΑ στο Ιράκ. Παρότι διενεργήθηκε έλεγχος από τις αμερικάνικες αρχές και πιο συγκεκριμένα από την Επιτροπή United Nations Monitoring, Verification and Inspection Commission για την ύπαρξη πυρηνικών όπλων στο Ιράκ και ενώ ο έλεγχος ολοκληρώθηκε επιβεβαιώνοντας τους ιρακινούς ισχυρισμούς για μη κατοχή πυρηνικών όπλων, η επέμβαση των στρατευμάτων των ΗΠΑ και της Μ.Βρετανίας στο Ιράκ, με το όνομα «Σοκ και Δέος» πραγματοποιήθηκε στις 20 Μαρτίου 2003, με την κατάρρευση του καθεστώτος Saddam και τη σύλληψή του.

Στόχος των ΗΠΑ, φυσικά, αποτελούσε ο έλεγχος των πετρελαϊκών πηγών του Ιράκ, η ανάληψη των κρατικών εταιρειών και η παραχώρηση της ευρύτερης κρατικής κυριαρχίας της χώρας στις αμερικάνικες δυνάμεις, ενώ παράλληλα κατάφεραν να

πείσουν τον ιρακινό λαό να αποδεχθεί τη δημιουργία πολλών στρατιωτικών βάσεων³².

Ο αντίκτυπος αυτής της ενέργειας ήταν τεράστιος, καθώς ο πόλεμος αυτός ήταν η απαρχή μιας νέας εποχής στις διεθνείς σχέσεις, η οποία σηματοδοτήθηκε από τη θεωρία των ασύμμετρων πολέμων, τη στρατιωτική παρέμβαση στα εσωτερικά άλλου κράτους για ιδεολογικούς λόγους, την επιστροφή των ΗΠΑ σε ηγεμονική θέση στη διαδικασία της πολιτικής παγκοσμιοποίησης, την καθιέρωση της ενσωματωμένης δημοσιογραφίας, άρα και στη δυνατότητα δημιουργίας ακόμα περισσότερων hoaxes.

Ένα hoax με φιλειρηνικό χαρακτήρα.

Ένα από τα καλύτερα hoaxes στην πολιτική ιστορία του κόσμου σχετίζεται με τη μουσική. Πίσω από αυτή την κατασκευασμένη είδηση βρίσκεται η αναρχοειρηνιστική κολεκτίβα του συγκροτήματος Crass.

Οι Crass ήταν μια αγγλική αναρχο-πανκ μπάντα που δημιουργήθηκε το 1977 στο Έσσεξ της Μ. Βρετανίας και η οποία έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής και διάσημη για τις φάρσες που συνήθιζε να κάνει, δημιουργώντας διάφορα ηχητικά κολάζ.

Η γνωστότερη απ' όλες και αυτή που κατάφερε να μείνει στην ιστορία ήταν εκείνη των «κασετών Θάτσεργκεϊτ (Thatchergate)». Σ' αυτήν την κασέτα λοιπόν δημιούργησαν ένα –ομολογουμένως- πολύ επιτυχημένο ηχητικό απόσπασμα, στο οποίο ακούγεται ο τότε Πρόεδρος των ΗΠΑ, Ronald Wilson Reagan να συνομιλεί με την τότε Βρετανίδα πρωθυπουργό Margaret Hilda Thatcher, σχεδιάζοντας πυρηνικό πόλεμο με τους Σοβιετικούς.

Η κασέτα στάλθηκε ανώνυμα σε Ολλανδούς δημοσιογράφους, προκαλώντας, όπως ήταν αναμενόμενο, μία υστερία. Η Ουάσινγκτον βγήκε ανοιχτά και κατηγορήσε την KGB, την Εθνική Υπηρεσία Πληροφοριών της Ρωσίας τη στιγμή που οι Βρετανοί κατηγορήσαν τις υπηρεσίες πληροφοριών της Αργεντινής, ενώ ο διεθνής Τύπος ενθουσιάστηκε με την ιδέα ενός Thatchergate.

Οι Crass, έναν χρόνο αργότερα ομολόγησαν στον Observer τη δημιουργία του hoax αυτού, ενώ υποστήριξαν ότι μοναδικός τους σκοπός ήταν να ανοίξουν μία συζήτηση

³² Polk William R, *Understanding Iraq*, pub. HarperCollins, USA, 2005, σ.235

για τους 323 ανθρώπους που χάθηκαν στον πόλεμο στα νησιά Φώκλαντ και να υπονομεύσουν το όνομα της Thatcher στις επερχόμενες εκλογές³³.

Obama και η απαγόρευση της έπαρσης της σημαία.

Οι δυνατότητες της τεχνολογίας και της επικοινωνίας που επέφερε ο 21^{ος} αιώνας είχαν ως άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η δημοτικότητα αυτή οδήγησε, όπως ήταν αναμενόμενο, σε μία ταχεία εξάπλωση των ψευδών ειδήσεων.

Ένα από τα πιο επιτυχημένα hoaxes που βρήκαν έδαφος και γνώρισαν τεράστια απήχηση στο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, Facebook, ήταν η δημοσίευση της είδησης ότι ο πρώην Πρόεδρος της Αμερικής Barack Obama απαγόρευσε την υποταγή και την υπόσχεση αφοσίωσης στην αμερικάνικη σημαία από όλα τα σχολεία. Η είδηση αυτή διαδόθηκε και έλαβε τεράστιες διαστάσεις, το 2016, όταν δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα ABCNews.com.co.

Η απήχηση της είδησης αυτής ήταν τόσο μεγάλη επειδή η ιστοσελίδα που δημοσιεύτηκε έμοιαζε πολύ με την έγκυρη ειδησεογραφική ιστοσελίδα ABC News. Όπως ήταν φυσικό η ομοιότητα αυτή -που σίγουρα δεν ήταν τυχαία- παρέσυρε πολλούς χρήστες στο να πιστέψουν την είδηση αυτή και να την αναδημοσιεύσουν στο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο.

Όπως ήταν αναμενόμενο, η ψεύτικη αυτή είδηση προσέλκυσε το ενδιαφέρον, τα σχόλια και τις αντιδράσεις πολλών χρηστών, οι οποίοι μεταξύ άλλων μίλησαν για προδοσία του Αμερικανού Προέδρου και για ασέβεια προς την πατρίδα και τα σύμβολά της. Η είδηση αυτή, που κατάφερε να αλλάξει μέχρι και την πολιτική συνείδηση κάποιων, συγκέντρωσε πάνω από 2,1 εκατομμύρια shares, σχόλια και αντιδράσεις στο Facebook μέσα σε μόλις δύο μήνες, έναν αριθμό ασύλληπτο για ένα και μοναδικό hoax.

Παρόμοια hoaxes που αν και δε γνώρισαν την ίδια επιτυχία με αυτή του Obama, κατάφεραν να πείσουν και να προκαλέσουν το ενδιαφέρον πολλών χρηστών του Facebook και να επηρεάσουν την πολιτική γνώμη και κατεύθυνση αρκετών. Μία από αυτές αφορούσε τον τωρινό Αμερικανό Πρόεδρο, Donald Trump, ο οποίος σύμφωνα με ένα hoax προσέφερε δωρεάν εισιτήριο χωρίς επιστροφή για Αφρική και Μεξικό

³³Παπαϊωάννου Γιάννης, (2017), «Συνωμοσίες και φάρσες σε φα και ρε», *HOT DOC*

στους μετανάστες που ήθελαν να εγκαταλείψουν την Αμερική. Η είδηση αυτή δημοσιεύτηκε, αρχικά, στο tmzhiphop.com και παρά το γελοίο περιεχόμενο της, κατάφερε να συγκεντρώσει 802.000 shares, σχόλια και αντιδράσεις³⁴.

Ο πάπας Φραγκίσκος και η στήριξή του στο Donald Trump.

Η είδηση αυτή δημοσιεύτηκε αρχικά από μία ιστοσελίδα που λεγόταν wt0e5news ενώ μετά αναδημοσιεύτηκε από το γνωστό εκδότη ψευδών ειδήσεων και hoaxes «Ending the Fed». Σύμφωνα με το Buzzfeed, η πληροφορία αυτή που ήθελε τον πάπα Φραγκίσκο να δηλώνει ανοιχτά την εμπιστοσύνη του αλλά και τη στήριξη του στο Donald Trump για τις Προεδρικές Εκλογές των ΗΠΑ.

Το hoax αυτό κατάφερε, μέχρι τις 8 Νοεμβρίου του 2016, να πάρει 961,000 engagements στο Facebook. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ιστοσελίδα που δημοσιεύτηκε η είδηση αυτή ήταν μία ιστοσελίδα που το περιεχόμενό της ήταν κατεξοχήν κατασκευασμένο και ψεύτικο και είχε ως σκοπό να σατιρίσει γεγονότα και καταστάσεις με απώτερο στόχο τη διασκέδαση των επισκεπτών της. Η ίδια ανέφερε χαρακτηριστικά στην αρχική της σελίδα: «τα περισσότερα άρθρα στη wt0e5news.com είναι σατιρικά ή δημιουργήματα καθαρής φαντασίας».

Το γεγονός αυτό όμως δεν αποθάρρυνε μερικούς να διαδώσουν την είδηση, συμβάλλοντας έτσι στη μεγάλη επιτυχία της. Η εν λόγω ιστοσελίδα τελικά έπαψε να λειτουργεί μετά την τεράστια διάσταση που πήρε αυτή η είδηση ενώ κατάφερε να αποσπάσει και δήλωση από τον ίδιο τον πάπα, ο οποίος κατά τη διάρκεια μιας συνέντευξης τύπου επισήμανε, σύμφωνα με το ειδησεογραφικό πρακτορείο Reuters ότι: «Εγώ δεν είπα ποτέ λέξη για τις προεκλογικές εκστρατείες και εκλογές». Ο Πάπας Φραγκίσκος μίλησε, μεταξύ άλλων και για τους κινδύνους των πλαστών και ψεύτικων ειδήσεων στις 7 Δεκεμβρίου του ίδιου έτους σε μια συνέντευξη του, στη Belgian Catholic Weekly, αποκαλώντας το φαινόμενο αυτό ως «ασθένεια»³⁵.

Αγώνας υπεροχής.

³⁴Craig Silverman, (2016), Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016, *buzzfeed*, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο:https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016?utm_term=.jy7EkmlgX2#.ip32pVBKmo (Τελευταία πρόσβαση:1/2/2017)

³⁵ Όπως παραπάνω,Craig Silverman, Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016

Η εικόνα είναι τόσο δυνατή όσο τουλάχιστον χίλιες λέξεις και γι' αυτό το λόγο το photoshop είναι ικανό να διαμορφώσει απόψεις και συνειδήσεις. Ένα σχετικά πρόσφατο παράδειγμα αφορά τον πρώην Αμερικανό πρόεδρο Barack Obama και τον Αιγύπτιο πρόεδρο Hosni Mubarak. Η παρακάτω φωτογραφία απαθανάτιστηκε το Σεπτέμβριο του 2010, όταν ο Αμερικανός πρόεδρος συναντήθηκε με τον Αιγύπτιο στη Ουάσινγκτον προκειμένου να συζητήσουν για την επιβολή ειρήνης στη Μέση Ανατολή. Στην πραγματική και γνήσια φωτογραφία ο Obama προπορεύεται της ομάδας του Hosni Mubarak, του Ισραηλινού πρωθυπουργού Benjamin Netanyahu, του Παλαιστίνιου προέδρου Mahmoud Abbas, και του βασιλιά της Ιορδανίας Abdullah Β'.

Η Αιγυπτιακή κρατική εφημερίδα «Al-Ahram», όμως, η οποία αποτελεί και μία από τις παλιότερες εφημερίδες της χώρας, προτίμησε να «τοποθετήσει» τον Αιγύπτιο πρόεδρο στην κεφαλή της ομάδας, σε μία ένδειξη πολιτικής υπεροχής και δύναμης και με εμφανές το μήνυμα ότι οι υπόλοιποι ηγέτες ακολουθούν εκείνο και όχι τον Αμερικανό πρόεδρο.



Η γνήσια φωτογραφία που δείχνει το πρόεδρο Obama να προπορεύεται



Η φωτογραφία που κατασκευάστηκε από την «Al-Ahram»

Κοινωνικό-οικονομικά

Οι ψευδείς ειδήσεις τόσο στην εποχή των παλαιών μέσων όσο και στην εποχή της ηλεκτρονικής και ψηφιακής ενημέρωσης δημιουργήθηκαν με σκοπό, κυρίως, να προπαγανδίσουν ορισμένες ιδέες και πολιτικές. Ένας ακόμη λόγος για την κατασκευή των ψευδών ιστοριών στοχεύει στο οικονομικό κέρδος και στην αυτοπροβολή. Τα social media είναι πλέον οι πιο ισχυρές πλατφόρμες για τη διαφήμιση και την προώθηση προσώπων, προϊόντων και υπηρεσιών. Από τους πολιτικούς ως τους απλούς καθημερινούς ανθρώπους, ο καθένας θέλει να δει τα «likes», τις προβολές και τους «οπαδούς/followers» του στα ύψη, καθώς αυτός είναι πλέον ο νέος δείκτης δημοτικότητας και επιτυχίας τόσο κοινωνικά όσο και οικονομικά.

Ειδικά σε ταχέως εξελισσόμενες καταστάσεις και σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης, η διάδοση και δημοσιοποίηση πληροφοριών, ειδήσεων και φωτογραφιών κινείται ανεξέλεγκτα. Ο λόγος γι' αυτήν την έξαρση δεν είναι άλλος, φυσικά, από το γεγονός ότι η διάδοση και μετάδοση πληροφοριών που σοκάρουν είναι κάτι που πάντα κέντριζε το ενδιαφέρον του θεατή και του χρήστη, πράγμα που μεταφράζεται σε περισσότερα «likes», σχόλια, «followers», δηλαδή σε περισσότερη κοινωνική αναγνώριση.

Για πολλά χρόνια η φράση «έχω τους περισσότερους followers» ή «έχω χιλιάδες likes» επιδρούσε όχι μόνο στην αγορά, αλλά και στο μυαλό των ίδιων των απλών

χρηστών, καθώς πλέον δεν είναι λίγοι αυτοί που κρίνουν από το πόσους «φίλους» ή «likes» έχει κάποιος, είτε ως άτομο, είτε ως πολιτικό πρόσωπο είτε ως εταιρεία.

Οι παρακάτω ψευδείς ειδήσεις αφορούν κάποια από τα πιο επιτυχημένα hoaxes που έγιναν, με σκοπό το οικονομικό κέρδος, την κοινωνική ανέλιξη και την αυτοπροβολή.

Η φωτογραφία με το τέρας του Λοχ Νες.

Στα μεγαλύτερα hoaxes όλων των εποχών με τα μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη που προέκυψαν από τη διάδοσή τους είναι αδιαμφισβήτητα η περίφημη Νέσι, το τέρας του Λοχ Νες. Η φωτογραφία που απεικονίζει ένα τερατοειδές πλάσμα δημιούργησε έναν αστικό μύθο που εδώ και χρόνια προσελκύει χιλιάδες τουρίστες στην Σκωτία.

Για μερικούς, ίσως, δεν είναι πολύ δύσκολο να αποδεχτούν το γεγονός ότι η φωτογραφία που απεικονίζει ένα τερατοειδές πλάσμα στη λίμνη Νες της Σκωτίας, είναι ψεύτικη. Το δύσκολο ίσως είναι να κατανοήσουμε πως χρειάστηκαν εξήντα χρόνια για να το αντιληφθούμε. Αναφορές για την ύπαρξη ενός απροσδιόριστου τέρατος στη λίμνη Νες χρονολογούνται από τον 6ο περίπου αιώνα, όταν σύμφωνα με το θρύλο ο άγιος Κολούμπα έσωσε με θαυματουργικό τρόπο τη ζωή ενός ανθρώπου από αυτό. Στις πρώτες σύγχρονες αναφορές ανήκει μια ανώνυμη επιστολή στην εφημερίδα Inverness Courier το 1932, σύμφωνα με την οποία ένα ζευγάρι είχε παρατηρήσει στη λίμνη Νες ένα άγνωστο είδος, όπως μαρτυρούσαν τα ίχνη του στην επιφάνεια της θάλασσας. Αργότερα αποδείχθηκε πως η περιγραφή του ήταν καπως υπερβολική.



Η περίφημη φωτογραφία με το τέρας του Λοχ Νες

Η φωτογραφία, ωστόσο που έγινε γνωστή και προσέλκυσε το ενδιαφέρον εκατομμυρίων τουριστών από όλο τον κόσμο, υποτίθεται ότι τραβήχτηκε από ένα Λονδρέζο χειρουργό - γυναικολόγο, το 1934, τον Robert Wilson, όμως η ίδια, στην πραγματικότητα, ήταν πνευματική ιδιοκτησία ενός τύπου ονόματι Weatherell και δημιουργήθηκε, όπως ο ίδιος ισχυρίστηκε ως αντίποινα για την ταπείνωση που υπέστη κάποια χρόνια νωρίτερα, όταν τα χνάρια του υποτιθέμενου τέρατος που βρήκε αποδείχθηκαν ότι δεν ήταν τίποτα παραπάνω από ξεραμένες πατημασιές ιπποπόταμου. Σε συνεννόηση με τον Wilson και τον Christian Spurling- ο οποίος αποκάλυψε την απάτη στον νεκροκρέβατό του - ο Weatherell κόλλησε ένα κεφάλι και λαιμό σε ένα υποβρύχιο παιχνίδι, το άφησε ακυβέρνητο και τράβηξε την περίφημη -αν και θολή- φωτογραφία. Όπως ήταν φυσικό και αναμενόμενο οι κάτοικοι της περιοχής και όχι μόνο, χρησιμοποίησαν απόλυτα την τεράστια επιτυχία που παρουσίασε ο αστικός αυτός μύθος και εκμεταλλευόμενοι την τουριστική άνθιση που γνώρισε ο τόπος, αύξησαν κατά πολύ τα κέρδη τους και γνώρισαν μεγάλα οικονομικά οφέλη από την πώληση τουριστικών αναμνηστικών μέχρι φωτογραφίες και βιβλία³⁶. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο αστικός αυτός μύθος παρ' όλο που έχει διαψευστεί αποτελεί μέχρι σήμερα πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες ανά τον κόσμο³⁷.

Το ημερολόγιο του Χίτλερ: Ένα μοναδικό έργο τέχνης.

Το υποτιθέμενο ημερολόγιο του Χίτλερ είναι ένα από τα μεγαλύτερα hoaxes στην ιστορία των ψευδών ειδήσεων που η δημιουργία του παρουσίασε ένα τεράστιο οικονομικό όφελος. Πιο συγκεκριμένα, ο δημοσιογράφος Gerd Heidemann, το 1983 έφερε στο φως της δημοσιότητας ένα ημερολόγιο του Χίτλερ, το οποίο εξεδόθη από το γερμανικό περιοδικό Stern και το οποίο αγόρασε τα δικαιώματα έναντι του ποσού των 6 εκατομμυρίων δολαρίων. Το πρόβλημα ήταν ότι γρήγορα αποδείχθηκε πως ήταν έργο ενός διαβόητου πλαστογράφου από τη Στουτγκάρδη που είχε την ικανότητα να μιμείται το γραφικό χαρακτήρα του Φύρερ, αλλά παρ' όλα αυτά, αυτό που τον πρόδωσε ήταν το γεγονός ότι χρησιμοποίησε μοντέρνο χαρτί και μελάνι και

³⁶Σύμφωνα με: <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/21/loch-ness-monster-photograph-google-doodle>

³⁷ Radford B., *Lake monster mysteries: investigating the world's most elusive creatures*, εκδ. The University Press of Kentucky, Kentucky, 2006

επίσης ότι είχε κάποιες ιστορικές ανακρίβειες. Τελικά καταδικάστηκε σε 42 μήνες φυλάκισης.

Το Stern αναγκάστηκε να ζητήσει δημοσίως συγγνώμη και οι αρχισυντάκτες του παραιτήθηκαν. Μάλιστα, καθώς επλήγη σε μεγάλο βαθμό η αξιοπιστία του, οι πωλήσεις του περιοδικού σημείωσαν ραγδαία πτώση για μεγάλο διάστημα³⁸.

Ο πόλεμος των άστρων του Orson Welles – Μία εκπομπή βασισμένη στην αρειανή επίθεση.

Ο Orson Welles ήταν μόλις 23 χρονών όταν ανέλαβε τη ραδιοφωνική μεταφορά της διάσημης νουβέλας του Herbert Wells «Ο πόλεμος των κόσμων», ανήμερα του Χάλογουιν το 1938. Παρ' όλο που ο ίδιος κατά τη διάρκεια της εκπομπής του έκανε δύο δηλώσεις σχετικά με το ότι η εκπομπή ήταν φανταστική, χιλιάδες ακροατές την παρέβλεψαν και πίστεψαν ότι η ιστορία αυτής της αρειανής εισβολής ήταν αληθινή. Μπορεί ο πανικός που προκλήθηκε από την εν λόγω εκπομπή να ήταν μεγάλος, αυτό που σίγουρα ήταν μεγαλύτερο ήταν ότι ο νεαρός ραδιοφωνικός παραγωγός έγινε διάσημος μέσα σε μία νύχτα. Η διαφορά σ' αυτό το hoax είναι ότι δεν είναι απόλυτα σαφές αν έγινε με ή χωρίς πρόθεση.

Οι καρχαρίες του δρόμου στον τυφώνα Sandy.

Όταν μια μεγάλη φυσική καταστροφή πλήττει μία πυκνοκατοικημένη περιοχή με πολλούς χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το αποτέλεσμα είναι ένας τεράστιος αριθμός εικόνων και πληροφοριών. Όπως είναι φυσικό ανάμεσα σ' αυτές τις εικόνες και τις πληροφορίες πάντα θα υπάρχει και μία κατασκευασμένη ή ψεύτικη είδηση ή μία φωτογραφία που θα έχει υποστεί επεξεργασία. Αυτό ακριβώς συνέβη και όταν ο τυφώνας Sandy έπληξε τη Νέα Υόρκη και το New Jersey τον Οκτώβριο του 2012.

Ο Tom Phillips είναι αρχισυντάκτης στο BuzzFeed UK και μεταξύ άλλων διατηρεί ένα ιστολόγιο με το όνομα «Is Twitter Wrong?» και μέσω αυτού προσπαθεί να κάνει έλεγχο δημοφιλών εικόνων, που διαδίδονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε

³⁸ Allan Hall (2008), Living in poverty, the man who 'found' Hitler's diaries, *independent*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/living-in-poverty-the-man-who-found-hitlers-diaries-814757.html> (Τελευταία πρόσβαση: 7/4/2017)

πραγματικό χρόνο. Όταν, λοιπόν, ο τυφώνας Sandy «χτύπησε», οι φωτογραφίες και οι πληροφορίες που δημοσιεύτηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως ήταν αναμενόμενο, ήταν πολυάριθμες .

Ανάμεσα σ' αυτές που ξεχώρισαν ήταν μία φωτογραφία που απεικόνιζε έναν καρχαρία που υποτίθεται ότι κολυμπούσε σε έναν πλημμυρισμένο δρόμο του New Jersey. Συγκεκριμένα, ο καρχαρίας απθανατίστηκε έξω από την αυλή ενός σπιτιού, κοντά στην παραλία Brigantine του New Jersey. Την απίστευτη αυτή φωτογραφία πόσταρε πρώτος ο Kevin P McCarty στον προσωπικό του λογαριασμό στο facebook, γράφοντας: «*Τώρα, δεν μπορώ να φύγω... καρχαρίες στους δρόμους*». Παρ' όλο που η φωτογραφία ήταν αρκετά παράξενη και ικανή για να δημιουργήσει καχυποψίες δεν ήταν αρκετά απίθανη, ώστε να απορριφθεί κατευθείαν.



Η φωτογραφία με τον καρχαρία στο New Jersey, μετά τον τυφώνα Sandy



Καρχαρίες στο New Jersey

Η ομάδα του «Is Twitter Wrong?» έκανε την έρευνα της για την επαλήθευση της εικόνας, και η αναζήτησή της στο Google Image απέδωσε, αφού τα άτομα που απάρτιζαν την ομάδα εντόπισαν την ακριβή εικόνα του πτερυγίου ενός καρχαρία που είχε υποστεί επεξεργασία photoshop σε μία από τις εικόνες. Παρ' όλα αυτά, όμως, δεν ήταν ακόμα σε θέση να ισχυριστούν ότι ήταν τελείως ψεύτικη. Τελικά η ομάδα του «Is Twitter Wrong?» κατάφερε να βρει την αρχική φωτογραφία που είχε δημοσιευτεί μέσω του Facebook, μέσω ενός tweet που ουσιαστικά τους κατηύθνε σε μια ιστοσελίδα ειδήσεων που πιστοποιούσε την πηγή. (Από τότε και η είδηση και η δημοσίευση στο Facebook έχουν εξαφανιστεί από το Web). Παρ' όλα αυτά δεν ήταν, ακόμη, 100% σίγουροι για τη γνησιότητα της φωτογραφίας και γι' αυτό την κατέταξαν στην κατηγορία «σχεδόν σίγουρα ψεύτικη». Τελικά η ιστοσελίδα ελέγχου γεγονότων Snopes κατάφερε να εντοπίσει την αρχική εικόνα και να επιβεβαιώσει τους ισχυρισμούς της ομάδας, ότι, δηλαδή, η φωτογραφία ήταν όντως αποτέλεσμα photoshop³⁹.

³⁹Όπως παραπάνω, Craig Silverman, (Κεφάλαιο 4)



Η πραγματική φωτογραφία που χρησιμοποιήθηκε για το photoshop των καρχαριών

The Derbyshire Fairy: Ένα hoax βγαλμένο από παραμύθι.

Το hoax αυτό ξεκίνησε το 2006 ως μία καλοστημένη πρωταπριλιάτικη φάρσα με τον δημιουργό - εμπνευστή Dan Baines από το Derbyshire της Αγγλίας να βρίσκεται πίσω από αυτήν. Ο ίδιος, στην προσπάθεια του να κεντρίσει το ενδιαφέρον μερικών ανθρώπων ισχυρίστηκε ότι εντόπισε το πτώμα μίας νεράιδας ενώ την ίδια στιγμή το διέθεσε προς πώληση στο ebay, αφού βέβαια το είχε δημοσιεύσει πιο πριν στην προσωπική του ιστοσελίδα στο internet. Ο ίδιος μη μπορώντας να διανοηθεί τη διάσταση που θα έπαιρνε αυτό που αρχικά ξεκίνησε ως μία απλή καθιερωμένη πρωταπριλιάτικη φάρσα, έμεινε έκπληκτος μ' αυτό που ακολούθησε. Το αποτέλεσμα αυτό του hoax είναι ότι έφερε πάνω από 20.000 επισκέψεις στην προσωπική του ιστοσελίδα σε μόλις μία μέρα.

Μετά την εξομολόγηση του ίδιου ότι πρόκειται για hoax, οι φανατικοί και πιστοί των νεραϊδών δε δίστασαν να τον κατηγορήσουν ότι προσπαθεί να καλύψει την αλήθεια και να τη συγκαλύψει παρουσιάζοντας το γεγονός αυτό ως hoax. Ο ίδιος σε συνέντευξη του στο BBC ανέφερε χαρακτηριστικά: *«Δέχτηκα όλων των ειδών τα σχολίων συμπεριλαμβανομένων των ανθρώπων που υποστήριζαν ότι έχουν δει ακριβώς το ίδιο πράγμα, ενώ ένα άτομο μου είπε να επιστρέψω τα λείψανα της*

νεράιδας στον τάφο, το συντομότερο δυνατόν, αλλιώς θα αναγκαστώ να αντιμετωπίσω τις συνέπειες»⁴⁰.



Η υποτιθέμενη νεκρή νεράιδα

The balloon boy: Το hoax που έγινε για τα φώτα της δημοσιότητας.

Το hoax αυτό ξεκίνησε στις 15 Οκτωβρίου 2009 στο Fort Collins του Colorado των ΗΠΑ, όταν ο Richard και η Mayumi Heene, δύο αποτυχημένοι ηθοποιοί, αμόλησαν ένα αυτοσχέδιο μπαλόνι με ήλιο στην ατμόσφαιρα και στη συνέχεια ισχυρίστηκαν ότι ο εξάχρονος γιος τους, Falcon ήταν μέσα σ' αυτό. Τη στιγμή που τα μέσα μαζικής ενημέρωσης της εποχής εκείνης είχαν επικεντρωθεί πολύ στο γεγονός αυτό, η ύπαρξη ενός μικρού αγοριού να πλανάται μόνο του στον αέρα μέσα σ' ένα αυτοσχέδιο μπαλόνι στα 2.100 μέτρα πάνω από τη γη, προσέλκυσε το παγκόσμιο ενδιαφέρον. Έπειτα από μία ώρα πτήση, η οποία κάλυψε πάνω από 80 χλμ σε τρεις νομούς, το μπαλόνι τελικά προσγειώθηκε περίπου 19 χλμ βορειοανατολικά του Διεθνούς

⁴⁰BBCnews(2007), Fairy fool sparks huge response, *bbcnews*, Διαδέσιμο στο δικτυακό τόπο:http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/derbyshire/6514283.stm (Τελευταία πρόσβαση:1/4/2017)

Αεροδρομίου του Ντένβερ. Το γεγονός αυτό που, λόγω των μέσων, είχε λάβει τεράστιες διαστάσεις ανάγκασε τις Αρχές να διαθέσουν αρκετά ελικόπτερα της Εθνικής Φρουράς και της τοπικής αστυνομίας για την εύρεση του μπαλονιού αυτού.

Όταν, τελικά, το μπαλόني προσγειώθηκε, το αγοράκι δε βρέθηκε μέσα σ' αυτό, αυξάνοντας τις υποψίες των αστυνομικών αρχών ότι ο μικρός μπορεί να έπεσε κάτω κατά τη διάρκεια της πτήσης. Έπειτα από έρευνες το απόγευμα εκείνης της μέρας το αγοράκι βρέθηκε, τελικά, κρυμμένο στη σοφίτα του σπιτιού του, ενώ όπως αποδείχθηκε αργότερα, βρισκόταν εκεί, καθ' όλη τη διάρκεια της αναζήτησής του.

Το περιστατικό αυτό, όπως διαπιστώθηκε αργότερα, ήταν ένα καλοστημένο hoax από την οικογένεια Heens που έγινε με σκοπό τη δημοσιότητα, κάτι που επιβεβαιώθηκε και από τους ισχυρισμούς του μικρού εκείνο το βράδυ. Ο μικρός σε συνέντευξη του στο Larry King Live, ερωτώμενος από το Wolf Blitzer, γιατί προέβη σε μία τέτοια ενέργεια στρέφεται στον πατέρα του και αναφέρει χαρακτηριστικά: «Εσείς παιδιά ...εεε είπατε ότι το κάνουμε για το show».

Ο Richard Heene ομολόγησε τελικά την ενοχή του στις 13 Νοεμβρίου του 2009 και καταδικάστηκε σε 90 ημέρες φυλάκισης και πρόστιμο 36.000\$ για παραπλάνηση Αρχών, ενώ η γυναίκα του Mayumi Heene σε 20 ημέρες Σαββατοκύριακης φυλάκισης. Η ιστορία απέκτησε τεράστια δημοτικότητα στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα στο Twitter, ενώ αργότερα η ίδια αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για τον Billy Recce, ο οποίος δημιούργησε τη μουσική κωμωδία «*Balloon Boy: The Musical*»⁴¹.

Η σεξιστική τοποθέτηση της «Ha Mevaser».

Είναι γεγονός ότι μία σημαντική μερίδα υπερορθόδοξων Εβραίων, θεωρούν τη γυναίκα υποδεέστερο ον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι κάποιοι απ' αυτούς έχουν αρνηθεί μέχρι και να κάτσουν δίπλα σε μία γυναίκα στο αεροπλάνο, προκαλώντας μ' αυτή τους τη στάση αρκετές καθυστερήσεις σε πτήσεις και ταλαιπωρία μεταξύ των επιβατών.

Παρόμοια ήταν και η στάση που ακολούθησε η συντηρητική εφημερίδα υπερορθόδοξων Εβραίων του Ισραήλ, η «Ha Mevaser». Τον Ιανουάριου του 2015,

⁴¹Whitcomb Dan (2009), ""Balloon boy" case a hoax, says sheriff; charges coming", *Reuters*, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.reuters.com/article/us-usa-aircraft-idUSTRE59E5H720091018> (Τελευταία πρόσβαση: 1/4/2017)

έπειτα από την αιματηρή τρομοκρατική επίθεση τζιχαντιστών στα γραφεία του περιοδικού «Charlie Hebdo», αρκετοί ηγέτες κρατών αποφάσισαν να περπατήσουν δίπλα δίπλα στους δρόμους του Παρισιού, ως ένδειξη συμπαράστασης στο γαλλικό λαό.

Τη στιγμή που οι εικόνες από τη μεγαλειώδη πορεία κατά της τρομοκρατίας στο Παρίσι «ταξίδευαν» σε ολόκληρο τον κόσμο με τα εκατομμύρια πολιτών που είχαν συγκεντρωθεί για να πουν «όχι» στην ακραία ερμηνεία της θρησκείας και «ναι» στην ελευθερία της έκφρασης, η εβραϊκή υπερροθόδοξη εφημερίδα, «Ha Mevaser», «έσβηνε» από την πρώτη γραμμή της πορείας τις γυναίκες.

Η Γερμανίδα καγκελάρια Angela Merkel, η δήμαρχος του Παρισιού Anne Hidalgo, η επικεφαλής της ευρωπαϊκής διπλωματίας, Federica Mogherini και η τότε πρόεδρος της Ελβετίας Simonetta Sommaruga ήταν απύσους μετά την ψηφιακή παρέμβαση της εφημερίδας. Όπως ήταν αναμενόμενο, η παρέμβαση αυτή προκάλεσε θύελλα αντιδράσεων παγκοσμίως ενώ παράλληλα δέχθηκε δριμεία κριτική. Την επισήμανση για τις εξαφανισμένες πολιτικούς έκανε η ισραηλινή ιστοσελίδα Walla.com.

Παρόμοιας αντιμετώπισης έτυχε και η φωτογραφία του προεδρικού φωτογράφου Pete Souza. Ο ίδιος απαθανάτισε τη στιγμή που ο Obama παρακολουθεί την επιχείρηση Geronimo⁴² στο δωμάτιο Ειδικών Επιχειρήσεων στο Λευκό Οίκο μαζί με ανθρώπους του επιτελείου του.

Παρ' όλο που φωτογραφία έκανε το γύρο του κόσμου, τον Μάιο του 2011, οι υπερροθόδοξες εβραϊκές εφημερίδες του Ισραήλ «Di Tzeitung» και η «De Vocha», προτίμησαν να εξαιρέσουν ψηφιακά τις δύο γυναίκες της φωτογραφίας, δηλαδή την τότε υπουργό Εξωτερικών Hillary Clinton και τη διευθύντρια της αμερικανικής αντιτρομοκρατικής υπηρεσίας Audrey Tomason.

⁴² Η επιχείρηση Geronimo ήταν αυτή που οδήγησε στην εκτέλεση του Οσάμα Μπιν Λάντεν στην κατοικία του στο Πακιστάν



Η πραγματική φωτογραφία της διαδήλωσης στη Γαλλία



Η φωτογραφία που δημοσιεύτηκε στο «Ha Mevasser»



Η περίφημη φωτογραφία του Pete Souza που κυκλοφόρησε παγκοσμίως



Η εφημερίδα που επέλεξε να διώξει τις γυναίκες της «παρέας»

Η ελληνική πραγματικότητα

Η διάδοση ψευδών ειδήσεων και hoaxes είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την Ελλάδα. Η χώρα αυτή έχει αποδείξει και μάλιστα από την πιο πρόσφατη ιστορία της, ότι είναι μία χώρα που διαδίδει ψευδείς ειδήσεις με σκοπό την εξυπηρέτηση πολύ συγκεκριμένων συμφερόντων.

Από την πιο διαδεδομένη ψεύτικη είδηση των τελευταίων χρόνων που δικαιοματικά ανήκει στον αστυφύλακα που από το 2008 και μετά *«υποκύπτει στα τραύματά του»* ανά τακτά χρονικά διαστήματα, μέχρι την προπαγάνδα που ασκήθηκε από τα ελληνικά ΜΜΕ κατά τη διάρκεια του δημοψηφίσματος τον Ιούνιο του 2015, η Ελλάδα έχει να προσφέρει πολλά παραδείγματα για την έξαρση φημών και ανακριβειών που υπάρχει στην εποχή της πληροφορίας και της άμεσης ενημέρωσης.

Ναι ή Όχι; Ένα δημοψήφισμα που προκάλεσε θύελλα αντιδράσεων.

Το Ελληνικό δημοψήφισμα του 2015 αποτελεί ένα αδιαμφισβήτητο παράδειγμα προσπάθειας για διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσω της διάδοσης των ψευδών ειδήσεων. Το δημοψήφισμα προκηρύχθηκε από τον πρωθυπουργό Αλέξη Τσίπρα, στις 28 Ιουνίου του 2015 και διεξήχθη μία εβδομάδα αργότερα, στις 5 Ιουλίου με ερώτημα αν πρέπει να γίνει αποδεκτό το σχέδιο συμφωνίας των τριών θεσμών, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (Ε.Κ.Τ.) και του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (Δ.Ν.Τ.), το οποία προτάθηκε στις 25 Ιουνίου. Πολλοί ήταν αυτοί που δήλωσαν ανοιχτά τη θέση τους και την άποψή τους σχετικά με το δημοψήφισμα, από εγχώριους και ξένους οικονομολόγους και πολιτικούς μέχρι απλούς πολίτες, τη στιγμή που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατακλύστηκαν από απόψεις και σχόλια χρηστών. Κεντρικό ρόλο, στην καθοδήγηση της κοινής γνώμης διαδραμάτισαν ή προσπάθησαν -όπως αποδείχθηκε στην πορεία- να διαδραματίσουν τα ΜΜΕ, έντυπα και ψηφιακά.

Το σύνολο των ελληνικών ΜΜΕ (καναλιών, μεγάλων εφημερίδων και ισχυρών ιστοσελίδων), εκτός του ότι τάχθηκαν ξεκάθαρα υπέρ του ΝΑΙ, δε δίστασαν να διαδώσουν μία πληθώρα ψεμάτων, να διαστρεβλώσουν την αλήθεια και την

πραγματικότητα και να δημιουργήσουν ειδήσεις εντελώς ψεύτικες προκειμένου να στηρίξουν τη θέση τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα των παραπάνω είναι το MEGA Channel και τα ρεπορτάζ του. Ένας από τους μεγαλύτερους τηλεοπτικούς σταθμούς στην Ελλάδα, προέβαλε ρεπορτάζ σύμφωνα με το οποίο τα capital controls είχαν δημιουργήσει ουρές εκατοντάδων μέτρων έξω από τις τράπεζες, με πολλά στοιχεία υπερβολής, χρησιμοποιώντας φωτογραφίες που, όπως αποκαλύφθηκε στο διαδίκτυο αργότερα, ήταν τραβηγμένες πριν χρόνια στη Νότιο Αφρική.

Ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε στα ΝΕΑ ανέφερε, επίσης, τις δηλώσεις 40 επιφανών ανθρώπων «των γραμμάτων και των τεχνών» που έγιναν σχετικά με το δημοψήφισμα και υπέρ του ΝΑΙ, ξεκινώντας με την διαπίστωση ότι «η Ελλάδα και η Ευρώπη είναι πολιτιστικά έννοιες ταυτόσημες από τα πανάρχαια χρόνια». Ανάμεσα στις υπογραφές υπάρχει και αυτή του Γεράσιμου Νοταρά. Ωστόσο ο ίδιος, αργότερα, αρνήθηκε την ανάμειξη του στο θέμα και δημοσιοποίησε καταγγελία υφαρπαγής της υπογραφής του.

Ο συνολικός χρόνος που αφιέρωσαν όλα τα ιδιωτικά κανάλια, ανεξαιρέτως, στην κάλυψη των διαδηλώσεων του ΝΑΙ και του ΟΧΙ είναι κάτι που σίγουρα αξίζει να αναφερθεί. Σχεδόν τέσσερα λεπτά και κάτι δευτερόλεπτα ο συνολικός χρόνος που αφιέρωσαν ΣΚΑΪ, MEGA, ANT1 και STAR στη διαδήλωση υπέρ του ΟΧΙ με το ΣΚΑΪ να κάνει τη διαφορά και να μην αφιερώνει ούτε ένα δευτερόλεπτο στο δελτίο ειδήσεων του σταθμού, ενώ αντίθετα, τα ίδια κανάλια αφιέρωσαν 42 λεπτά για τη διαδήλωση υπέρ του ΝΑΙ.

Οι προσπάθειες των μέσων να προωθήσουν το ΝΑΙ ήταν πάρα πολλές και εδώ αναφέρθηκαν ενδεικτικά τρεις. Παρ' όλη την τηλεοπτική συνομιλία –και όχι μόνο- που υπήρχε υπέρ του ΝΑΙ αλλά και την πολυήμερη τρομοκρατία τους, τα μέσα δεν κατάφεραν, τελικά, να αποπροσανατολίσουν τον κόσμο όπου στις 5 Ιουλίου ψήφισε με ποσοστό, 61,3% υπέρ του ΟΧΙ⁴³.

Η σχέση του πατέρα του Αλέξη Τσίπρα με τη Χούντα.

Τα τελευταία οχτώ χρόνια κυκλοφορεί πανελλαδικώς -βάσει μιας φωτογραφίας- ότι ο Παύλος Τσίπρας, πατέρας του πρωθυπουργού, Αλέξη Τσίπρα, ήταν ο εργολάβος της

⁴³Κατσίκας Παναγιώτης (2016), Τι έκαναν στο δημοψήφισμα τα ΜΜΕ πατέρα, *alfavita*, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.alfavita.gr/arhron/ti-ekanan-sto-dimopsifisma-ta-mme-patera> (Τελευταία πρόσβαση: 1/3/2017)

χούντας, καθώς ο ίδιος διατηρούσε πολύ στενές φιλικές σχέσεις με τον Παπαδόπουλο. Η αλήθεια, όμως, είναι ότι στη συγκεκριμένη φωτογραφία, όπως αποδείχτηκε, απεικονίζεται ο Διομήδης Αγγελόπουλος, υφυπουργός παρά τω πρωθυπουργό της κυβέρνησης των συνταγματαρχών, όπως και του Μαρκεζίνη.



Η φωτογραφία που υποτίθεται ότι απεικονίζεται ο Παύλος Τσίπρας

Στην πραγματικότητα ο πατέρας του Αλέξη Τσίπρα μαζί με το θείο του είχαν μία τεχνική εταιρία και δούλευαν σε έργα στην Κρήτη. Την περίοδο της Χούντας συνελήφθησαν και οι δύο και κατηγορήθηκαν ότι συμμετείχαν σε μία βομβιστική επίθεση της Δημοκρατικής Άμυνας. Ο Παύλος Τσίπρας προφυλακίστηκε για δύο μήνες ενώ του αφαιρέθηκε η άδεια ασκήσεως επαγγέλματος που είχε ως πολιτικός μηχανικός και δεν μπορούσε πλέον να έχει καμία επαγγελματική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Γι' αυτό το λόγο τόσο ο ίδιος όσο και ο αδερφός του αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν την Ελλάδα και να συνεχίσουν τις δουλειές τους στο εξωτερικό και πιο συγκεκριμένα στη Σαουδική Αραβία.

Δελτίο ειδήσεων με Ισλαμική μαντήλα στην ελληνική τηλεόραση.

Η μεγάλη ροή προσφύγων που δέχεται η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία κάποιων αναγκών. Μία από αυτές ήταν ένα ειδικά διαμορφωμένο δελτίο ειδήσεων που θα εξυπηρετούσε -μεταξύ άλλων- την ενημέρωση των προσφύγων. Η ΕΡΤ αποφάσισε να προσθέσει στο τηλεοπτικό της πρόγραμμα το εν λόγω δελτίο, καθώς έκρινε ότι η ενημέρωση των προσφύγων εν μέσω διεθνών διαπραγματεύσεων και αδιεξόδων, είναι απαραίτητη βάσει διεθνούς δικαίου περί ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Το γεγονός αυτό σύντομα παρερμηνεύτηκε από κάποιους, οι οποίοι δεν καθυστέρησαν να κυκλοφορήσουν άρθρα, γνώμες και φωτογραφίες που στόχο είχαν την παραποίηση της αλήθειας. Ένα από τα πρώτα άρθρα που δημοσιεύτηκαν είχε ως τίτλο: *«Τρίζουν τα κόκκαλα του Κολοκοτρώνη...!!! Δελτίο ειδήσεων με Ισλαμική μαντήλα στην Ελληνική τηλεόραση...(ΦΩΤΟ)»*. Σ' αυτό το δελτίο ειδήσεων, παρουσιάζεται μία γυναίκα εκφωνήτρια που φοράει Ισλαμική μαντήλα. Ενώ το δελτίο ειδήσεων για τους πρόσφυγες υπάρχει, το στιγμιότυπο με την εκφωνήτρια που φοράει μαντίλα είναι ψεύτικο. Στην πραγματικότητα, οι άνθρωποι που σκόπιμα διάδωσαν αυτήν τη φωτογραφία, πρόσθεσαν την εκφωνήτρια με τη μαντήλα από ένα στιγμιότυπο που εντόπισαν από ένα δελτίο ειδήσεων της Σαουδικής Αραβίας και είχε δημοσιευθεί σε άρθρο του BBC.



Η επεξεργασμένη εικόνα που απεικονίζει μία μουσουλμάνα γυναίκα να παρουσιάζει το δελτίο ειδήσεων της EPT



Η πραγματική εικόνα από δελτίο ειδήσεων της Σαουδικής Αραβίας

Οι δημιουργοί αυτής της ψευδούς είδησης ήθελαν να περάσουν ένα ξεκάθαρο μήνυμα κατά του προσφυγικού, ενώ δε δίστασαν να συνδυάσουν τη φωτογραφία αυτή με λόγια ρατσιστικά, κυνισμού και μίσους. Το παρακάτω αποτελεί ένα απόσπασμα από ένα άρθρο που έχει δημοσιευθεί στην εφημερίδα Μακελειό: *«Το αποκαλούν δελτίο ειδήσεων για πρόσφυγες αλλά στην ουσία είναι η άλωση της Ελλάδας.. Να γιατί άνοιξαν την ΕΡΤ οι ξεπουλημένοι και οι προδότες της Αριστεράς... Φρίζτε ελεύθερα... Και διαδώστε να γυρίσει το μάτι και άλλων Ελλήνων που δεν αντέχουν άλλο τη σκλαβιά που γίνεται όλο και χειρότερη... »*⁴⁴

Φωτομοντάζ εναντίον ειδησεογραφίας

Στο σημείο αυτό και όπως διαπιστώνεται και παραπάνω, αξίζει να αναφερθεί η τεράστια δύναμη της φωτογραφίας στο «παιχίδι της παραπλάνησης». Η φωτογραφία αποτελεί αναμφισβήτητα μία είδηση. Δεν είναι τυχαία, άλλωστε η φράση που υποστηρίζει ότι μία εικόνα ισοδυναμεί με χίλιες λέξεις. Η επεξεργασία της και κατ' επέκταση η παραμόρφωση της είναι ικανή να αλλάξει και να διαμορφώσει απόψεις, αντιλήψεις και συνειδήσεις. Οι πειραγμένες φωτογραφίες που προέρχονται από photoshop ή φωτομοντάζ είναι ένα φαινόμενο που προϋπάρχει εδώ και πάρα πολλά χρόνια.

Είναι σαφές ότι ο τρόπος λήψης ή ο φωτισμός μπορούν εύκολα να σκηνοθετήσουν ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Η ψηφιακή επεξεργασία, όμως, και μάλιστα των αδιάψευστων ειδησεογραφικών εικόνων που δημοσιεύονται στο διεθνή Τύπο, είναι εντελώς άλλη, αλλά δυστυχώς όχι ασυνήθιστη υπόθεση. Μπορεί το photoshop να γεννήθηκε το 1988 από τα αδέρφια, Thomas και John Knoll, οι οποίοι είχαν την ιδέα να επεξεργαστούν και να προσθέσουν ειδικά εφέ σε εικόνες, στη συνέχεια, όμως, το μοντάζ φωτογραφίας χρησιμοποιήθηκε από περιοδικά και εφημερίδες προκειμένου

⁴⁴Το σχόλιο υπάρχει στο:

<http://www.makeleio.gr/%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1/%CF%84%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CF%8C%CE%BA%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CF%84%CF%81%CF%8E%CE%BD%CE%B7-%CE%B4/>

να αλλάξει τη σημειωτική μιας εικόνας ή να τονίσει τα σύμβολα που φέρουν πολιτικά και κοινωνικά μηνύματα.

Από τότε, όμως και μέχρι σήμερα, σημειώνεται ένα πλήθος κραυγαλέων και αποτυχημένων αλλοιώσεων, που έφεραν σε εξαιρετικά δύσκολη θέση τα ΜΜΕ και όχι μόνο. Ορισμένοι υπεύθυνοι εκδόσεων υποστήριξαν την επιλογή να αλλάξουν τη φωτογραφία, ενώ κάποιοι άλλοι προτίμησαν να παραδεχθούν ο λάθος τους. Και στις δύο περιπτώσεις, όμως, η αξιοπιστία των έντυπων και ψηφιακών μέσων, τραυματίστηκε σημαντικά στα μάτια του αναγνωστικού κοινού. Ιδιαίτερα τα ισχυρά και έγκυρα ειδησεογραφικά πρακτορεία που διακίνησαν επεξεργασμένες φωτογραφίες επίσημων γεγονότων με προφανή δόλο και στόχο να αλλάξουν την ατζέντα της συζήτησης, υπέστησαν ισχυρό πλήγμα αξιοπιστίας.

Η βιομηχανία των ψεύτικων likes και followers: Μία παθολογία που επέφερε η χρήση των social media

Στα πόσα «likes» μετριέται, άραγε, η ευτυχία; Όπως έχει ήδη επισημανθεί παραπάνω, τα «likes» και οι «followers» αποτελούν, δίχως αμφισβήτηση, το σύγχρονο δείκτη δημοτικότητας και δημοφιλίας ενός ατόμου, ενός προϊόντος και μίας εταιρείας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μίας ανάγκης για περισσότερη προβολή, που δεν υπήρχε παλιότερα. Απόρροια της παραπάνω ανάγκης είναι το στήσιμο μιας ολόκληρης βιομηχανίας, η οποία, στην ουσία, δημιουργήθηκε για να κατασκευάζει δημοτικότητες, δημοφιλίες και να «χτίζει» φήμες, έναντι ενός οικονομικού αντίτιμου. Το φαινόμενο με το συνεχόμενο και αυξανόμενο πολλαπλασιασμό των «likes» και των «followers» στα YouTube, Facebook, Instagram και Twitter ξεκίνησε να γίνεται ύποπτο όταν οι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να αναρωτιούνται πως γίνεται ένας απλός χρήστης να έχει ξαφνικά χιλιάδες «οπαδούς» και μάλιστα από όλο τον κόσμο ή πως γίνεται να υπάρχει ξαφνική εκθετική αύξηση των «οπαδών», «φίλων» κάτω από ένα video ενός μουσικού συγκροτήματος μέτριας ή και ανύπαρκτης δημοτικότητας; Κάπου εκεί, επομένως, ήταν το χρονικό σημείο που ο κόσμος άρχισε να μαθαίνει δειλά-δειλά τα λεγόμενα *click farms*. Οι «φάρμες» αυτές απασχολούν κανονικούς «εργάτες», η δουλειά των οποίων είναι να κλικάρουν *like, share, retweet* και *favorite buttons* για μερικά δολάρια. Πολλά δημοσιεύματα και άρθρα, από ολόκληρο τον πλανήτη, δε διστάζουν να χαρακτηρίσουν το φαινόμενο

αυτό ως ένα ακόμη «θαύμα» του αναπτυσσόμενου κόσμου.

Ένα από τα πιο γνωστά κέντρα αυτής της νέου είδους βιομηχανίας είναι το Μπαγκλαντές, το οποίο υπολογίζεται ότι απασχολεί περίπου 25.000 ανθρώπους που κάθονται όλη μέρα μπροστά από μια οθόνη υπολογιστή και συνωμοτούν και ανακατεύουν τα στατιστικά εταιρειών, διασήμων, πολιτικών, σελίδων και βίντεο σε όλες τις πλατφόρμες των social media. Οι ομάδες των ανθρώπων που απασχολούνται σ' αυτόν τον τομέα, πληρώνονται κατά μέσο όρο 1\$ για κάθε 1000 «likes». Τα *click farms*, μέσω πολλών εκατομμυρίων ψεύτικων λογαριασμών, που έχουν δημιουργηθεί από κάθε γωνία του κόσμου πωλούν οπαδούς και κατασκευάζουν φήμες έναντι αρκετά οικονομικών πακέτων, καθώς οι τιμές για κάποιον που θέλει να επενδύσει στη φήμη του είναι ιδιαίτερα προσιτές και αρκετά χαμηλές.

Το Μπαγκλαντές, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αποτελεί κοιτίδα των *click farms* με το Πακιστάν, την Ινδία και την Αίγυπτο να ακολουθούν ανάμεσα στις χώρες που διαθέτουν φτηνό εργατικό δυναμικό και κατ' επέκταση παρέχουν ειδικά πακέτα υπηρεσιών στα social media σε χαμηλό κόστος. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, στις χώρες όπως η Ινδία και το Μπαγκλαντές, υπάρχουν άτομα νεαρής ηλικίας, 20-25 ετών που καταφέρνουν να κερδίσουν μέχρι και το τριπλάσιο ενός μέσου μισθού «δημιουργώντας» τεχνητά «likes» είτε αξιοποιώντας τους εκατομμύρια «followers» τους (που επιμελώς διατηρούν ανανεώνοντας δεκάδες αθλητικά ή κουτσομπολίστικα blogs) είτε μέσω ειδικού λογισμικού που δημιουργεί εκατομμύρια πλαστούς οπαδούς. Αυτό που επίσης βοηθά είναι και η αύξηση της αξίας του περιεχομένου, η οποία, πέρα από τους πλαστούς και ψεύτικους φίλους, προσελκύει και πραγματικούς χρήστες του Facebook, οι οποίοι στη συνέχεια συμβάλλουν στη διάδοση του περιεχομένου, περαιτέρω, με τις κοινοποιήσεις και τα «likes» που εμφανίζονται στους φίλους τους. Τα «likes» και οι κοινοποιήσεις από χρήστες βοηθάνε τέτοιες σελίδες, Likewhore, να παίρνουν υψηλότερη προτεραιότητα γιατί το Facebook υποθέτει ότι η σελίδα είναι δημοφιλής.

Κάτι τέτοιο βέβαια δε θα μπορούσε να απουσιάζει και από τις πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο, όπως το YouTube, το οποίο αποτελεί μία πολύ ισχυρή σύγχρονη μορφή διαφήμισης. Είναι γεγονός ότι ακόμα και πολύ μεγάλες εταιρίες πληρώνουν τους δημιουργούς των βίντεο για να προωθήσουν διακριτικά, ακόμα και παράνομα, τα προϊόντα τους, ενώ κάποιες άλλες εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να σαμποτάρουν τη φήμη των αντιπάλων τους.

Οι τιμές που κυμαίνονται γι' αυτές τις υπηρεσίες ποικίλλουν. Οι 1000 «followers» στο Twitter ξεκινούν περίπου από τα 11\$ και ανεβαίνουν ως τα 40\$, αν θέλεις να αποκτήσεις «top quality» λογαριασμούς οι οποίοι δεν είναι απλά «αυγά»⁴⁵, αλλά έχουν ένα πλήρες προφίλ και συμπεριφορά σαν κανονικοί άνθρωποι. Στο Facebook υπάρχουν «πακέτα» των 5.000 «likes» προς 260\$ ενώ οι τιμές και η «ημερομηνία παράδοσης» αλλάζει ανάλογα με το στόχο. Το ίδιο συμβαίνει σε όλα τα social networks, όπως το YouTube, το Instagram κ.ο.κ.

Και κάπως έτσι λειτουργεί αυτό το σύστημα! Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με μια έρευνα που έχει διεξάγει το BBC, υπάρχουν 83 εκατομμύρια ψεύτικοι λογαριασμοί, χρήστες των ιστοσελίδων δηλαδή που δεν είναι αληθινοί. Η ψεύτικη δημοφιλία, τα fake «likes» και οι ψεύτικοι «followers» σε Facebook και Twitter ή τα πλαστά «views» στο YouTube συνιστούν κίνδυνο για τις πλατφόρμες και θέτουν ζήτημα εμπιστοσύνης στα ίδια τα εργαλεία. Ενδεικτικά αναφέρεται παρακάτω πόσοι από τους followers διάφορων δημόσιων προσώπων είναι αληθινοί και πόσοι είναι ψεύτικοι.

Σύμφωνα, λοιπόν με την έκθεση της εταιρίας Socialbakers, στην 1η θέση βρίσκεται η Katy Perry με 34.979.652 followers, εκ των οποίων το 49% είναι ψεύτικοι και το 29% είναι ανενεργοί λογαριασμοί. Στη 2η θέση είναι η Lady Gaga με 36.141.527 followers, εκ των οποίων το 47% είναι ψεύτικοι και το 31% ανενεργοί λογαριασμοί, ενώ στην 3η θέση είναι ο Μπαράκ Ομπάμα, ο μόνος μη-τραγουδιστής σε ολόκληρη τη λίστα, με 29.817.431 followers από τους οποίους το 50% είναι ψεύτικοι και το 29% ανενεργοί λογαριασμοί.

Όπως είναι φυσικό και αναμενόμενο, ο κόσμος γίνεται ολοένα και περισσότερο καχύποπτος και η υπόθεση αυτή μπορεί να είναι πολύ κοντά στο να γυρίσει μπουμέρανγκ και να επηρεάσει την ίδια την οικονομία του διαδικτύου, γεγονός που έχει ενεργοποιήσει τις διάφορες πλατφόρμες των social media να πάρουν κάποια μέτρα.

Πρόσφατα, το Facebook και η Google (YouTube) ξεκίνησαν μια εκστρατεία στροφής των εργαλείων τους στην αλληλεπίδραση των χρηστών και όχι στην πληρωμένη καταχώρηση. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι το Facebook άλλαξε τον αλγόριθμο εμφάνισης των posts προσωπικών σελίδων και pages στον τοίχο φίλων και likers, δίνοντας -όπως χαρακτηριστικά έχει αναφέρει η ίδια η εταιρία- έμφαση στη

⁴⁵ Τα «αυγά» είναι οι μεμονωμένοι ψεύτικοι χρήστες που υπάρχουν μόνο ως όνομα

διάδραση των χρηστών. Όσο περισσότερο συναναστρέφεται κάποιος με έναν «φίλο» ή μια σελίδα του Facebook, τόσο πιο συχνά θα βλέπει τις ανανεώσεις τους. Από την πλευρά της η Google δήλωσε ότι έχει ξεκινήσει έναν περιοδικό έλεγχο των views στο YouTube των 6 δισ. ωρών αναπαραγωγής βίντεο το μήνα, για να διαπιστώσει ποιες θεάσεις είναι ψεύτικες. Οι ίδιες αναζητούν εργαλεία όπως το Klout, τα οποία μετράνε την πραγματική επιρροή στα social networks και δίνουν ελάχιστη σημασία στο πόσοι σε ακολουθούν⁴⁶.

Η εξάρτηση του αλγόριθμου στην πληροφορία.

Κάπως έτσι Google και Facebook, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητά μας. Στον τομέα, που εμφανέστατα, ισχυροποιείται η θέση τους, είναι στην καθημερινή ειδησεογραφική ατζέντα. Η παρέμβασή τους σ' αυτή είναι ιδιαίτερη εμφανής, μόνο που πολύ πρόσφατα αποδείχθηκε ότι οι ποσοτικοί παράγοντες του αλγόριθμου δεν αποδεικνύονται πάντα σωστοί και δεν αντιστοιχούν απαραίτητα σε μία αληθινή είδηση. Έτσι ξαφνικά, από το ζήτημα της μονόπλευρης ή μονοδιάστατης ενημέρωσης περνάμε στον προβληματισμό για τη ραγδαία εξάπλωση των fake news και των ψευδών ειδήσεων που κατακλύζουν το διαδίκτυο.

Στο σημείο αυτό εμφανίζονται, ολόκληρα ψευδοειδησεογραφικά συστήματα, αναπτύσσοντας ομάδες εκατοντάδων σάιτ και μπλογκ, προκειμένου να ανεβάσουν μια είδηση ψηλά στη λίστα κατάταξης και με στόχο να την περάσουν και στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, εξυπηρετώντας τα συμφέροντά τους. Το Buzzfeednews υποστήριξε με πρόσφατη έρευνα του ότι τρεις μήνες πριν από τις αμερικάνικες εκλογές, σε ό,τι αφορά τα 20 θέματα με τη μεγαλύτερη διάδοση και αναπαραγωγή από το Facebook, οι ψεύτικες ειδήσεις είχαν μεγαλύτερη απήχηση από τις αληθινές. Συγκεκριμένα, 8,7 εκατομμύρια χρήστες διάβασαν τις ψεύτικες ειδήσεις, ενώ μόλις 7,3 εκατομμύρια χρήστες είδαν τις αληθινές. Σύμφωνα με έρευνα του καθηγητή Robert Epstein και ψυχολόγου στο Αμερικάνικο Ινστιτούτο Επιστημών Συμπεριφοράς, ο μυστικός αλγόριθμος που χρησιμοποιεί η Google για τη σειρά κατάταξης των θεμάτων στη μηχανή αναζήτησης της και την προβολή ειδήσεων στο Google news *«μπορεί να καθοδηγήσει εκατομμύρια ψηφοφόρους υπέρ ενός*

⁴⁶tvxs (2017), Κατασκευαστές φήμης: Η βιομηχανία των ψεύτικων likes και followers, tvxs, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://tvxs.gr/news/kosmos/kataskeyastes-fimis-synistoyn-pseytika-likes-kai-followers-fantasmata-sta-social-media> (τελευταία πρόσβαση: 11/4/1017)

υποψηφίου, χωρίς κανείς να το αντιληφθεί». Έχει τη δυνατότητα μάλιστα να επηρεάσει τη ψήφο των αναποφάσιστων ψηφοφόρων κατά 20% έως και 80% σε ορισμένες ομάδες, χωρίς οι ίδιες να αντιλαμβάνονται ότι χειραγωγούνται από τα αποτελέσματα που τους παρουσιάζονται όταν αναζητούν κάτι στο internet⁴⁷.

Τη στιγμή, επομένως, που επικοινωνιολόγοι εξαγοράζουν «followers» και κατασκευάζουν ψεύτικες ιστοσελίδες, ελάχιστοι είναι εκείνοι που γνωρίζουν ότι πίσω από όλα αυτά μπορεί να βρίσκονται έφηβοι από τα Βαλκάνια, το Πακιστάν και το Μπαγκλαντές, οι οποίοι μ' αυτόν τον τρόπο βγάζουν απλά το χαρτζιλίκι τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ότι στα γειτονικά μας Σκόπια, μερικοί έφηβοι δημιούργησαν πάνω από 14 ιστοσελίδες που έμοιαζαν με αμερικανικές, όπως το WorldPoliticus.com το TrumpVision365.com ή το USConservativeToday.com και δημοσίευαν ψευδείς ειδήσεις. Έπειτα τις ανέβαζαν στις σελίδες που είχαν φτιάξει στο Facebook και κέρδιζαν ένα αρκετά καλό χαρτζιλίκι από τις διαφημίσεις της Google. Οι νεαροί αυτοί έφηβοι της πΓΔΜ, στην ουσία, αδιαφορούσαν για το αποτέλεσμα των εκλογών των ΗΠΑ, αλλά γνώριζαν πολύ καλά τα εργαλεία εκείνα που θα τις έκαναν να αναδειχτούν σε υψηλές θέσεις κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης από τον αλγόριθμο της Google.

IV. Η εποχή της μετά-αλήθειας

Το λεξικό της Οξφόρδης δίνει ως ορισμό της μετά-αλήθειας το *ουσιαστικό που είναι σχετικό με ή δηλώνει συνθήκες στις οποίες τα αντικειμενικά γεγονότα έχουν λιγότερη επιρροή στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης από την επίκληση του συναισθήματος και των προσωπικών πεποιθήσεων*. Η έννοια της μετά-αλήθειας (post truth), επομένως, θέτει στο περιθώριο τα αντικειμενικά και πραγματικά γεγονότα και δίνει προτεραιότητα και βάση στα προσωπικά πιστεύω και στο συναίσθημα προκειμένου να διαμορφώσει τη λεγόμενη κοινή γνώμη. Με άλλα λόγια, το πνευματικό και πολιτικό φαινόμενο που ονομάζεται «μετά-αλήθεια» είναι η αποδοχή ως «αλήθειας», κάποιας υπόθεσης που μοιάζει με πραγματική ή που «θα θέλαμε να ήταν πραγματική».

Έτσι λοιπόν, τη στιγμή που τα γεγονότα (facts), κάποτε, αποτελούσαν αναγκαίο

⁴⁷naftemporiki(2015), Πως η Google θα μπορούσε να επηρεάσει τις εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ, *naftemporiki*, Διαθέσιμο στο δικτυαλό τόπο: <http://www.naftemporiki.gr/story/995057/pos-i-google-tha-mporouse-na-epireasei-tis-ekloges-tou-2016-stis-ipa> (Τελευταία πρόσβαση:28/3/2017)

θεμέλιο για τη λήψη αποφάσεων, στη λεγόμενη «εποχή της μετα-αλήθειας», οι αποδείξεις, η κριτική σκέψη και η ανάλυση αντικαθίστανται από τα συναισθήματα και τη διαίσθηση, ως κριτήρια για τη λήψη αποφάσεων και την ανάληψη δράσης. Είναι πια εμφανές ότι οι δημοσιογράφοι χάνουν την αποκλειστικότητα που είχαν στην καθοδήγηση της κοινής γνώμης, καθώς πλέον δύο νέοι -κυρίως- παίχτες έρχονται να προστεθούν στο «παιχνίδι» της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης: το Facebook και το Twitter. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι, για πολλούς, οι τελευταίες αμερικανικές εκλογές θεωρήθηκαν εκλογές του twitter. Ο D.Trump έχει 12,5 εκατομμύρια χρήστες να τον ακολουθούν στο twitter, η H.Clinton 9,8 εκατομμύρια και ο B.Obama 78 εκατομμύρια⁴⁸.

Το 2016 ήταν αναμφισβήτητα η χρονιά που η μετα-αλήθεια μονοπώλησε την παγκόσμια πολιτική σκηνή. Οι συντάκτες του όρου καταγράφουν ότι η χρήση της «μετα-αλήθειας» έχει αυξηθεί κατά περίπου 2.000% το 2016 σε σχέση με το προηγούμενο έτος⁴⁹. Ο Donald Trump είναι ο κορυφαίος εκφραστής της post truth πολιτικής. Προεκλογικά μίλησε για ένα κόσμο όπου ο Obama είχε πλαστογραφημένο πιστοποιητικό γέννησης, ίδρυσε τον ISIS, οι Clintons ήταν δολοφόνοι και ο πατέρας ενός αντιπάλου του ήταν με το Lee Harvey Oswald⁵⁰ λίγο πριν πυροβολήσει τον John F. Kennedy⁵¹. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι ακόμα και όταν τα ψέματά του καταρρίπτονταν το ένα μετά το άλλο, η κοινή γνώμη δεν τον εγκατέλειπε, αλλά, αντιθέτως, εκλάμβανε την έξαλλη και ψευδή ρητορική του ως απόδειξη της προθυμίας του να σηκώσει το ανάστημά του εναντίον της ελίτ εξουσίας. Βετεράνοι σχολιαστές και αξιόλογοι δημοσιογράφοι, όπως ο William Kristol της Weekly Standard επιρρίπτουν τις ευθύνες γι' αυτήν την κατάσταση σε τρεις, κυρίως, παράγοντες.

Ο πρώτος αφορά την τεράστια εξάπλωση και δύναμη που έχουν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η τεράστια ποικιλία απόψεων που διανθίζει σ' αυτά έχει ως άμεσο αποτέλεσμα να μην υπάρχει καλή διάκριση των ποιοτικών χαρακτηριστικών κάθε άποψης. Ο δεύτερος παράγοντας έχει να κάνει με τη

⁴⁸ Σταθούλια Θεοδώρα(2016), Η «μετά την αλήθεια» εποχή, *efsyn*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.efsyn.gr/arthro/i-meta-tin-alitheia-epohi> (Τελευταία πρόσβαση: 2/4/2017)

⁴⁹ Όπως παραπάνω, Σταθούλια Θεοδώρα

⁵⁰ Ο Lee Harvey Oswald ήταν, σύμφωνα με τέσσερις έρευνες που διεξήγαγε η κυβέρνηση των ΗΠΑ, υπεύθυνος για τη δολοφονία του Αμερικανού προέδρου John F. Kennedy

⁵¹ Καλαντζής Δημήτρης(2016), Καλωσορίσαμε στην εποχή της «μετά-αλήθειας», *postmodern*, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.postmodern.gr/post-truth-kalosorisame-stin-epochi-tis-meta-alithias/> (Τελευταία πρόσβαση: 4/3/2017)

δημαγωγία του Donald Trump και την ταλαντούχα -ομολογουμένως- επικοινωνιακή του ομάδα, οι οποίοι δε δίστασαν να χρησιμοποιήσουν κάθε επικοινωνιακό μέσο για να διαστρεβλώσουν και να παρουσιάσουν την πραγματικότητα όπως ακριβώς τους εξυπηρετούσε. Είναι εκπληκτικό πως ο ίδιος με λεξιλόγιο και συντακτικό που σύμφωνα με ορισμένους επικριτές του «θύμιζε 11χρονο Αμερικανό» κατάφερε να πείσει τους οπαδούς του ότι η αλήθεια είναι κάτι σχετικό. Ο τρίτος και τελευταίος παράγοντας αφορούσε την αδυναμία που έδειξαν τα ΜΜΕ να επηρεάσουν τα πολιτικά συναισθήματα των Αμερικανών. Είναι γεγονός ότι τα ΜΜΕ παρουσιάζουν μία αποξένωση από την κοινωνία και τις ανάγκες της, ενώ η αρχισυντάκτρια της ψηφιακής έκδοσης της Huffington Post, Lydia Polgreen, δε διστάζει να αναφέρει ότι στη σημερινή εποχή βιώνουμε την κατάρρευση της ενσυναίσθησης στη δημοσιογραφία⁵².

Καθοριστικός παράγοντας, επομένως, για την επικράτηση της «μετά-αλήθειας» είναι η αλλαγή στον τρόπο που ενημερώνεται, πια, ο κόσμος. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών, πλέον, επιλέγει και αρκείται στους 140 χαρακτήρες ενός tweet, για να διαμορφώσει πολιτική άποψη. Παλιότερα, οι άνθρωποι παρακολουθούσαν πολιτικές ομιλίες και πολύωρες αναλύσεις για τα πρόσωπα που απασχολούσαν την πολιτική σκηνή, κάτι που δε συμβαίνει πια. Οι αντιδράσεις της κοινής γνώμης διαμορφώνονται μέσα σε λίγα λεπτά από τα social media, ενώ οι πολίτες, πλέον, παύουν να λειτουργούν κριτικά και να επεξεργάζονται λογικά μία θέση, αλλά, αντιθέτως παρακολουθούν «οπαδικά» κάθε πρόταση ή γεγονός.

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό παράδειγμα της μετά-αλήθειας είναι η νίκη του στρατοπέδου που τάχθηκε υπέρ της εξόδου της Βρετανίας από την ΕΕ στο βρετανικό δημοψήφισμα. Οι Βρετανοί, κόντρα στις προειδοποιήσεις των ειδικών και της κυβέρνησης για τις συνέπειες που μπορεί να έχει το Brexit, αποφάσισαν να ψηφίσουν και να στηρίξουν την έξοδο της Βρετανίας από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το στοίχημα της κυβέρνησης της Theresa May είναι να πείσει την κοινή γνώμη ότι διαπραγματεύεται με τις Βρυξέλλες και ότι δεν προσπαθεί παρασκηνακά να σταματήσει το Brexit, όπως πρότεινε κάποτε ο πρώην πρωθυπουργός Tony Blair. Είναι σαφές πια, ότι, δύσκολα, σήμερα, μιλάει κάποιος δημόσια εναντίον του Brexit, ενώ όσοι το κάνουν εμπλέκονται για πολλούς σε σενάρια συνωμοσίας για «προδοσία» του δημοψηφίσματος και του βρετανικού λαού.

⁵² Ενσυναίσθηση είναι η συναισθηματική ταύτιση με ένα άλλο άτομο. Η αναγνώριση και η κατανόηση της θέσης, του συναισθήματος, των σκέψεων ή της κατάστασης κάποιου άλλου.

«Κάποτε είχαμε αλήθειες και ψέματα» γράφει στο βιβλίο του «The Post-Truth Era» ο καθηγητής Ralph Keyes. «Τώρα έχουμε αλήθειες, ψέματα, σχεδόν αλήθειες, βελτιωμένες αλήθειες, περίπου ψέματα και πολλές ανακρίβειες. Στην εποχή της «μετά-αλήθειας» είναι θολά τα όρια μεταξύ αλήθειας και ψέματος, τίμιου και ανέντιμου, πραγματικού και φανταστικού. Η εξαπάτηση των άλλων γίνεται πρόκληση, παιχνίδι και τελικά συνήθεια. Η «μετά-αλήθεια» χτίζει εύθραυστες κοινωνίες με δομικό υλικό την επιφυλακτικότητα και διαβρώνει τα θεμέλια της εμπιστοσύνης που κρύβονται πίσω από κάθε υγιή πολιτισμό. Όταν πολλοί από εμάς πλασάρουν την φαντασία τους ως πραγματικότητα και την επιθυμία τους ως γεγονός, κάποια στιγμή όλοι θα αντιμετωπίσουν όλους ως το ίδιο αληθινούς όσο και υποκριτές και η κοινωνία θα καταρρεύσει»⁵³. Κάπως έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το σύστημα των κοινωνικών δικτύων συμβάλει σημαντικά στην «κατάργηση» των γεγονότων, οδηγώντας μας και αναγκάζοντάς μας να ζήσουμε σε μια κατάσταση που ονομάζεται εποχή της «μετα-αλήθειας».

Donald Trump: Ανάλυση κοινωνικού δικτύου (facebook)

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η νίκη του Trump στις προεδρικές εκλογές των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό στο φαινόμενο της μετα-αλήθειας. Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με την αποδοχή αληθοφανών υποθέσεων ως πραγματικών, οδήγησαν, εν τέλει, στην μη αναμενόμενη -για πολλούς- εκλογή του Donald Trump. Πολλοί αναλυτές δεν δίστασαν να υποστηρίξουν ότι οι εκλογές αυτές, ουσιαστικά ήταν ένας διαδικτυακός πόλεμος μεταξύ των υποψηφίων (Hilary Clinton και Donald Trump), με τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (twitter και facebook) να διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάδειξη του τελικού νικητή των εκλογών.

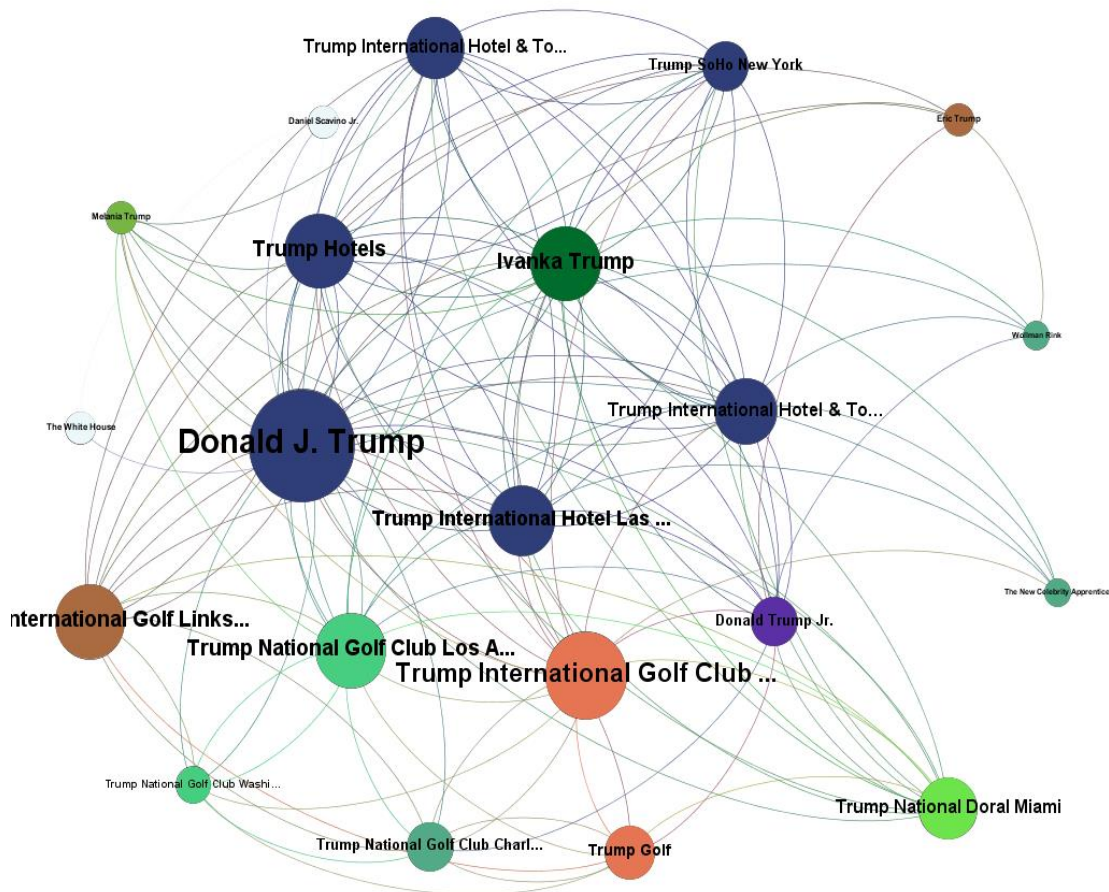
Με βάση τα παραπάνω, θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η προσέγγιση και η ανάλυση του κοινωνικού δικτύου της επίσημης σελίδας του Donald Trump στο Facebook, όσον αφορά τη σύνδεσή της με άλλες σελίδες(pages), καθώς έτσι θα μπορούσαμε να καταλήξουμε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα, όπως ποιοι «ακολούθησαν» και κατ' επέκταση στήριξαν την υποψηφιότητά του.

Η ανάλυση του κοινωνικού δικτύου του Trump (Σχήμα 1) πραγματοποιήθηκε με

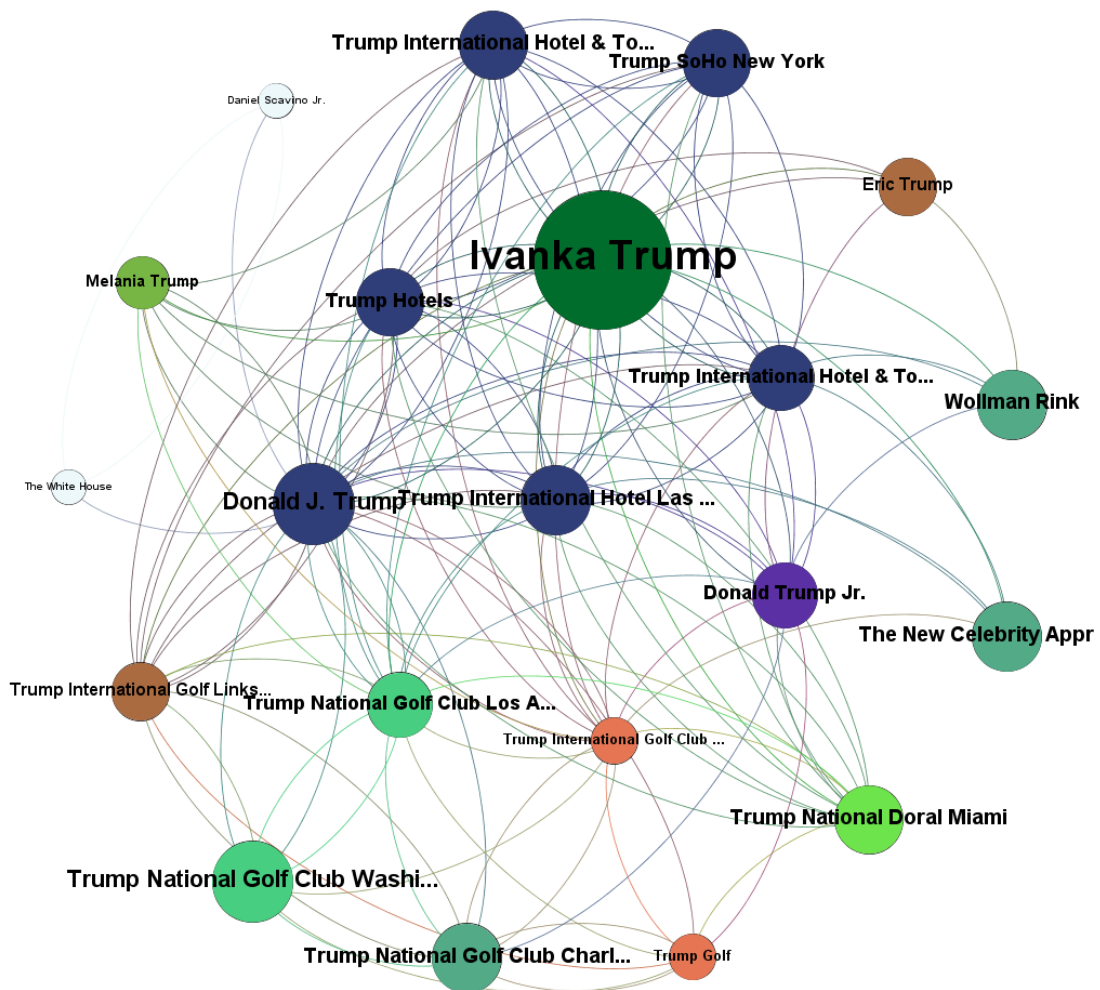
⁵³ Keyes Ralph, *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, pub St. Martin's Press, New York, 2004, p.72

δεδομένα (αριθμός χρηστών, σελίδων), τα οποία εξήχθησαν στις 10 Μαρτίου του 2017. Το δίκτυο του Trump αποτελείται από 21 κόμβους και 140 ακμές και οι κόμβοι αντιπροσωπεύουν τις σελίδες και οι ακμές τα «likes» που έχουν κάνει οι σελίδες μεταξύ τους. Το δίκτυό του, παρά τα 22.029.489 «likes» χρηστών του Facebook δεν παρουσιάζει ιδιαίτερη πολυπλοκότητα, ωστόσο μπορούν να βγουν κάποια συμπεράσματα μέσω της ανάλυσης κάποιων μετρικών βαθμών του γράφου.

Με τη βοήθεια του Gephi βρίσκουμε ότι ο πιο δημοφιλής παίχτης στο δίκτυό μας είναι η επίσημη σελίδα της Ivanka Trump με In-Degree 11, δηλαδή η σελίδα έχει λάβει «likes» από 11 σελίδες του δικτύου. Επομένως η σελίδα της Ivanka Trump έχει τα περισσότερα «likes» στο δίκτυο (Σχήμα 2).

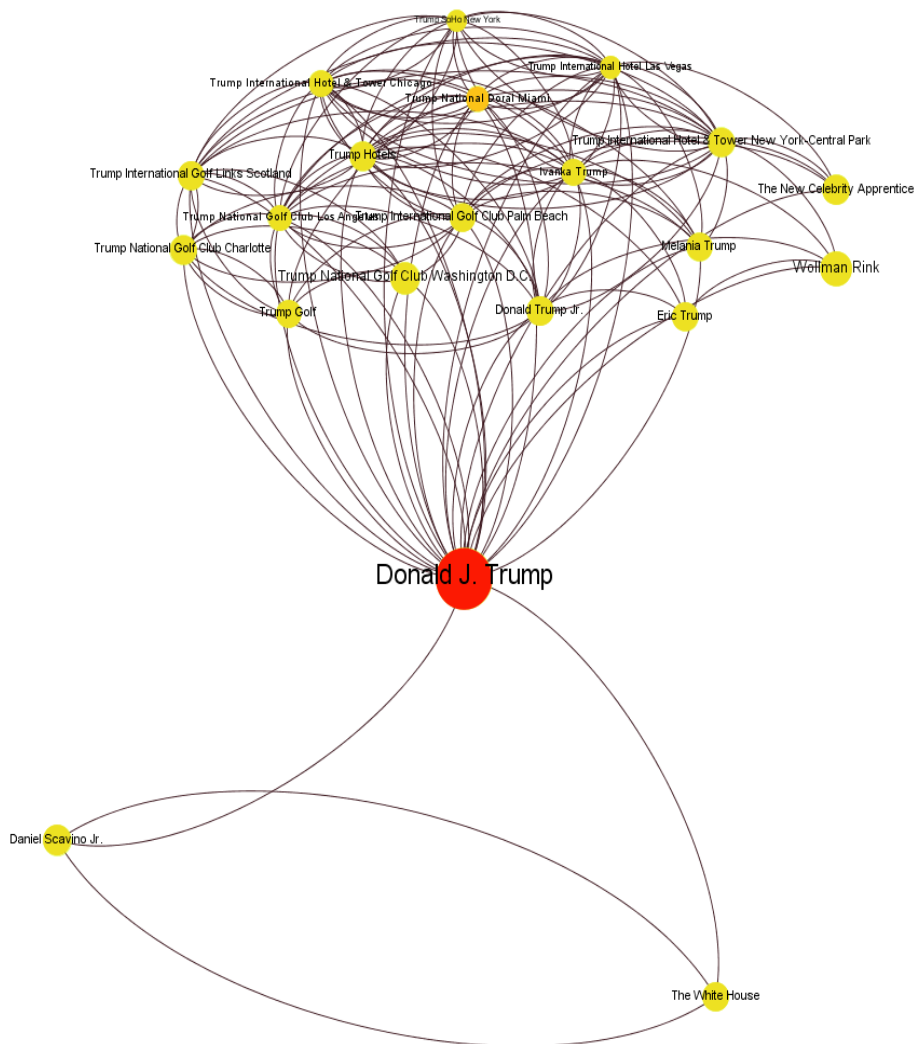


Σχήμα 1– Το κοινωνικό δίκτυο του Trump



Σχήμα 2- Ο δημοφιλής παίχτης στο δίκτυο

Επιπλέον, έχει ενδιαφέρον να εξετάσουμε και να σχολιάσουμε τη σημασία και τη σημαντικότητα των κόμβων του γράφου μας. Υπάρχουν διάφορες μετρικές κεντρικότητας (Centrality Measures), οι οποίες εκφράζουν τι σημαίνει ένας κόμβος για το δίκτυο και πόσο σημαντικός είναι ο κόμβος αυτός. Σημαντικός τύπος κεντρικότητας είναι ο Betweenness Centrality. Ο Betweenness Centrality εκφράζει πόσο σημαντικός είναι ένας κόμβος από την άποψη ότι διαμεσολαβεί και συνδέει άλλους κόμβους. Είναι ξεκάθαρο ότι η σελίδα του Donald Trump έχει την μεγαλύτερη κεντρικότητα ενδιάμεσου ίση με 95.9. Είναι αυτονόητο ότι η σελίδα αυτή έχει τόσο υψηλή τιμή, διότι λειτουργεί ως ενδιάμεσος (local bridge) όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα. (Σχήμα 3)



Σχήμα 3 –Ο μεγαλύτερος ενδιάμεσος

Ένα από τα πιο εντυπωσιακά συμπεράσματα που παρατηρείται κατά την ανάλυση του δικτύου του Αμερικανού Προέδρου είναι ότι οι κόμβοι που συγκροτούν το δίκτυο του, αντιστοιχούν σε σελίδες που αφορούν είτε τις επιχειρήσεις του είτε τις επίσημες προσωπικές σελίδες μελών της οικογένειας και συνεργατών του, πράγμα το οποίο αποδεικνύει ότι είναι ένα ιδιαίτερα κλειστό κοινωνικό δίκτυο. Από τη δραστηριότητα

της σελίδας του αντιλαμβανόμαστε ότι ο Trump παρουσιάζεται περισσότερο ως επιχειρηματίας παρά ως πολιτικός.

Επιπροσθέτως, παρατηρούμε ότι παρ' όλο που ο Αμερικανός Πρόεδρος έχει κάνει «like» σ' όλες τις σελίδες που απαρτίζουν το δίκτυο του, ο ίδιος έχει δεχτεί «likes» αποκλειστικά και μόνο από κάποιες από τις επιχειρήσεις του (Trump International hotel Las Vegas, Trump International Golf Club Palm Beach, Trump National Golf Club Washington, Trump International Hotel & Tower Chicago, Trump International Golf Links Scotland, Trump National Golf Club Los Angeles, Trump Hotels, Trump National Doral Miami) από τη γυναίκα του Melania (Melania Trump) και από την κόρη του (Ivanka Trump).

Όπως είναι πια γνωστό και έχει ήδη επισημανθεί, η προεκλογική εκστρατεία του Donald Trump στηρίχθηκε στη δημαγωγία και σε μία ρητορική απλή και οικεία προς τα λαϊκά στρώματα, μη διστάζοντας να χρησιμοποιήσει πολλές φορές ακόμα και λέξεις της καθομιλουμένης, κερδίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη και την στήριξη ενός μεγάλου ποσοστού των Αμερικανών, που θεώρησαν ότι ο άνθρωπος αυτός είναι αυθεντικός, ειλικρινής και «ένας από αυτούς». Η αλήθεια είναι ότι η επιλογή του Trump να ξεφύγει από το συνηθισμένο ξύλινο λόγο που συνηθίζουν να χρησιμοποιούν οι πολιτικοί, του έδωσε το πλεονέκτημα να φανεί προς τα έξω ως ένας άνθρωπος, ο οποίος θα μπορούσε να αντιληφθεί, να στηρίξει και να ικανοποιήσει τα αιτήματα των Αμερικανών πολιτών. Κάποιοι από τους υποστηρικτές του, μάλιστα, ακόμα και όταν αποδεικνυόταν ότι τα λεγόμενά του περιείχαν ψέματα και ανακρίβειες για τους πολιτικούς του αντιπάλους αλλά και όσον αφορά το πολιτικό του σχέδιο, δεν τον εγκατέλειψαν, καθώς εκλάμβαναν αυτή την ψευδή και πολλές φορές ακραία ρητορική του ως απόδειξη της επιλογής του να σηκώσει το ανάστημα του και να εναντιωθεί απέναντι στην ελίτ πολιτική και οικονομική εξουσία.

Το δίκτυο του, όμως, δεν παρουσιάζει την εικόνα που ο ίδιος θέλησε να περάσει στους ψηφοφόρους και παρ' όλο που έχει καταφέρει να προσελκύσει, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, 22.029.489 «likes» χρηστών, δεν έχει καταφέρει να προσελκύσει καμία σελίδα κινήματος ή οργανισμού πολιτών, μαθητών, σπουδαστών που να στηρίζουν την εκλογή του. Στο κοινωνικό του δίκτυο συμπεριλαμβάνονται οι σελίδες του επιχειρηματικού του ομίλου και οι προσωπικές σελίδες κάποιων μελών της οικογένειάς του.

Με βάση αυτό θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι αναφερόμαστε σ' έναν μεγιστάνα που αντιλαμβάνεται τη διακυβέρνηση της χώρας του ως τη

διοίκηση μίας επιχείρησης και τη θέση του προέδρου της χώρας ως τη θέση του διευθύνοντος συμβούλου μίας επιχείρησης. Από το κοινωνικό του δίκτυο απορρέει μία εικόνα που προωθεί το success story ενός επιχειρηματία, ο οποίος, ακολουθώντας κατά γράμμα το αμερικάνικο όνειρο κατάφερε να γίνει ένας μεγιστάνας.

V. Εργαλεία επαλήθευσης

«Εκατομμύρια είχαν δει το μήλο να πέφτει, αλλά μόνο ο Νεύτων ρώτησε γιατί» είχε αναφέρει κάπου στις αρχές του 19ου αιώνα ο Αμερικανός επιχειρηματίας και πολιτικός, Bernard Baruch. Καθώς οι αλλαγές στον τηλε-επικοινωνιακό καθεστώς γίνονται εντονότερες και η εξάπλωση της πληροφορίας ταχύτερη, η ανάγκη για σωστή και έγκυρη ενημέρωση γίνεται ολοένα και πιο αισθητή ακόμα και σε ανθρώπους που παλιότερα δεχόντουσαν αβίαστα ό,τι τους δινόταν.

Λένε στην επιστήμη της πληροφορικής πως η πληροφορία είναι η μονάδα μέτρησης της αβεβαιότητας. Με άλλα λόγια όσο περισσότερες πληροφορίες έχει κάποιος, τόσο μεγαλύτερη βεβαιότητα εξασφαλίζει. Εκεί αποσκοπούν όλα τα οργανωτικά μοντέλα και συστήματα. Στη μείωση της αβεβαιότητας. Η κατάρριψη μιας είδησης, που διαδίδεται διαδικτυακά, δεν είναι εύκολη υπόθεση, αφού όσο πιο περίπλοκη είναι και όσο περισσότερες πληροφορίες περιέχει τόσο περισσότερο χρόνο θα χρειαστεί κάποιος για να την καταρρίψει. Αυτό συμβαίνει διότι μία είδηση, συνήθως, «χτίζεται» συνεχώς, εξαιτίας της δυνατότητας που έχει πλέον ο χρήστης να αναδημοσιεύει αυτήν την είδηση.

Η επιστήμη σε συνδυασμό με την τεχνολογία και πιο συγκεκριμένα η πληροφορική, μαζί μ' ένα κυκεώνα πληροφοριών έφερε και τη δυνατότητα σ' αυτούς που ενδιαφέρονται να επαληθεύσουν αυτό που διαβάζουν, βλέπουν, ή ακούν είναι αληθές ή όχι. Δορυφόροι και λογισμικά αξιοποιούνται ήδη για να ελέγχονται οι ψευδείς ειδήσεις, τη στιγμή που δεν πρέπει να αγνοείται το γεγονός ότι τα διάφορα οργανωτικά μέτρα μπορούν να αποτελέσουν έναν εξίσου αποτελεσματικό τρόπο επαλήθευσης της πληροφορίας. Σε πολλά μεγάλα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης υπάρχουν ειδικές υπηρεσίες που ασχολούνται με τον έλεγχο της αξιοπιστίας των ειδήσεων, χρησιμοποιώντας τεχνολογικά και άλλα μέσα.

Τα παρακάτω όμως, αποτελούν ιδιαίτερα χρήσιμα και αποτελεσματικά εργαλεία

επαλήθευσης γι' αυτόν που θέλει να ενημερωθεί και να εξακριβώσει την ακρίβεια της πληροφορίας που μπορεί να κρύβεται πίσω από την ταυτότητα κάποιου, από μία εικόνα, μία τοποθεσία άλλα και πίσω από μία ανάρτηση. Η χρήση τους, λοιπόν, συμβάλουν στην καλύτερη ενημέρωση και πληροφόρηση. Όπως είναι προφανές, η ανάγκη για σωστή πληροφόρηση έχει οδηγήσει στην αύξηση των εργαλείων επαλήθευσης, γι' αυτό η επιλογή των παρακάτω εργαλείων -που είναι μερικά από τα πολλά που υπάρχουν- έγινε με μοναδικό γνώμονα τη δημοτικότητα τους και την αποτελεσματικότητά τους. Τα εργαλεία αυτά είναι⁵⁴:

- i. **AIDR platform:** Είναι μια ελεύθερη και ανοιχτή πλατφόρμα που φιλτράρει και ταξινομεί τα μηνύματα και τις φήμες, (που διαδίδονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά στο twitter) που δημιουργούνται σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης όπως καταστροφές και ανθρωπιστικές κρίσεις. Το AIDR χρησιμοποιεί την ανθρώπινη και την μηχανική ευφυΐα για να εντοπίσει αυτόματα έως και χιλιάδες μηνύματα ανά λεπτό.
- ii. **Ban.jo:** Η Banjo συγκεντρώνει όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια πλατφόρμα επιτρέποντας εικόνες και γεγονότα να διασταυρώνονται το ένα με το άλλο, δίνοντας, έτσι, ένα πρωτοφανές επίπεδο κατανόησης του τι συμβαίνει οπουδήποτε στον κόσμο, σε πραγματικό χρόνο.
- iii. **InformaCam:** Η εφαρμογή αυτή συλλέγει μεταδεδομένα για να αποκαλύψει την ώρα, την ημερομηνία και την τοποθεσία των φωτογραφιών ή των βίντεο που δημοσιεύονται στα social media. Οι χρήστες μπορούν να στείλουν τα αρχεία των μέσων σ' αυτή την πλατφόρμα, καθώς τα μεταδεδομένα περιλαμβάνουν πληροφορίες όπως τρέχουσες συντεταγμένες GPS του χρήστη, υψόμετρο, κρυπτογράφηση (PGP), ασφαλούς διακομιστές TOR και δικτύων wifi. Αυτό χρησιμεύει για να «ρίξει φως» στις ακριβείς συνθήκες και στα πλαίσια κάτω από τα οποία λήφθηκε μία ψηφιακή εικόνα.
- iv. **PeopleBrowsr:** Μια πλατφόρμα και εργαλείο πάνω στο οποίο το κοινό μπορεί να παρακολουθήσει και να συνθέσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις ειδήσεις σε τοποθεσία και χρονική διαδοχή, το οποίο μπορεί επίσης στη συνέχεια να φιλτραριστεί προς τα κάτω. Η πλατφόρμα επίσης παρουσιάζει μια βαθμολογία αξιοπιστίας μετρώντας την επιρροή των χρηστών και την

⁵⁴Όπως παραπάνω, SilvermanCraig, *Verification Handbook*(Κεφάλαιο: 10)

προβολή στα κοινωνικά δίκτυα.

- v. **Snopes.com:** Μία σελίδα αφιερωμένη στην επαλήθευση γεγονότων και στην απομυθοποίηση διαδικτυακών φαρσών ή ιστοριών άγνωστης ή αμφισβητήσιμης προέλευσης, οι οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να διασταυρώσουν UGC.
- vi. **Verily platform:** Η πλατφόρμα αυτή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν συγκεκριμένες ερωτήσεις ενώ παράλληλα παρέχει UGC αποδεικτικά στοιχεία υπέρ και κατά.
- vii. **Geofeedia:** Η πλατφόρμα αυτή επιτρέπει σε ένα χρήστη να αναζητά και να παρακολουθεί περιεχόμενα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά περιοχή. Επιλέγοντας μια τοποθεσία, τα περιεχόμενα του κοινού από τα Twitter, Flickr, Youtube, Instagram και Picasa σε αυτή την περιοχή συγκεντρώνονται σε πραγματικό χρόνο. Το Geofeedia μπορεί να βοηθήσει στη διαδικασία επαλήθευσης, διασταυρώνοντας καταχωρίσεις σε συγκεκριμένη περιοχή, ώστε να δει εάν οι λεπτομέρειες ταιριάζουν.
- viii. **Foto Forensics:** Το FotoForensics είναι μία ιστοσελίδα που αναλύει τα επίπεδα σφάλματος μιας ψηφιακής εικόνας. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιεί ανάλυση επιπέδου σφάλματος (error level analysis) (ELA) για να σημειώσει τμήματα μια εικόνας τα οποία μπορεί έχουν υποστεί επεξεργασία ή να έχουν τροποποιηθεί. Το ELA αναζητά διαφορές στα επίπεδα ποιότητας στην εικόνα, τονίζοντας πού μπορεί να έχουν γίνει μεταβολές.
- ix. **Google Search by Image:** Η χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου είναι πολύ απλή και εύκολα, αφού το μόνο που χρειάζεται να κάνει ένας χρήστης για να εξακριβώσει την ακρίβεια μίας εικόνας είναι να εισάγει το URL της εικόνας. Τα αποτελέσματα που θα λάβει θα είναι ιστοσελίδες με όμοιες ή παρόμοιες εικόνες.
- x. **Jeffrey's Exif Viewer:** ένα online εργαλείο που αποκαλύπτει την Exchangeable Image File (EXIF) πληροφορία μιας ψηφιακής φωτογραφίας, το οποίο περιλαμβάνει ημερομηνία και ώρα, ρυθμίσεις κάμερας και, σε κάποιες περιπτώσεις, GPS τοποθεσία.
- xi. **TinEye:** Πρόκειται για μια αντίστροφη μηχανή αναζήτησης εικόνας, η οποία συνδέει τις εικόνες με τους δημιουργούς τους, επιτρέποντας στους χρήστες να βρουν από πού προέρχεται μια εικόνα, πώς χρησιμοποιείται, εάν υφίστανται τροποποιημένες εκδόσεις και εάν υπάρχουν υψηλότερης ανάλυσης αντίγραφα.

- xii. **NASA Earth Observatory:** Το Earth Observatory, λειτουργεί ως αποθήκη παγκόσμιων δεδομένων εικόνων, με ελεύθερα διαθέσιμους χάρτες, εικόνες και δεδομένα, καθώς δημιουργήθηκε για να μοιράζεται δορυφορικές εικόνες και πληροφορίες με το κοινό.
- xiii. **Flickr:** Το Flickr επαληθεύει τις γεωγραφικά προσδιορισμένες φωτογραφίες
- xiv. **Google Maps:** Ένας online χάρτης που παρέχει υψηλής ανάλυσης εναέριες ή δορυφορικές εικόνες, καλύπτοντας το μεγαλύτερο μέρος της Γης, εκτός από περιοχές γύρω από τους πόλους. Περιλαμβάνει έναν αριθμό επιλογών προβολής όπως έδαφος, πληροφορίες καιρού και μια 360-μοιρών όψη επιπέδου δρόμου (a 360-degree street level view).
- xv. **Wolfram Alpha:** Μία υπολογιστική μηχανή απάντησης η οποία αποκρίνεται σε ερωτήσεις χρησιμοποιώντας δομημένα και επιμελημένα δεδομένα από τη γνωσιολογική της βάση. Σε αντίθεση με τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες παρέχουν μια λίστα σχετικών ιστοσελίδων, το Wolfram Alpha πραγματοποιεί δυναμικούς υπολογισμούς βασισμένους σε μια μεγάλη συλλογή ενσωματωμένων δεδομένων, αλγορίθμων και μεθόδων και μ' αυτόν τον τρόπο παρέχει ευθείες, πραγματικές απαντήσεις και σχετικές οπτικοποιήσεις.
- xvi. **Identify:** Αυτό το Firefox plugin δημιουργεί ένα προφίλ ταυτοτήτων των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από κάθε σελίδα.
- xvii. **Spokeo:** Πρόκειται για μία μηχανή αναζήτησης ανθρώπων η οποία μπορεί να βρει τα άτομα με το όνομα, το email, το τηλέφωνο ή το όνομα χρήστη. Τα αποτελέσματα συγχωνεύονται σε ένα προφίλ δείχνοντας το φύλο και την ηλικία, λεπτομέρειες επικοινωνίας, απασχόληση, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση, οικογενειακό υπόβαθρο, οικονομικό προφίλ και φωτογραφίες.
- xviii. **WebMii:** Αναζητά συνδέσμους οι οποίοι ταιριάζουν στο όνομα ενός ατόμου ή μπορεί να ταυτοποιήσει απροσδιόριστα άτομα με λέξη κλειδί. Δίνει μια βαθμολογία ορατότητας ιστού (a web visibility score) η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό ψεύτικων προφίλ.
- xix. **GeoSocial Footprint:** Δικτυακός τόπος όπου μπορεί να εντοπισθεί η θέση του ψηφιακού αποτυπώματος ενός χρήστη με βάση τα tweets με πληροφορίες GPS, τις ενημερώσεις των κοινωνικών δικτύων, τις αναζητήσεις θέσης σε φυσική γλώσσα (geocoding) και τη συγκομιδή προφίλ.
- xx. **Hoverme:** Αυτό το plug-in για το Google Chrome αποκαλύπτει τα προφίλ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε άλλα δίκτυα από το news

feed τους στο Facebook.

- xxi. **CrossCheck:** Στα τέλη Φεβρουαρίου του 2017, 37 διεθνή ΜΜΕ με την υποστήριξη της Google και του διεθνούς δικτύου ΜΜΕ First Draft, έθεσαν σε λειτουργία την πλατφόρμα αυτή με στόχο να ελέγχουν και να διασταυρώνουν ειδήσεις.
- xxii. **News Integrity Initiative:** Εταιρείες τεχνολογίας, ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και άλλοι φορείς στήνουν από κοινού ένα fund ύψους 14 εκατ. δολαρίων για τη στήριξη της News Integrity Initiative- μιας διεθνούς πρωτοβουλίας με στόχο να βοηθηθούν οι χρήστες του Ίντερνετ στο να κάνουν ακριβείς εκτιμήσεις σχετικά με τις ειδήσεις (ή «ειδήσεις») που διαβάζουν και κοινοποιούν online. Αποστολή της News Integrity Initiative είναι να προωθήσει αυτό που θεωρείται «παιδεία» πάνω στα νέα (news literacy), να αυξήσει την εμπιστοσύνη προς τη δημοσιογραφία ανά τον κόσμο και να βοηθήσει σε έναν καλύτερα ενημερωμένο δημόσιο διάλογο. Η News Integrity Initiative θα χρηματοδοτεί σχετικές έρευνες και προγράμματα, ενώ θα συγκαλούνται συναντήσεις με ειδικούς της συγκεκριμένης βιομηχανίας. Οι ιδρυτικοί χρηματοδότες είναι το Facebook, το Craig Newmark Philanthropic Fund, το Lord Foudation, το Democracy Fund, το John S. and James L. Knight Foundation, το Tow Foundation, το AppNexus, η Mozilla και η Betaworks⁵⁵

VI. Συμπεράσματα-Σχόλια

Από τα παραπάνω, καταλήγουμε αβίαστα στο συμπέρασμα ότι οι ψευδείς ειδήσεις και τα hoaxes δημιουργήθηκαν πολλά χρόνια πριν με σκοπό είτε το εμπορικό κέρδος, είτε για να προπαγανδίσουν ορισμένες ιδέες και πολιτικές είτε για κοινωνική αυτοπροβολή. Το τελευταίο, ειδικά, αποτελεί σημείο των καιρών μας, τη στιγμή που η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι, πλέον, τεράστια.

Οι ψευδείς ειδήσεις ή η δημιουργία των hoaxes αφορούν είτε στην προσωπική ζωή και στις διάφορες δράσεις και ενέργειες πολιτικών προσώπων, καλλιτεχνών,

⁵⁵ *naftemporiki* (2017), Εταιρείες τεχνολογίας χρηματοδοτούν πρωτοβουλία κατά των «fake news» στο Ίντερνετ, *naftemporiki*, Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.naftemporiki.gr/story/1221857/etaireies-technologias-xrimatodotoun-protoboulia-kata-ton-fake-news-sto-internet>. (Τελευταία πρόσβαση: 17/4/2017)

αθλητών, επιχειρηματιών ή και γνωστών επιστημόνων, είτε σε καταστάσεις και γεγονότα που απορρέουν από στιγμές εκτάκτου ανάγκης όπως συμβαίνει όταν συναντώνται ακραία καιρικά φαινόμενα, είτε στις πολιτικές εξελίξεις, είτε σε πολέμους. Επιπροσθέτως, τα «fake news», αποσκοπούν στη συλλογή περισσότερων «κλικς», «likes» ή «followers» και κατ' επέκταση στη μεγαλύτερη προβολή, γεγονός που μεταφράζεται είτε σε ισχυρότερη προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είτε σε μεγαλύτερη κοινωνική αυτοπροβολή.

Η, μέχρι τώρα, ιστορία έχει δείξει ότι οι ψευδείς ειδήσεις ή τα hoaxes που αφορούν την πολιτική, παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη εξάπλωση. Συνήθως οι ψευδείς ειδήσεις που έχουν ως θέμα τους ένα πολιτικό γεγονός (π.χ τις πρόσφατες προσφυγικές ροές, το Ολοκαύτωμα, τη Χούντα κτλ), είναι δυσφημιστικές και ανήκουν στη σφαίρα της γκρίζας ή της μαύρης προπαγάνδας, ενώ πίσω από αυτές τις ιστορίες βρίσκονται συνήθως μέσα επικοινωνίας που είναι πολιτικά στρατευμένα, πολιτικά στελέχη, δεξαμενές σκέψης (think tanks)⁵⁶, οργανισμοί, επικοινωνιακές ομάδες και υπηρεσίες της ίδιας κατηγορίας. Σ' ότι αφορά τις ψευδείς ιστορίες με εμπορικά κίνητρα, πίσω τους βρίσκονται, συνήθως, μεταπράτες επιχειρηματίες που αποσκοπούν στο γρήγορο κέδρος με παραπλανητικά μέσα, ενώ σ' ότι αφορά την κατασκευή hoaxes με σκοπό την κοινωνική αυτοπροβολή, πίσω τους βρίσκεται, συνήθως μία τάση που θέλει αυτόν που έχει τα περισσότερα «likes» και τους περισσότερους «followers», να είναι και ο «καλύτερος».

Ο πολλαπλασιασμός των ψευδών ειδήσεων και πληροφοριών στα νέα Μέσα είναι, πλέον, κάτι εμφανές αλλά ας μην παραβλεφθεί η αύξηση που παρατηρείται και στα παλαιά Μέσα. Είναι σαφές ότι δεν υπάρχει, πια, τείχος ανάμεσα στα παλιά και τα νέα Μέσα, αλλά διάυλοι αμφίδρομης επικοινωνίας τόσο στην ιδιοκτησία όσο και στο περιεχόμενο.

Έτσι παρά τη μεγάλη πολιτική σημασία που είχαν κάποια hoaxes στα παραδοσιακά ΜΜΕ, τα πράγματα αλλάζουν ριζικά και αποκτούν τελείως διαφορετική υπόσταση στη ψηφιακή εποχή και πιο συγκεκριμένα με την ανεξέλεγκτη χρήση του διαδικτύου και κατ' επέκταση των ενημερωτικών ιστοσελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σ' αυτό, ένα μεγάλο μερίδιο ευθύνης διαδραματίζει το γεγονός ότι, όλοι, έχουν, πλέον –θεωρητικά τουλάχιστον- δυνατότητα πρόσβασης και συμμετοχής στα

⁵⁶Ο όρος «δεξαμενή σκέψης» ή «think tank» πρωτοχρησιμοποιήθηκε στις ΗΠΑ το 1959, για ομάδες εργασίας οι οποίες είχαν ως σκοπό την υποστήριξη της διοίκησης των ενόπλων δυνάμεων της χώρας, για βελτιστοποίηση των αποφάσεών της. Στη συνέχεια η χρήση του επεκτάθηκε και σε οργανισμούς μελέτης / διαμόρφωσης στρατηγικής σχετικούς με άλλους τομείς δραστηριότητας, όπως η πολιτική

social media και στο διαδίκτυο. Εξαιτίας των τεράστιων δυνατοτήτων που προσφέρουν τα νέα μέσα, οι χρήστες αναπαράγουν πολύ εύκολα και γρήγορα μία είδηση ή μία πληροφορία ο ένας από τον άλλον, έχοντας παράλληλα τη δυνατότητα να προσθέτουν ή να αφαιρούν κάτι, με αποτέλεσμα πολλές φορές αυτό που προκύπτει να είναι κάτι τελείως απρόσμενο και αλλοιωμένο, αντικαθιστώντας μέχρι και το πραγματικό γεγονός. Με δεδομένο ότι ένας χρήστης (άτομο, υπηρεσία, οργανισμός κτλ) μπορεί να δημιουργήσει πολλές ιστοσελίδες και λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ότι η αναπαραγωγή και η διάδοση πληροφοριών, ειδήσεων και απόψεων εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο εντυπωσιακές και προκλητικές είναι, δεν είναι καθόλου δύσκολο μία ψευδής είδηση να τύχει μεγάλης διάδοσης και κυρίως, επειδή, προβάλλεται ως τεκμηριωτική και όχι ως μυθοπλαστική να γίνει τελικά πιστευτή.

Πρέπει να ξεκαθαρίσουμε ότι η διάδοση ψευδών ειδήσεων, πληροφοριών και hoaxes δεν είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα του διαδικτύου. Από την εποχή των παλαιών Μέσων υπήρχε η έλλειψη κριτικής αντίληψης πάνω σε μία είδηση. Ας μην ξεχνάμε ότι αν κάποτε διαδιδόταν κάτι μέσω της τηλεόρασης, τότε εμείς το λαμβάναμε ως δεδομένο, καθώς πιστεύαμε δίχως αμφιβολία ότι ήταν κάτι το αληθές. Το ίδιο -όσο περίεργο και αν ακούγεται σε κάποιους- ισχύει και με το διαδίκτυο. Οι ειδήσεις και οι πληροφορίες, όμως, που υπάρχουν στο διαδίκτυο δεν είναι υποχρεωτικά σωστές, τεκμηριωμένες και προσεγμένες. Καταλήγοντας, θεωρίες συνωμοσίας, φήμες και προπαγάνδα υπήρχαν και παλιότερα. Η κυριότερη διαφορά τους όμως είναι ότι η διάδοση των ψευδών ειδήσεων δεν ήταν ποτέ τόσο άμεση, γρήγορη και μεγάλη.

Τη στιγμή που τα έντυπα μέσα, λόγω της ραγδαίας αύξησης των ψηφιακών, παρουσιάζουν σημαντική πτώση στις πωλήσεις τους, έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2015 απέδειξε ότι οι νέοι -κυρίως- άνθρωποι επιλέγουν να ενημερώνονται πλέον από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα του Ινστιτούτου Reuters για την Μελέτη της Δημοσιογραφίας που βασίστηκε σε στοιχεία μιας έρευνα που διεξήχθη από το 2010-2015 για λογαριασμό του YouGov, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 50.000 ατόμων σε 26 χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, έδειξε ότι το 51% των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο ενημερώνονται για τις ειδήσεις μέσω των social media, με το Facebook να αποτελεί την μεγαλύτερη δύναμη παγκοσμίως στην ενημέρωση, ιδιαίτερα ανάμεσα στις γυναίκες και του νέους. Όπως αναφέρεται στην έκθεση της έρευνας, το Facebook αποτελεί την πιο κοινή πηγή (44%

όσων συμμετείχαν στην έρευνα) για την παρακολούθηση, διαμοιρασμό και σχολιασμό των ειδήσεων. Στη δεύτερη και τρίτη θέση βρίσκονται το YouTube και το Twitter με ποσοστά 19% και 10% αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικό ρόλο πλέον στην ενημέρωση του κοινού διαδραματίζουν τα κινητά τηλέφωνα, smartphones, αφού αποτελούν την πιο δημοφιλή επιλογή συσκευής. Η πλειονότητα των ατόμων που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το «έξυπνο» κινητό τους τηλέφωνο για την ανάγνωση ειδήσεων, με το μεγαλύτερο ποσοστό να παρατηρείται στην Σουηδία (69%), την Κορέα (66%) και την Ελβετία (61%). Το ίδιο δείγμα ανθρώπων απάντησε ότι είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή τους παρά να επισκεφτούν την ειδησεογραφική ιστοσελίδα ή κάποια σχετική εφαρμογή⁵⁷.

Αυτό σημαίνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πλέον σημαντικό μερίδιο ευθύνης ως προς την αδυναμία εντοπισμού και αναστολής της διάδοσης των ψευδών ειδήσεων, μιας και γίνονται η κύρια πηγή ενημέρωσης των πολιτών. Η δυνατότητα των χρηστών να μοιράζονται μία είδηση που μπορεί να μην είναι αληθής ή να είναι ανακριβής και η δυνατότητα να μπορούν να διανθίζουν αυτήν την είδηση μ' άλλες πληροφορίες, είναι μία δυνατότητα που παρέχεται ξεκάθαρα από τα ίδια τα social media και η οποία μπορεί να οδηγήσει στη λάθος ενημέρωση και παραπλάνηση χιλιάδων ή και εκατομμυρίων ανθρώπων.

Αξίζει να σημειωθεί, ακόμη, ότι οι χρήστες που επιλέγουν να ενημερώνονται από το Διαδίκτυο δείχνουν δισταγμό στο να πληρώσουν ένα online ειδησεογραφικό περιεχόμενο, που μπορεί να εμπεριέχει ένα πιο πλούσιο και εμπειριστατωμένο περιεχόμενο. Πιο αναλυτικά, στην πρώτη θέση με το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που έχουν πληρώσει τον τελευταίο χρόνο συνδρομή σε κάποιο ειδησεογραφικό site βρίσκεται η Νορβηγία με 27%, ακολουθούν η Σουηδία και η Πολωνία με 20%, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η Ιταλία με 16%. Στον αντίποδα, η χώρα μας συγκαταλέγεται μεταξύ των χωρών με το μικρότερο ποσοστό 7%, μαζί με την Τσεχία, την Αυστρία και τη Μεγάλη Βρετανία⁵⁸. Τη στιγμή, λοιπόν, που τα ποσοστά των χρηστών που επιλέγουν να πληρώσουν για να διαβάσουν ένα άρθρο, κυμαίνονται

⁵⁷news(2016), Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρώτα στην ενημέρωση, *news*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: <http://www.news.gr/tech/internet/article/269409/ta-mesa-koinonikhs-diktyoshs-protas-sthn-enhmerosh.html> (Τελευταία πρόσβαση: 2/4/2017)

⁵⁸Όπως παραπάνω, *news*

σε χαμηλά επίπεδα, παρατηρείται το φαινόμενο που το ψεύτικο είναι και πιο εντυπωσιακό. *«Όσο πιο ακραία είναι μία είδηση τόσο πιο πολλή επισκεψιμότητα έχει. Πολλές ψευδείς ειδήσεις πατάνε στην περιέργεια του αναγνώστη. Ακόμα και όταν ένα θέμα είναι γελοίο, με ένα εντυπωσιακό τίτλο, ακόμη και να ξέρει ο αναγνώστης ότι πρόκειται για ανοησία θα ανοίξει να το διαβάσει»*, αναφέρει χαρακτηριστικά σε συνέντευξή του στο HOT DOC, ο ιδρυτής του μπλογκ Ελληνικά Hoaxes, Θεόδωρος Δανηλίδης, ενώ συμπληρώνει ότι *«η αλήθεια δεν είναι τόσο εντυπωσιακή, δεν τραβάει»*.

Η ύπαρξη ενός θέματος που απασχολεί την επικαιρότητα και την κοινωνία, σύμφωνα με τον ίδιο, θα προκαλέσει τη δημιουργία ψευδών δημοσιεύσεων και άρθρων, ενώ τα hoaxes και οι ψευδείς ειδήσεις στο διαδίκτυο συνήθως *«ακολουθούν την πραγματικότητα ώστε να προσελκύνουν τον αναγνώστη»*. Για παράδειγμα, αν κάποιος αναφέρει κάτι ψευδές για το 1940, θα πρέπει να δημοσιοποιήσει την είδηση στην επέτειο του «ΟΧΙ».

Το γεγονός ότι όσο πιο ακραία είναι μία είδηση τόσο μεγαλύτερη επισκεψιμότητα μπορεί να έχει, είναι παρόμοιο με το όσο μεγαλύτερος είναι ο φόβος που προκαλείται σε μία κοινωνική ομάδα τόσο ευκολότερο είναι να δημιουργηθούν φήμες. Είναι γεγονός ότι σε καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης, ο άνθρωπος κυριεύεται από το φόβο. Ο φόβος αυτός, είναι που «γεννάει» τις φήμες, αφού όσο περισσότερη συλλογική ανησυχία έχει μια ομάδα τόσο περισσότερο τείνει στο να αναπαράγει διάφορες φήμες.

Στο σημερινό δικτυωμένο κόσμο, οι άνθρωποι έχουν την τάση να εξαπλώνουν σκόπιμα ψεύτικες πληροφορίες με μοναδικό σκοπό να προκαλέσουν πανικό και ανησυχία. Αυτό συμβαίνει, κυρίως σε καταστάσεις που παρατηρούνται έντονα καιρικά ή φυσικά φαινόμενα ή σε καταστάσεις που υπάρχει έντονη ανησυχία και αναστάτωση για ένα συμβάν, και η κινητοποίηση και η ανάγκη για βοήθεια είναι κάτι παραπάνω από μεγάλη. Σ' αυτού του είδους τις καταστάσεις, όπου, οι άνθρωποι είναι είναι αβέβαιοι και ανήσυχοι για ένα ζήτημα προσωπικής σχέσης και ειδικά όταν η φήμη φαίνεται αξιόπιστη, δεδομένων των ευαισθησιών των ανθρώπων που εμπλέκονται στην εξάπλωση, οι φήμες οργιάζουν και εξαπλώνονται σε τραγικά γρήγορο ρυθμό.

Γι' αυτό το λόγο μία ακριβής πληροφορία μπορεί να αποτελέσει βοήθεια ακόμα και για τη σωτηρία μιας ζωής κατά τη διάρκεια μιας ανθρωπιστικής κρίσης, αλλά οι συνθήκες μέσα στις οποίες τέτοιες κρίσεις αναδύονται είναι συνήθως οι

δυσκολότερες όσον αφορά στη συγκέντρωση αξιόπιστων πληροφοριών και η δουλειά της εξακρίβωσης γίνεται ακόμα πιο δύσκολη.

Στην ουσία, όμως, έχουμε αναρωτηθεί ποτέ ποιος μπορεί να είναι ο λόγος που ορισμένοι άνθρωποι είναι ιδιαίτερα εύπιστοι σε μία ψευδής είδηση ή πληροφορία; Ο λόγος, φυσικά, βρίσκεται πίσω από τα ίδια τα πιστεύω-αντιλήψεις-ιδεολογίες που μπορεί να έχει κάποιος άνθρωπος. Είναι γεγονός, ότι, όταν μία είδηση συμπίπτει με τις αντιλήψεις και την κοσμοθεωρία κάποιου ατόμου, τότε δε χρειάζεται περαιτέρω αποδείξεις. Την πιστεύει. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα αναφέρεται στην ιστοσελίδα ΕΛΛΗΝΙΚΑ HOAXES, και έχει να κάνει με μία φωτογραφία, που δημοσιεύτηκε πριν μερικούς μήνες και στην οποία απεικονίζονται διάφορα βαρέλια μέσα σ' ένα αεροσκάφος. Όπως είναι φυσικό, τα άτομα που πιστεύουν στους αεροψεκασμούς, με το που αντικρύσουν τη φωτογραφία αυτή θα καταλήξουν, χωρίς δεύτερη σκέψη και περαιτέρω αναζήτηση ότι κάποιος «μας ψεκάζει». Όμως, κάθε καινούριο αεροσκάφος για να πάρει έγκριση και να πετάξει πρέπει να κάνει δεκάδες δοκιμές με βάρος και με μετατόπιση φορτίου. Γι' αυτές τις δοκιμές χρησιμοποιούνται βαρέλια.

Αυτή η επιστημονική προσέγγιση όμως, παρ' όλο που είναι τεκμηριωμένη μπορεί να μην αρέσει σε κάποιους που πιστεύουν στους αεροψεκασμούς και κατ' επέκταση να προκαλέσει έντονη αντίδραση. Δεν είναι λίγες οι φορές, που, μερίδα ατόμων των πιστών της θεωρίας αυτής έχουν κατηγορήσει ανθρώπους που έχουν καταρρίψει μία μη επιστημονική προσέγγιση, ότι είναι πληρωμένοι πράκτορες που προσπαθούν να συγκαλύψουν και να αποκρύψουν την αλήθεια. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τους αντιεμβολιαστές, τους ανθρώπους δηλαδή που πιστεύουν ότι τα εμβόλια σκοτώνουν. Όσοι κατάφεραν με αποδείξεις και τεκμηριωμένα να καταρρίψουν το παραπάνω θεωρήθηκαν εχθροί και «πιόνια» του συτήματος.

Η αλήθεια είναι, ότι δεν είναι λίγοι αυτοί που υποστηρίζουν ότι η άρση του μονοπωλίου της πληροφόρησης αποτελεί ένδειξη εκδημοκρατισμού μιας κοινωνίας. Αν και μεγάλη μερίδα ατόμων θα περίμενε ότι τα νέα Μέσα θα έδιναν τη δυνατότητα για πλουραλισμό απόψεων, διαδραστικότητα, πολυμεσικότητα και πρωτοτυπία, αυτά παραμένουν απαρχαιωμένα και προσηλωμένα σε πρακτικές της δεκαετίας του '60. Είναι γνωστό ότι τα αυταρχικά και ολοκληρωτικά καθεστώτα ανά τον κόσμο θέτουν σοβαρούς περιορισμούς στην πρόσβαση των πολιτών τους στα ψηφιακά μέσα, ενώ κάποια απ' αυτά απαιτούν την πλήρη απαγόρευσή τους, τη στιγμή που για τα άτομα του λεγόμενου «Τρίτου κόσμου», η πρόσβαση στο διαδίκτυο θεωρείται πολυτέλεια.

Αυτό, όμως που συμβαίνει στις σύγχρονες δημοκρατίες του δυτικού κόσμου είναι ότι υπάρχει ένας εμφανής πλουραλισμός απόψεων και σκέψεων, ο οποίος επιτρέπει τόσο την απρόσκοπτη κυκλοφορία και διάδοση οποιασδήποτε είδησης και πληροφορίας, χωρίς μηχανισμούς ελέγχου της εγκυρότητάς της, όσο και τον σκεπτικισμό που μπορεί να διατυπωθεί επ' αυτού. Κάποτε αν κάποιος έγραφε ένα κείμενο ή διεξήγαγε μία έρευνα, της οποίας τα πορίσματα δημοσιευόντουσαν, είχε την υποχρέωση να λογοδοτεί γι' αυτά που υποστήριζε, με άλλα λόγια ήταν υποχρεωμένος να αναλάβει την ευθύνη για την αλήθεια του λόγου του. Στο ψηφιακό σύμπαν της πληροφόρησης την εποχή της παγκοσμιοποίησης δεν απαιτείται αυτή η βαρύτητα του λόγου. Ο λόγος είναι ελαφρύς, δε χρειάζεται χρόνο για να διατυπωθεί, καθώς δεν είναι προϊόν επίπονης σκέψης ή αναζήτησης αλλά συχνά εντύπωση της στιγμής ή βιαστική αναπαραγωγή άλλου παρόμοιου λόγου, χωρίς καν να αναφέρεται η πηγή του.

Εκτός από αυτό, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον καθηγητή Πολιτικής Οικονομίας, Ιστορίας και Κοινωνιολογίας των ΜΜΕ στο Πανεπιστήμιο Τουλούζ ΙΙΙ, Νικόλαο Σμυρναίο, διαπιστώθηκε ότι από τα 37.569 θέματα που υπήρχαν σε γαλλικούς ιστότοπους σε 11 ημέρες, το 50% των άρθρων αφορούσε 17 θέματα και το υπόλοιπο 50% αφορούσε 5.464 θέματα, κάνοντας φανερό ότι το φαινόμενο του *agenda setting effect*, δηλαδή της προώθησης συγκεκριμένων θεμάτων από τα ΜΜΕ, για τα οποία μιλούν με ίδιες κλισέ εκφράσεις, ενώ παράλληλα επιβραβεύεται και από τον αλγόριθμο της Google, κρατώντας τα σε υψηλές θέσεις στην αναζήτηση των χρηστών. Είναι γεγονός ότι όσοι ακολουθούν τη μιντιακή ατζέντα που προωθούν οι μεγάλοι οργανισμοί και τα μεγάλα πρακτορεία ειδήσεων κερδίζουν σε επισκεψιμότητα, τη στιγμή που τα πρωτότυπα θέματα ή οι νέες έρευνες περιθωριοποιούνται. Αυτό συμβαίνει γιατί ο αλγόριθμος δεν έχει κάποια κάποια ανθρώπινη λογική που θα είναι ικανή να αντιληφθεί και να καταλάβει τη σημαντικότητα ενός θέματος και γι' αυτό προσπαθεί να βρει κάποιους ποσοτικούς παράγοντες. Και κάπου εκεί είναι που ξεκινά ένας φαύλος κύκλος. Όσα περισσότερα ΜΜΕ μιλάνε για ένα θέμα τόσο, αυτό, ανεβαίνει στις μηχανές αναζήτησης, συλλέγει τα περισσότερα κλικ, οπότε πάλι τα ΜΜΕ ασχολούνται μ' αυτό.

Είναι γεγονός, ότι ένας απλός χρήστης φαντάζει τελείως αβοήθητος στη διαδικασία εντωπισμού ψευδών ειδήσεων. Γι' αυτό το λόγο υπάρχει μία πληθώρα εργαλίων και τεχνικών επαλήθευσης της πληροφορίας. Τα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για να εξακριβώσει αν αυτό που διαβάσει ή βλέπει είναι αληθές είναι πολλά, όπως έχει, ήδη, αναφερθεί και παραπάνω, αλλά η δουλειά της εξακρίβωσης είναι

ιδιαίτερα δύσκολη, απαιτητική και προϋποθέτει χρόνο, όρεξη και τεχνογνωσία για να γίνει σωστά και με επιτυχία.

Για τους παραπάνω λόγους ένας απλό χρήστης είναι δύσκολο να προστατευθεί μόνος του έναντι των ψευδών ειδήσεων και πληροφοριών. Είναι γεγονός ότι ακόμα και ένας έμπειρος και ενημερωμένος χρήστης, που μπορεί να έχει και τα μέσα και το χρόνο και τις γνώσεις, έχεις σοβαρές πιθανότητες να παραπλανηθεί. Αν αναρωτηθούμε γιατί μπορεί να συμβαίνει αυτό, είναι γιατί οι περισσότεροι από εμάς -αν όχι όλοι- τείνουμε να προσέχουμε, να διαβάζουμε, να συγκρατούμε και να διαδίδουμε ειδήσεις και πληροφορίες με την οπτική των οποίων συμφωνούμε, και αυτό είναι κάτι που δύσκολα αλλάζει. Οι ψευδείς ειδήσεις και τα hoaxes δεν απευθύνονται σε ανθρώπους που θέλουν να ενημερωθούν ή που έχουν οξυμένη την κριτική τους σκέψη, αλλά σε ανθρώπους που ουσιαστικά επιδιώκουν να επιβεβαιώσουν τις προκαταλήψεις τους.

Έτσι λοιπόν, ένας απλός μέσος χρήστης δεν μπορεί να ελέγξει το ψευδές των ειδήσεων και των πληροφοριών που λαμβάνει. Ίσως λοιπόν η ύπαρξη οργανισμών και δράσεων σε εθνική και παγκόσμια κλίμακα να κρίνεται πια πιο αναγκαία από ποτέ, καθώς τα hoaxes, οι ψευδείς ειδήσεις και πληροφορίες, όταν δε γίνονται για εντυπωσιασμό, είναι συνήθως φορτισμένες με υπερβολή, κυνισμό, αρνητισμό και δημιουργούν ένα αίσθημα φόβου και ανασφάλειας, γεγονός που συνιστά απειλή για τα δικαιώματά μας και τις ελευθερίες μας.

Κάπως έτσι, καταλήγουμε αβίαστα στο συμπέρασμα ότι η προοπτική ενός κόσμου όπου οι άνθρωποι θα είναι ελεύθεροι να μιλούν και να πιστεύουν, λυτρωμένοι από τον τρόμο και την αθλιότητα έχει ανακηρυχθεί ως η πιο υψηλή επιδίωξη του ανθρώπου. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη του παραπάνω είναι η διαφύλαξη των ατομικών, πολιτικών και κοινωνικών δικαιωμάτων του ανθρώπου και πιο συγκεκριμένα η ισότητα των δικαιωμάτων αυτών και των ελευθεριών μας.

Συνεπώς η διάδοση ψευδών ειδήσεων και πληροφοριών μπορεί να ευνοήσει ή να οδηγήσει στον περιορισμό αυτών των δικαιωμάτων. Είναι γεγονός ότι τα ΜΜΕ, κυρίως τα εμπορικά, αγαπάνε την απλούστευση και τη χρήση των διαδεδομένων στερεότυπων τα οποία αναπαράγονται δεκαετίες τώρα από το σχολείο, τα ΜΜΕ, την Εκκλησία, τα κόμματα. Οπότε σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα ο κάθε πολίτης και χρήστης είναι υπεύθυνος γι' αυτό που διαβάζει και γι' αυτό που ελέγχει ή που δεν ελέγχει. Όμως αν σκεφτούμε ότι αυτός ο πολίτης μπορεί να ζει σ' ένα περιβάλλον όπου οι γνωριμίες και οι στερεότυπες απλουστεύσεις δεκαετιών, του παρέχουν άκοπα

και με ασφάλεια τις ερμηνείες διαφόρων καταστάσεων, αυτό μπορεί να τον οδηγήσει στο να υιοθετήσει με μεγαλύτερη ευκολία τέτοιες ψευδείς ειδήσεις.

Επομένως η μεγαλύτερη ευθύνη του ανθρώπου και του πολίτη δε βρίσκεται τόσο στον έλεγχο της αξιοπιστίας των πληροφοριών και των ειδήσεων -μιας και αυτό είναι κάτι δύσκολο ακόμα και για τους ειδικούς- αλλά στο γεγονός ότι δε μετέχει σε συλλογικές μορφές ζωής στον πολιτισμό ή στην πολιτική κατά τον ελεύθερο του χρόνο, κάτι που θα του παρείχε εμπειρίες και καλύτερα κριτήρια για να μπορέσει να φιλτράρει και να κρίνει πιο αποτελεσματικά όσα διαβάζει και εμπιστεύεται.

Βιβλιογραφία/Πηγές

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βεγλής, Α. (2004). *Έρευνα και συλλογή πληροφοριών στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Τζιόλα.
- Ερμίδα, Α. (2017, Μαρτίου 12). Ψευδείς ειδήσεις στην υπηρεσία συμφερόντων. *HOT DOC*, π. 6.
- Κανελλοπούλου-Μπότη, Μ. (2014). *Ιστορία της Πληροφορίας Από τον πάπυρο στο ηλεκτρονικό έγγραφο*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη
- Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ. (2003). *Η επικράτεια των πληροφοριών*. Αθήνα: Κριτική.
- Λεάνδρος, Ν. (2005). *Το διαδίκτυο Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Μπόκος, Γ. (2001). *Εισαγωγή στην επιστήμη της πληροφόρησης*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Παπαϊωάννου, Γ. (2017). Συνωμοσίες και φάρσες σε φα και ρε. *HOT DOC*.
- Πλειός, Γ.. (2017). Ψευδείς ειδήσεις στην υπηρεσία συμφερόντων. *HOT DOC*, 11.
- Πολύβιος. *Οι ιστορίες*. Αθήνα: Διασωθέντα ιστορικά έργα, 220-118 π.Χ.
- Ψυχογιός, Δ. (2003). *Τα Έντυπα Μέσα Επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Κριτική.
- Champagne, P. (2004) *Η κατασκευή της κοινής γνώμης. Το νέο πολιτικό παιχνίδι*. Αθήνα: Πατάκη.
- Gleick, J. (2012). *Η πληροφορία : Η ιστορία, η θεωρία, ο χείμαρρος*. (Γ. Κυριακόπουλος, Trans.) Αθήνα: Τραυλός.
- Jeanneney Jean Noel (2005). *Η ιστορία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Από την εμφάνιση τους ως τις μέρες μας*, Αθήνα: Παπαδήμας

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Claude, S. (1993). *Collected Papers*. New York: Sloane-Wyner.
- Edgar, M. (2001). *La méthode. Vol. 5 : L'Humanité de l'humanité*. Paris: Seuil.

- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.
- MacDougall C. (1958). *Hoaxes*. New York: Dover.
- Manuel, C. (2000). *The Information Age Economy, Society, and Culture Volume I The Rise of the Network Society* (2nd Edition ed.). Oxford: Blackwell.
- Polk, W. R. (2005). *Understanding Iraq*. USA: HarperCollins
- Radford, Benjamin (2006) *Lake monster mysteries: investigating the world's most elusive creatures*, Kentucky :The University Press of Kentucky
- Shannon Claude, W. W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. *Univ of Illinois Press* .
- Silverman, C. (2013). *Verification Handbook, A definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*. Netherlands: European Journalist Centre.
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks. California: Sage.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Επιτήδειος, Γ. (2000). *eeei*. Retrieved Μάρτιος 1, 2017, from <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/hoaxes.htm>
- Καλαντζής Δ. (2016), Καλωσορίσαμε στην εποχή της «μετά-αλήθειας», *postmodern*, Retrieved Μάρτιος 3, 2017, from <http://www.postmodern.gr/post-truth-kalorisamestin-epochi-tis-meta-alithias/>
- Κατσίκας, Π. (2016), Τι έκαναν στο δημοψήφισμα τα ΜΜΕ πατέρα, *alfavita*, Retrieved Μάρτιος 1, 2017, from <http://www.alfavita.gr/arthron/ti-ekanan-sto-dimopsifisma-ta-mme-patera>
- Μαξούρα, Α. (2016). *Τι είναι HOAX και γιατί έχει τόση μεγάλη επιτυχία*;. Retrieved Μαρτίου 1, 2017, from web-seo-greece: <http://web-seo-greece.com/ti-einai-hoax>
- Πλειός, Γ. (2016, April 24). *tvxs*. Retrieved March 17, 2017, from <http://tvxs.gr/news/blogarontas/ta-nea-mesa-kai-i-oytopia-tis-antikeimenikotitas>
- Σταθούλια, Θ.(2016), Η «μετά την αλήθεια» εποχή, *efsyn*. Retrieved Απριλίου 2, 2017 from <http://www.efsyn.gr/arthro/i-meta-tin-alitheia-epohi>
<https://gephi.org/>
- Clark, T. (2008, 11 1). *psychologytoday*. Retrieved 2 6, 2017, from <https://www.psychologytoday.com/articles/200811/the-8-laws-rumor-spread>
<https://gephi.org/>

Craig, S. (2016, Δεκεμβρίου 30). *Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016*. Retrieved Φεβρουαρίου 1, 2017, from buzzfeed: www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-

Emery, D. (2004, 3 3). *What is a Hoax*. Retrieved 3 1, 2017, from urbanlegends: <http://urbanlegends.about.com/cs/urbanlegends/f/hoax.html>

Hall, A (2008), Living in poverty, the man who 'found' Hitler's diaries, *independent*. Retrieved Απριλίου 7, 2017, from <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/living-in-poverty-the-man-who-found-hitlers-diaries-814757.html>

tvxs. (2017, Απριλίου 11). *Κατασκευαστές φήμης: Η βιομηχανία των ψεύτικων likes και followers*. Retrieved Απριλίου 11, 2017, from tvxs: <http://tvxs.gr/news/paideia/eksi-biblia-poy-tha-sas-kanoun-sofoteroys>

<https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/21/loch-ness-monster-photograph-google-doodle>

BBCnews(2007), *Fairy fool sparks huge response*, *bbcnews*, Retrieved Απριλίου 1, 2017, from http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/derbyshire/6514283.stm

Whitcomb D. (2009), "'Balloon boy' case a hoax, says sheriff; charges coming", *Reuters*, Retrieved Απριλίου 1, 2017, from <http://www.reuters.com/article/us-usa-aircraft-idUSTRE59E5H720091018>

naftemporiki(2015), Πως η Google θα μπορούσε να επηρεάσει τις εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ, *naftemporiki*, Retrieved Μαρτίου 28, 2017, from <http://www.naftemporiki.gr/story/995057/pos-i-google-tha-mporouse-na-epireasei-tis-ekloges-tou-2016-stis-ipa>

naftemporiki (2017), Εταιρείες τεχνολογίας χρηματοδοτούν πρωτοβουλία κατά των «fake news» στο Ίντερνετ, *naftemporiki*, Retrieved Απριλίου 17, 2017, from <http://www.naftemporiki.gr/story/1221857/etaireies-texnologias-xrimatodotoun-protoboulia-kata-ton-fake-news-sto-internet>.

news(2016), Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρώτα στην ενημέρωση, *news*. Retrieved Απριλίου 2, 2017, from <http://www.news.gr/tech/internet/article/269409/ta-mesa-koinonikhs-diktyoshs-prota-sthn-enhmerosh.html>

