ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Διδακτορική Διατριβή

«Νέα επικοινωνιακά μοντέλα επαλήθευσης των ειδήσεων με βάση τον πληθοπορισμό: Η αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων σε ενημερωτικούς ιστότοπους για περιεχόμενο επικοινωνίας, δημοσιογραφίας και μέσων κοινωνικής δικτύωσης»

Ευάγγελος Λάμπρου

Αργοστόλι, 2024

Επταμελής επιτροπή:

Αντωνόπουλος Νικόλαος – Επίκουρος καθηγητής (Επιβλέπων)

Πολυκαλάς Σπυρίδων – Καθηγητής (Συμβουλευτική και Εξεταστική επιτροπή)

Βέγλης Ανδρέας – Καθηγητής (Συμβουλευτική και Εξεταστική επιτροπή)

Γιαννακουλόπουλος Ανδρέας – Καθηγητής (Εξεταστική επιτροπή)

Καϊμάκη Βασιλική – Επίκουρη καθηγήτρια (Εξεταστική επιτροπή)

Κονιδάρης Αγησίλαος – Αναπληρωτής καθηγητής (Εξεταστική επιτροπή)

Φλώρος Ανδρέας – Καθηγητής (Εξεταστική επιτροπή)

© 2024 Ευάγγελος Δ. Λάμπρου

Όλα τα πράγματα υπόκεινται σε ερμηνείες: Το ποια ερμηνεία επικρατεί κάθε δεδομένη στιγμή είναι μια λειτουργία της εξουσίας και όχι της αλήθειας.

Φρίντριχ Νίτσε

Ευχαριστίες/Αφιερώσεις

Σε όλα τα πράγματα κάποια στιγμή έρχεται το τέλος. Έτσι λοιπόν μια διδακτορική διατριβή κάποια στιγμή τελειώνει το γόνιμο ταξίδι της και φτάνει στο σκοπό της. Είναι μια πορεία μοναχική και ο κύριος αντίπαλός σου είναι ο εαυτός σου. Η έρευνά σου είναι εκεί αλλά απέναντί σου είναι ο εαυτός σου. Αυτός σου βάζει τις προκλήσεις και αυτόν έχεις να αντιμετωπίσεις. Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αντωνόπουλο Νίκο γιατί μου έδωσε την ευκαιρία να κάνω αυτό το ταξίδι και με καθοδήγησε να το κάνω όχι απλά διαβαίνοντας αλλά πετυχαίνοντας αυτά που πρέπει. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον συνεπιβλέποντα κ. Σπύρο Πολυκαλά για τις γόνιμες παρατηρήσεις του και την πολύχρονη συνεργασία μας. Φυσικά δε θα μπορούσα να αφήσω έξω από τις ευχαριστίες τον συνεπιβλέποντα και παλιό μου καθηγητή από το Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ του ΑΠΘ κ. Ανδρέα Βέγλη που με τις καίριες παρεμβάσεις του συνδιαμόρφωσε το αποτέλεσμα της διατριβής. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω το Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου και τους ανθρώπους του, μέσα από το οποίο ζυμώθηκε η ακαδημαϊκή μου υπόσταση και πρόοδος σαν διδάσκοντας και σαν ερευνητής. Θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω τη Βασιλεία για την ηθική αλλά και την ουσιαστική της υποστήριξη.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένειά μου, τους γονείς μου και ιδιαίτερα τον αδερφό μου Αλέξανδρο για την ηρεμία και τη φωνή λογικής που μου ενέπνεε σε κρίσιμες καμπές αυτού του ταξιδιού. Σε αυτούς αφιερώνω τη διατριβή.

Περίληψη

Οι διαταραχές της πληροφόρησης και οι ψευδείς ειδήσεις αποτελούν ένα φαινόμενο που προκαλεί παγκόσμια ανησυχία και προβληματισμό για την λειτουργία της δημόσιας σφαίρας, την αξιοπιστία των Μέσων αλλά και την ποιότητα της Δημοκρατίας. Δεδομένης της ολοένα και αυξανόμενης ψηφιοποίησης της καθημερινότητας των πολιτών, της καθολικής εισχώρησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ενημερωτικό γίγνεσθαι, το εξατομικευμένο περιεχόμενο αλλά και τις εξελίξεις στην ενημέρωση και τη δημοσιογραφία με πολλούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς να αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, το ζήτημα γίνεται συνεχώς όλο και πιο σύνθετο. Είναι λοιπόν κοινή παραδοχή ερευνητών ότι απαιτείται ένα νέο σύστημα διασφαλίσεων, (Lazer et al., 2018) προκειμένου να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο και να ενισχυθεί η αξιοπιστία των Μέσων και της δημόσιας σφαίρας εν γένει.

Η παρούσα διδακτορική διατριβή έχει ως στόχο να ερευνήσει και να αποκαλύψει που και με ποιους τρόπους και χαρακτηριστικά εμφανίζεται το φαινόμενο στην Ελληνική δημόσια σφαίρα, να εντοπίσει τις πηγές από όπου προέρχεται και να ερευνήσει τους τρόπους και τις μεθόδους που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να καταπολεμηθεί και να περιοριστεί. Παράλληλα,επιδιώκει να προτείνει νέα μοντέλα επικοινωνίας και πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων που βασίζονται σε στρατηγικές που ενισχύουν τη συμμετοχή των πολιτών όπως ο πληθοπορισμός αλλά και η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη, που μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην καταπολέμηση του φαινομένου.

Λέξεις – Κλειδιά

Παραπληροφόρηση, Δημοσιογραφία, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Μάρκετινγκ, Έπικοινωνία, Πληθοπορισμός, Τεχνητή Νοημοσύνη

Abstract

Information disorders and fake news are a phenomenon of global concern and worry for the function of the public sphere, the credibility of the media and the quality of democracy. Given the ever-increasing digitalization of citizens' daily lives, the universal penetration of social media into the informational landscape, the personalized content and developments in news and journalism industry with many journalistic organizations facing significant problems in an ever-changing environment, the issue is becoming increasingly complex.

It is therefore a common assumption among researchers around the world that a new system of assurances is needed (Lazer et al., 2018) in order to tackle the phenomenon and enhance the credibility of the media and the public sphere in general.

This PhD thesis aims to investigate and reveal where and in what ways and characteristics the phenomenon occurs in the Greek public sphere, to identify the sources where it originates and to investigate the ways and methods that can be used in order to combat and reduce it. Furthermore, it aims to propose new communication models and fact-checking platforms based on strategies that enhance citizen participation such as crowdsourcing and the utilization of new technologies such as artificial intelligence that can make a decisive contribution to combating the phenomenon.

Keywords

Misinformation, Journalism, Social Media, Marketing, Communication,

Crowdsourcing, Artificial Intelligence

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη ……..4

Abstract ……5

Πίνακας περιεχομένων……..6

Κατάλογος εκθεμάτων ……12

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή…….17

1.1 Ψευδείς ειδήσεις, ένα συνεχιζόμενο ζήτημα …….17

1.2 Περιγραφή του ερευνητικού προβλήματος & στόχευση της έρευνας ……..18

1.2.1 Κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα (A.RQ1-A.RQ6)……20

1.2.2 Μεθοδολογία……...20

1.3. Συνεισφορά: Αποτελέσματα, δημοσιεύσεις και διεθνής απήχηση της έρευνας...24

1.3.1. Απήχηση της έρευνας της διατριβής……..26

1.4. Διάρθρωση της διατριβής ……26

Ι. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ…….29

Κεφάλαιο 2 : Ενημέρωση και Δημοσιογραφία στη σύγχρονη εποχή ……...29

2.1. Οι φύλακες της πύλης ……..29

2.2. Ψηφιακή Δημοσιογραφία ……32

2.2.1. Η είδηση ως εξατομικευμένο περιεχόμενο……32

2.3. Ψηφιοποίηση και μεταβολές του μιντιακού τοπίου ……34

2.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιογραφία……...37

2.5. Συμμετοχική δημοσιογραφία ……. 39

2.6. Δημοσιογραφία 3.0: Αυτοματοποιημένη Δημοσιογραφία και Τεχνητή Νοημοσύνη……..40

2.7. Ανθρωποποιημένη τεχνητή νοημοσύνη & Chatbots……41

2.8. Ενημέρωση & ελληνικό μιντιακό τοπίο …….44

Κεφάλαιο 3: Ψευδείς Ειδήσεις & Παραπληροφόρηση …….48

3.1. Ορισμοί του φαινομένου …….48

3.2. Σκόπιμη Παραπληροφόρηση (Disinformation)……...51

3.3. Κατασκευασμένα ή χειραγωγημένα βίντεο & πολυμέσα (DeepFakes) ……. 52

3.4. Μη αληθινές ιστορίες, παγκόσμιος ιστός και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης….54

3.4.1. Μη αληθινές ιστορίες και παραδοσιακά καθιερωμένα μέσα (Legacy Media)..56

3.4.2. Μιντιακό περιβάλλον, αξιοπιστία, παραπληροφόρηση και μη αληθινές ιστορίες στην Ελλάδα …… 57

Κεφάλαιο 4: Πληθοπορισμός & Ενημέρωση……...60

4.1. Εισαγωγή ……..60

4.2. Πληθοπορισμός και Δημοσιογραφία ……...63

4.2.1. Πλεονεκτήματα της χρήσης του πληθοπορισμού ……..……..63

4.2.2. Άλλες στρατηγικές συνεισφοράς του κοινού ……64

4.3. Πληθοπορισμός & Συμμετοχική Δημοσιογραφία–Δημοσιογραφία των πολιτών……66

Κεφάλαιο 5: Έλεγχος γεγονότων (Fact-checking) ……69

5.1. Εισαγωγή ……69

5.2. Μορφές του ελέγχου γεγονότων (fact-checking) ……71

5.2.1. Αυτόματος έλεγχος γεγονότων……..71

5.2.2. Μη αυτοματοποιημένος έλεγχος γεγονότων ……72

5.3. EFCSN: Ευρωπαϊκός Κώδικας Προτύπων για τους Ανεξάρτητους Οργανισμούς Ελέγχου Γεγονότων ……74

5.4. Στρατηγικά μοντέλα λειτουργίας των πλατφορμών ελέγχου γεγονότων…….76

5.5. Προσπάθειες & πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων στην Ελλάδα ……..85

5.6. Διαδικασία λειτουργίας ελέγχου των Ellinika Hoaxes…….88

5.6.1. Πολιτική διορθώσεων……94

5.6.2. Επεξήγηση χαρακτηρισμών……...95

5.7. Άλλες προσπάθειες ελέγχου γεγονότων στην Ελλάδα……95

5.7.1. AFP FactCheck Greece…….....95

5.7.2. Μεσογειακό Παρατηρητήριο Ψηφιακών Μέσων (MedDMO)…….97

5.7.3. Check4Facts/Science-Check-it……99

5.7.4. Η πλατφόρμα FactReview.gr……..102

ΙΙ. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ……104

Κεφάλαιο 6: Μορφές πληθοπορισμού σε ελληνόφωνους ενημερωτικούς ιστοτόπους ……..104

6.1. Εισαγωγή ……104

6.2. Πληθοπορισμός και ενημερωτικοί ιστότοποι σε Ελλάδα και Κύπρο ……107

6.3. Μεθοδολογία……...108

6.4. Αποτελέσματα ……109

6.5. Ανάλυση και συζήτηση ……..111

6.6. Συμπεράσματα……112

Κεφάλαιο 7: Ψευδείς ειδήσεις στην ελληνική δημόσια σφαίρα και χαρακτηριστικά τους ……..114

7.1. Εισαγωγή ……114

7.2. Μεθοδολογία ……..114

7.3. Αποτελέσματα ……116

7.3.1. Ποσοτικό μέρος της έρευνας ……...116

7.3.2. Ποιοτικό μέρος της έρευνας – Μελέτες περιπτώσεων ……117

7.4. Ανάλυση & Συζήτηση ……121

7.5. Συμπεράσματα…….123

Κεφάλαιο 8: Πληθοπορισμός και Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο εναντίον της παραπληροφόρησης στην ελληνική δημόσια σφαίρα…….125

8.1. Εισαγωγή ……125

8.2. Η καμπάνια «Μένουμε σπίτι» ……127

8.3. Πεδίο μελέτης & Μεθοδολογία ……..128

8.4. Αποτελέσματα ……130

8.4.1. Στατιστική ανάλυση ……...…….130

8.5. Μελέτες περιπτώσεων ……132

8.6. Η πραγματικότητα της δημοσιογραφίας των πολιτών και του πληθοπορισμού……...137

8.7. Επαγγελματικές ειδησεογραφικές σελίδες που αξιοποίησαν πληθοπορισμό και δημοσιογραφία των πολιτών …….140

8.8. Ανάλυση και συζήτηση ……..142

8.9. Συμπεράσματα…….143

Κεφάλαιο 9: Κατηγορίες ψευδών ειδήσεων στην ελληνική δημόσια σφαίρα, πηγές προέλευσής τους και έλεγχος γεγονότων (fact-checking) ……..145

9.1. Εισαγωγή ……145

9.2. Μεθοδολογία ……..146

9.2.1. Ποσοτικό Μέρος της Μελέτης ……148

9.2.2. Ποιοτικό Μέρος της Μελέτης ……154

9.2.3. Διεξαγωγή των Συνεντεύξεων…….156

9.2.4. Απαντήσεις …….157

9.3. Ανάλυση & Συζήτηση ……164

9.4. Συμπεράσματα……167

Κεφάλαιο 10: Ψευδείς ειδήσεις και παραπληροφόρηση σε κρίσιμα κοινωνικά & πολιτικά ζητήματα: Η περίπτωση της κλιματικής αλλαγής……169

10.1. Εισαγωγή ……..169

10.2. Παραπληροφόρηση και περιβαλλοντική επικοινωνία …….170

10.3. Μεθοδολογία – Αποτελέσματα ……171

10.4. Συζήτηση ……..177

10.5. Συμπεράσματα……..177

Κεφάλαιο 11: Πρόταση νέου επικοινωνιακού μοντέλου πλατφόρμας ελέγχου των ψευδών ειδήσεων ……179

11.1. Εισαγωγή……..179

11.2. Στάδιο 1: Διαδικασία εισαγωγής ……..…..180

11.3. Chatbots τεχνητής νοημοσύνης στη μάχη κατά της παραπληροφόρησης.…...181

11.4. Στάδιο 2: Διαδικασία Αξιολόγησης …….185

11.4.1. Διεργασία 1……185

11.4.2. Διεργασία 2……186

11.4.3. Διεργασία 3……187

11.4.4. Ομάδες Ελέγχου και Εποπτείας…….188

11.5. Στάδιο 3: Ανάλυση και Κατάταξη……188

11.6. Παράδειγμα λειτουργίας του μοντέλου με πραγματική περίπτωση ψευδούς είδησης …….192

11.6.1. Στάδιο 1 ……192

11.6.2. Στάδιο 2 ……198

11.6.3. Στάδιο 3 ……200

11.7. Συζήτηση …….201

11.7.1. Πιθανές χρήσεις ……201

11.7.2. Δυνητικά επιχειρηματικά μοντέλα ……202

11.7.3. Ρύθμιση δυσλειτουργικών αγορών ΜΜΕ …….204

11.8. Συμπεράσματα……..205

Κεφάλαιο 12: Συμπεράσματα της διατριβής και περιορισμοί της έρευνας……207

12.1. Τελικά συμπεράσματα……..207

12.2. Περιορισμοί–Μελλοντικές δυνατότητες……...211

Αναφορές…….....213

Παράρτημα Ι: Πίνακας καταρριμμένων ψευδών ειδήσεων…….231

Παράρτημα ΙΙ: Συνεντεύξεις ειδικών…….286

Κατάλογος Εκθεμάτων

Κεφάλαιο 1

Εικόνα 1.1: Κατάταξη επισκεψιμότητας άρθρου στο περιοδικό Journalism & Media (MDPI)……26

Κεφάλαιο 2

Εικόνα 2.1: Η θεωρία του Πυλωρού [GatekeepingTheory], (Communication Models 2023)…….31

Κεφάλαιο 3

Σχήμα 3.1: Οι βασικές διαταραχές πληροφόρησης……..49

Σχήμα 3.2: Σχεδιάγραμμα λειτουργίας Generative Adversarial Networks (GANs)...53

Κεφάλαιο 4

Εικόνα 4.1: Το interface του MTurk (Crockett, 2020)…….……..62

Εικόνα 4.2: Το interface της εφαρμογής Citizen…….68

Κεφάλαιο 5

Εικόνα 5.1: Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Politifact……78

Εικόνα 5.2: Το interface της πλατφόρμας ελέγχου γεγονότων The Washington Post Fact Checker……....79

Εικόνα 5.3: Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων FactCheck.org……...80

Εικόνα 5.4: Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Snopes……...81

Εικόνα 5.5: Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Fullfact…….81

Πίνακας 5.1: Σημαντικές πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων……82

Εικόνα 5.6: Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Michigan Truth Squad..……84

Εικόνα 5.7: Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Factcheck.eu…….84

Εικόνα 5.8: Η ομάδα συνεργασίας των μελών των Ellinika Hoaxes στο Facebook... 86

Εικόνα 5.9: Η σελίδα των Ellinika Hoaxes στο Facebook……..……. 88

Εικόνα 5.10: Η φόρμα επικοινωνίας και η πρόσκληση κατάθεσης περιπτώσεων προς διερεύνηση……...89

Εικόνα 5.11: Η πλατφόρμα του AFP Ελληνικό FactCheck……96

Εικόνα 5.12: Ο ιστότοπος του MedDMO……...…….99

Εικόνα 5.13: Η πλατφόρμα Check4Facts/Science……100

Εικόνα 5.14: Η πλατφόρμα FactReview……...….103

Κεφάλαιο 6

Γράφημα 6.1: Τα αποτελέσματα χαρακτηριστικών πληθοπορισμού για τους Ελληνικούς και Κυπριακούς ιστότοπους……...110

Γράφημα 6.2: Τα αποτελέσματα για τις Ελληνικές και Κυπριακές ενημερωτικές ιστοσελίδες που προσφέρουν στους χρήστες επιλογές πληθοπορισμού……111

Κεφάλαιο 7

Γράφημα 7.1: Επιβεβαιωμένες περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων ανά κατηγορία μέσου (Ελλάδα)…….117

Εικόνα 7.1: Περίπτωση 1……...118

Εικόνα 7.2: Περίπτωση 2……...119

Εικόνα 7.3: Περίπτωση 3……...120

Εικόνα 7.4: Περίπτωση 4……...121

Κεφάλαιο 8

Πίνακας 8.1: Ποσά που έλαβαν οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι της έρευνας & κατατάξεις επισκεψιμότητας……..131

Γράφημα 8.1: Συνολική χρηματοδότηση ιστοτόπων & χρηματοδότηση ιστοτόπων έρευνας……..131

Γράφημα 8.2: Μέσο ποσό χρηματοδότησης ιστοτόπων & μέσο ποσό χρηματοδότησης ιστοτόπων έρευνας…….132

Εικόνα 8.1: Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το iefimerida.gr……...133

Εικόνα 8.2: Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το protothema.gr…….134

Εικόνα 8.3: Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το newsit.gr…….135

Εικόνα 8.4: Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το kathimerini.gr…….136

Εικόνα 8.5: Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το newsbomb.gr……..137

Εικόνα 8.6: Παράδειγμα υλικού από πολίτες μέσω των ΜΚΔ (1)……138

Εικόνα 8.7: Παράδειγμα υλικού από πολίτες μέσω των ΜΚΔ (2)……138

Εικόνα 8.8: Παράδειγμα υλικού από πολίτες μέσω των ΜΚΔ (3)……139

Εικόνα 8.9: Παράδειγμα υλικού από πολίτες μέσω των ΜΚΔ (4)……139

Εικόνα 8.10: Παράδειγμα υλικού από πολίτες μέσω των ΜΚΔ (5)……..140

Εικόνα 8.11: Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το gazzetta.gr……..141

Εικόνα 8.12: Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το newsbreak.gr……..142

Κεφάλαιο 9

Πίνακας 9.1: Τύποι μη αληθινών ιστοριών σε ελληνικούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους, περιπτώσεις και ποσοστά……...146

Πίνακας 9.2: Δείγμα διαδικασίας εισαγωγής δεδομένων…….....149

Σχήμα 9.1: Η περίληψη της μεθοδολογίας…….150

Πίνακας 9.3: Περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών που εντοπίστηκαν στις κορυφαίες 500 κατατάξεις Alexa στην Ελλάδα……...152

Πίνακας 9.4: Περιπτώσεις που εντοπίστηκαν ανά κατηγορία ιστοτόπου……..153

Πίνακας 9.5: Περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών που εντοπίστηκαν/επίπεδα δημοτικότητας……153

Κεφάλαιο 10

Εικόνα 10.1: Περίπτωση περιβαλλοντικής παραπληροφόρησης 1……173

Εικόνα 10.2: Κατάρριψη περίπτωσης 1 (Ellinika Hoaxes)……..…….174

Εικόνα 10.3: Περίπτωση περιβαλλοντικής παραπληροφόρησης 2……...174

Εικόνα 10.4: Κατάρριψη περίπτωσης 2 (Ellinika Hoaxes)……175

Εικόνα 10.5: Περίπτωση περιβαλλοντικής παραπληροφόρησης 3……....176

Εικόνα 10.6: Κατάρριψη περίπτωσης 3 (Ellinika Hoaxes)……...…….176

Κεφάλαιο 11

Σχήμα 11.1: Στάδιο 1: Διαδικασία εισαγωγής……...180

Εικόνα 11.1: Το AI Chatbot Google Bard σε ερώτηση περιγραφής των δυνατοτήτων του……..182

Σχήμα 11.2: Στάδιο 2: Έλεγχος–αξιολόγηση…….186

Σχήμα 11.3: Στάδιο 3: Βάση δεδομένων–κατάταξη αξιοπιστίας……...190

Σχήμα 11.4: Συνολικό σχεδιάγραμμα της πλατφόρμας…….191

Εικόνα 11.2: Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το skai.gr……...……... 193

Εικόνα 11.3: Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το gazzetta.gr……193

Εικόνα 11.4: Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το eleftherostypos.gr……..…..194

Εικόνα 11.5: Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το parapolitika.gr……...194

Εικόνα 11.6: Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το cnn.gr……195

Εικόνα 11.7: Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το newsbeast.gr…….195

Εικόνα 11.8: Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το enikos.gr……...196

Εικόνα 11.9: Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το pontiki.gr……..196

Εικόνα 11.10: Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το news.gr……...197

Εικόνα 11.11: Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το newsit.gr…….197

Εικόνα 11.12: Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το sport-fm.gr……..197

Σχήμα 11.5: Σχηματική αναπαράσταση λειτουργίας του μοντέλου (Στάδιο 1)…….198

Σχήμα 11.6: Σχηματική αναπαράσταση λειτουργίας του μοντέλου (Στάδιο 2)…….199

Σχήμα 11.7: Σχηματική αναπαράσταση λειτουργίας του μοντέλου (Στάδιο 3)…….201

Κεφάλαιο 12

Πίνακας 12.1: Κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα, μεθοδολογία και σύνοψη των ευρημάτων……..210

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1. Ψευδείς ειδήσεις, ένα συνεχιζόμενο ζήτημα

Παραδοσιακά, η δημοσιογραφία αποτέλεσε βασική λειτουργία και παράμετρο της δημοκρατίας. Οι ειδήσεις «αλιεύονταν» από επαγγελματίες δημοσιογράφους και ο όρος «gatekeeper» [πυλωρός] χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει το κύριο καθήκον ενός δημοσιογράφου, το φιλτράρισμα των πληροφοριών και το πότε και πώς πρέπει να παρέχονται στο κοινό αξιόπιστες ειδήσεις. Η αξιοπιστία, δηλαδή η απουσία διαταραχών της πληροφόρησης (Wardle & Derakhshan, 2017; Wilson & Umar, 2019), αποτελεί βασικό προαπαιτούμενο για την ορθή λειτουργία της δημόσιας σφαίρας. Ωστόσο, στην ψηφιακή εποχή οι χρήστες μπορούν πλέον να επιλέξουν να λάβουν τις πληροφορίες που θέλουν από πολλές διαδικτυακές πηγές, από ιστοσελίδες οι περισσότερες από τις οποίες είναι δωρεάν και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πολίτες της ψηφιακής εποχής έχουν πολλές ευκαιρίες όχι μόνο να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες όπως ειδήσεις αλλά και να παράγουν, να μοιράζονται ή να κρίνουν τέτοιες πληροφορίες, η αξιοπιστία των οποίων δεν επιβεβαιώνεται πάντα. Η επαγγελματική δημοσιογραφία υπήρξε για πολλά χρόνια ο βασικός θεματοφύλακας της ενημέρωσης και της αλήθειας στη δημόσια σφαίρα. Τα ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι συνήθιζαν να μεταδίδουν ειδήσεις και να ενημερώνουν, σε αντίθεση με τις φήμες και τις διαδόσεις που τις περισσότερες φορές αποδεικνύονταν αναξιόπιστες. Αν και η έννοια «ψευδείς ειδήσεις» δεν είναι νέα, η σύγχρονη ορολογία και ιδιαίτερα αυτή που χρησιμοποιείται κοινότατα στα ΜΜΕ, ως «Fake news» φαίνεται να ορίζει τις ψευδείς ειδήσεις ως αναφορές σε ιογενείς «viral» δημοσιεύσεις που βασίζονται σε εικονικούς λογαριασμούς στο διαδίκτυο που μοιάζουν με ρεπορτάζ ειδήσεων. Μια πρόσφατη μελέτη όρισε ότι οι ψευδείς ειδήσεις «είναι άρθρα ειδήσεων που είναι εσκεμμένα και επαληθευμένα ψευδή και θα μπορούσαν να παραπλανήσουν τους αναγνώστες» (Edson et al., 2017).

Σύμφωνα με μερίδα μελετητών οι «ψευδείς ειδήσεις» είναι κατασκευασμένες πληροφορίες που μιμούνται το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης σε μορφή, αλλά όχι στην οργανωτική διαδικασία ή την πρόθεση. Οι πηγές των ψευδών ειδήσεων, με τη σειρά τους, δεν τηρούν τους κανόνες σύνταξης και τις διαδικασίες των μέσων ενημέρωσης για τη διασφάλιση της ακρίβειας και της αξιοπιστίας των πληροφοριών (Lazer et al., 2018). Σε άλλες περιπτώσεις οι ψευδείς ειδήσεις είναι αποτέλεσμα

πλημμελούς διασταύρωσης. Παρά το γεγονός ότι έχουν γίνει προσπάθειες για να οριοθετηθεί και να περιοριστεί το φαινόμενο οι μη αληθινές ιστορίες φαίνεται ότι έχουν συνεχή παρουσία στο ενημερωτικό γίγνεσθαι.

1.2. Περιγραφή του ερευνητικού προβλήματος & στόχευση της έρευνας

Η ψηφιοποίηση της ενημέρωσης έχει αμφισβητήσει τους παραδοσιακούς ορισμούς των ειδήσεων. Σήμερα, η κοινωνική επιρροή και η διάχυση πληροφοριών συνδέονται στενά με τον παγκόσμιο ιστό, τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την κοινωνική συμμετοχή. Για περισσότερα από είκοσι χρόνια, οι μελετητές έχουν προσπαθήσει να εξηγήσουν το ρόλο των νέων τεχνολογιών στη συμμετοχή του κοινού σε κρίσιμα γεγονότα, όπως οι διαδηλώσεις και οι συλλογικές δράσεις (Karyotakis et al. 2019).

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες παρέχουν χώρο στους μη δημοσιογράφους να προσεγγίσουν ένα μαζικό κοινό. Η άνοδος της δημοσιογραφίας των πολιτών δημιούργησε αμφισβήτηση στη σχέση μεταξύ ειδήσεων και δημοσιογράφων, καθώς οι μη δημοσιογράφοι άρχισαν να συμμετέχουν σε δημοσιογραφικές δραστηριότητες για την παραγωγή δημοσιογραφικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των ειδήσεων. Οι πολίτες-δημοσιογράφοι αρχικά περιορίζονταν στο «blogging». Σταδιακά όμως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρόσφεραν μια ευρύτερη πλατφόρμα στους μη δημοσιογράφους ώστε να ασχοληθούν με την ειδησεογραφία και τα παρεπόμενά της. Μέσω των λογαριασμών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο και αφηγήσεις σχετικά με άξια, κατά τη γνώμη τους, γεγονότα αναφοράς, των οποίων είναι αυτόπτες μάρτυρες. Οι δημοσιογράφοι ακολούθησαν επίσης το κοινό και αύξησαν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Tandoc et al. 2017).

Η εξάπλωση του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων υπογραμμίζει τη διάβρωση των μακροχρόνιων θεσμικών προπυργίων ενάντια στην παραπληροφόρηση στην εποχή του Διαδικτύου. Η ανησυχία για το πρόβλημα είναι παγκόσμια. Ωστόσο, πολλές παράμετροι παραμένουν άγνωστες σχετικά με τις ευπάθειες ατόμων, θεσμών, οργανισμών και της κοινωνίας εν γένει από χειρισμούς κακόβουλων παραγόντων. Είναι κοινή παραδοχή ότι απαιτείται ένα νέο σύστημα διασφαλίσεων (Lazer et al.

2018) αλλά από πού προέρχονται οι ψευδείς ειδήσεις και πού μπορούμε να συναντήσουμε το φαινόμενο; Ποια είναι τα μέσα εκείνα που είναι πιο επιρρεπή στις ψευδείς ειδήσεις; Ελάχιστες έρευνες έχουν διεξαχθεί σχετικά στην Ελλάδα. Η παρούσα διατριβή προσπαθεί να αποκαλύψει τα χαρακτηριστικά των ψευδών ειδήσεων και των μη αληθινών ιστοριών στην ελληνική δημόσια σφαίρα. Επιπλέον, οι υποσχόμενες αναδυόμενες πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων που βασίζονται εν μέρει στον πληθοπορισμό, όπως τα Ellinika Hoaxes, διαμορφώνουν διαφορετικές προοπτικές στον χώρο των ελληνικών μέσων ενημέρωσης και τον έλεγχο των ψευδών ειδήσεων. Πράγματι, οι πλατφόρμες ελέγχου δεδομένων φαίνεται να αποτελούν ένα σημαντικό βήμα σε αυτό το ζήτημα. Ορισμένες περιπτώσεις πλατφορμών ελέγχου δεδομένων παγκοσμίως φαίνεται να λειτουργούν σωστά και να εκπληρώνουν τους στρατηγικούς τους στόχους, παρόλο που μπορεί να προκύπτουν λειτουργικά και άλλα θέματα (Chalkiadakis, 2021).

Η παρούσα διδακτορική διατριβή λοιπόν, έχει ως στόχο να αποκαλύψει πού και με ποιους τρόπους και χαρακτηριστικά εμφανίζεται το φαινόμενο στην Ελληνική δημόσια σφαίρα, και να ερευνήσει τους τρόπους και τις μεθόδους που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να καταπολεμηθεί και να περιοριστεί, αλλά και να προτείνει νέα μοντέλα επικοινωνίας και πλατφόρμες που μπορούν να συμβάλουν στην καταπολέμηση του φαινομένου. Στην ουσία, προωθεί την εξέλιξη του ελέγχου γεγονότων ένα βήμα πιο πέρα, προτείνοντας ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας, μια πλατφόρμα για τον εντοπισμό και την εξάλειψη των ψευδών ειδήσεων. Το σχέδιο του προτεινόμενου μοντέλου βασίζεται στην ελληνική πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes με ορισμένες πολύ σημαντικές ενισχύσεις και τροποποιήσεις: Εκτενέστερη χρήση στρατηγικών πληθοπορισμού για τον εντοπισμό και την εξάλειψη μη αληθινών ιστοριών με τη βοήθεια chatbots τεχνητής νοημοσύνης, με στόχο την κατάρριψη μη αληθινών ιστοριών αλλά και την κατάταξη των ειδησεογραφικών άρθρων, των συντακτών, προσώπων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιογράφων με βάση την αξιοπιστία τους. Με αυτόν τον τρόπο τα σοβαρά μέσα ενημέρωσης, οι δημοσιογράφοι και οι επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης μπορούν να οικοδομήσουν την εμπιστοσύνη και το κύρος τους και να ταξινομηθούν ως προς την αξιοπιστία των υπηρεσιών και του περιεχομένου τους με στόχο μια πιο έγκυρη, αξιόπιστη και δημοκρατική δημόσια σφαίρα.

1.2.1. Κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα (A.RQ1-A.RQ6)

Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και ανάλυση που πραγματοποιείται στο θεωρητικό μέρος της διατριβής για τη δημοσιογραφία, τις ψευδείς ειδήσεις και την παραπληροφόρηση, τον πληθοπορισμό, τον έλεγχο γεγονότων και την τεχνητή νοημοσύνη και δεδομένου του θεμελιώδους ερευνητικού προσανατολισμού της διατριβής, αποφασίστηκε η ερευνητική της στόχευση να συμπυκνωθεί στα 6 παρακάτω κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα:

A.RQ1: Χρησιμοποιείται ο πληθοπορισμός και σε τι βαθμό από τα ελληνόφωνα διαδικτυακά Μέσα Ενημέρωσης;

A.RQ2: Εμφανίζονται μη αληθινές ιστορίες στην ελληνική δημόσια σφαίρα, σε ποια μέσα, σε τι βαθμό έντασης και ποια τα χαρακτηριστικά τους;

A.RQ3: Μπορεί ο πληθοπορισμός να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και της προπαγάνδας;

A.RQ4: Λειτουργεί ο έλεγχος γεγονότων στην Ελλάδα; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των περιπτώσεων μη αληθινών ιστοριών που καταρρίπτονται συχνότερα και που τις βρίσκουμε;

A.RQ5: Υπάρχουν στην ελληνική δημόσια σφαίρα περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων που αφορούν σε κρίσιμα ζητήματα παγκόσμιου ενδιαφέροντος όπως η περίπτωση της κλιματικής αλλαγής κι αν ναι καταρρίπτονται;

A.RQ6: Μπορεί να υπάρξει μια πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων που να ενσωματώνει χαρακτηριστικά πληθοπορισμού αλλά και τεχνητής νοημοσύνης για την αντιμετώπιση των μη αληθινών ιστοριών;

Κάθε ένα από τα ανωτέρω ερωτήματα απαντάται από ένα κεφάλαιο του ερευνητικού μέρους της διατριβής.

1.2.2. Μεθοδολογία

Για να ληφθούν απαντήσεις στα ανωτέρω ερευνητικά ερωτήματα χρησιμοποιείται συνδυασμός ερευνητικών μεθόδων, ποιοτική και ποσοτική έρευνα.

Κυρίως χρησιμοποιείται εμπειρική έρευνα τόσο σε ποσοτικές όσο και σε ποιοτικές εκφάνσεις της. Η εμπειρική έρευνα αναφέρεται σε μια προσέγγιση έρευνας που βασίζεται στη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων που προκύπτουν από παρατηρήσεις, πειράματα, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και άλλες μεθόδους συλλογής δεδομένων. Στόχος της εμπειρικής έρευνας είναι η ανακάλυψη νέων γνώσεων και η κατανόηση των φαινομένων με βάση τα παρατηρούμενα γεγονότα. Η εμπειρική έρευνα μπορεί να υιοθετήσει τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές προσεγγίσεις, ανάλογα με τον σκοπό της. Σε πολλές περιπτώσεις, επιδιώκει να αντλήσει συμπεράσματα που μπορούν να γενικευθούν σε μεγαλύτερες ομάδες ή πληθυσμούς. Η εμπειρική έρευνα παίζει καίριο ρόλο στην προαγωγή της επιστήμης και στην ανάπτυξη της κατανόησης σε διάφορους επιστημονικούς τομείς. Είναι ένας βασικός τρόπος για τη συλλογή αξιόπιστων και αντικειμενικών δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την υποστήριξη ή εξακρίβωση θεωρητικών προτάσεων (Williams, 2011; Bettis et al., 2014).

Η εμπειρική ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μια ερευνητική προσέγγιση που επικεντρώνεται στη συλλογή και ανάλυση ποσοτικών δεδομένων με σκοπό την αποτελεσματική μέτρηση, περιγραφή και κατανόηση φαινομένων. Στην εμπειρική ποσοτική έρευνα, οι ερευνητές χρησιμοποιούν ποσοτικές μεθόδους συλλογής δεδομένων, όπως ερωτηματολόγια, δομημένες συνεντεύξεις, παρατηρήσεις και πειράματα, και εφαρμόζουν στατιστικές μεθόδους για την ανάλυση των δεδομένων.

Στην εμπειρική ποσοτική έρευνα, η έμφαση δίνεται στην αντικειμενικότητα, τη μετρησιμότητα και την επαναληψιμότητα των αποτελεσμάτων. Ο στόχος είναι να ανακαλυφθούν και να επιβεβαιωθούν νόμοι, πρότυπα και συσχετίσεις που μπορούν να γενικευθούν σε μεγαλύτερες πληθυσμιακές ομάδες (Flynn et al., 1990).

Η ποιοτική έρευνα ανήκει στην κατηγορία των εμπειρικών μεθόδων, και αποτελεί μια προσέγγιση που χρησιμοποιεί μη ποσοτικά δεδομένα όπως παρατηρήσεις, συνεντεύξεις, και αναφορές για να αναπτύξει βαθειά κατανόηση των περίπλοκων και πολυδιάστατων κοινωνικών φαινομένων. Η διαδικασία της ποιοτικής έρευνας συχνά περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων μέσω παρατηρήσεων, συνεντεύξεων, ομαδικών συνεντεύξεων, αναλύσεων περιεχομένου, ή ακόμη και ανάλυσης αρχείων. Η ανάλυση των δεδομένων εστιάζει στην ανάδειξη θεματικών κατηγοριών και προτύπων, επιτρέποντας την εξαγωγή συγκροτημένων και

εμπεριστατωμένων συμπερασμάτων (Williams, 2011; Diefenbach, 2008). Με τη μεικτή προσέγγιση των μεθόδων στην έρευνα, οι ερευνητές ενσωματώνουν μεθόδους συλλογής ή ανάλυσης δεδομένων από τις ποσοτικές και ποιοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις σε μια ενιαία ερευνητική μελέτη. Δηλαδή, οι ερευνητές συλλέγουν ή αναλύουν όχι μόνο αριθμητικά δεδομένα, τα οποία συνηθίζονται για ποσοτική έρευνα, αλλά και αφηγηματικά δεδομένα ή και άλλα δεδομένα τα οποία είναι ο κανόνας για την ποιοτική έρευνα, προκειμένου να τεθούν τα ερευνητικά ερώτηματα που ορίζονται για την εκάστοτε ερευνητική μελέτη. Ως παράδειγμα, προκειμένου να συλλεχθεί ένα μείγμα δεδομένων, οι ερευνητές θα μπορούσαν να διανείμουν μια έρευνα που περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου για τη συλλογή των αριθμητικών, ή ποσοτικών, δεδομένων και να διεξάγει συνέντευξη με ερωτήσεις ανοικτού τύπου για να συλλέξει τα αφηγηματικά ή ποιοτικά δεδομένα.

Η προσέγγιση των μικτών μεθόδων στην έρευνα αποτελεί επέκταση και όχι αντικατάσταση των ποσοτικών και ποιοτικών προσεγγίσεων της έρευνας, καθώς οι δύο τελευταίες ερευνητικές προσεγγίσεις θα συνεχίσουν να είναι χρήσιμες και σημαντικές. Ο στόχος για τους ερευνητές που χρησιμοποιούν τη μεικτή ερευνητική προσέγγιση μεθόδων είναι να αντλήσουν και να αξιοποιήσουν τα δυνατά σημεία και να ελαχιστοποιήσουν τις αδυναμίες της ποσοτικής και της ποιοτικής ερευνητικής προσέγγισης. Βέβαια, τα δυνατά και αδύνατα σημεία που σχετίζονται με τις διάφορες ερευνητικές προσεγγίσεις δεν είναι απόλυτα αλλά μάλλον σχετικά με το πλαίσιο και τον τρόπο με τον οποίο οι ερευνητές φιλοδοξούν να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο υπό μελέτη. Για παράδειγμα, εάν ο ερευνητής φιλοδοξεί να παράσχει εις βάθος γνώση ενός φαινομένου, μπορεί να εξετάσει την επιλογή ενός μικρού αλλά κατατοπιστικού δείγματος, το οποίο είναι χαρακτηριστικό της ποιοτικής έρευνας. Ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει συμπερασματική στατιστική για την ποσοτικοποίηση των αποτελεσμάτων, η οποία είναι χαρακτηριστική της ποσοτικής έρευνας, ως πλεονεκτήματα που αξίζει να συνδυαστούν σε μια ενιαία ερευνητική μελέτη (Williams, 2011).

Στο Κεφάλαιο 6 που απαντά στο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα A.RQ1 χρησιμοποιείται ποσοτική έρευνα. Πραγματοποιείται συλλογή στοιχείων και ακολουθεί στατιστική ανάλυση. Η στόχευση του βασικού ερευνητικού ερωτήματος είναι η αναζήτηση για περιπτώσεις πληθοπορισμού που εφαρμόζονται από ελληνικούς και κυπριακούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους μέσων ενημέρωσης.

Στο Κεφάλαιο 7 που απαντά στο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα A.RQ2 χρησιμοποιείται μικτή έρευνα(τόσο η ποσοτική έρευνα, με συλλογή στοιχείων και στατιστική ανάλυση, όσο και ποιοτική έρευνα με μελέτες περίπτωσης). Η στόχευση του βασικού ερευνητικού ερωτήματος είναι η αναζήτηση για περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών που καταρρίφθηκαν (fact-checking) και η κατηγοριοποίησή τους σε σχέση με την προέλευση [παραδοσιακά μέσα, portals/blogs, social media (fb)].

Στο Κεφάλαιο 8 που απαντά στο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα A.RQ3 χρησιμοποιείται μικτή έρευνα, τόσο η ποσοτική έρευνα και στατιστική ανάλυση, για την κατάταξη των ιστοτόπων με βάση τη δημοφιλία τους και την κρατική χρηματοδότηση, όσο και η ποιοτική έρευνα με μελέτες περίπτωσης και ανάλυση περιεχομένου. Βασική στόχευση του ερευνητικού ερωτήματος είναι η αποκάλυψη σημαντικών περιπτώσεων χρήσης πληθοπορισμού για την κατάρριψη εμβληματικής περίπτωσης μη αληθινής ιστορίας (περιστατικού ξυλοδαρμού Νέας Σμύρνης).

Στο Κεφάλαιο 9 που απαντά στα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα A.RQ4 (αλλά και εν μέρει A.RQ2), χρησιμοποιούνται τόσο η ποσοτική έρευνα για ανάλυση των καταρριμμένων μη αληθινών ιστοριών όσο και η ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις επιλεγμένων ειδικών των ΜΜΕ σε βάθος. Βασική στόχευση του ερευνητικού ερωτήματος είναι η αποκάλυψη του που θα συναντήσουμε μη αληθινές ιστορίες, βασικές κατηγορίες μη αληθινών ιστοριών και από που προέρχονται.

Στο Κεφάλαιο 10 που απαντά στο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα A.RQ5 χρησιμοποιείται ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα μελέτες περίπτωσης. Βασική στόχευση του ερευνητικού ερωτήματος είναι η αποκάλυψη του αν θα συναντήσουμε περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών που έχουν καταρριφθεί με τη διαδικασία του fact-checking που αφορούν σε περιβαλλοντικά ζητήματα χρησιμοποιώντας στη βάση δεδομένων της πλατφόρμας Ellinika Hoaxes λέξεις κλειδιά όπως «περιβάλλον», «πράσινη ενέργεια», «ανεμογεννήτριες», «ανανεώσιμες πηγές ενέργειας».

Το Κεφάλαιο 11, που απαντά στο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα A.RQ6 αποτελεί ένα συγκερασμό των ερευνητικών αποτελεσμάτων όλων των προηγούμενων κεφαλαίων και των συμπερασμάτων τους. Πρόκειται στην ουσία για μια καινοτόμα επιστημονική πρόταση που προτείνει ένα νέο καινοτόμο μοντέλο επικοινωνίας βασισμένο στο επιτυχημένο μοντέλο λειτουργίας των ΕΗ με πολλές πρωτοποριακές

προτάσεις και διαφοροποιήσεις ενσωματώνοντας χαρακτηριστικά πληθοπορισμού αλλά και τεχνητής νοημοσύνης.

1.3. Συνεισφορά: Αποτελέσματα, Δημοσιεύσεις και διεθνής απήχηση της έρευνας.

Η συνεισφορά της παρούσας διατριβής έγκειται στο ότι απαντά προτείνοντας λύσεις σε βιβλιογραφικά ερωτήματα για το ζήτημα των διαταραχών της πληροφόρησης αλλά και για «την αναγκαιότητα για ένα νέο σύστημα διασφαλίσεων που είναι απαραίτητο» σύμφωνα με τους Lazer et al., (2018). Η διατριβή χαρτογραφεί αναλυτικά τα χαρακτηριστικά των διαταραχών της πληροφόρησης στην ελληνική πραγματικότητα και δημόσια σφαίρα, και προτείνει το Veri|Fusion ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας-πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης (Lamprou & Antonopoulos, 2023).

Στα αποτελέσματα της διατριβής αναφέρονται οι δημοσιευμένες πρωτότυπες ερευνητικές εργασίες σε διεθνή και ελληνικά επιστημονικά συνέδρια, επιστημονικά περιοδικά και βιβλία που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη διδακτορική διατριβή. Επιπλέον περιγράφεται η απήχηση της δημοσιευμένης έρευνας στην διεθνή επιστημονική κοινότητα.

Διεθνή Επιστημονικά Περιοδικά:

Lamprou, E. & Antonopoulos, N. (2023). Ranked by truth metrics: A new communication method approach, on crowd-sourced fact-checking platforms for journalistic and social media content. Studies in Media and Communication, 11(6), 231 https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6166

Citescore Scopus: 0.7, h-index Scimago: 7, Q3

Lamprou E, Antonopoulos N, Anomeritou I, Apostolou C.(2021). Characteristics of Fake News and Misinformation in Greece: The Rise of New Crowdsourcing-Based Journalistic Fact-Checking Models. Journalism and Media. 2(3):417-439. **https://doi.org/10.3390/journalmedia2030025**

Impact Factor 2, Citescore Scopus: 2.6, h-index Scimago: 11, Q1

Antonopoulos, N., **Lamprou, E.**, Kiourexidou, M., Konidaris, A., & Polykalas, S. (2020). Media websites services and users subscription models for online journalism. Media Watch (Sage), 11(2). https://doi.org/10.15655/mw_2020_v11i2_195650

Citescore Scopus: 1.8 h-index Scimago: 12

Κεφάλαια σε διεθνή Επιστημονικά Βιβλία:

Karyotakis, M.-A., **Lamprou, E.,** Kiourexidou, M., and Antonopoulos., N. (2022). Crowdfunding, crowdsourcing and crowdcreation in Greece and Cyprus media websites. In S. Iordanidou & C. Dagoula (Eds.), 6+1 Proposals for Journalism: Safeguarding the Field in the Digital Era. Intellect.

Διεθνή Επιστημονικά συνέδρια με κριτές:

Lamprou E., AntonopoulosN. (2020). Fake News, Crowdsourcing and Media Outlets in Greece: Is News Credibility a Matter of Professionalism?, The Asian Conference on Media, Communication and Film, 12-14 November 2020, Kyoto, Japan. https://papers.iafor.org/submission59097/

Lamprou E., Antonopoulos N. (2021). Crowdsourcing as a tool against misinformation: The role of social media and user-generated content in overturning misinformation during the Greek Covid-19 pandemic, 6th annual International Conference on Communication and Management (ICCM2021), 1-5 August 2021, Athens, Greece

Ελληνικά Επιστημονικά συνέδρια με κριτές:

Λάμπρου Ε. & Αντωνόπουλος, Ν. (2022). Ψευδείς ειδήσεις και περιβαλλοντική επικοινωνία. Οι ψευδείς ειδήσεις ως απειλή περιβαλλοντικής παραπληροφόρησης στην ελληνική δημόσια σφαίρα: Η περίπτωση των ανεμογεννητριών. 1ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας, 1(1), 34–45. https://doi.org/10.12681/cclabs.4953

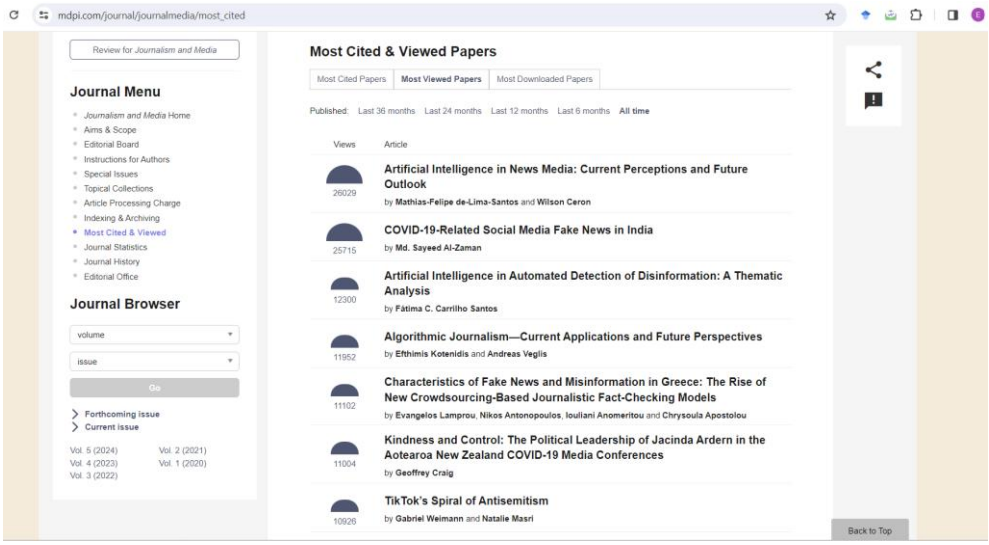
Λάμπρου Ε., Αντωνόπουλος, Ν., Πολυκαλάς, Σ., & Βέγλης, Α. (2024). Veri|Fusion: Ένα νέο επικοινωνιακό μοντέλο για τον έλεγχο γεγονότων και τον περιορισμό της παραπληροφόρησης με χρήση τεχνητής νοημοσύνης. 3ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας, [Παρουσίαση].

1.3.1. Απήχηση της έρευνας της διατριβής

Οι επιστημονικές δημοσιεύσεις της διατριβής σύμφωνα με τις διεθνείς ακαδημαϊκές πλατφόρμες Google Scholar και Researchgate διαθέτουν περισσότερες από 50 αναφορές την χρονική περίοδο της συγγραφής του παρόντος κειμένου ενώ η μία κεντρική επιστημονική δημοσίευση της διατριβής «Characteristics of Fake News and Misinformation in Greece: The Rise of New Crowdsourcing-Based Journalistic Fact-Checking Models» συμπεριλαμβάνεται στα 5 άρθρα με τη συνολικά μεγαλύτερη επισκεψιμότητα του περιοδικού «Journalism and Media» (MDPI) σε σύνολο 217 δημοσιευμένων άρθρων [18/03/24] (εικόνα 1.1).

https://scholar.google.gr/citations?user=y5et4TUAAAAJ&hl=el

https://www.researchgate.net/profile/Evangelos-Lamprou-2



Εικόνα 1.1: *Κατάταξη επισκεψιμότητας άρθρου στο περιοδικό Journalism and Media*

1.4. Διάρθρωση της διατριβής

Η διατριβή δομείται σε 12 κεφάλαια. Τα πρώτα τέσσερα μετά το εισαγωγικό κεφάλαιο αποτελούν το θεωρητικό μέρος της διατριβής, ενώ τα υπόλοιπα πέντε το ερευνητικό μέρος. Στο παρόν κεφάλαιο (πρώτο) παρατίθενται η εισαγωγή, το

ερευνητικό πεδίο που πραγματεύεται η διατριβή, τα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα, η μεθοδολογία και η συνεισφορά της έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις έννοιες της δημοσιογραφίας, της πληροφόρησης και της θεωρίας του πυλωρού.Αναλύονται επίσης οι έννοιες της ψηφιακής δημοσιογραφίας και του εξατομικευμένου περιεχομένου ειδήσεων. Γίνεται αναφορά στις μεταβολές που έχει επιφέρει η ψηφιοποίηση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μιντιακό τοπίο, στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η σύγχρονη δημοσιογραφία και το ενημερωτικό τοπίο. Επίσης αναφέρονται και οι πιο πρόσφατες έννοιες της συμμετοχικής δημοσιογραφίας και της αυτοματοποιημένης δημοσιογραφίας με την προσθήκη της τεχνητής νοημοσύνης.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρατίθενται ορισμοί και γίνεται ανάλυση σε βασικές έννοιες της διαταραχής της πληροφόρησης, όπως παραπληροφόρηση, σκόπιμη παραπληροφόρηση και κακόβουλη πληροφόρηση, αλλά και σε έννοιες όπως ψευδείς ειδήσεις (fake news) και μη αληθινές ιστορίες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια του πληθοπορισμού και των στρατηγικών του και πως αυτές μπορούν να συνδεθούν με την ενημέρωση και τα ΜΜΕ.

Στο πέμπτο κεφάλαιο,γίνεται διεξοδική αναφορά και ανάλυση στην έννοια του ελέγχου γεγονότων (fact-checking).

Το έκτο κεφάλαιο εξετάζει κατά πόσο χρησιμοποιούνται εφαρμογές και διάφορες άλλες μορφές πληθοπορισμού από ελληνικούς και κυπριακούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους μέσων ενημέρωσης.

Το έβδομο κεφάλαιο ερευνά εάν και που εμφανίζονται μη αληθινές ιστορίες στην Ελληνική Δημόσια σφαίρα,σε ποια μέσα, σε τι βαθμό έντασης και ποια τα χαρακτηριστικά τους.

Το όγδοο κεφάλαιο ερευνά εάν ο πληθοπορισμός και η δημοσιογραφία των πολιτών μπορούν ουσιαστικά να βοηθήσουν σε περιπτώσεις παραπληροφόρησης ή και σκόπιμης παραπληροφόρησης και εάν η χρήση υλικού που προέρχεται από τους πολίτες μπορεί να προστατέψει την τιμή και την αξιοπιστία μέσων και δημοσιογράφων.

Το ένατο κεφάλαιο ερευνά εάν λειτουργεί ο έλεγχος γεγονότων στην Ελλάδα και ποια είναι τα χαρακτηριστικά των περιπτώσεων μη αληθινών ιστοριών που καταρρίπτονται συχνότερα, καθώς και που εντοπίζονται.

Το δέκατο κεφάλαιο ερευνά εάν εμφανίζονται στην ελληνική δημόσια σφαίρα ψευδείς ειδήσεις που έχουν ως στόχο να παραπληροφορήσουν το κοινό πάνω σε κρίσιμα ζητήματα βιωσιμότητας ή ακόμη και να το στρέψουν ενάντια στις πράσινες πρακτικές και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Το ενδέκατο κεφάλαιο βασιζόμενο στη βιβλιογραφία αλλά και στα ευρήματα των προηγούμενων κεφαλαίων της διατριβής προτείνει ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας, μια πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων που να ενσωματώνει χαρακτηριστικά πληθοπορισμού αλλά και τεχνητής νοημοσύνης για την αντιμετώπιση των μη αληθινών ιστοριών.

Το δωδέκατο κεφάλαιο συνοψίζει τα συμπεράσματα της διατριβής θέτει τους περιορισμούς της έρευνας αλλά και δίνει μελλοντικές προτάσεις για περαιτέρω ερευνητικές κατευθύνσεις.

Ι. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 2: Ενημέρωση και Δημοσιογραφία στη σύγχρονη εποχή

2.1. Οι φύλακες της πύλης

Η έννοια του δημοσιογράφου ως επαληθευτή ειδήσεων και πληροφοριών βρίσκεται στον πυρήνα της δημοσιογραφίας ως συστήματος παραγωγής γνώσης και είναι κεντρικής σημασίας σε μια δομική αξίωση για την εξειδίκευση του στάτους και της εκδήλωσης της εξουσίας που τα μέσα κατέχουν. Η Zelizer (2004) υποστηρίζει ότι η εικαζόμενη νομιμότητα της δημοσιογραφίας εξαρτάται από την ξεκάθαρη ικανότητά της να παρέχει με δείκτες και αναφορές μια παρουσίαση του σύγχρονου κόσμου, και επίσης δηλώνει ότι οι δημοσιογράφοι διαχωρίζουν αυτό που κάνουν από άλλες μορφές δημόσιας επικοινωνίας με το να διεκδικούν την ικανότητα να ερμηνεύουν και να αναπαριστούν την πραγματικότητα (Hermida, 2012a). Οι δημοσιογράφοι βομβαρδίζονται με πληροφορίες από το Διαδίκτυο, τις εφημερίδες, τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές ειδήσεις, τα ειδησεογραφικά περιοδικά και τις πηγές τους. Η δουλειά τους να επιλέγουν και να διαμορφώνουν τη μικρή ποσότητα πληροφοριών που γίνονται ειδήσεις θα ήταν αδύνατη χωρίς τη διαδικασία τougatekeeping. Πρόκειται για τη διαδικασία επιλογής, συγγραφής, επεξεργασίας, τοποθέτησης, προγραμματισμού, επανάληψης και άλλης μορφοποίησης των πληροφοριών ώστε να γίνουν ειδήσεις. Δεδομένου ότι οι gatekeepers (φύλακες της πύλης) παρέχουν μια εικόνα του κόσμου για τους πολίτες, είναι ζωτικής σημασίας για τους μελετητές να κατανοήσουν τη διαδικασία του «gatekeeping» και τον αντίκτυπό της στην πραγματικότητα που παρουσιάζεται στο κοινό. Το «gatekeeping» ή θεωρία του πυλωρού είναι μια από τις παλαιότερες θεωρίες των κοινωνικών επιστημών που προσαρμόστηκαν και αναπτύχθηκαν για τη χρήση στη μελέτη των ειδήσεων και χρησιμοποιείται από τους μελετητές της επικοινωνίας συνεχώς από τη δεκαετία του 1950 (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009).

Στα ειδησεογραφικά μέσα οι συντάκτες και οι διευθυντές ειδήσεων παίζουν ζωτικό ρόλο. Πρέπει να αποφασίσουν τι είδους πληροφορίες θα δημοσιευτούν και τι όχι. Κάθε μέρα τα ειδησεογραφικά μέσα λαμβάνουν διάφορες πληροφορίες και ειδήσεις από όλο τον κόσμο. Κάθε ειδησεογραφικό μέσο έχει έναν πολύ μεγάλο αριθμό ιστοριών και πληροφοριών που τίθενται καθημερινά υπόψη του από

δημοσιογράφους, ειδησεογραφικές υπηρεσίες και ποικίλες άλλες πηγές. Οι βασικοί κανόνες επιλογής των θεμάτων συνοψίζονται στα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Η αρχή της έντασης, σύμφωνα με την οποία ένα γεγονός που είναι πολύ σημαντικό είναι περισσότερο πιθανό να δημοσιευθεί.

- Ένα απροσδόκητο γεγονός είναι σε θέση να προσελκύσει το ενδιαφέρον.

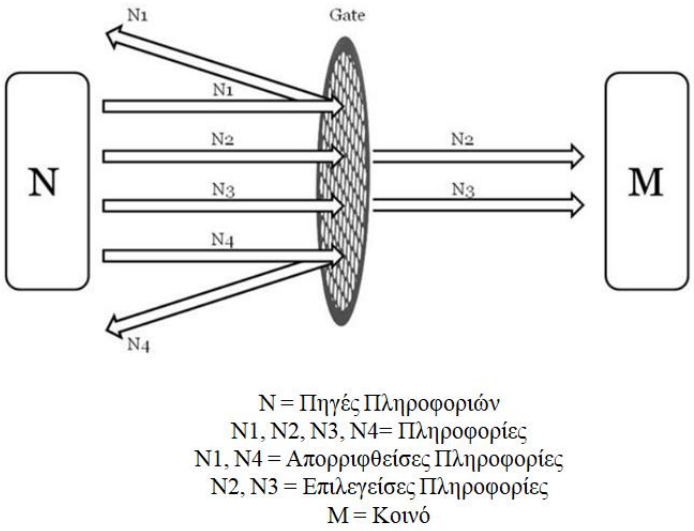
- Οι κοινωνικοπολιτισμικές αξίες τόσο της κοινωνίας όσο και του gatekeeper.

- Εάν ένα γεγονός έχει απασχολήσει μια φορά τα μέσα ενημέρωσης, το πιθανότερο είναι ότι θα τα απασχολήσει και πάλι, μια διαδικασία που ονομάζεται συνέχεια.

- Η πολιτισμική συγγένεια ή σημασία ενός γεγονότος, η οποία υποδηλώνει ότι, αν εμπίπτει στα ενδιαφέροντα του κοινού, τότε οι πιθανότητες να εμφανιστεί στην ατζέντα των μέσων ενημέρωσης είναι αυξημένες (Giannakoulopoulos et al., 2012).

Λόγω διαφόρων πρακτικών προβλημάτων, σε κάθε μέσο διατίθενται μόνο περιορισμένη ποσότητα χρόνου ή χώρου αλλά και ανθρώπινοι πόροι. Ο υπόλοιπος χώρος πρέπει να αφιερωθεί στη διαφήμιση και σε άλλο περιεχόμενο. Στα ΜΜΕ ολόκληρου του κόσμου, είναι γεγονός ότι κάθε δευτερόλεπτο των ηλεκτρονικών μέσων και κάθε γραμμή των έντυπων μέσων πωλείται, επομένως πολλές φορές ένας δημοσιογράφος πρέπει να καλύψει το θέμα του σε ένα ρεπορτάζ διάρκειας ενός λεπτού στην τηλεόραση και σε λίγες γραμμές ειδήσεων για τα έντυπα μέσα (Shabir et al., 2015).Το ίδιο ισχύει και στα διαδικτυακά μέσα όπου ο χρόνος και η ταχύτητα μετάδοσης της είδησης παίζουν τον καθοριστικότερο ρόλο. Η αντικειμενικότητα, ή αμεροληψία ή ουδετερότητα, είναι ένας από τους βασικούς κανόνες της δημοσιογραφίας. Οι δημοσιογράφοι υποτίθεται ότι αναφέρουν τα γεγονότα με όσο το δυνατόν πιο δίκαιο και ισορροπημένο τρόπο, αν και η απόλυτη αντικειμενικότητα είναι αδύνατο να επιτευχθεί. Σύμφωνα με τον κανόνα της ακρίβειας, η δημοσιογραφία πρέπει να παρέχει επαληθευμένα γεγονότα. Ο κανόνας της διαφάνειας καθοδηγεί τους δημοσιογράφους να κοινοποιούν τις ηθικές επιλογές στο κοινό και τη διαφάνεια σχετικά με τη διαδικασία παραγωγής. Ο κανόνας της αυτονομίας αφορά τη διατήρηση του δημοσιογραφικού ελέγχου επί του περιεχομένου χωρίς εξαρτήσεις ή συγκρούσεις συμφερόντων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν το ρεπορτάζ. Ωστόσο οι διαφημιστές, οι αναγνώστες και οι πολιτικές αρχές, μεταξύ

άλλων, ασκούν συνεχώς εξουσία επί των συντακτικών αποφάσεων των ειδησεογραφικών μέσων (Aitamurto, 2019).



Εικόνα2.1: *Η Θεωρία του Πυλωρού [Gatekeeping Theory], (Communication Models, 2023)*

Η αντιμετώπιση των μέσων ενημέρωσης ως πηγών διαμόρφωσης πεποιθήσεων δίνει έμφαση στον κεντρικό ρόλο που διαδραματίζουν στη ζωή των πολιτών: χρησιμεύουν ως πηγή πολλών από αυτά που οι πολίτες γνωρίζουν στην καθημερινή ζωή τους. Χωρίς να βασίζονται σε επιμελημένα ρεπορτάζ ειδήσεων οι άνθρωποι θα γνώριζαν ελάχιστα για το τι συμβαίνει σε άλλες χώρες, για τον κόσμο της πολιτικής ή ακόμα και για το ποια είναι τα τελευταία αθλητικά αποτελέσματα. Φυσικά, η μετάδοση αξιόπιστων πληροφοριών στο αναγνωστικό κοινό ή στους τηλεθεατές τους δεν είναι η μόνη κοινωνική τους λειτουργία. Πρώτον, οι εμπορικοί όμιλοι ειδήσεων πρέπει να επιστρέψουν ένα κέρδος στους ιδιοκτήτες τους και ακόμη και οι μεμονωμένοι καταναλωτές δεν στρέφονται πάντα στις ειδήσεις μόνο για γνώση και πληροφορίες, αλλά πολλές φορές αναζητούν σε αυτά ψυχαγωγία και διασκέδαση (Gelfert, 2018). Μια ακόμη σημαντική πτυχή των μέσων και των δημοσιογράφων, στη λειτουργία του ρόλου τους ως φύλακα είναι όταν διαδραματίζουν κεντρικό κοινωνικό ρόλο στην παροχή συναφών και ακριβών πληροφοριών σε καταστάσεις κρίσης. Στην κάλυψή τους, τα μέσα ενημέρωσης και οι δημοσιογράφοι αναγνωρίζονται ότι είναι σε θέση να διαμορφώσουν την εξέλιξη και το μέγεθος μιας κρίσης και τις συνέπειές της. Τα μέσα ενημέρωσης δημοσιοποιούν τις πληροφορίες και έτσι συμβάλλουν στη συλλογική γνώση της επικαιρότητας. Το κοινό

χρησιμοποιεί τις πληροφορίες και τα πλαίσια που παρέχουν οι δημοσιογράφοι για να ερμηνεύσει την κρίση και να ενεργήσει βάσει αυτών. Επομένως, τα μέσα ενημέρωσης και οι δημοσιογράφοι μπορούν να δημιουργήσουν ή να αποφύγουν τον δημόσιο πανικό και ως εκ τούτου να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην πρόληψη της κλιμάκωσης μιας κρίσης (Van der Meer et al., 2016).

2.2. Ψηφιακή Δημοσιογραφία

Είναι δύσκολο πλέον να ξεχωρίσουμε τη δημοσιογραφία από την ψηφιακή τεχνολογία. Λαμβάνοντας υπόψη την έντυπη δημοσιογραφία, για παράδειγμα, την πλήρη διαδικασία από την εύρεση πηγής και την καταγραφή μιας συνέντευξης, σε ένα κινητό τηλέφωνο, tablet ή φορητό υπολογιστή, τη συγγραφή, την επεξεργασία και την επιμέρους διόρθωση, τη σελιδοποίηση, την εκτύπωση και τη διανομή είναι κάτι παραπάνω από πιθανό η διαδικασία να συμπεριλαμβάνει ψηφιοποίηση. Μόνο το φυσικό, αναδιπλούμενο έντυπο παραμένει καθοριστικά αναλογικό, αν και εκεί η ψηφιακή διανομή μπορεί να παίζει το ρόλο της. Η ψηφιοποίηση έφερε στην δημοσιογραφία ταχύτητα, καινοτομία, πολυπλοκότητα, κοινωνικότητα, συνδεσιμότητα, αποθηκευσιμότητα, δυνατότητα αναζήτησης και, κυρίως, ευελιξία. Εν τω μεταξύ, εκτός της αίθουσας ειδήσεων, η υπολογιστική ισχύς για την ψηφιακή διανομή πληροφοριών είναι πλέον διαθέσιμη με χαμηλό κόστος στο κοινό, το οποίο μπορεί να γράφει, να δημοσιεύει, να μοιράζεται και να επικοινωνεί με μεγάλα ακροατήρια, παρακάμπτοντας την δυσκαμψία των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Αυτή η πρόσβαση στην υπολογιστική ισχύ και τα «ψηφιακά μέσα» έχουν αλλάξει το πρόσωπο της βιομηχανίας των ειδήσεων και της σχετικής επιστήμης.Θεωρούμε, λοιπόν, ότι ένας επικαιροποιημένος ορισμός του όρου «ψηφιακή δημοσιογραφία»θα πρέπει να αρχίσει όχι με το «δημοσιογραφία» αλλά με το «ψηφιακή». Σε αυτή την αντίληψη, η ψηφιακή δημοσιογραφία δεν αφορά τη δημοσιογραφία που μεταμορφώνεται σε ψηφιακή, αλλά την ψηφιοποίηση, όπως αυτή ενσωματώνεται στη δημοσιογραφία (Duffy & Ang, 2021).

2.2.1. Η είδηση ως εξατομικευμένο περιεχόμενο

Η εξατομίκευση στο Διαδίκτυο είναι μια συστημική διαδικασία που προσαρμόζει το περιεχόμενο της εκάστοτε πλατφόρμας/ιστοτόπου στον

συγκεκριμένο χρήστη, ενώ χρησιμοποιεί αναλυτικά στοιχεία, cookies και heatmaps για να αναφέρουμε μερικά παραδείγματα. Το εξατομικευμένο περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει συστάσεις, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κάθε είδους τροφοδοσία, διαφημίσεις, μικρογραφίες, εξατομικευμένη αρχική σελίδα και προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις push.[…]. Όσον αφορά το προσαρμοσμένο περιεχόμενο, πολλές επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει διαφορετικές στρατηγικές και ιδέες. Υπάρχει, φυσικά, η μηχανή αναζήτησης της Google και η ροή ειδήσεων του Facebook. Προσαρμόζουν το περιεχόμενο με βάση το ευρύ φάσμα των δεδομένων που αφήνουν πίσω τους οι χρήστες τους, το οποίο μπορεί να περιγραφεί ως εξατομικευμένη προβολή περιεχομένου. Οι New York Times (ΗΠΑ) διαθέτουν μια καρτέλα που ονομάζεται «συστάσεις», όπου συλλέγουν άρθρα που πιστεύουν ότι μπορεί να ενδιαφέρουν έναν συνδεδεμένο χρήστη, με βάση το ιστορικό ανάγνωσής του. Οι συστάσεις κυμαίνονται από τη μη εμφάνιση περιεχομένου που έχει ήδη διαβαστεί έως τη σύσταση νέου περιεχομένου που μπορεί να ενδιαφέρει τον αναγνώστη. Συλλέγουν δεδομένα ιστορικού και τοποθεσίας σύμφωνα με τον ιστότοπό τους. Αναφέρουν επίσης ότι το εβδομαδιαίο ενημερωτικό δελτίο εξατομικεύεται με τη χρήση μηχανικής μάθησης, ένα παράδειγμα εξατομικευμένης στρατηγικής εξατομίκευσης. Ορισμένες εφαρμογές ειδήσεων για κινητά έχουν τη δυνατότητα προσαρμοσμένων ειδοποιήσεων push, χρησιμοποιώντας τη στρατηγική εξατομίκευσης. Η Guardian (Ηνωμένο Βασίλειο) και η Expressen (Σουηδία) είναι δύο παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων (Balta, 2020).

Το εξατομικευμένο περιεχόμενο όμως έχει και την αρνητική του διάσταση. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στον σχεδιασμό εξατομικευμένων εμπειριών. Ειδικότερα, οι μηχανισμοί και οι αλγόριθμοι για την επιλογή και την προβολή ροών πληροφοριών στα διάφορα κοινωνικά μέσα ενισχύουν την ήδη κατασκευασμένη κοσμοθεωρία του χρήστη, και ο χρήστης τελικά παγιδεύεται σε αυτό που ονομάζεται «θάλαμος αντήχησης» (echochamber). Ένας θάλαμος αντήχησης δημιουργείται όταν μια ομάδα συμμετεχόντων επιλέγει να συνδεθεί κατά προτίμηση μεταξύ τους, αποκλείοντας τους ξένους. Όσο πιο πλήρως διαμορφωμένο είναι αυτό το δίκτυο (δηλαδή, όσο περισσότερες συνδέσεις δημιουργούνται εντός της ομάδας και όσο περισσότερες συνδέσεις με τους ξένους διακόπτονται), τόσο πιο απομονωμένη από την εισαγωγή εξωτερικών απόψεων είναι η ομάδα, ενώ οι απόψεις των μελών της μπορούν να κυκλοφορούν ευρέως στο εσωτερικό της. Σε ένα τέτοιο

περιβάλλον είναι πολύ ευκολότερο να κυκλοφορήσουν και να ευδοκιμήσουν περιπτώσεις παραπληροφόρησης (Bruns, 2017).

2.3. Ψηφιοποίηση και μεταβολές του μιντιακού τοπίου

Παραδοσιακά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, που μεταφέρουν πληροφορίες από εξουσιοδοτημένες πηγές, έπαιζαν το ρόλο της μετάδοσης επίσημων πληροφοριών. Ωστόσο τις τελευταίες δεκαετίες η άνοδος του Διαδικτύου και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει ουσιαστικά το περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης. Αυτά τα μέσα αμφισβητούν τον ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης παρέχοντας αποτελεσματικά κανάλια για την προσέγγιση εναλλακτικών πηγών πληροφοριών (Ferreira and Borges, 2020). Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί σήμερα δεν αναζητούν μόνο δημοσιογράφους: αναζητούν επίσης δημοσιογράφους δεδομένων, διαχειριστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γραφίστες, παραγωγούς podcast, μηχανικούς κ.λπ. Στις μέρες μας, το να παράγει δημοσιογραφία ένας επαγγελματίας μπορεί να περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά πράγματα. Επιπλέον, αυτό δεν αφορά μόνο τους εργασιακούς ρόλους αλλά και τις συνθήκες εργασίας: «Οι επισφαλείς εργασιακές ρυθμίσεις έχουν έρθει για να καθορίσουν τη δουλειά των ειδήσεων, ακόμη και για εκείνους που στην πραγματικότητα εξακολουθούν να απολαμβάνουν μια σύμβαση εργασίας με μισθό και επιδόματα». Οι άνθρωποι που παράγουν δημοσιογραφίαή τουλάχιστον κάποια νομίμως αναγνωρίσιμη μορφή της,είναι σήμερα πολύ διαφορετικοί από εκείνους του παρελθόντος όσον αφορά τις συνθήκες εργασίας, τις ρυθμίσεις, το επίπεδο επαγγελματισμού και ούτω καθεξής.

Από εδώ και πέρα οι δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν διπλή πρόκληση. Πρέπει ακόμα να επαληθεύουν πηγές και να επεξεργάζονται ιστορίες, αλλά πρέπει επίσης να μπορούν να ερευνούν στο διαδίκτυο και να επιμελούνται περιεχόμενο. Αυτό σημαίνει ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να αποκτούν συνεχώς νέες δεξιότητες και να προσαρμόζονται στις εξελίξεις. Ταυτόχρονα, όμως, ένας εντελώς νέος κόσμος ανοίγεται μπροστά τους (Kaimaki et al., 2014).

Οι μισθωτοί δημοσιογράφοι εργάζονται μαζί με ανεξάρτητους δημοσιογράφους, κάνουν διάλογο με πολίτες δημοσιογράφους και γράφουν άρθρα

για ειδήσεις και πληροφορίες που παρέχονται από άτομα που τις δημοσιεύουν στο Διαδίκτυο χωρίς πρόθεση να ασχοληθούν με τη δημοσιογραφία, αλλά τελικά καταλήγουν στη διαδικασία [...]. Είναι επίσης απαραίτητο να κατανοήσουμε εάν η έννοια των ειδήσεων έχει αλλάξει και εάν αυτό δημιουργεί έναν νέο, υβριδικό τρόπο παραγωγής ειδήσεων. Ωστόσο το πιο σημαντικό που πρέπει να αξιολογήσουμε είναι εάν αυτές οι αλλαγές έχουν γίνει η νέα ρουτίναστη δημοσιογραφία, και τι θεωρούνοι δημοσιογράφοι δεδομένο, δηλαδή τη διαλεκτική κατασκευή της ίδιας της δημοσιογραφίας (Splendore and Brambilla, 2021). Ανεξάρτητα από όλα αυτά όμως η ίδια η δημοσιογραφία σαν θεσμός περνάει μια παγκόσμια κρίση ταυτότητας ήδη από την οικονομική κρίση του 2008 αλλά και από την δυναμική ψηφιακή της μετάβαση. Σημαντικοί παράγοντες που αποτελούν δείκτες αυτής της κρίσης στην επαγγελματική δημοσιογραφία περιλαμβάνουν:

1. Μια απότομη πτώση των αριθμών της κυκλοφορίας των εφημερίδων και των εσόδων από τις διαφημίσεις (τόσο σε αγγελίες όσο και σε έντυπες), η οποία έχει ενταθεί από την οικονομική ύφεση λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης του 2008.

2. Μια δραματική πτώση των τιμών των μετοχών για τις εμπορικές επιχειρήσεις μέσων ενημέρωσης, πολλές από τις οποίες απέκτησαν υψηλά επίπεδα χρέους τη δεκαετία του 2000 και οι οποίες φαίνεται να αγωνίζονται να αναπτύξουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα για την οικονομία του Διαδικτύου.

3. Μια αλλαγή στην «οικονομία της προσοχής» των χρηστών των μέσων ενημέρωσης, οι οποίοι αντιμετωπίζουν τον πολλαπλασιασμό των μέσων ενημέρωσης αναζητώντας συνδυασμούς πολυμέσων και ξοδεύοντας λιγότερο χρόνο καταναλώνοντας οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία μέσων.

4. Μια κρίση εξουσίας για την επαγγελματική δημοσιογραφία που προκύπτει από τη μετατόπιση από την «υψηλού μοντερνισμού» εποχή της «σταυροφορικής ερευνητικής δημοσιογραφίας» και μεμονωμένων χαρακτηριστικών προς τον κύκλο ειδήσεων 24 ωρών και την ανάγκη συνεχούς αναπαραγωγής ειδήσεων γύρω από γνωστά θέματα και μορφές.

5. Μια αυξανόμενη δυσπιστία του κοινού προς τους δημοσιογράφους που θεωρούνται όλο και περισσότερο ως οι αγωγοί για το υλικό που τους παρέχεται από

τα καλά χρηματοδοτούμενα πολιτικά, επιχειρηματικά και άλλα ειδικά συμφέροντα (Flew, 2009).

Εκτός των ανωτέρω, ο πολλαπλασιασμός των πλατφορμών πληροφόρησης που επέφερε η ψηφιακή επανάσταση σε συνδυασμό με την κατάρρευση του μοντέλου που χρηματοδοτείται από τη διαφήμιση έχει μεταμορφώσει τα οικονομικά του Τύπου. Η μαζική μετακίνηση των διαφημιστών προς τους ψηφιακούς γίγαντες, κυρίως τη Google και το Facebook/Instagram (Meta), και άλλες μη δημοσιογραφικές πλατφόρμες μείωσε το ποσό της χρηματοδότησης για τα μέσα ενημέρωσης που βασίζονται στην αγορά. Δεκάδες ειδησεογραφικοί οργανισμοί έκλεισαν ή συρρίκνωσαν δραστικά το προσωπικό και τους πόρους των εφημερίδων. Τα πειράματα με διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα, συμπεριλαμβανομένων των φιλανθρωπικών, των εταιρικών επιδοτήσεων και των άμεσων πληρωμών, είχαν ανάμεικτα αποτελέσματα.Κατά συνέπεια, η δημοσιογραφία είναι σήμερα πιο ευάλωτη στις ιδιοτροπίες των επιχειρήσεων και στις διαρθρωτικές διαταραχές των καπιταλιστικών οικονομιών. Οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί, ακόμη και εκείνοι που έχουν μεγάλο κοινό και σημαντικά διαφημιστικά έσοδα, είναι πιο ευάλωτοι εν μέσω της μαζικής αναδιάρθρωσης των οικονομικών των βιομηχανιών της πληροφόρησης.Οι συνέπειες είναι πολλές και ανησυχητικές. Με γνώμονα τους υπολογισμούς των εταιρικών κερδών και την εξάντληση της διαφήμισης, «ειδησεογραφικές έρημοι» εμφανίζονται σε ολόκληρο τον κόσμο (Waisbord, 2018).

Η παραγωγή τοπικών ειδήσεων αποτελεί σημαντικό μέρος της συζήτησης για τις ειδησεογραφικές ερήμους, καθώς θεωρείται ως βασική κινητήρια δύναμη για την εμφάνιση και τη διαμόρφωση των ειδησεογραφικών ερήμων. Για παράδειγμα, οι αλλαγές στην ικανότητα και την ποιότητα της τοπικής δημοσιογραφίας αποτελούν πρωταρχικό παράγοντα. Οι τοπικοί δημοσιογράφοι αντιμετωπίζουν εδώ και πολύ καιρό μειώσεις προσωπικού, προκλήσεις στην πρόσληψη νέου προσωπικού, πολλές ώρες εργασίας, απολύσεις και κλείσιμο εφημερίδων. Εν τω μεταξύ, οι διευθυντές, οι συντάκτες και οι δημοσιογράφοι των τοπικών και περιφερειακών εφημερίδων καλούνται να αποτρέψουν περαιτέρω απώλειες με την προσαρμογή στις αλλαγές στην κατανάλωση ειδήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον, αξιοποιώντας παράλληλα τις εμπορικές και εκδοτικές δυνατότητες των έντυπων προϊόντων τους μη καταφέρνοντας πάντοτε αξιοσημείωτα αποτελέσματα (Gulyas et al., 2023).Λιγότερες αίθουσες σύνταξης και λιγότεροι δημοσιογράφοι σημαίνει ότι περισσότερες πιθανές

ιστορίες δεν καλύπτονται ή καλύπτονται επιφανειακά. Οι συνθήκες αυτές οδηγούν πολλές φορές κάποια ΜΜΕ να λειτουργούν σε συνθήκες αυτόματου πιλότου και να μην δημιουργούν στην ουσία δημοσιογραφικό περιεχόμενο αλλά να αντιγράφουν και να ανεβάζουν ειδήσεις (Waisbord, 2018).

2.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιογραφία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται από τα χαρακτηριστικά της συμμετοχής, της διαφάνειας, της συνομιλίας, της κοινότητας και της συνδεσιμότητας. Πολλοί μελετητές υποστηρίζουν ότι είναι πιο σημαντικό να κατανοήσουμε τις επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρά απλώς να «κολλήσουμε» σε μια συζήτηση σχετικά με το τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.Το Web 2.0 είναι εγγενώς κοινωνικό, έτσι ώστε οι χρήστες ναβρίσκονται στο επίκεντρο τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και ως προς τη μορφή όλου του υλικού και των πόρων, με τους ανθρώπους να ασκούν έναν νέο βαθμό δράσης στη διαμόρφωση της δέσμευσής τους με τα μέσα. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν χώρο στους χρήστες για κοινή χρήση περιεχομένου, όπως ενημερώσεις κατάστασης, συνδέσμους, φωτογραφίες και βίντεο. Αυτά τα ρεύματα κοινωνικής ευαισθητοποίησης παρέχουν ένα μείγμα ειδήσεων, πληροφοριών και σχολίων, που σχετίζονται με την τρέχουσα πραγματικότητα(Hermida, 2012b).Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δημοσιογραφία άρχισαν να εμφανίζονται όλο και περισσότερο στις ίδιες ακαδημαϊκές συζητήσεις, καθώς οι επιστήμονες προσπάθησαν να ενώσουν την κατανόηση της οικείας επικοινωνιακής πρακτικής της δημοσιογραφίας με τις νέες δυνατότητες που βρήκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μελέτες εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούνται ως πηγές για τις ειδήσεις, έχουν ενσωματωθεί στη δυναμική της δημοσιογραφικής πρακτικής και είναι συνυφασμένες με τις διαδικασίες επικοινωνίας πληροφοριών (συμπεριλαμβανομένων των ειδήσεων) στο κοινό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν εξέχουσα θέση όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο το κοινό ενημερώνεται για τις ειδήσεις, τόσο δημόσια όσο και ιδιωτικά. Καθώς, κατά την ανακοίνωση αυτού του θέματος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει κυρίαρχα στις συζητήσεις για τη δημοσιογραφία, περιγράφονται ως κάτι «κανονικό» καισύμμορφα προσαρμοσμένο στις λειτουργίες της δημοσιογραφίας. Αν

καιαυτή είναι μια πραγματικότητα γνωστή στους πάντες πλέον, οι τρόποι με τους οποίους η δημοσιογραφία και τα κοινωνικά μέσα διαπλέκονται έχουν γίνει πιο περίπλοκοι (Broersma & Eldridge, 2019). Παρά την πολύ διαφορετική φύση αυτών των δύο τύπων μέσων ενημέρωσης (συμβατικά μέσα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης), είναι πλέον εξαιρετικά αλληλένδετα. Η συνδυασμένη και μόνιμη χρήση τους διατηρεί και, σε μεγάλο βαθμό, βαθαίνει την εξάρτηση των ατόμων από το σύστημα των μέσων ενημέρωσης (Ferreira & Borges, 2020). Το κυρίαρχο κίνητρο για τη συμμετοχή της δημοσιογραφίας στις πλατφόρμες της SiliconValley είναι σε μεγάλο βαθμό καταναγκαστικό, καθώς εδράζεταιστους φόβους ότι οι ανταγωνιστές θα συνεισφέρουν περιεχόμενο ειδήσεων στις πλατφόρμες ή ότι το κοινό θα αγνοήσει τους εκδότες που δεν το κάνουν. Κεντρικό στοιχείο αυτής της ανησυχίας είναι η συνειδητοποίησηότι το Facebook, το X ή ακόμα το Instagram,το TikTok και άλλες πλατφόρμες είναι ο μόνος τρόπος με τον οποίο οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί μπορούν να «προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, ιδιαίτερα τους νεότερους που συνήθως δεν έρχονται απευθείας στους ιστότοπους ή τις εφαρμογές τους». Διευθυντές διάσημων εκδοτικών οργανισμών των ΗΠΑ και της Ευρώπης επιδιώκουν ενεργά τη διανομήπεριεχομένου σε πλατφόρμες, αλλά επίσης ανησυχούν και για την απώλεια του ελέγχου του περιεχομένου ειδήσεων. Οι εκδότες πιστεύουν ότι πρέπει να διατηρήσουν καλές σχέσεις με τη Meta και την Google διαφορετικά κινδυνεύουν να «τιμωρηθούν» στο πλαίσιο των αλγορίθμων που διέπουν τη διανομή περιεχομένου. Τα ανταποδοτικά κίνητρα ισχύουν για τη δημοσιογραφία στο βαθμό που οι εκδότες βασίζονται σε μια αμφίπλευρη αγορά κοινού και διαφημιστών. Οι πλατφόρμες παρέχουν κάποιο υλικό κίνητρο για τη δημοσιογραφία παραπέμποντας τους χρήστες σε ιστότοπους εκδοτών, όπου η προσοχή του κοινού μπορεί να οδηγήσει σε διαφημιστικά έσοδα ή στον βαθμό που παρέχουν προσωπικά δεδομένα που βοηθούν τους εκδότες να αποκτήσουν έσοδα. Ωστόσο, δεν έχει σημειωθεί «σημαντική μεταφορά πλούτου από εταιρείες τεχνολογίας σε ειδησεογραφικούς οργανισμούς» που να υποστηρίζουν την ποιοτική δημοσιογραφία (Vos & Russell, 2019). Επιπλέον, σύμφωνα με σημαντική μερίδα μελετητών οι ψηφιακοί γίγαντες GAFAM έχουν δημιουργήσει ιδιαίτερα ασφυκτικές συνθήκες για την υγιή επιβίωση των ειδησεογραφικών και όχι μόνο ΜΜΕ προκαλώντας άμεσες ανησυχίες για τον τρόπο λειτουργίας τους. Η κυριαρχία των ψηφιακών γιγάντων GAFAM και των ψηφιακών τους πλατφορμών (Miguel de Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019) έχουν άμεσες και

ουσιαστικές συνέπειες στα ΜΜΕ την ενημέρωση και τη δημοσιογραφία σε παγκόσμιο επίπεδο (Rolnik et al., 2019). Οι βασικότερες από αυτές είναι οι εξής:

1. Ο σταδιακός αποδεκατισμός των επιχειρήσεων που επέτρεψαν σε πολλά ειδησεογραφικά μέσα να παράγουν λογοδοσία και ερευνητική δημοσιογραφία για δεκαετίες. Ιδιαίτερα οξεία είναι η κατάρρευση των εσόδων των τοπικών ειδήσεων και το κλείσιμο τέτοιων ειδησεογραφικών πρακτορείων σε ολόκληρο τον ανεπτυγμένο κόσμο.

2. Η μετατόπιση της διανομής των ειδήσεων από τους παραδοσιακό ειδησεογραφικούς οργανισμούς στους αλγορίθμους που ελέγχονται από τις ψηφιακές πλατφόρμες και η αυξανόμενη συγκέντρωση, ισχύς και έλεγχος που μια «χούφτα» από αυτές τις πλατφόρμες έχουν ως «gatekeepers» σε όλο τον κόσμο.

3. Η αδιαφάνεια των αλγορίθμων που ελέγχουν τη διανομή των ειδήσεων και η έλλειψη δημόσιων διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με τις ειδήσεις και την κατανάλωσή τους στο οικοσύστημα των πλατφορμών.

4. Τα αδύναμα οικονομικά και νομικά κίνητρα που έχουν αυτοί οι ισχυροί gatekeepers για να δώσουν προτεραιότητα στο ποιοτικό περιεχόμενο και να περιορίσουν τις ψευδείς ειδήσεις.

2.5 Συμμετοχική δημοσιογραφία

Η βασιζόμενη στο πλήθος ή συμμετοχική δημοσιογραφία αναφέρεται στην παραγωγή επαγγελματικών ειδήσεων με ενεργό συμμετοχή του κοινού και συμπερίληψη περιεχομένου που δημιουργείται από πολίτες στην επαγγελματική δημοσιογραφία. Υποστηρίζεται ότι πολλές φορές οι μελετητές χρησιμοποιούν τον όρο «συμμετοχική δημοσιογραφία» με ασυνέπεια. Μερικές φορές ο όρος περιλαμβάνει μια υποκατηγορία που ονομάζεται «δημοσιογραφία των πολιτών».Άλλες φορές, οι όροι χρησιμοποιούνται συνώνυμα. Ωστόσο οι δύο όροι έχουν και διαφορές. Ο όρος «συμμετοχική» περιλαμβάνει γενικά τη δημοσίευσηευρέως φάσματος περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, αλλά «μέσα σε ένα πλαίσιο που έχει σχεδιαστεί από επαγγελματίες». Ενώ η δημοσιογραφία των πολιτών μπορεί να περιλαμβάνει τη συνεισφορά του κοινού στο

περιεχόμενο των επαγγελματιών δημοσιογράφων πριν ή μετά τη δημοσίευση/εκπομπή, η συμμετοχική δημοσιογραφία περιλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου από τους πολίτες που εμφανίζεται σε κύριες ιστοσελίδες (Marchionni, 2013).

Η συμμετοχική δημοσιογραφία σκοπεύει να συμπληρώσει τις επαγγελματικές διαδικασίες παραγωγής ειδήσεων και διαφέρει από το αυτόνομο περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρκετοί οργανισμοί μέσων ενημέρωσης αγκαλιάζουν τη συμμετοχική δημοσιογραφία για να ξεπεράσουν την κρίση της παραδοσιακής δημοσιογραφίας που εμπίπτεισταδιακά σε έναν κύκλο χαμηλότερου κοινού, εσόδων, ποιότητας περιεχομένου και αξιοπιστίας […]. Τα πλεονεκτήματα της δημοσιογραφίας του πλήθους είναι η δυνατότητα προσέλκυσης νέων χρηστών, η ενίσχυση της διαφάνειας και της αξιοπιστίας στις ειδήσεις που παράγονται, η οικοδόμηση εμπιστοσύνης σχετικά με το περιεχόμενό τους και η αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστό. Οι όροι και οι απαιτήσεις της περιλαμβάνουν την αποκέντρωση, τη συνεργασία και τον (μη ιδιοκτησιακό) εκδημοκρατισμό, προσελκύοντας περισσότερους πολίτες για να συνεισφέρουν ενεργά στην παραγωγή ειδήσεων. Η δημοσιογραφία των πολιτών επιτρέπει τη δημοσίευση και τη διάδοση ειδήσεων που διαφορετικά δεν θα έφταναν στο κοινό και δυνητικά επηρεάζει όλους τους τομείς πληροφόρησης (Lima et al., 2023).

2.6. Δημοσιογραφία 3.0: Αυτοματοποιημένη Δημοσιογραφία και Τεχνητή Νοημοσύνη

Ο όρος αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία, γνωστή και ως αλγοριθμική δημοσιογραφία, υπολογιστική δημοσιογραφία και δημοσιογραφία-ρομπότ, αναφέρεται στην εφαρμογή προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών (συγκεκριμένα αλγορίθμων) στην επεξεργασία πληροφοριών, με στόχο την οργάνωση, ερμηνεία και παρουσίαση ειδήσεων από δομημένα σύνολα δεδομένων. Ένας αλγόριθμος είναι ένα σύνολο συγκεκριμένων εντολών που έχουν προγραμματιστεί για να εκτελέσουν μια δεδομένη εργασία και να λύσουν ένα ακριβές πρόβλημα. Μέσα στο τεράστιο ερευνητικό πεδίο της Επιστήμης Δεδομένων, η μηχανική μάθηση είναι ο κλάδος της τεχνητής νοημοσύνης ο οποίος είναι αφιερωμένος στην υπολογιστική ικανότητα αυτοματοποίησης της ανάλυσης

δεδομένων και της κατασκευής μοντέλων. Με απλά λόγια, οι επιστήμονες δεδομένων αναπτύσσουν μεθοδολογίες και τεχνικές που επιτρέπουν στα προγράμματα υπολογιστών να μαθαίνουν από δεδομένα (εξού και το όνομα), οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν σε εργασίες που αλλιώς θα χρειαζόταν πολύς χρόνος και κόπος για να υλοποιηθούν από έναν άνθρωπο. Με αυτήν ακριβώς την έννοια, η αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία αντιστοιχεί στην εφαρμογή αλγοριθμικής κρίσης ειδήσεων και στην αυτοματοποίηση συγκεκριμένων δημοσιογραφικών εργασιών που σχετίζονται με την αναφορά ειδήσεων, τη συγγραφή, την επιμέλεια, την ανάλυση δεδομένων και τη διάδοση διαδικτυακών κοινωνικών πλατφορμών (Pérez-Seijo & Vicente, 2022).

2.7. Ανθρωποποιημένη τεχνητή νοημοσύνη & Chatbots

Η τεχνητή νοημοσύνη (AI), που ορίζεται ως «η ικανότητα ενός συστήματος να ερμηνεύει σωστά εξωτερικά δεδομένα, να μαθαίνει από τέτοια δεδομένα και να χρησιμοποιεί αυτές τις γνώσεις για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και εργασιών μέσω ευέλικτης προσαρμογής», μπορεί να χωριστεί σε τρεις τύπους: αναλυτική, ανθρώπινη και ανθρωποποιημένη. Η αναλυτική τεχνητή νοημοσύνη έχει χαρακτηριστικά που συνάδουν μόνο με τη γνωστική νοημοσύνη και ένα τέτοιο σύστημα θα μπορούσε να διδαχθεί τις πλατφόρμες εκστρατειών διαφόρων κομμάτων και να απαντήσει σε ερωτήσεις πολιτών σύμφωνα με το περιεχόμενο. Η ανθρώπινη τεχνητή νοημοσύνη έχει στοιχεία γνωστικής και συναισθηματικής νοημοσύνης, δηλαδή κατανόηση των ανθρωπίνων συναισθημάτων σε συνδυασμόm με γνωστικά στοιχεία, και τα χρησιμοποιεί στη λήψη αποφάσεων. Ένα τέτοιο σύστημα θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει εκφράσεις προσώπου για να ανιχνεύσει πότε ένας πολίτης φαίνεται να αντιμετωπίζει προβλήματα στην κατανόηση της πλατφόρμας ενός κόμματος και να του παρέχει περισσότερες πληροφορίες. Η ανθρωποποιημένη τεχνητή νοημοσύνη εμφανίζει χαρακτηριστικά όλων των τύπων ικανοτήτων (δηλαδή, γνωστική, συναισθηματική και κοινωνική νοημοσύνη) και είναι σε θέση να έχει αυτοσυνείδηση και αυτογνωσία στις αλληλεπιδράσεις με τους άλλους (Kaplan, 2020). Τα «Chatbots» ή ρομπότ συνομιλίας μπορούν να οριστούν ως προγράμματα λογισμικού (ή ακόμη, σε ορισμένες περιπτώσεις, υλικό) που είναι σε θέση να ανταποκρίνονται σε μηνύματα κειμένου ή ακόμη και σε φωνητικά μηνύματα. Αυτά τα προγράμματα προσπαθούν να προσομοιώσουν τις αποκρίσεις ενός ανθρώπου,

λειτουργώντας έτσι ως διεπαφές χρήστη φυσικής γλώσσας για παρόχους δεδομένων και υπηρεσιών. Μπορούν να προγραμματιστούν ώστε να ανταποκρίνονται διαφορετικά ανάλογα με την ύπαρξη συγκεκριμένης λέξης-κλειδιού ή μπορεί να είναι πιο εξελιγμένα και να χρησιμοποιούν τεχνικές μηχανικής μάθησης για να προσαρμόσουν τις απαντήσεις τους με βάση τις λέξεις που περιλαμβάνονται στα ερωτήματα (Veglis & Maniou, 2019).

Η τεχνολογία διαδραματίζει πλέον τεράστιο ρόλο στη βιομηχανία και στις καθημερινές εργασίες. Εξυπηρετεί διάφορους σκοπούς και εφαρμόζεται με διαφορετικό τρόπο σε πολλά μέρη του κόσμου. Εσχάτως και με την συνεχιζόμενη προβολή της από τα ΜΜΕ το κοινό έχει δημιουργήσει υπεράνθρωπες προσδοκίες από την τεχνητή νοημοσύνη. Η τεχνητή νοημοσύνη, ως τεχνολογικό επίτευγμα, προσομοιώνει ως ένα βαθμό τις γνωστικές ικανότητες ενός ανθρώπου. Το «Chatbot» τεχνητής νοημοσύνης είναι ένα ηλεκτρονικό πρόγραμμα που λειτουργεί σαν ένας συνομιλητής μεταξύ του ανθρώπου και της μηχανής, ένας εικονικός βοηθός που έχει γίνει εξαιρετικά δημοφιλής τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω των δραματικών βελτιώσεων σε τομείς όπως η μηχανική μάθηση και άλλες υποκείμενες τεχνολογίες όπως τα νευρωνικά δίκτυα και η επεξεργασία φυσικής γλώσσας. Αυτά τα chatbots επικοινωνούν αποτελεσματικά με οποιονδήποτε χρήστη χρησιμοποιώντας διαδραστικά ερωτήματα. Πρόσφατα, σε πολλές βιομηχανίες υπήρξε μια τεράστια αύξηση σε πολλές υπηρεσίες ρομπότ συνομιλίας που βασίζονται σε σύννεφο (cloud), οι οποίες έχουν διατεθεί για την ανάπτυξη και τη βελτίωση του τομέα «Chatbot» (Gupta & Hathwar, 2020).

Η χρήση υπολογιστικών και ρομποτικών πόρων γίνεται ευρέως διαδεδομένη στο οικοσύστημα της επονομαζόμενης Δημοσιογραφίας 3.0. Μια ποικιλία αναδυόμενων δημοσιογραφικών μορφών (κειμένου, ήχου και εικόνων) εμπλουτίζουν το περιεχόμενο των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης. Η παραγωγή φυσικής γλώσσας (NLG) αλλάζει τον τρόπο που το δημοσιογραφικό προϊόν παράγεται, καθώς μπορεί να εκτελέσει λειτουργίες της επαγγελματικής δημοσιογραφίας σε τεχνικό επίπεδο, οδηγώντας στην αυτόματη παραγωγή ειδήσεων, κάνοντας ενίοτε χρήση της μηχανικής μάθησης «Machine Learnring» (ML) ή/και της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (NLP). Η μηχανική μάθηση ορίζεται ως η μελέτη των αλγορίθμων που χρησιμοποιούν συστήματα υπολογιστών για να εκτελούν εργασίες χωρίς να τους δίνονται οδηγίες (δηλαδή μαθαίνοντας από το παράδειγμα), ενώ η NLP, η οποία

αποτελεί μέρος της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI), ασχολείται με την ανάλυση και την επεξεργασία της ανθρώπινης φυσικής γλώσσας. Ενώ η ανάκτηση ειδήσεων πολλαπλών πηγών καθίσταται συνήθης, αναπτύσσονται μέθοδοι για την επαλήθευση της διαδικασίας συλλογής και δημοσίευσης ειδήσεων. Ειδικοί μηχανισμοί αναζήτησης και ανάκτησης, υλοποιημένοι ως πράκτορες λογισμικού, μπορούν να εφαρμοστούν σε δεδομένα που είναι αποθηκευμένα σε ενδιάμεσους αποθηκευτικούς χώρους, συμπεραίνοντας χρήσιμες πληροφορίες για περαιτέρω ανάλυση και παρακολούθηση. Ακόμη και με την απουσία προηγούμενης γνώσης, είναι δυνατή η εξαγωγή γεγονότων με βάση τη σημασιολογία σε κείμενο ή/και ομιλία ή ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα γεγονότων (Niarchos et al., 2022).

Πέρα από τις αναμφισβήτητες εφαρμογές και δυνατότητες που διαφαίνονται στην νέα αυτή τεχνολογία, οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης έχουν κατηγορηθεί ότι αποτελούν πιθανό κίνδυνο για τη δημόσια σφαίρα και την ανθρωπότητα γενικότερα. Οι εταιρείες τεχνολογίας προχωρούν πολύ γρήγορα στην ανάπτυξη ισχυρής τεχνολογίας τεχνητής νοημοσύνης που θα μπορούσε σύμφωνα με προβλέψεις να ξεπεράσει σε πολλά επίπεδα τους έξυπνους ανθρώπουςσύντομα. Αυτό είναι το συμπέρασμα μιας ομάδας διακεκριμένων επιστημόνων υπολογιστών και άλλων προσωπικοτήτων του κλάδου της τεχνολογίας, όπως ο Elon Musk και ο συνιδρυτής της Apple, Steve Wozniak, που ζήτησαν μια παύση 6 μηνών για να εξεταστούν οι κίνδυνοι. Η έκκλησή τους, που δημοσιεύτηκε στις 20/03/23, είναι μια απάντηση στην πρόσφατη κυκλοφορία του GPT-4 της startup OpenAI από το Σαν Φρανσίσκο, ενός πιο προηγμένου διαδόχου του ευρέως χρησιμοποιούμενου chatbot τεχνητής νοημοσύνης ChatGPT, που βοήθησε να πυροδοτήσει μια κούρσα μεταξύ των τεχνολογικών κολοσσών Microsoft και Google για να αναπτύξουν παρόμοιες εφαρμογές. Η επιστολή προειδοποιεί ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης με «ανθρώπινη-ανταγωνιστική νοημοσύνη μπορούν να θέτουν σοβαρούς κινδύνους για την κοινωνία και την ανθρωπότητα", από το να πλημμυρίσουν το Διαδίκτυο με παραπληροφόρηση και να αυτοματοποιήσουν τις θέσεις εργασίας μέχρι πιο καταστροφικούς μελλοντικούς κινδύνους έξω από τη σφαίρα της επιστημονικής φαντασίας. Αναφέρει ότι «τους τελευταίους μήνες είδαν τα εργαστήρια τεχνητής νοημοσύνης να εγκλωβίζονται σε έναν αγώνα εκτός ελέγχου για να αναπτύξουν όλο και πιο ισχυρά ψηφιακά μυαλά που κανείς –ακόμα και οι δημιουργοί τους– δεν μπορεί να καταλάβει, να προβλέψει ή να ελέγξει αξιόπιστα». «Καλούμε όλα τα

εργαστήρια τεχνητής νοημοσύνης να σταματήσουν αμέσως για τουλάχιστον 6 μήνες την εκπαίδευση συστημάτων AI πιο ισχυρών από το GPT-4», αναφέρει η επιστολή. «Αυτή η παύση θα πρέπει να είναι δημόσια και επαληθεύσιμη και να περιλαμβάνει όλους τους βασικούς παράγοντες. Εάν μια τέτοια παύση δεν μπορεί να εφαρμοστεί γρήγορα, οι κυβερνήσεις θα πρέπει να παρέμβουν και να θεσπίσουν μορατόριουμ» (O'brien, 2023).

2.8. Ενημέρωση & ελληνικό μιντιακό τοπίο

Σύμφωνα με έκθεση του Ινστιτούτου Reuters (2021) για την μελέτη της δημοσιογραφίας, η αγορά των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ψηφιακό κατακερματισμό, έλλειψη εμπιστοσύνης στις ειδήσεις, πολιτικά πολωμένο Τύπο και μέσα, και μία από τις υψηλότερες χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση και ειδήσεις. Η πλειοψηφία του ελληνικού κοινού (89%) λαμβάνει τις ειδήσεις μέσω των διαδικτυακών μέσων (συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) και μόνο το 22% απάντησε ότι λαμβάνει τις ειδήσεις από έντυπα μέσα. Το 37% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι μοιράζεται ειδήσεις μέσω κοινωνικών δικτύων, μηνυμάτων ή email. Όπως στις περισσότερες άλλες χώρες, στην Ελλάδα η εμπιστοσύνη στις ειδήσεις αυξήθηκε κατά τέσσερις ποσοστιαίες μονάδες (32%). Παρά την αύξηση, η Ελλάδα εξακολουθεί να είναι πολύ πίσω από τις περισσότερες άλλες χώρες σε εμπιστοσύνη ως προς τα Μέσα (38η θέση σε 42 χώρες). Σύμφωνα μάλιστα με το Ευρωβαρόμετρο (Χειμώνας 2020 - 2021), το ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι παρακολουθούν τηλεόραση κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα υπολογίζεται σε 73%, ενώ το ποσοστό των ατόμων που ακούν ραδιόφωνο κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε ημέρα έχει αυξηθεί ιδιαίτερα και υπολογίζεται στο 42%. Τα επίπεδα εμπιστοσύνης στην τηλεόραση ήταν χαμηλότερα στην Ελλάδα (25%), ενώ η εμπιστοσύνη στο Διαδίκτυο έχει αυξηθεί σημαντικά (54%, +12 ποσοστιαίες μονάδες). Το 60% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα εθνικά μέσα ενημέρωσης δεν παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες.

Τέλος, όσον αφορά τα δημόσια μέσα ενημέρωσης, το 52% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η δήλωση «τα δημόσια μέσα ενημέρωσης είναι απαλλαγμένα από πολιτικές πιέσεις» δεν αντικατοπτρίζει καθόλου την κατάσταση στην Ελλάδα (Papadopoulou, 2022). Η έντυπη δημοσιογραφία σε Ελλάδα και Κύπρο βρίσκεται για

μεγάλο χρονικό διάστημα σε περίοδο κρίσης. Το αναγνωστικό κοινό μειώνεται και οι κυκλοφορίες και οι τίτλοι ολοένα και συρρικνώνονται. Όμως, η κρίση στον Τύπο απλώς συνέπεσε με την ευρύτερη κρίση στην οικονομία. Μόνο ένα μικρό μέρος της μπορεί να αποδοθεί στον οικονομικό παράγοντα. Οι κύριοι λόγοι είναι βαθύτεροι, πιο μακροχρόνιοι και ουσιαστικά υπήρχαν πριν από την οικονομική κρίση. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μία αλλαγήστον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν τις ειδήσεις. Τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης έχουν γίνει πιο δημοφιλή από τις παραδοσιακές εφημερίδες, ειδικά στους νεότερους αναγνώστες ειδήσεων. Τα καθημερινά και εβδομαδιαία έντυπα μέσα σταδιακά έχασαν το στοίχημα με τις νεότερες γενιές ενημερωτικών ιστοσελίδων και το χάνουν κατά κράτος, γενιά με γενιά. Χωρίς ροή, χωρίς σχόλια του κοινού, οδηγούμαστε σταδιακά σε ολοένα μεγαλύτερη συρρίκνωση του Τύπου. Φτάσαμε στο σημείο οι εφημερίδες να κλείνουν και οι περισσότερες από τις καθημερινές να γίνονται εβδομαδιαίες για να μπορέσουν να επιβιώσουν.

Από την άλλη, εθισμένες στα social media και στα σύντομα βίντεο, οι νεαρότερες ηλικίες, σε σημαντικό βαθμό, αδυνατούν να κατανοήσουν ένα απλό δημοσιογραφικό κείμενο, καθώς όταν σε μια παράγραφο συναντούν δέκα άγνωστες λέξεις, είναι φυσικό να αποθαρρύνονται από το να συνεχίσουν να διαβάζουν και πολύ περισσότερο να κάνουν την ανάγνωση καθημερινή συνήθεια. Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει καθοριστικά στη συρρίκνωση της έντυπης δημοσιογραφίας έχει να κάνει με τη ραγδαία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, αυτά τα μέσα, με την αμφίβολη ποιότητα και εγκυρότητα των πληροφοριών που τα κατακλύζουν, αποτελούν κάτι που περισσότερο προσομοιάζει σε πληροφορία, παρά είναι πραγματική πληροφορία (Antonopoulos et al, 2020).

Τα τελευταία χρόνια, τα διαδικτυακά και ψηφιακά μέσα κατέλαβαν τη θέση τους στα ελληνικά μέσα ενημέρωσης, ενώ η διείσδυση του Διαδικτύου στη χώρα αυξήθηκε ραγδαία. Μια πρόσφατη μελέτη του Ελληνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών, στο πλαίσιο του διεθνούς προγράμματος World Internet Project, αποκάλυψε ότι το 71% του δείγματος του ελληνικού κοινού, από την ηλικία των 15 ετών και άνω, περιέγραψε τον εαυτό του ως χρήστη του Διαδικτύου. Επιπλέον, πάνω από τρία τέταρτα του συνόλου των συμμετεχόντων που δεν δήλωσαν τους εαυτούς τους ως χρήστες του Διαδικτύουτο αιτιολόγησαν τονίζοντας ότι είτε στερούνταν τεχνικών γνώσεωνείτε απλώς δεν ενδιαφέρονταν για τη χρήση του Διαδικτύου. Εν τω

μεταξύ, το 84,6% των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου το θεώρησε ως μια πολύ σημαντική πηγή πληροφόρησης και το 68,7% το οποίο κατανάλωνε διαδικτυακές ειδήσεις σε καθημερινή βάση, ανέφερε ότι κατά μέσο όρο οι Έλληνες χρησιμοποιούν περισσότερες από πέντε διαδικτυακές πηγές ειδήσεων ανά εβδομάδα, αποτέλεσμα που τους κατατάσσει στη δεύτερη θέση μεταξύ 38 χωρών. Σύμφωνα με την έκθεση του Ελληνικού Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών, επτά στους δέκα Έλληνες είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αυτό αντιπροσώπευε ένα τμήμα του πληθυσμού, το οποίο ήταν αρκετά μικρό σε σύγκριση με τα σχετικά δεδομένα σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες. Ωστόσο,αντανακλούσε μια ραγδαία αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου, δεδομένου ότι το 2015, η πρόσβαση στο Διαδίκτυοήταν κατά δέκα ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερη. Μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου, τρεις στους τέσσερις είχανπρόσβαση στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση χρησιμοποιώντας είτε προσωπικούς υπολογιστές είτε κινητά τηλέφωνα (Papathanassopoulos et al, 2021). Η εμπιστοσύνη και η αλήθεια είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό θέμα για τους καταναλωτές ειδήσεων στην Ελλάδα και την Κύπρο. Την άνοιξη του 2017, η μεγάλη εταιρεία ερευνών Pew διεξήγαγε έρευνα σε 38 χώρες ζητώντας από τους συμμετέχοντες να αποκαλύψουν το βαθμό εμπιστοσύνης τους στα μέσα ενημέρωσης όσον αφορά την αμερόληπτη και έγκυρη παρουσίαση των ειδήσεων.

Η έρευνα περιλάμβανε τέσσερις βασικές κατηγορίες: Αμεροληψία (αν τα μέσα ενημέρωσης ευνοούν ένα συγκεκριμένο κόμμα), κάλυψη μεγάλων ειδήσεων, κάλυψη ειδήσεων για ηγέτες και κυβερνητικούς αξιωματούχους και ειδησεογραφική αξία. Βάσει λοιπόν των γενικών ευρημάτων, το παγκόσμιο κοινό συμφωνεί ότι τα μέσα ενημέρωσης πρέπει να είναι αμερόληπτα, αλλά πιστεύει ότι τα μέσα ενημέρωσης στις χώρες τους δεν επιτυγχάνουν πάντα τον στόχο αυτό. Σύμφωνα πάντα με την έρευνα, κατά μέσο όρο το 75% και στις 38 χώρες δηλώνει ότι δεν είναι ποτέ αποδεκτό τα μέσα ενημέρωσης να υποστηρίζουν ένα συγκεκριμένο πολιτικό κόμμα κατά την παρουσίαση των ειδήσεων. Μόνο το 20% δηλώνει ότι μερικές φορές αυτό μπορεί να είναι αποδεκτό. Οι Ευρωπαίοι έχουν την πιο επικριτική στάση απέναντι στη μεροληψία, με το 89% στην Ισπανία και το 88% στην Ελλάδα να δηλώνουν ότι αυτό είναι απαράδεκτο. Στις ΗΠΑ, το 78% απαντά ότι τα μέσα ενημέρωσης δεν πρέπει να ευνοούν ένα πολιτικό κόμμα έναντι ενός άλλου. Μόνο σε πέντε χώρες, περίπου τρεις στους δέκα, είπαν ότι είναι αποδεκτό τα μέσα ενημέρωσης να ευνοούν ένα συγκεκριμένο κόμμα. Σε αυτό το σημείο, ωστόσο, πρέπει να τονιστεί ότι, με βάση τα

ευρήματα, τα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα έχουν εξαιρετικά κακές επιδόσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι και στις τέσσερις κατηγορίες (αμεροληψία, ειδήσεις για κυβερνητικούς αξιωματούχους, ακρίβεια και κάλυψη σημαντικών γεγονότων) τα ελληνικά ΜΜΕ λαμβάνουν τη χαμηλότερη βαθμολογία από τις 38 χώρες (Antonopoulos et al, 2020).

Κεφάλαιο 3: Ψευδείς Ειδήσεις & Παραπληροφόρηση

3.1. Ορισμοί του φαινομένου

Ένας από τους πιο συνηθισμένους όρους γιατις παραπλανητικές και αναληθείς ιστορίες είναι οι «ψευδείς ειδήσεις» (Van der Linden et al., 2020). Πρόκειται για ένα παγκόσμιο φαινόμενο που αποτελεί απειλή για τη δημόσια σφαίρα, τη δημοκρατία και την κοινωνία, με ενίοτε μη αναστρέψιμες συνέπειες. Ο όρος αποτελεί στην ουσία την πιο συχνή και δημοφιλή ορολογία για τις διαταραχές πληροφόρησης. Το γεγονός ότι πλέον ο όρος «fake news» χρησιμοποιείται τόσο συχνά και με τόσους πολλούς τρόπους δημιουργεί ένα απεριόριστο φάσμα ανάλυσης που δυσκολεύει τον εννοιολογικό καθορισμό του (Habgood-Coote, 2019). Ωστόσο, οι βασικοί θεωρητικοί ορισμοί του φαινομένου διαταραχής της πληροφόρησης είναι τρεις και διαχωρίζονται κυρίως με βάση την πρόθεση ή μη για πρόκληση βλάβης (Wardle & Derakhshan, 2017; Wilson & Umar, 2019).

▪**Παραπληροφόρηση (misinformation):** Όταν διαμοιράζονται ψευδείς πληροφορίες, αλλά δεν επιδιώκεται βλάβη.

▪**Σκόπιμη Παραπληροφόρηση (disinformation):** Όταν ψευδείς πληροφορίες διαμοιράζονται εν γνώσει των πομπών για να προκαλέσουν βλάβη.

▪**Κακόβουλη πληροφόρηση (malinformation):** Όταν γνήσιες πληροφορίες διαμοιράζονται για να προκαλέσουν βλάβη, συχνά μεταφέροντας στοιχεία που έχουν σχεδιαστεί για να παραμείνουν ιδιωτικά στη δημόσια σφαίρα.

Η ευρεία διάδοση ψευδών πληροφοριών που μιμούνται τα ειδησεογραφικά μέσα ενημέρωσης -κάποιες φορές και από τα ίδια τα μέσα- έχει καταστεί σημαντική απειλή για τις κοινωνίες παγκοσμίως. Το ίδιο το φαινόμενο δεν είναι βέβαια εντελώς νέο: οι ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες έπαιζαν πάντοτε ρόλο στις ανθρώπινες κοινωνίες ανά τους αιώνες.



Σχήμα 3.1: *Οι βασικές διαταραχές πληροφόρησης*

Οι δημοσιογράφοι στη νέα εποχή φαίνεται να μην μπορούν ή να μη θέλουν να παίξουν τον παραδοσιακό τους ρόλο, του «φύλακα της πύλης» (Gatekeeper), και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάνει το πρόβλημα αυτό ακόμα πιο έντονο. Η ανάγκη ωστόσο για αλήθεια και σωστή ενημέρωση είναι αδιαπραγμάτευτη στις σύγχρονες δημοκρατίες. Το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύονται ιδιαίτερα γόνιμο έδαφος για τη διάδοση μη αληθινών ιστοριών. Στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης υφίστανται θεμελιώδεις αλλαγές ως προς τη δομή, τη μορφή και το περιεχόμενο. Στον σημερινό χώρο των μέσων ενημέρωσης, οι θεωρητικοί και οι επαγγελματίες της δημοσιογραφίας και οι απλοί πολίτες έρχονται όλο και πιο συχνά αντιμέτωποι με το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων, δηλαδή ψεύτικων και τις περισσότερες περιπτώσεις δήθεν «συγκλονιστικών» πληροφοριών που διαδίδονται υπό τον μανδύα των ειδήσεων. Ορισμένοι ερευνητές ισχυρίζονται ότι η σάτιρα και η παρωδία, ως μορφή ψηφιακής τέχνης, μπορούν επίσης να κατηγοριοποιηθούν ως ψευδείς ειδήσεις. Ο ορισμός μπορεί να περιλαμβάνει μια τεράστια ποικιλία μορφών παραπληροφόρησης για εμπορικούς, πολιτικούς ή ψυχαγωγικούς σκοπούς. Η τρέχουσα βιβλιογραφία για τις ψευδείς ειδήσεις καταδεικνύει τις προκλήσεις για την επίτευξη συναίνεσης για έναν και μόνο ορισμό του όρου. Στην πρώιμες έρευνες, οι ψευδείς ειδήσεις ήταν «ψευδές περιεχόμενο», το οποίο κάλυπτε όχι μόνο ανακριβή κάλυψη ειδήσεων αλλά περιελάμβανε και ψυχαγωγικό περιεχόμενο, όπως ειδησεογραφική σάτιρα και παρωδία. Πιο πρόσφατοι ορισμοί τονίζουν την πρόθεση εξαπάτησης, ορίζοντας τις ψευδείς ειδήσεις ως ένα είδος σκόπιμης παραπληροφόρησης. Αν και ο όρος «ψευδείς

ειδήσεις» δεν είναι νέος, ο σύγχρονος λόγος, ιδιαίτερα η κάλυψη των μέσων ενημέρωσης, φαίνεται να ορίζει τις ψεύτικες ειδήσεις ως αναφορές σε viral δημοσιεύσεις που βασίζονται σε εικονικούς λογαριασμούς στο διαδίκτυο οι οποίες μοιάζουν με ρεπορτάζ ειδήσεων.

Μια πρόσφατη μελέτη όρισε ότι οι ψευδείς ειδήσεις «είναι άρθρα ειδήσεων που είναι εσκεμμένα και επαληθευμένα ψευδή και θα μπορούσαν να παραπλανήσουν τους αναγνώστες» (Edson et al., 2017). Οι «ψευδείς ειδήσεις» είναι κατασκευασμένες πληροφορίες που μιμούνται το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης σε μορφή, αλλά όχι σε οργανωτική διαδικασία ή πρόθεση. Οι πηγές των ψευδών ειδήσεων, με τη σειρά τους, δεν τηρούν τους κανόνες σύνταξης και τις διαδικασίες των μέσων ενημέρωσης για τη διασφάλιση της ακρίβειας και της αξιοπιστίας των πληροφοριών (Lazer et al., 2018). Υπάρχουν πολλοί ορισμοί των ψευδών ειδήσεων που αναφέρονται στον όρο ως πληροφορίες που μοιάζουν με είδηση αλλά δεν είναι. Πρόσφατες έρευνες για το φαινόμενο κατά τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ του 2016 κατηγοριοποίησαν τις ψευδείς ειδήσεις ως ιστορίες από ψηφιακά μέσα που παραβιάζουν τους κανόνες σύνταξης είτε αποκλειστικά με την παραγωγή κατασκευασμένων ιστοριών είτε με τη διάδοση αμφισβητήσιμων ισχυρισμών. Η ευρεία μετάδοση προβληματικών πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταδεικνύει τον αυξημένο ρόλο του κοινού ως χρήστη, διανομέα και «φύλακα» (Gatekeeper) περιεχομένου. Υπάρχει επομένως ανάγκη να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο οι απλοί πολίτες αντιλαμβάνονται τις ψευδείς ειδήσεις και τις συνέπειες αυτών (Tongetal., 2021). Σύμφωνα με τους Fallis & Mathiesen, (2019) μια ιστορία μπορεί να χαρακτηριστεί ως «ψευδής είδηση» μόνο εάν δεν έχει περάσει από την τυπική σύγχρονη δημοσιογραφική διαδικασία, αλλά παρουσιάζεται σαν να έχει περάσει, με την πρόθεση και την τάση να εξαπατήσει. Ειδικότερα, η διάδοση ψευδών ειδήσεων δεν οδηγεί απλώς τους ανθρώπους στο να σχηματίζουν ψευδείς πεποιθήσεις, αλλά υπονομεύει έναν σημαντικό γνωσιακό θεσμό.

Ωστόσο, σε μια αναφορά για τις ψευδείς ειδήσεις και την διαδικτυακή παραπληροφόρηση από την Ανεξάρτητη Ομάδα Εμπειρογνωμόνων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» αποφεύγεται σκόπιμα (HLEG, 2018). Όπως υπογράμμισε η HLEG, ο όρος «fake news» είναι ανεπαρκής για να συλλάβει το περίπλοκο πρόβλημα της παραπληροφόρησης, ή της σκόπιμης παραπληροφόρησης, το οποίο περιλαμβάνει περιεχόμενο που δεν είναι στην

πραγματικότητα εντελώς «ψεύτικο» αλλά αποτελείται από κατασκευασμένες πληροφορίες αναμεμειγμένες με γεγονότα και πρακτικές που υπερβαίνουν πολύ οτιδήποτε μοιάζει με «ειδήσεις» και περιλαμβάνουν ορισμένες μορφές αυτοματοποιημένων λογαριασμών που χρησιμοποιούνται για astroturfing, δίκτυα ψεύτικων οπαδών, κατασκευασμένα ή χειραγωγημένα βίντεο και ηχητικά, (deepfakes) στοχευμένη διαφήμιση, οργανωμένο «τρολάρισμα», οπτικά μιμίδια και πολλά άλλα. Ως διαδικτυακό astroturfing ορίζεται μια πρακτική όπου μια κεντρική πηγή διανέμει παραπλανητικές πληροφορίες στο Διαδίκτυο προσποιούμενη ότι οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από μεγάλο αριθμό μη συνδεδεμένων ατόμων (Chan, 2022). Επιπλέον, η έκθεση χρησιμοποιεί τον όρο «παραπληροφόρηση» για να αντιμετωπίσει όλες τις μορφές ψευδών, ανακριβών ή παραπλανητικών πληροφοριών που σχεδιάζονται, παρουσιάζονται και προωθούνται με σκοπό να προκαλέσουν σκόπιμα δημόσια βλάβη ή για στο πλαίσιο επίτευξης αθέμιτου κέρδους (Mavridis, 2019).

3.2. Σκόπιμη Παραπληροφόρηση (Disinformation)

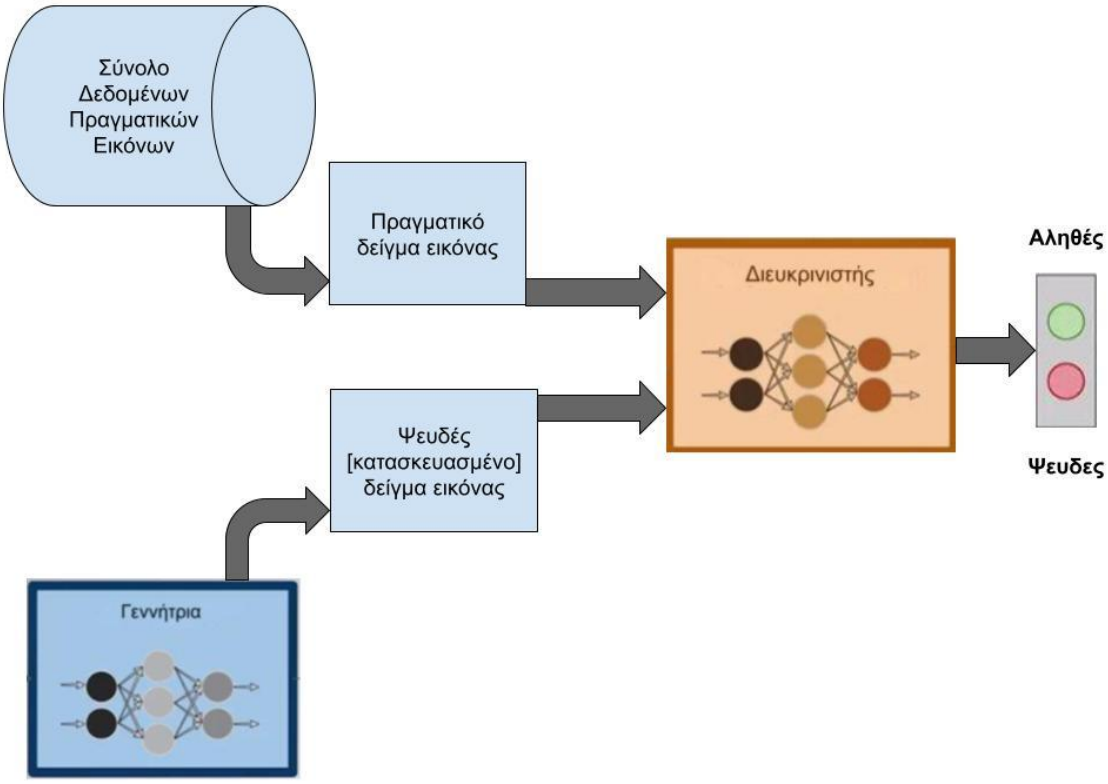
Εντούτοις πολλοί ερευνητές δεν αποδέχονται τη θέση ότι ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» δεν έχει ένα σαφές ή κοινώς αποδεκτό νόημα και θεωρούν ότι «είδηση» σημαίνει επαληθεύσιμη πληροφορία προς όφελος του δημόσιου συμφέροντος. Ως εκ τούτου η πληροφορία που δεν πληροί αυτές τις προδιαγραφές, δεν αξίζει να ονομάζεται είδηση. Υπό αυτό το πρίσμα λοιπόν, η έννοια «ψευδείς ειδήσεις» αποτελεί οξύμωρο, το οποίο υποβαθμίζει την αξιοπιστία της πληροφορίας που πληροί πραγματικά τα κριτήρια της επαληθευσιμότητας και του δημόσιου συμφέροντος, δηλαδή της πραγματικής είδησης (Ireton & Posetti, 2018). Σε κάθε περίπτωση, οι κύριοι στόχοι της σκόπιμης παραπληροφόρησης είναι η διαχείριση της κοινής γνώμης, ο έλεγχος της κοινωνικής κατάστασης, η δημιουργία μιας συγκεκριμένης εντύπωσης ή η αιτιολόγηση της τακτικής και των ενεργειών κάποιου. Το φαινόμενο γίνεται όλο και πιο εμφανές τα τελευταία χρόνια. Το ιδιαίτερα έντονο ενδιαφέρον οφείλεται στο γεγονός ότι η διάδοση και η χρήση σκόπιμα αλλοιωμένων πληροφοριών είναι τόσο εξαπλωμένη σήμερα που μπορεί να αποτελεί σοβαρή απειλή (Berduygina et al. 2019). Οι πάροχοι σκόπιμης παραπληροφόρησης εκμεταλλεύονται ευάλωτους ή προκατειλημμένους

αποδέκτες, ελπίζοντας να τους στρατολογήσουν ως μοχλούς ενίσχυσης ή πολλαπλασιασμού των μηνυμάτων τους. Με αυτόν τον τρόπο, επιδιώκουν να τους κινητοποιήσουν ώστε να καταστούν αγωγοί των μηνυμάτων τους, εκμεταλλευόμενοι τη ροπή των πολιτών να μοιράζονται την πληροφορία για πληθώρα λόγων. Ένας συγκεκριμένος κίνδυνος είναι ότι οι «ψευδείς ειδήσεις», υπό αυτή την έννοια, είναι συνήθως δωρεάν, γεγονός που σημαίνει ότι οι άνθρωποι που δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια να πληρώσουν για ποιοτική δημοσιογραφία ή δεν έχουν πρόσβαση σε ανεξάρτητα ή αντικειμενικά ειδησεογραφικά μέσα, είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι στη σκόπιμη και μη παραπληροφόρηση (Ireton & Posetti, 2018).

Με βάση λοιπόν την ανωτέρω ανάλυση για την εννοιολογική ταυτότητα του φαινομένου, η διατριβή χρησιμοποιεί τους εξής όρους: μη αληθινές ιστορίες, ψευδείς ειδήσεις και παραπληροφόρηση (σκόπιμη ή μη) (Lamprou et al. 2021; Lamprou & Antonopoulos, 2023; Lamprou & Antonopoulos, 2020).

3.3. Κατασκευασμένα ή χειραγωγημένα βίντεο & πολυμέσα (Deepfakes)

Ο όρος «Deepfake» αναφέρεται σε οποιοδήποτε ψευδές στοιχείο πλαισίωσης, ηχητικό ή βίντεο που έχει δημιουργηθεί με τη χρήση τεχνικών μηχανικής εκμάθησης «νευρωνικών δικτύων» και «generative adversarial networks» που έχουν σχεδιαστεί για να διασφαλίζουν ότι το «Deepfake» είναι πολύ δύσκολο να εξακριβωθεί και να καταρριφθεί. Η δημιουργία «Deepfakes» βασίζεται σε δύο προόδους στη μηχανική μάθηση: τα νευρωνικά δίκτυα και τα δίκτυα παραγωγής αντιπάλων (Generative Adversarial Networks, GANs). Τα νευρωνικά δίκτυα αντικατοπτρίζουν τον τρόπο λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου. Όσο περισσότερο εκτίθεται ο ανθρώπινος εγκέφαλος σε παραδείγματα για κάτι, όπως πχ. το πώς να σουτάρει μια μπάλα μπάσκετ ή τους στίχους κάποιου νέου τραγουδιού, τόσο πιο γρήγορα και με μεγαλύτερη ακρίβεια μπορεί να τα αναπαράγει. Τα νευρωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν το ίδιο μοτίβο. Όσο περισσότερα παραδείγματα τροφοδοτούνται στο δίκτυο, με τόση μεγαλύτερη ακρίβεια μπορεί να δημιουργηθεί ένα νέο παράδειγμα από την αρχή. Όμως, τα νευρωνικά δίκτυα είναι μόνο το ήμισυ της εξίσωσης.



Σχήμα 3.2: *Σχεδιάγραμμα λειτουργίας των Generative Adversarial Networks (GANs)*

Χωρίς την παρουσία των GANs, τα deepfakes δεν θα ήταν τόσο ρεαλιστικά όσο είναι. Τα Generative Adversarial Networks (GANs) είναι δύο νευρωνικά δίκτυα σε αντιπάλους ρόλους με στόχο να βελτιωθεί το τελικό προϊόν. Το πρώτο νευρωνικό δίκτυο, γνωστό ως «γεννήτρια», είναι όπως περιγράφεται παραπάνω. Η δουλειά του είναι να δημιουργήσει το νέο, ψευδές βίντεο ή ηχητικό επιχειρώντας να αντιγράψει το σύνολο δεδομένων με το οποίο τροφοδοτείται. Στη συνέχεια, τόσο το αρχικό σύνολο δεδομένων όσο και το πρόσφατα δημιουργημένο deepfake, τροφοδοτούνται σε ένα δεύτερο νευρωνικό δίκτυο, γνωστό ως «ο διευκρινιστής». Η δουλειά του δεύτερου δικτύου είναι απλή: αποφασίζει ποια βίντεο στο σύνολο δεδομένων (που τώρα περιέχει το deepfake) είναι αληθινά. Εάν ο διαχωριστής μπορεί να αναγνωρίσει το deepfake, η γεννήτρια μπορεί στη συνέχεια να «μάθει» πώς ο διαχωριστής καθόρισε το ψεύτικο και να διορθώσει οποιοδήποτε λάθος έγινε. Με κάθε αναπαραγωγή αυτού του «παιχνιδιού», τα deepfakes γίνονται όλο και πιο δύσκολο να ανακαλυφθούν.

Είναι λοιπόν προφανές ότι πλέον, οι μη αληθινές ιστορίες -πολλές φορές πλαισιωμένες με υλικό, φωτογραφίες, βίντεο, (deepfakes) και ηχητικά με πολύ μεγάλη αληθοφάνεια, γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να γίνουν αντιληπτές από τους

πολίτες. Η μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση του κοινού είναι απαραίτητη για τη βελτίωση της κοινωνικής ανθεκτικότητας και στο χτίσιμο «ανοσίας» έναντι της απειλής που ενέχει η σκόπιμη παραπληροφόρηση. Το σημείο εκκίνησης είναι η καλύτερη κατανόηση των πηγών της παραπληροφόρησης και των προθέσεων, των εργαλείων και των στόχων πίσω από την παραπληροφόρηση, καθώς επίσης και της ευαλωτότητας του ίδιου του πολίτη. Η αύξηση των δεξιοτήτων, της γνώσης, της επίγνωσης του εύρους του προβλήματος της παραπληροφόρησης και των δεσμεύσεων για την καταπολέμηση της, είναι οι δρόμοι για την οικοδόμηση ανθεκτικότητας (Rodríguez-Pérez & Canel, 2023).

3.4. Μη αληθινές ιστορίες, παγκόσμιος ιστός & Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πριν από μερικά χρόνια η πρόσβαση στην πληροφορία καθώς και η διάχυσή της δεν ήταν τόσο εύκολη, καθώς υπήρχαν πολλά τεχνικά και οικονομικά εμπόδια που έπρεπε να ξεπεραστούν για να επιτευχθεί η διάδοση και η επικοινωνία της πληροφορίας σε τόσο μεγάλη κλίμακα. Η διατήρηση αυτού του τεράστιου συνδεδεμένου δικτύου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους πολίτες να μοιράζονται ανοιχτά τις ιδέες και τις απόψεις τους χωρίς να βασίζονται στην επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτή η πρόοδος παίζει σημαντικό ρόλο και έχει θετικό αντίκτυπο στην ευκολότερη έκφραση πολιτικών ή ιδεολογικών απόψεων (Karyotakis et al., 2019).

Εντούτοις, οι καταναλωτές περιεχομένου φαίνεται πολλές φορές να μην μπορούν να ξεχωρίσουν μεταξύ τεκμηριωμένων πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της επιστημονικής έρευνας, έναντι του περιεχομένου χωρίς τεκμηρίωση, της ψεύδο-επιστήμης και του κουτσομπολιού. Συχνά οι καταναλωτές ψηφιακού περιεχομένου δεν μπορούν να διακρίνουν μεταξύ των διαφόρων τύπων «ειδήσεων», την προέλευση και τον τρόπο επεξεργασίας και διάδοσης του περιεχομένου. Η ταχεία και εύκολη διάδοση του περιεχομένου, αν και προαναγγέλθηκε ως θρίαμβος της κοινωνίας της πληροφορίας που θα επίλυε τα προβλήματα της έλλειψης πληροφόρησης, εντούτοις θέτει προκλήσεις για τους πολίτες και τους χρήστες των μέσων ενημέρωσης και των socialmedia, καθώς πολλές φορές αρκετοί αποτυγχάνουν να κάνουν διάκριση μεταξύ ειδήσεων και παραπληροφόρησης, σκόπιμης και μη. Έτσι, οι μη αληθινές ιστορίες φαίνεται να

θέτουν νέα ατζέντα μαζικής επικοινωνίας και το αμφιβόλου τεκμηρίωσης περιεχόμενο να αποκτά πολλές φορές μεγάλη εξάπλωση στο κοινό (Maniou et al., 2020).

Σε ότι αφορά στις συνήθειες κατανάλωσης περιεχομένου, ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων καταναλώνει ειδήσεις διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διαβρώνοντας τη σχέση μεταξύ των παραδοσιακών δημοσιογραφικών οργανισμών και του κοινού τους λόγω της εισαγωγής ενός διαμεσολαβητή, επιτρέποντας έτσι την ταχεία διάχυση των πληροφοριών χωρίς να λαμβάνεται υπόψη πάντοτε η εγκυρότητά τους. Η εκρηκτική μεγέθυνση λοιπόν της εμφάνισης περιπτώσεων μη αληθινών ιστοριών είναι σημαντική ένδειξη «κλονισμού» του οικοδομήματος της δημοσιογραφίας και της ενημέρωσης, ενώ τονίζεται η διάβρωση των μακροχρόνιων και «παραδοσιακών» θεσμικών προπυργίων κατά της παραπληροφόρησης στην εποχή του Διαδικτύου.

Το αποτέλεσμα αυτών των τάσεων, όπως υποστηρίζεται, είναι ότι «τώρα αντιμετωπίζουμε μια κατάσταση στην οποία ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού ζει σε έναν γνωσιολογικό χώρο που έχει εγκαταλείψει τα συμβατικά κριτήρια αποδείξεων, εσωτερικής συνέπειας, αναζήτησης και τεκμηρίωσης (Tandoc et al., 2021). Πρόκειται για την εποχή της υπερπληθώρας των πληροφοριών, όπου η ανησυχία, η αβεβαιότητα και το κάθε λογής απίθανο περιεχόμενο αφθονούν. Κάθε δευτερόλεπτο που περνά εκατομμύρια ανθρώπων αλληλεπιδρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας τεράστιους όγκους δεδομένων, τα οποία ενσωματώνουν πολλά αόρατα μοτίβα και τάσεις συμπεριφοράς. Τα δεδομένα που είναι ελεύθερα στο διαδίκτυο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα φόρουμ συζητήσεων, έχουν γίνει ένα τεράστιο θέμα ενδιαφέροντος τόσο για τους αναλυτές όσο και για τους επιστήμονες της επικοινωνίας, καθώς αντικατοπτρίζουν την κοινωνική συμπεριφορά, τις επιλογές, τις αντιλήψεις και τις νοοτροπίες των ανθρώπων. Η σύνδεση στο διαδίκτυο παρέχει στους ανθρώπους έναν ζωηρό και ενθουσιώδη τρόπο ψυχαγωγίας αλλά και αναψυχής. Ένας σημαντικός όγκος μη επαληθευμένων και μη επικυρωμένων πληροφοριών ταξιδεύει μέσω αυτών των δικτύων, παραπλανώντας έναν μεγάλο αριθμό χρηστών. Έτσι, για να αυξηθεί η αξιοπιστία των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων και να μετριαστούν οι καταστροφικές συνέπειες της πληροφοριακής ρύπανσης, η έγκαιρη ανίχνευση και ο περιορισμός των μη αληθινών

ιστοριών που κυκλοφορούν στον ιστό έχουν καταστεί απολύτως απαραίτητα (Meel & Vishwakarma, 2020).

3.4.1. Μη αληθινές ιστορίες και παραδοσιακά καθιερωμένα μέσα (Legacy Media)

Τα επώνυμα ειδησεογραφικά μέσα μπορούν να θεωρηθούν μέχρις ενός βαθμού ως εχέγγυα αξιοπιστίας και ποιότητας. Μια επωνυμία μπορεί να συσχετιστεί με προηγούμενη εμπειρία προϊόντος και μπορεί να δημιουργήσει προσδοκίες για μελλοντικά αποτελέσματα. Διατηρώντας αυτό το πνεύμα, μια επωνυμία μέσων ενημέρωσης χρησιμεύει ως μια κατασκευή που αντανακλά συναισθηματικές, γνωστικές, στυλιστικές, συνειδητές και ασυνείδητες ενδείξεις για ένα ειδησεογραφικό μέσο. Η σημασία των εμπορικών σημάτων των μέσων ενημέρωσης τονίστηκε από τον Marshall McLuhan, στο δημοφιλές απόφθεγμα του, «το μέσο είναι το μήνυμα». (McLuhan & Fiore, 1967).

Οι επωνυμίες των μέσων ενημέρωσης λειτουργούν ως διαμορφωτικό χαρακτηριστικό των μηνυμάτων τους και επηρεάζουν τη διαδικασία επεξεργασίας ειδήσεων. Συγκεκριμένα, το κοινό κωδικοποιεί, αποθηκεύει και ανακτά καλύτερα τις ειδήσεις που προσφέρονται από μια συγκεκριμένη επωνυμία μέσων, παρά τις ειδήσεις που παρέχονται από μη επώνυμα μέσα ενημέρωσης. Οι αξιόπιστες επωνυμίες μέσων ενημέρωσης πυροδοτούν ισχυρότερες αντιδράσεις διέγερσης, οι οποίες με τη σειρά τους βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών (Riskos et al., 2021). Βέβαια καθώς η λειτουργία δημιουργίας συναίνεσης των μέσων ενημέρωσης εξασθενεί σιγά-σιγά με την δυναμική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολλαπλές ατζέντες ανταγωνίζονται η μία την άλλη για την προσοχή των ανθρώπων. Αυτός ο κατακερματισμός της ατζέντας στην καθημερινότητα του δημοσίου διαλόγου είναι εμφανής καθώς πολλές ομάδες και τμήματα του κοινού δίνουν προσοχή σε θέματα και ζητήματα σχετικά με τα εξειδικευμένα ενδιαφέροντά τους (Maniou et al., 2020). Με τον τρόπο αυτό, οι μη αληθινές ιστορίες, οι ψευδείς ειδήσεις και η παραπληροφόρηση, σκοπιμη ή μη, μπορούν να διεισδύσουν σε πολλά διαφορετικά μέσα ενημέρωσης, ακόμη και στα παραδοσιακά και ιστορικά μέσα. Οι ιδιότητες της επωνυμίας, όπως η αξιοπιστία των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, ενδέχεται να τίθενται υπό αμφισβήτηση. Αυτό μπορεί να συμβαίνει κυρίως λόγω της

πίεσης χρόνου στους συντάκτες και τους δημοσιογράφους και την έλλειψη πόρων που οδηγεί πολλές φορές στη μη διασταύρωση του υλικού τους, αλλά και σε άλλους παράγοντες όπως σχέσεις με πολιτικά ή επιχειρηματικά συμφέροντα.

3.4.2. Μιντιακό περιβάλλον, αξιοπιστία, παραπληροφόρηση και μη αληθινές ιστορίες στην Ελλάδα

Το ελληνικό ενημερωτικό τοπίο βρέθηκε σε αναταραχή την τελευταία δεκαετία ή περισσότερο. Η οικονομική κρίση και η πολιτική διαχείρισή της από όλες τις ελληνικές κυβερνήσεις μετά την έναρξη της κρίσης στην Ελλάδα το 2009-10 και η λεγόμενη Τρόικα (ΕΕ, ΕΚΤ και ΔΝΤ), έφεραν σημαντικές προκλήσεις στο περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης της Ελλάδας, με την ανεξάρτητη δημοσιογραφία ιδίως, να αντιμετωπίζει σημαντικές οικονομικές αλλά και κοινωνικοπολιτικές πιέσεις. Η απώλεια των πωλήσεων του έντυπου Τύπου στην εποχή της κρίσης είχε ως αποτέλεσμα το κλείσιμο καθιερωμένων εφημερίδων και ιστοτόπων (όπως η «Ελευθεροτυπία» και το Enet) και το άνοιγμα νέων. Οι συνθήκες έκτακτης ανάγκης της κρίσης οδήγησαν επίσης στο κλείσιμο της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης (ΕΡΤ) τον Ιούνιο του 2013 από την τότε κυβέρνηση συνασπισμού συντηρητικών και σοσιαλδημοκρατών. Σημειώθηκε επίσης μια σημαντική άνοδος δικτύων ανεξάρτητων μέσων κατά τη διάρκεια της κρίσης, τα οποία αναπτύχθηκαν από δημοσιογράφους, πολίτες και κοινωνικά κινήματα, στην Ελλάδα και αλλού.

Σύμφωνα με τον Μυλωνά (2017), «αυτοοργανωμένες ομάδες και δίκτυα δημοσιογράφων και λοιπού προσωπικού των μέσων ενημέρωσης άρχισαν να εξερευνούν νέα μοντέλα δημοσιογραφίας, ενώ το Διαδίκτυο σταδιακά έγινε όλο και πιο σημαντικό στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης, προσφέροντας έτσι τη δυνατότητα για μεγαλύτερο πλουραλισμό και ανεξαρτησία, όμως από την άλλη πλευρά σε πολλές περιπτώσεις εμφανίστηκαν χαμηλής ποιότητας περιεχόμενο, μη αληθινές ιστορίες, κουτσομπολιά, αντιγραφή και επικόλληση ειδήσεων (churnalism) και εξάρτηση από διαφημίσεις μεγάλων εταιρειών». Μέσα στο πλαίσιο της κρίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψαν τη συμμετοχή των πολιτών στο ενημερωτικό γίγνεσθαι και μέσω αυτών οι πολίτες μπορούσαν να είναι παραγωγοί περιεχομένου πληροφόρησης με διαφορετικούς (και συχνά αντικρουόμενους) τρόπους (Mylonas, 2017).

Τα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα κατατάσσονται μεταξύ των λιγότερο αξιόπιστων, σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ευρώπης σύμφωνα πάντα με τους πολίτες της χώρας. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα έλαβε την τελευταία θέση στην Ευρωπαϊκή Ένωση για το 2022 (θέση 108 παγκοσμίως) στην ελευθερία του τύπου, σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύουν ετησίως οι «Δημοσιογράφοι Χωρίς Σύνορα» [RSF] (Stamouli, 2022). Το γεγονός αυτό, ωστόσο, δεν αντικατοπτρίζεται στη συνεχιζόμενη διεθνή συζήτηση για τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα ΜΜΕ σε όλο τον κόσμο. Αντίθετα, φαίνεται ότι τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης θεωρούνται σε κάποιο βαθμό διεθνώς αποδεκτά για τα πρότυπα μιας λειτουργικής δημοκρατίας. Είναι αλήθεια ότι τα ΜΜΕ στην Ελλάδα δεν αντιμετωπίζουν αυταρχικές παρεμβάσεις από πλευράς κυβερνήσεων αντίστοιχα με εκείνα των ανελεύθερων καθεστώτων (εξαιρώντας την απόφαση το 2013 για το κλείσιμο της ΕΡΤ, της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης), όπως συμβαίνει σε ορισμένες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Ωστόσο σημαντικότατα προβλήματα παραμένουν. Ένας συνδυασμός ζητημάτων ιδιοκτησίας, δραστικών περικοπών στο κόστος και τις θέσεις εργασίας και μια αμφιλεγόμενη σχέση με την πολιτική εξουσία, έχουν δημιουργήσει ένα γεμάτο ερωτηματικά τοπίο στα μέσα ενημέρωσης της χώρας, όπου η αμερόληπτη, αντικειμενική κάλυψη γεγονότων και πληροφοριών είναι δύσκολο να βρεθεί. Επιπλέον η κατάσταση αυτή φαίνεται να παραμένει έναντι ελάχιστης αντίστασης, είτε από δημόσιους εποπτικούς μηχανισμούς, οι οποίοι είναι ανίσχυροι ή ανύπαρκτοι είτε από ανεξάρτητα, εναλλακτικά μέσα, που είναι λίγα και ενδεχομένως στερούνται υποστήριξης (International Press Institute, 2021).

Η παραπληροφόρηση και οι ψευδείς ειδήσεις στα ελληνικά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το Διαδίκτυο επίσης δεν είναι νέο φαινόμενο. Σύμφωνα με τον Μαυρίδη (2019), στην πρόσφατη μελέτη του για την προπαγάνδα στα ελληνικά ΜΜΕ, η Πατρώνα (2018) αναφέρει το ιστορικό πλαίσιο της ελληνικής υπόθεσης και τονίζει το γεγονός ότι στην ελληνική δημόσια σφαίρα υπήρχαν πάντα παραπλανητικές πληροφορίες, ψευδή γεγονότα και ειδήσεις που προέρχονται από τα ΜΜΕ κάθε είδους. Επιπλέον, στην ίδια μελέτη, ο Μαυρίδης αναφέρει ότι οι ερευνητές Πουλακιδάκος και Αρμενάκης (2014) μέσα από τη μελέτη τους για την οικονομική κρίση του 2010 και τον αντίκτυπό της στα ΜΜΕ, αναφέρουν περιπτώσεις όπου σημαντικά ελληνικά ΜΜΕ παρουσίαζαν ψευδείς ειδήσεις και παραπλανητικές πληροφορίες. Αναλύοντας τον λόγο και το περιεχόμενο των πιο σημαντικών και

επιφανών ελληνικών ΜΜΕ, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι δημοφιλείς και εξέχουσες ελληνικές διαδικτυακές εφημερίδες, όπως το tanea.gr και το enet.gr, έκαναν χρήση συναισθηματικών προπαγανδιστικών μεθόδων και δημοσίευσαν παραπλανητικές και ψευδείς ειδήσεις (Mavridis, 2019).

Η εμπιστοσύνη στις ειδήσεις και τα παραδοσιακά μέσα εξακολουθεί να είναι χαμηλή, εν μέρει λόγω των αντιλήψεων για αθέμιτη πολιτική και επιχειρηματική επιρροή στη δημοσιογραφία. Η αγορά των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται περαιτέρω από ψηφιακό κατακερματισμό και υψηλή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ειδήσεις και ενημέρωση, τα οποία οι πολίτες φαίνεται διαχρονικά να εμπιστεύονται πολύ περισσότερο (Kalogeropoulos, 2023). Η «υψηλή» εμπιστοσύνη όμως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γεννά άλλου είδους προβλήματα. Ήδη από το 2013, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ προειδοποίησε ότι η «ψηφιακή πυρκαγιά» προκάλεσε την «ιογενή εξάπλωση» ηθελημένης ή ακούσιας παραπληροφόρησης που παραπλανά το κοινό. Επιπλέον, η άνοδος και η διαθεσιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσου δημιουργίας και κοινής χρήσης περιεχομένου έχει επιδεινώσει το πρόβλημα.

Σήμερα, οι ψευδείς ειδήσεις αποτελούν σημαντικό υποπροϊόν αυτού του πολλαπλασιασμού. Επιπλέον, λόγω των χαμηλών φραγμών εισόδου του διαδικτύου, άνθρωποι και οργανισμοί έχουν χρηματικά κίνητρα για την παραγωγή ψεύτικων ειδήσεων. Υπάρχουν άφθονα στοιχεία που υποστηρίζουν την ιδέα ότι πολλές πηγές τροφοδοτούν συστηματικά τη βιομηχανία των ψευδών ειδήσεων (Rahmanian, 2022). Οι καταναλωτές ψευδών ειδήσεων ωστόσο που διαδίδουν ή διακινούν τους ισχυρισμούς τους, για παράδειγμα με τη μορφή αναδημοσίευσής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν χρειάζεται να έχουν απαραίτητα την πρόθεση να παραπλανήσουν (Anderau, 2021). Επομένως είναι σημαντικό να μπορούν να ανιχνεύονται οι μη αληθινές ιστορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στα πλαίσια της παραπληροφόρησης πολλές φορές δημιουργούνται σκόπιμα για να παραπλανήσουν τους πολίτες ή τους καταναλωτές, γεγονός που καθιστά σημαντικό τον εντοπισμό τους. Για να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό και πρακτικό σύστημα ανίχνευσης ψευδών ειδήσεων, είναι φυσικό και απαραίτητο να διερευνώνται όλες οι βοηθητικές πληροφορίες από διαφορετικές οπτικές γωνίεςκαι να πραγματοποιείται διασταύρωσή τους από έγκυρες πηγές και ειδικούς (Shu et al., 2019).

Κεφάλαιο 4: Πληθοπορισμός & Ενημέρωση

4.1. Εισαγωγή

Ο «πληθοπορισμός» δεν είναι ένας νέος όρος. Ο JeffHowe πρότεινε τον Ιούνιο του 2006, τον όρο crowdsourcing, συνδυάζοντας τα συνθετικά "crowd" (πλήθος) και "outsourcing" (εξωτερική ανάθεση). Ο Howe εξηγεί, ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει σε σημαντική μείωση της απόστασης μεταξύ επαγγελματιών και ερασιτεχνών (Howe, 2006; Howe, 2008).

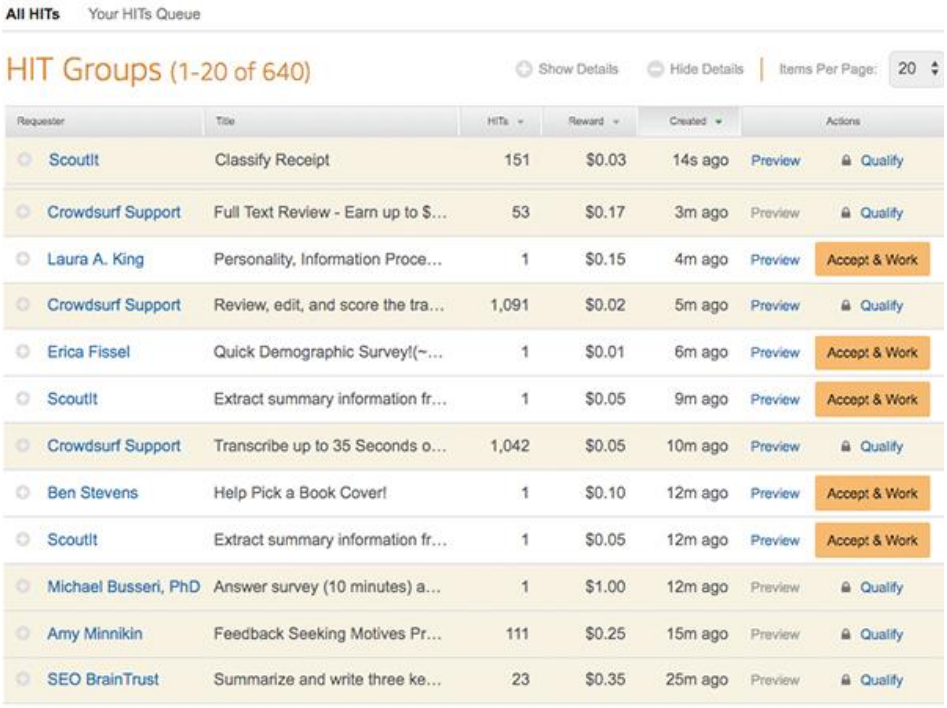
Ένα πλήθος μπορεί να οριστεί ως ένα μεγάλο σύνολο ανώνυμων ατόμων. Λόγω της ανωνυμίας, τα άτομα δεν μπορούν να ταυτοποιηθούν ή να αναγνωριστούν μεμονωμένα. Σε αυτόν τον ορισμό, εννοείται η ιδέα, ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να «οικοδομήσει το δικό της πλήθος». Επιπλέον, το πλήθος αποτελείται γενικά από ετερογενή άτομα. Συγκεκριμένα, ένα πλήθος μπορεί να αποτελείται από επιστήμονες και ειδικούς σε διάφορους τομείς, αλλά και από αρχάριους. Πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί έχουν δοθεί για τον πληθοπορισμό από διάφορους ερευνητές, ενώ οι επιμέρους στρατηγικές του έχουν εννοιολογικά κατακερματιστεί. Ένας προτεινόμενος ορισμός είναι ο εξής: ο πληθοπορισμός είναι μια μορφή συλλογικής ηλεκτρονικής δραστηριότητας στην οποία ένα άτομο ή ένα ίδρυμα ή ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή μια εταιρεία, προτείνει στο πλήθος ή στο κοινό του μέσω ανοικτής πρόσκλησης, να αναλάβει οικειοθελώς να προσφέρει. Στο ξεκίνημα της εργασίας το πλήθος πρέπει να συμμετέχει προσφέροντας με προσωπική εργασία, χρήματα ή γνώσεις και εμπειρία, ενώ συνεπάγεται πάντα αμοιβαίο όφελος και για τις δύο πλευρές (Estellés-Arolas&Ladron-de-Guevara, 2012).

Ο Jeff Howe (2006, 2008) λοιπόν, διακρίνει τέσσερις βασικούς τύπους στρατηγικών για τον πληθοπορισμό:

- Crowdfunding (συγκέντρωση κεφαλαίων από το πλήθος)
- Crowdcreation (συλλογική δημιουργία)
- Crowdvoting (ψηφοφορία του πλήθους για ένα ζήτημα ή θέμα)
- Crowdwisdom (συλλογική νοημοσύνη)

Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε συνολικά είτε ανεξάρτητα αναλόγως του στόχου που θέλει να πετύχει ο πληθοποριστής. Ο πληθοπορισμός χρησιμοποιείται σε πολλές περιστάσεις και σε πολλές μορφές με όλες τις βασικές στρατηγικές του. Τα σχόλια στις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, αλλά και στις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των ΜΜΕ, στις αξιολογήσεις προϊόντων σε ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και σε συναθροιστές αγορών, σε πλατφόρμες διαμονής και διασκέδασης σε τουριστικούς οδηγούς και πολλές άλλες περιπτώσεις όπου η ψηφοφορία του πλήθους αλλά και οι απόψεις και οι κριτικές των χρηστών αποβαίνουν καθοριστικοί παράγοντες στην αξιολόγηση και την εικόνα ενός δημοσίου προσώπου, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός αξιοθέατου ή ακόμη και ενός ολόκληρου προορισμού. Αυτό είναι εμφανές στο γεγονός ότι όλο και περισσότερες διαδικτυακές εφαρμογές διαθέτουν δυνατότητα αξιοποίησης της συνεισφοράς του πλήθους (ψηφοφορία, σχολιασμό-αξιολόγηση, προτάσεις-ιδέες κτλ.)

Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες εξελίξεις στη χρήση των ανωτέρω στρατηγικών είναι η δημιουργία αγορών γενικού σκοπού για τον πληθοπορισμό ποικίλων εργασιών. Για παράδειγμα, στο Mechanical Turk (MTurk) της Amazon, οι εργασίες κυμαίνονται από την επισήμανση εικόνων με λέξεις-κλειδιά έως την κρίση της συνάφειας των αποτελεσμάτων αναζήτησης μέχρι και την απομαγνητοφώνηση podcast. Τέτοιες αγορές «μικρό-εργασιών» συνήθως περιλαμβάνουν σύντομες εργασίες (που κυμαίνονται από λίγα δευτερόλεπτα έως λίγα λεπτά) τις οποίες οι χρήστες επιλέγουν μόνοι τους και ολοκληρώνουν για χρηματικό κέρδος (συνήθως από 1-10 σεντς ανά εργασία). Αυτές οι αγορές δίνουν τη δυνατότητα για την ολοκλήρωση της εργασίας σε ένα κλάσμα του χρόνου και των χρημάτων που απαιτούνται σε σύγκριση με τις πιο παραδοσιακές μεθόδους (Kittur et al., 2011).



Εικόνα 4.1: *Το interface του MTurk (Crockett, 2020)*

Οι εργασίες που συνήθως εμφανίζονται στο MTurk ονομάζονται «Human IntelligenceTasks». Πρόκειται συνήθως για δουλειές που οι υπολογιστές και οι αλγόριθμοι δεν μπορούν να χειριστούν με επιτυχία ακόμα, από ψυχολογικές έρευνες μέχρι την αναγνώριση εικόνων NSFW, δηλαδή εικόνες που δεν είναι ασφαλείς για εργασία σε κοινή θέα, και άλλα. Ένα μεγάλο ποσοστό των αιτούντων που δημοσιεύουν αυτές τις εργασίες είναι ακαδημαϊκοί ερευνητές με περιορισμένους προϋπολογισμούς και εταιρείες τεχνολογίας που επιδιώκουν να συγκεντρώσουν δεδομένα αντίδρασης που προέρχονται από ανθρώπινη νοημοσύνη και μπορούν να τροφοδοτηθούν σε αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης προκειμένου να τους εκπαιδεύσουν (Crockett, 2020). Ο πληθοπορισμός χρησιμοποιείται για να δώσει λύσεις σε πολλά ζητήματα ποικίλου περιεχομένου. Πέρα από την απλή ανάθεση εργασιών, πολλές έρευνες σχετικά με τη δύναμη της «σοφίας του πλήθους», ή της συλλογικής νοημοσύνης, παρέχουν στοιχεία για την αποτελεσματικότητα της συγκέντρωσης μη ειδικών απαντήσεων σε τομείς που κυμαίνονται από την πρόβλεψη πολιτικών και οικονομικών γεγονότων έως την πρόβλεψη των αθλητικών αποτελεσμάτων και των καιρικών τάσεων. Πρόσφατα, η χρησιμότητα του πληθοπορισμού έχει επίσης αποκτήσει δυναμική σε έναν αριθμό επιστημονικών πεδίων, συμπεριλαμβανομένης της ιατρικής, της γεωλογίας και της αστρονομίας (Godel et al., 2021).

4.2. Πληθοπορισμός και Δημοσιογραφία

Ο πληθοπορισμός στη Δημοσιογραφία ορίζεται ως μια πρόσκληση προς το πλήθος να συμμετάσχει στις δημοσιογραφικές διαδικασίες με διάφορουςτρόπους, με την υποβολή γνώσεων, την ανταλλαγή απόψεων ή την αποστολή φωτογραφιών, βίντεο κτλ. Απότοκος του πληθοπορισμού στη δημοσιογραφία είναι η αποτελεσματική αναζήτηση και ανακάλυψη της γνώσης σε όλες τις περιπτώσεις. Σε αρκετές περιπτώσεις, το πλήθος παρέχει θέματα και συμβουλές που πιθανότατα οι δημοσιογράφοι δεν θα ανακάλυπταν διαφορετικά. Ο πληθοπορισμός είναι ένας τρόπος για τους δημοσιογράφους να καλύψουν τα κενά στις γνώσεις τους και στην πρόσβασή τους στην πληροφορία. Μια εύστοχη μεταφορά για την απεικόνιση του μηχανισμού στην πράξη είναι το ψάρεμα με δίχτυα. Με τον πληθοπορισμό, οι δημοσιογράφοι «ρίχνουν τα δίχτυα τους στο νερό». Το «δίχτυ» είναι μεγαλύτερο και ευρύτερο από ότι μια παραδοσιακή δημοσιογραφική έρευνα, κατά την οποία ο δημοσιογράφος καλεί τις πιθανές πηγές του μία προς μία. Στον πληθοπορισμό, το κάλεσμα του δημοσιογράφου για πληροφορίες απευθύνεται σε τεράστιο αριθμό ανθρώπων ταυτόχρονα, και ως εκ τούτου, μπορεί να οδηγήσει σε μια αποτελεσματική ανακάλυψη και να βοηθήσει ιδιαίτερα στο εν εξελίξει ρεπορτάζ και τη δημοσιογραφική έρευνα. Ο πληθοπορισμός μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμος σε δημοσιογράφους που είναι νέοι σε ένα θέμα ή σε ρεπόρτερ που δεν καλύπτουν το συνηθισμένο τους αντικείμενο, επειδή οι ρεπόρτερ πιέζονται χρονικά για να βρουν σχετικές πληροφορίες πολύ γρήγορα (Aitamurto, 2015a).

4.2.1 Πλεονεκτήματα της χρήσης του πληθοπορισμού

Ο πληθοπορισμός, με τις διάφορες μορφές του, μπορεί να υποστηρίξει τους κανόνες της ουδετερότητας και της αντικειμενικότητας, βοηθώντας τους δημοσιογράφους να ζητήσουν αποτελεσματικά γνώση από μεγάλο αριθμό πηγών.Τα δύο θεμελιώδη χαρακτηριστικά του πληθοπορισμού, η ικανότητά του να προσεγγίζει ένα μεγάλο πλήθος και το χαμηλό του κόστος, μπορούν να βοηθήσουν τους δημοσιογράφους στην επίτευξη αυτών των πολύ σημαντικών για το λειτούργημα τους κανόνων. Αυτή η πρόσβαση σε πληροφορίες που διαφορετικά δεν θα ήταν διαθέσιμες μπορεί να οδηγήσει σε πιο ακριβείς αναφορές. Μελέτες για τον πληθοπορισμό στη δημοσιογραφία δείχνουν ότι με την ανάπτυξή του οι δημοσιογράφοι μπορούν να

διεξάγουν αποτελεσματικά έρευνες για σημαντικά και επίκαιρα κοινωνικά ζητήματα. Η μεγάλη δεξαμενή πληροφοριοδοτών αυξάνει τις πιθανότητες οι δημοσιογράφοι να βρουν πληροφορίες που διαφορετικά θα παρέμεναν κρυφές (Aitamurto, 2019).

Η έννοια της δημοσιογραφίας του πληθοπορισμού συνδέεται στενά με τη συμμετοχή του κοινού στην παραγωγή ειδήσεων όπως προαναφέρθηκε. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι συμβολής σε αυτή τη διαδικασία, όπως η υποβολή νέων πληροφοριών και απόψεων, η αποστολή φωτογραφιών ή βίντεο, η διόρθωση του παρεχόμενου δημοσιογραφικού περιεχομένου ή η παροχή μιας διαφορετικής πτυχής μιας είδησης. Αυτή η νέα προσέγγιση τείνει να γίνει κοινή πρακτική στον τομέα της ψηφιακής δημοσιογραφίας. Οι πρακτικές που αναφέρονται παραπάνω προσφέρουν στο κοινό την ευκαιρία να συμμετέχουν αποτελεσματικά αλλά και να συν-διαμορφώνουν αυτά που διαβάζουν καθημερινά.

Μια τυπική περίπτωση δημοσιογραφίας πληθοπορισμού είναι όταν ο ειδησεογραφικός οργανισμός ζητά από το κοινό να βοηθήσει στη διερεύνηση ενός ζητήματος (Aitamurto, 2011; Mitchell and Lim, 2018; Bruns, 2011). Για παράδειγμα, στον τομέα της δημοσιογραφίας δεδομένων, οι δημοσιογράφοι μπορούν να βασιστούν στην απόκτηση δεδομένων από το κοινό (Appelgren & Nygren, 2014). Ο Bradshaw (2015), προσφέρει ένα ενδεικτικό παράδειγμα: «Ένα ρεπορτάζ που προσδιόρισε τις τιμές του νερού, για παράδειγμα, ζήτησε από τους χρήστες να υποβάλουν επίσης μια σάρωση του λογαριασμού τους». Επιπλέον, αρκετοί μελετητές έχουν επισημάνει ότι οι διαδικασίες πληθοπορισμού μπορούν να μεταμορφώσουν περαιτέρω τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η δημοσιογραφία, τα μέσα ενημέρωσης και η διαδικτυακή βιομηχανία (Milioni et al., 2012; Aitamurto, 2019; Pilloni, 2018:).

4.2.2. Άλλες στρατηγικές συνεισφοράς του κοινού

Μια άλλη ουσιαστική πτυχή του πληθοπορισμού είναι ότι δεν ζητά απλώς από το κοινό να συνεισφέρει παρέχοντας περιεχόμενο αλλά και προσφέροντας την τεχνογνωσία του στα καλυπτόμενα θέματα. Αυτή η συνεισφορά μπορεί να γίνει μέσω δημόσιας πρόσκλησης από τον ειδησεογραφικό οργανισμό. Για καλύτερο αποτέλεσμα, οι αναγνώστες/χρήστες ξεκινούν μια δυναμική αλληλεπίδραση με τους δημοσιογράφους, ανταλλάσσοντας πληροφορίες. Ωστόσο, ένα από τα κεντρικά

προβλήματα που συνδέεται με αυτό το είδος αλληλεπίδρασης είναι ότι το κοινό μπορεί να μην παραμείνει αφοσιωμένο μετά την παροχή πληροφοριών και τη συμμετοχή του στη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων. Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί ειδήσεων πρέπει να εφεύρουν νέες μεθόδους για τη διατήρηση αυτής της ευεργετικής σχέσης (Gopalkrishnan & Nylund, 2014), για παράδειγμα, εμπλέκοντας το κοινό στις ενότητες σχολίων των ειδησεογραφικών τους ιστοσελίδων. Για να το κάνουν αυτό, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν διαφορετικές πλατφόρμες για να σχολιάζουν οι χρήστες, καθώς το περιεχόμενο των σχολίων μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της δημοτικότητας ενός ιστότοπου (Karyotakis et al. 2019). Ωστόσο, σε αρκετές περιπτώσεις, οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί δεν μπορούν να βρουν την κατάλληλη μέθοδο για να εξασφαλίσουν τη συνεχή συμμετοχή του κοινού (Gopalkrishnan and Nylund 2014; Karyotakis et al., 2019). Σύμφωνα με τον Howe (2009), ο πληθοπορισμός περιλαμβάνει επίσης τις στρατηγικές της δημιουργίας του πλήθους (crowdcreation) και της πληθοχρηματοδότησης (crowdfunding). Η δημιουργία του πλήθους, αφορά στη συμβολή του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (User Generated Content, UGC) (Geiger et al., 2011; Ståhlbröst and Lassinantti, 2015). Τα σχόλια των χρηστών, για παράδειγμα, θεωρούνται ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την παραγωγή User Generated Content, καθώς το κοινό μπορεί εύκολα να προσθέσει περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του σχετικού άρθρου ειδήσεων, όπως βίντεο, φωτογραφίες, πληροφορίες ή υπερσυνδέσμους.

Η αποδοχή των σχολίων των χρηστών δεν θεωρείται εντελώς νέα προσέγγιση στο χώρο της δημοσιογραφίας και μοιάζει με την πρακτική της «επιστολής προς τον συντάκτη», που ήταν δημοφιλής στην προ-ψηφιακή εποχή. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι αναγνώστες των εφημερίδων μπορούσαν να εκφράσουν τις απόψεις τους κατά ή υπέρ ενός δημοσιευμένου ειδησεογραφικού άρθρου ή να δώσουν επιπλέον πληροφορίες στο συντάκτη που κάλυπτε ένα θέμα ελπίζοντας σε δημοσίευση ολόκληρης ή τουλάχιστον μέρους της επιστολής τους. Ωστόσο, στη σύγχρονη ψηφιακή δημοσιογραφία τα γράμματα προς τον συντάκτη δεν αποτελούν δυναμική μορφή επικοινωνίας. Στις μέρες μας, σε αντίθεση με τα γράμματα στον συντάκτη, σχεδόν κάθε συνεισφορά και σχόλιο που δεν παραβιάζει κανόνες δημοσιεύεται αμέσως και κάθε αναγνώστης μπορεί να διαβάσει τα σχόλια στα οποία μπορεί να παρέμβει δυναμικά (McCluskey and Hmielowski, 2012).

4.3 Πληθοπορισμός & Συμμετοχική Δημοσιογραφία – Δημοσιογραφία των πολιτών

Όσον αφορά τα μέσα ενημέρωσης και τη δημοσιογραφία, ο πληθοπορισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέθοδος αναζήτησης γνώσης τόσο για τη συμμετοχική όσο και τη δημοσιογραφία πολιτών. Στη συμμετοχική δημοσιογραφία, οι αναγνώστες συμμετέχουν σε δημοσιογραφικές διαδικασίες ως σχολιαστές ή παραγωγοί περιεχομένου λόγου χάρη. Στη δημοσιογραφία των πολιτών, άτομα που δεν είναι επαγγελματίες δημοσιογράφοι παράγουν ειδήσεις και περιεχόμενο που μπορεί να εκληφθεί ως μορφή δημοσιογραφίας. Η δημοσιογραφία πολιτών ορίζεται συχνά ως ρεπορτάζ στο οποίο οι απλοί άνθρωποι υιοθετούν το ρόλο του δημοσιογράφου και οι πολίτες-δημοσιογράφοι παράγουν άρθρα και περιεχόμενο που μπορούν να εμφανιστούν είτε σε ανεξάρτητα ιστολόγια και ειδησεογραφικούς ιστότοπους που διευθύνονται από πολίτες, είτε σε καθιερωμένους ειδησεογραφικούς ιστότοπους. Αντίθετα, στον πληθοπορισμό, το πλήθος συνεισφέρει πρώτη ύλη σε μια διαδικασία που διευθύνει ένας δημοσιογράφος, ο οποίος αποφασίζει εάν και πώς θα χρησιμοποιήσει τη συμβολή του πλήθους στην ιστορία του. Η συμμετοχή στον πληθοπορισμό είναι συχνά μια γρήγορη, εφάπαξ πράξη. Οι πολίτες δημοσιογράφοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον πληθοπορισμό στο ρεπορτάζ τους και οι καθιερωμένοι ειδησεογραφικοί ιστότοποι μπορούν να αναπτύξουν πληθοπορισμό ζητώντας από πολίτες δημοσιογράφους να υποβάλουν ορισμένους τύπους πληροφοριών (Aitamurto, 2015b).

Η συλλογική δημιουργία (crowdcreation) είναι ένας υποτύπος, επί της ουσίας μια στρατηγικήπληθοπορισμού που αναφέρεται σε μια δυναμική, διαδραστική διαδικασία κατά την οποία δημοσιογράφοι και αναγνώστες συνεργάζονται σε ένα δημοσιογραφικό προϊόν με δομημένο και συστηματικό τρόπο. Η συν-δημιουργία (co-creation) είναι συνήθως μια πιο μακροπρόθεσμη διαδικασία από τον πληθοπορισμό, η οποία τείνει να λαμβάνει χώρα σε βραχυπρόθεσμες καμπάνιες. Ένας άλλος υποτύπος είναι το crowdfunding, «πληθοχρηματοδότηση» (άντληση κεφαλαίων από το πλήθος), στο οποίο ο πληθοποριστής ζητά από το πλήθος οικονομικές συνεισφορές. Σε μια ανοιχτή πρόσκληση, το πλήθος καλείται να συμμετάσχει σε μια διαδικτυακή εργασία υποβάλλοντας πληροφορίες, γνώσεις ή ταλέντο. Στη δημοσιογραφία που βασίζεται σε μεθόδους πληθοπορισμού, ο πληθοποριστής ζητά από τους συμμετέχοντες να συνεισφέρουν σε μια ανοιχτή εργασία στο διαδίκτυο μοιράζοντας

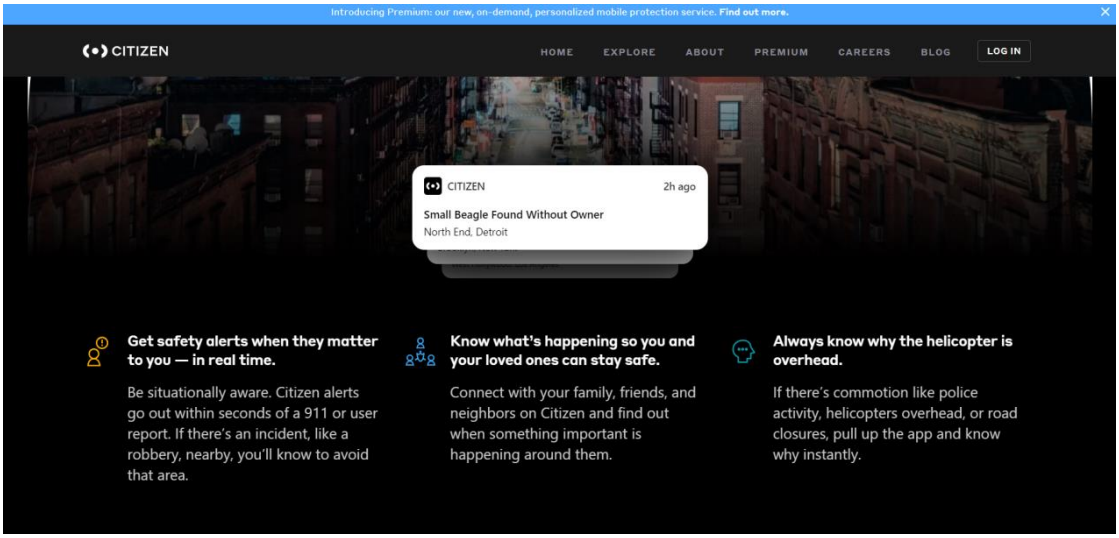
τις γνώσεις τους ή ολοκληρώνοντας μια ποικιλία εργασιών στο διαδίκτυο. Ο πληθοποριστής μπορεί να είναι ένας δημοσιογράφος, μια ομάδα δημοσιογράφων ή ένας οργανισμός μέσων ενημέρωσης (Aitamurto, 2019).

Πολλές μεγάλες ειδησεογραφικές εταιρείες άρχισαν να υιοθετούν τον πληθοπορισμό ως έναν τρόπο για να ενισχύσουν τις στρατηγικές αναζήτησης του υλικού τους αλλά και για την παραγωγή περιεχομένου. Για παράδειγμα, το 2017, η ProPublica ζήτησε ρητά από τους αναγνώστες της να την υποστηρίξουν στη διαμόρφωση της ειδησεογραφικής έρευνας για την υπόθεση των «χαμένων μητέρων», που επιδίωκε να διερευνήσει τους λόγους για τους οποίους οι ΗΠΑ έχουν το υψηλότερο ποσοστό θανάτων που σχετίζονται με την εγκυμοσύνη και τον τοκετό στον ανεπτυγμένο κόσμο. Εν τω μεταξύ μέσα όπως το CNN, οι NewYorkTimes, το NBC, The Onion και το περιοδικόTime άρχισαν να χρησιμοποιούν το Twitter ως μέσο για τη συλλογή πληροφοριών από τους χρήστες του, καθώς και για τη δημοσίευση και την προώθηση των ειδήσεών τους. Το Twitter, το Reddit και άλλες πλατφόρμες υιοθετήθηκαν αμέσως στις αίθουσες σύνταξης ειδήσεων ως μηχανισμός για τη δημιουργία ειδήσεων με βάση το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Επιπλέον, ορισμένες πλατφόρμες δημιουργήθηκαν με συγκεκριμένο σκοπό την ενίσχυση της συνεργατικής δημοσιογραφίας.

Η Google εισήγαγε το 2015 το Google News Lab, που στη συνέχεια εξελίχτηκε με στόχο «να συνεργαστεί με δημοσιογράφους και επιχειρηματίες για να βοηθήσει στην οικοδόμηση του μέλλοντος των μέσων ενημέρωσης». Η πλατφόρμα χρησιμοποιεί άλλα εργαλεία της Google σε ένα περιβάλλον όπου οι πολίτες, ερασιτέχνες και επαγγελματίες δημοσιογράφοι μπορούν να ανιχνεύουν ιστορίες σε πραγματικό χρόνο, ενημερώσεις και έκτακτες ειδήσεις, να παράγουν καλύτερα ρεπορτάζ και να λαμβάνουν δεδομένα για την κατατοπιστική αφήγηση ιστοριών.

Το 2019, η ενημερωτική εφαρμογή Citizen είχε πάνω από ένα εκατομμύριο ενεργούς χρήστες, παραμένοντας συνεχώς στις κορυφαίες ειδησεογραφικές εφαρμογές στο AppStore. Το Citizen είναι μια συνεργατική πλατφόρμα που ενθαρρύνει τους πολίτες να αναφέρουν εγκλήματα και ζητήματα που σχετίζονται με την αστυνομία στην πόλη τους. Το οικοσύστημα του Citizen αποτελείται από μια εφαρμογή για κινητά και έναν ιστότοπο. Η εφαρμογή για κινητά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καταγραφή ή τη ζωντανή μετάδοση βίντεο από καταστάσεις

περιστατικών, καθώς και για την αναφορά νέων περιστατικών ή τον σχολιασμό υφιστάμενων περιστατικών.



Εικόνα 4.2:*Το interface της εφαρμογής Citizen*

Ο δικτυακός τόπος εμφανίζει περιστατικά σε συγκεκριμένες πόλεις χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση που βασίζεται σε χάρτη. Η συμμετοχική δημοσιογραφία λοιπόν φαίνεται να ευδοκιμεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε μια βιβλιοθήκη πληροφοριών ελεύθερης πρόσβασης που ενημερώνεται 24 ώρες την ημέρα, από ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Ο απλός πολίτης μπορεί να βρίσκεται σε μια ειδησεογραφική σκηνή πολύ πριν από τους δημοσιογράφους. Ως εκ τούτου, το περιεχόμενο που οι πολίτες είναι σε θέση να συγκεντρώσουν με τη μορφή κειμένου, εικόνων ή βίντεο έχει πολύ σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της τελικής είδησης. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το X, το Facebook και άλλες, έχουν μεταφέρει την ιδέα σε παγκόσμια κλίμακα, καθιστώντας τα δίκτυα αυτά πρωταρχική πηγή για τη συνεργατική παραγωγή μέσων ενημέρωσης (Teixeira et al., 2020).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω πλεονεκτήματα και δυνατότητες αλλά συγχρόνως και τις αδυναμίες του πληθοπορισμού, καθίσταται σαφές ότι ο τελευταίος θα μπορούσε να είναι μια σημαντική στρατηγική για την καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης.

Κεφάλαιο 5: Έλεγχος γεγονότων (Fact-checking)

5.1. Εισαγωγή

Πώς μπορεί να αντιμετωπιστεί η παραπληροφόρηση; Ο (εξωτερικός) έλεγχος γεγονότων συνίσταται στη δημοσίευση μιας ανάλυσης με βάση τα αποδεικτικά στοιχεία για την ακρίβεια ενός πολιτικού ή άλλου ισχυρισμού, ενός ρεπορτάζ, μιας είδησης ή ενός άλλου δημόσιου κειμένου. Οργανώσεις που ειδικεύονται σε τέτοιου είδους έλεγχο των γεγονότων έχουν δημιουργηθεί σε δεκάδες χώρες σε όλο τον κόσμο από τότε που οι πρώτοι ιστότοποι εμφανίστηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες, στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Οι εν λόγω φορείς μπορεί να εδρεύουν σε καθιερωμένους ειδησεογραφικούς οργανισμούς αλλά και σε ομάδες «ορθών πρακτικών», μη κυβερνητικές οργανώσεις, ανεξάρτητους φορείς, πανεπιστήμια και άλλους τομείς της κοινωνίας των πολιτών, όπου οι επαγγελματίες μοιράζονται γενικά τους γενικούς στόχους να βοηθήσουν τους ανθρώπους να ενημερωθούν καλύτερα και να προωθήσουν τον δημόσιο διάλογο με βάση τα γεγονότα. Πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο, ένας αναπτυσσόμενος τομέας έρευνας έχει προσπαθήσει να μετρήσει την αποτελεσματικότητα διαφόρων ειδών εξωτερικών παρεμβάσεων ελέγχου των γεγονότων, στην αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και την προώθηση ορθών και εξακριβωμένων πεποιθήσεων.

Από τη μία πλευρά, ορισμένες μελέτες υποδεικνύουν ότι ο έλεγχος γεγονότων (fact checking) παρουσιάζει πολλά υποσχόμενα αποτελέσματα ανάλογα με το χρονοδιάγραμμα και τα είδη των ετικετών που χρησιμοποιούνται. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, ο έλεγχος των γεγονότων από μόνος του θεωρείται ανεπαρκής για τη διόρθωση εσφαλμένων αντιλήψεων ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, αποδεικνύεται ακόμη και αντιπαραγωγικός με αποτέλεσμα να μπορεί να ενισχύσει ανακριβείς πεποιθήσεις. Σε παρόμοιο πνεύμα, η απόκτηση δεξιοτήτων σχετικών με τα μέσα επικοινωνίας και οι γενικές προειδοποιήσεις για την παρουσία παραπληροφόρησης μπορούν επίσης να έχουν ανεπιθύμητες δευτερογενείς επιπτώσεις, καθιστώντας τους ανθρώπους καχύποπτους όχι μόνο απέναντι στην παραπληροφόρηση αλλά και απέναντι στις πραγματικά ακριβείς πληροφορίες. Επιπλέον, πρόσφατη έρευνα που εξετάζει πέρα από τις εσφαλμένες αντιλήψεις ως αποτέλεσμα, διαπιστώνει ότι η προσοχή των μέσων ενημέρωσης στην παραπληροφόρηση μειώνει την εμπιστοσύνη στην επιστήμη και την πολιτική (Hoes et al., 2023). Οι δημοσιογράφοι και τα

ειδησεογραφικά πρακτορεία υφίστανται πιέσεις για να προσαρμόσουν τη μεταβαλλόμενη δυναμική που σχετίζεται με τις συμπεριφορές αναζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών ενός συνδεδεμένου κοινού. Αυτές οι συνθήκες έχουν συμβάλει σε μια θεσμική κρίση στο πεδίο, με πολλά παραδοσιακά ειδησεογραφικά πρακτορεία να κλείνουν ή να κλιμακώνουν την κάλυψη, και αυτή η τάση συνοδεύτηκε από κρίση ταυτότητας για τους δημοσιογράφους, με ορισμένους να βλέπουν την άνοδο του «πολίτη δημοσιογράφου» ως πιθανό αντίπαλο ή ακόμη και ως αντικαταστάτη του επαγγελματία, με αποκορύφωμα την αντίληψη ότι η δημοσιογραφία μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς δημοσιογράφο - «η δημοσιογραφία ως πράξη» σε αντίθεση με τη «δημοσιογραφία ως είναι» (Dailey & Starbird, 2014).

Ειδικότερα, τα διαδικτυακά μέσα έχουν δώσει τη δυνατότητα στο κοινό ή πιο συγκεκριμένα στους χρήστες να παραλείπουν προηγούμενες δημοσιεύσεις ειδήσεων για να συνδεθούν άμεσα με τους οργανισμούς, τα ιδρύματα και τα άτομα των οποίων ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν από πρώτο χέρι τα δελτία τύπου και τις δημόσιες δηλώσεις των κυβερνήσεων, πολιτικούς, εταιρείες, ΜΚΟ και άλλα πρόσωπα της δημόσιας ζωής. Επιπλέον, αυτοί οι ενεργοί χρήστες μπορούν πλέον να μοιράζονται με άλλους ό,τι παρατηρούν, καθώς το κάνουν μέσω ενός ευρέος φάσματος πλατφορμών που κυμαίνονται από συνεργατικά εργαλεία σελιδοδεικτών, μέσω προσωπικών και ομαδικών ιστολογίων, έως ιστότοπους κοινωνικών μέσων, και ως εκ τούτου να βρουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες που ενδιαφέρονται για παρόμοια θέματα (Bruns, 2011). Σύμφωνα με τους Hassan et al. (2015), η διασταύρωση δεδομένων και γεγονότων είναι δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία για τους δημοσιογράφους. Αυτό που είναι προφανές τις περισσότερες φορές είναι ότι χρειάζονται περισσότεροι πόροι [...]. Ο έλεγχος δεδομένων απαιτεί προηγμένες τεχνικές έρευνας. Ενώ η συνηθισμένη δημοσιογραφία μπορεί να βασιστεί σε απλά αποσπάσματα και συμβατικές τεχνικές, ένας έλεγχος δεδομένων απαιτεί πιο ενδελεχή έρευνα, ώστε ο δημοσιογράφος να μπορεί να προσδιορίσει την ακρίβεια ενός ισχυρισμού[...].

5.2. Μορφές του ελέγχου γεγονότων (fact-checking)

5.2.1. Αυτόματος έλεγχος γεγονότων

Τα τελευταία χρόνια, διάφορα έργα και νεοσύστατες εταιρείες επιχείρησαν να δημιουργήσουν αυτόματα συστήματα ελέγχου των γεγονότων με τη βοήθεια υπολογιστή. Το Trooclick στοχεύει στον έλεγχο των οικονομικών ειδήσεων,συγκρίνοντας τις ιστορίες IPO με την SEC (Securities and Exchange Commission). Το TruthTeller, μια προσπάθεια της Washington Post,εντοπίζει ισχυρισμούς σε ομιλίες στην τηλεόραση και τους συγκρίνει με τους ελέγχους γεγονότων από την Washington Post και άλλους οργανισμούς. Το LazyTruth στοχεύειστην ανεύρεση ψευδών ισχυρισμών σε αλυσιδωτές επιστολές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μερικά άλλα έργα ακολουθούν την προσέγγιση του crowdsourcing στον έλεγχο των γεγονότων. Το Fiskkit λειτουργεί μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να αναλύουν ένα άρθρο ειδήσεων και να συζητήσουν την ακρίβεια του περιεχομένου του κομμάτι προς κομμάτι. Οι χρήστες προτείνουν, αντλούν πηγές, επαληθεύουν, γράφουν και επεξεργάζονται ειδησεογραφικές πληροφορίες. Το TruthGoggles, αρχικά αποσκοπούσε στον αυτοματοποιημένο έλεγχο των γεγονότων. Ωστόσο, τελικά εξελίχτηκε σε ένα εργαλείο που επιτρέπει στους χρήστες να σχολιάζουν το περιεχόμενο του διαδικτύου για τον έλεγχο των γεγονότων (Hassan et al., 2017). Τα LLMs (Large Language Models), είναι μια πολλά υποσχόμενη τεχνολογία για τον μετριασμό των κινδύνων ψευδών πληροφοριών λόγω της επεκτασιμότητάς τους και της ικανότητάς τους να αναγνωρίζουν μοτίβα στα δεδομένα και, σε κάποιο βαθμό, να αξιολογούν τις σημασιολογικές πτυχές του περιεχομένου (Gilardi et al., 2023).

Ο Caramancion (2023a) εξέτασε την ικανότητα του ChatGPT 3.5 να ελέγχει την αληθοφάνεια των ειδήσεων κειμένου με εικόνες σε ένα μικρό δείγμα και διαπίστωσε 100% ακρίβεια στην ανίχνευση της αληθοφάνειας. Μελέτες μεγαλύτερης κλίμακας έχουν επίσης δείξει ελπιδοφόρα αποτελέσματα. Ο Caramancion (2023b) συνέκρινε τέσσερα δημοφιλή chatbots ChatGPT 3.5, 4.0, Bard/LaMDA, Bing Chat ως προς την ικανότητά τους να διακρίνουν ψευδείς πληροφορίες. Κατά μέσο όρο, τα chatbots είχαν ακρίβεια 65,25%, με το ChatGPT4.0 να έχει τις καλύτερες επιδόσεις. Παρομοίως, συγκρίνοντας τις δύο εκδόσεις του ChatGPT, οι Deiana et al. (2023) διαπίστωσαν ότι το ChatGPT 4.0 είχε καλύτερες επιδόσεις στην αξιολόγηση της

ορθότητας, της σαφήνειας και της ακρίβειας των απαντήσεων που αφορούσαν έντεκα δημοφιλείς παρανοήσεις σχετικά με τον εμβολιασμό για την Covid 19. Οι Hoes et al. (2023) υπογραμμίζουν τη δυνατότητα του ChatGPT να επισημαίνει αληθείς και ψευδείς δηλώσεις στο περιεχόμενο πριν και μετά την ημερομηνία αποκοπής των δεδομένων εκπαίδευσης, βρίσκοντας συνολική ακρίβεια απόδοσης 68,79% σε δεδομένα που έχουν ελεγχθεί με βάση τα γεγονότα.

Αν και η έρευνα σχετικά με τη χρήση των ΜΔΠ για την ανίχνευση της αληθοφάνειας είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας, υπάρχουν σημαντικά κενά στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Οι τρέχουσες μελέτες επικεντρώνονται κυρίως σε αγγλικές γλωσσικές προτροπές και λαμβάνουν κυρίως υπόψη τη σημασιολογία και όχι τις πηγές των πληροφοριών. Δεύτερον, η υπάρχουσα βιβλιογραφία δεν κάνει διάκριση μεταξύ των διαφόρων τύπων ψευδούς περιεχομένου, όπως ψευδείς ή εν μέρει αληθείς ή συνωμοτικές δηλώσεις. Δεν πρέπει να εκπλαγούμε αν μπορέσουμε να πλησιάσουμε πολύ κοντά, αλλά να μην φτάσουμε ποτέ στο «Ιερό Δισκοπότηρο», καθότι ένας πλήρως αυτοματοποιημένος έλεγχος γεγονότων απαιτεί θεμελιώδεις ανακαλύψεις σε πολλαπλά μέτωπα και, ίσως τελικά, αντιπροσωπεύει μια ανεξάρτητη μορφή τεχνητής νοημοσύνης.

5.2.2. Μη αυτοματοποιημένος έλεγχος γεγονότων

Στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, έχουν προκύψει διαφορετικοί τύποι ελέγχου γεγονότων. Σύμφωνα με τον Humprecht (2019), οι Graves & Cherubini (2016) διακρίνουν γενικά δύο μοντέλα ελέγχου στοιχείων, συγκεκριμένα, το «μοντέλο της αίθουσας σύνταξης» και το «μοντέλο των ΜΚΟ». Το μοντέλο της αίθουσας σύνταξης περιλαμβάνει οργανισμούς ελέγχου δεδομένων που συνδέονται με μια καθιερωμένη εταιρεία μέσων ενημέρωσης. Αν και μόνο μια μειοψηφία επαληθευτών στοιχείων στην Ευρώπη ανήκει σε αυτό το μοντέλο, αυτοί οι ελεγκτές δεδομένων έχουν συχνά ευρεία εμβέλεια (Graves and Cherubini, 2016). Στη Γερμανία, για παράδειγμα, ο δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός ARD λειτουργεί τον δικό του ιστότοπο ελέγχου δεδομένων. Το μοντέλο των ΜΚΟ, αντίθετα, περιλαμβάνει ελέγχους γεγονότων που λειτουργούν ανεξάρτητα από τις παραδοσιακές αίθουσες σύνταξης. Αυτοί οι οργανισμοί είναι απαλλαγμένοι από τους συντακτικούς και επιχειρηματικούς περιορισμούς των καθιερωμένων μέσων ενημέρωσης, αλλά δεν

διαθέτουν τους πόρους σύνταξης και το αξιόπιστο κοινό. Ωστόσο, ορισμένοι από αυτούς τους οργανισμούς κατάφεραν να εδραιωθούν στις εθνικές αγορές μέσων ενημέρωσης. Αυτά τα ενημερωτικά μέσα είναι εντελώς ανεξάρτητα, έργα καθιερωμένων ΜΚΟ ή συνδέονται με πανεπιστήμια. (Humprecht, 2019).

Ο έλεγχος γεγονότων στις ΗΠΑ βασίζεται στην υπόθεση ότι το κοινό θα εμπιστευτεί τη δημοσιογραφική αντικειμενικότητα, αλλά αμφισβητεί την ιδέα ότι οι δημοσιογράφοι πρέπει να αναφέρουν ανταγωνιστικές αξιώσεις χωρίς να τις αξιολογούν. Για δεκαετίες, οι δυτικοί δημοσιογράφοι υποστήριζαν ότι η δουλειά τους περιστρέφεται γύρω από βασικές ηθικές αξίες, στο επίκεντρο των οποίων ήταν η αξία της αντικειμενικότητας, το να είναι «ελεύθεροι από παρωπίδες και ιδεολογίες» (Haigh et al., 2017).

Ωστόσο, παρά την απαιτητική φύση των κριτηρίων του ελέγχου γεγονότων που ισχύουν για τη δημοσιογραφική πρακτική και το γεγονός ότι οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν συχνά τον έλεγχο δεδομένων ως στρατηγική τελετουργία, τα τελευταία χρόνια, πολλές από τις ενέργειες για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης από τη δημοσιογραφική πρακτική έχουν προσανατολιστεί στη βελτίωση των διαδικασιών ελέγχου γεγονότων.

Δεδομένου ότι οι υγιείς δημοκρατίες χρειάζονται υγιή μέσα ενημέρωσης και ποιοτική δημοσιογραφία, η αναζήτηση λύσεων στις αδυναμίες της δημοσιογραφίας όσον αφορά την επαλήθευση έχει εμφανιστεί με τη μορφή του ελέγχου γεγονότων, που προσφέρει καινοτόμες εναλλακτικές λύσεις οι οποίες συνδυάζουν την τεχνολογική και επικοινωνιακή διάσταση για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης. Ο σκοπός των ελεγκτών γεγονότων και των οργανισμών ελέγχου δεδομένων είναι να αυξηθεί η γνώση μέσω της έρευνας και της διάδοσης γεγονότων που αναφέρονται σε δηλώσεις, είτε δημοσιευμένες είτε καταγεγραμμένες, από πολιτικά πρόσωπα ή οποιοδήποτε άλλο άτομο των οποίων οι απόψεις έχουν αντίκτυπο στις ζωές άλλων (López-García et al, 2021). Η πρόκληση είναι ότι οι ελεγκτές γεγονότων συχνά δυσκολεύονται να συμβαδίσουν με την ταχεία εξάπλωση της παραπληροφόρησης.

Η τεχνολογία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι νέες μορφές δημοσιογραφίας έχουν καταστήσει ευκολότερη από ποτέ τη διάδοση ψεμάτων και μισών αληθειών πιο γρήγορα από ότι οι ελεγκτές γεγονότων μπορούν να τα

αποκαλύψουν. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που τα ψέματα συχνά ξεπερνούν την αλήθεια. Ένας λόγος είναι ότι ο έλεγχος δεδομένων είναι μια διανοητικά απαιτητική και επίπονη διαδικασία. Απαιτεί περισσότερη έρευνα και πιο προηγμένο στυλ γραφής από ότι ησυνηθισμένη δημοσιογραφία. Η δυσκολία ελέγχου των γεγονότων, που επιδεινώνεται από την έλλειψη πόρων για την ερευνητική δημοσιογραφία, αφήνει πολλούς επιζήμιους ισχυρισμούς ανεπαλήθευτους, ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο (Hassan et al., 2015).

5.3. EFCSN: Ευρωπαϊκός Κώδικας Προτύπων για τους Ανεξάρτητους Οργανισμούς Ελέγχου Γεγονότων

Οι φορείς ελέγχου γεγονότων ωστόσο άρχισαν να ξεπηδούν σαν τα μανιτάρια. Δημιουργήθηκε λοιπόν η αναγκαιότητα να υπάρχουν ενιαίοι φορείς που θα καθορίζουν τα ποιοτικά στάνταρντ και θα πιστοποιούν τις πλατφόρμες εκείνες που πράγματι λειτουργούν αξιόπιστα και μπορούν στην πραγματικότητα να συνεισφέρουν στην πραγματικά ανεξάρτητη και αμερόληπτη πληροφόρηση στην δημόσια σφαίρα.

Το EFCSN είναι οργάνωση που αποτελείται από φορείς ελέγχου των γεγονότων σε όλη την Ευρώπη. Οι φορείς αυτοί δεσμεύονται να τηρούν τα πρότυπα ανεξαρτησίας, διαφάνειας και δημοσιογραφικής ποιότητας που περιγράφονται στον Ευρωπαϊκό Κώδικα Προτύπων για Ανεξάρτητους Φορείς Ελέγχου των Γεγονότων . Η οργάνωση, επιδιώκει να είναι μια ομπρέλα που θα υποστηρίζει και θα εκπροσωπεί ανεξάρτητους ελεγκτές γεγονότων που τηρούν τα υψηλότερα πρότυπα . Επιπλέον, δεσμεύεται να προωθεί την πρόσβαση του κοινού σε επαληθευμένα αξιόπιστα δεδομένα και πληροφορίες και να εκπαιδεύει το κοινό στο πώς να αξιολογεί την αλήθεια των πληροφοριών στον δημόσιο χώρο (EFCSN, 2023).

Ο φορέας έχει δημιουργήσει τον Ευρωπαϊκό Κώδικα Προτύπων για τους Ανεξάρτητους Οργανισμούς Ελέγχου Γεγονότων που είναι ένα σύνολο κριτηρίων, τα οποία αποσκοπούν στο να διασφαλίσουν ότι οι οργανισμοί που ελέγχουν τα γεγονότα και την παραπληροφόρηση τηρούν τα υψηλότερα πρότυπα μεθοδολογίας, δεοντολογίας και διαφάνειας, προκειμένου να εξυπηρετούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το δημόσιο συμφέρον. Ο Ευρωπαϊκός Κώδικας Προτύπων και το EFCSN είναι ανοικτός σε οργανισμούς που ασχολούνται με τον έλεγχο των γεγονότων, ο οποίος

ορίζεται ως η χρήση μιας μεθόδου βασισμένης σε στοιχεία για την επαλήθευση της ακρίβειας των ισχυρισμών που διατυπώνονται στη δημόσια σφαίρα. Οι οργανισμοί πρέπει να έχουν ουσιαστική και αποδεδειγμένη εστίαση σε μια χώρα που είναι μέλος του Συμβουλίου της Ευρώπης, το Κοσσυφοπέδιο, τη Λευκορωσία ή τη Ρωσία, για να υποβάλουν αίτηση. Η ιδιότητα μέλους στο EFCSN σηματοδοτεί την αυστηρή δέσμευση ενός οργανισμού να παρέχει ακριβείς πληροφορίες με ηθικό και διαφανή τρόπο, χωρίς προκαταλήψεις ή στερεότυπα. Για να εισέλθει ένας οργανισμός ως επιβεβαιωμένο μέλος του EFCSN, θα πρέπει να συμμορφωθεί με όλα τα υποχρεωτικά πρότυπα του Ευρωπαϊκού Κώδικα Προτύπων για Ανεξάρτητους Φορείς Ελέγχου των Γεγονότων. Ο Κώδικας περιλαμβάνει επίσης "Βέλτιστες Πρακτικές" που δεν είναι υποχρεωτικές, αλλά ενθαρρύνονται.

Οι υποχρεώσεις των μελών περιλαμβάνουν τα εξής:

- Να είναι ανεξάρτητοι και να μην έχουν συμφέροντα σε οποιονδήποτε φορέα, οργανισμό ή πολιτικό κόμμα.
- Να είναι διαφανείς στη χρηματοοικονομική τους λειτουργία και να δημοσιεύουν ετήσια οικονομικά στοιχεία.
- Να διαθέτουν έναν κώδικα δεοντολογίας που να περιλαμβάνει τα πρότυπα του Ευρωπαϊκού Κώδικα Προτύπων για Ανεξάρτητους Φορείς Ελέγχου των Γεγονότων.
- Να διαθέτουν μια διαδικασία επαλήθευσης για τα γεγονότα που ελέγχουν.
- Να είναι διαφανείς στην επιλογή των θεμάτων που ελέγχουν και να μην επιλέγουν θέματα με βάση την πολιτική τους προτίμηση.
- Να διαθέτουν μια διαδικασία που να επιτρέπει στους αναγνώστες να υποβάλλουν καταγγελίες για τα γεγονότα που ελέγχουν.

Μόλις επαληθευτεί ότι συμμορφώνονται με τα επαγγελματικά πρότυπα που ορίζονται στον ανωτέρω κώδικα, οι οργανισμοί που επιθυμούν γίνονται μέλη του Ευρωπαϊκού Δικτύου Προτύπων Ελέγχου Γεγονότων (EFCSN, 2023).

5.4. Στρατηγικά μοντέλα λειτουργίαστων πλατφορμών ελέγχου γεγονότων

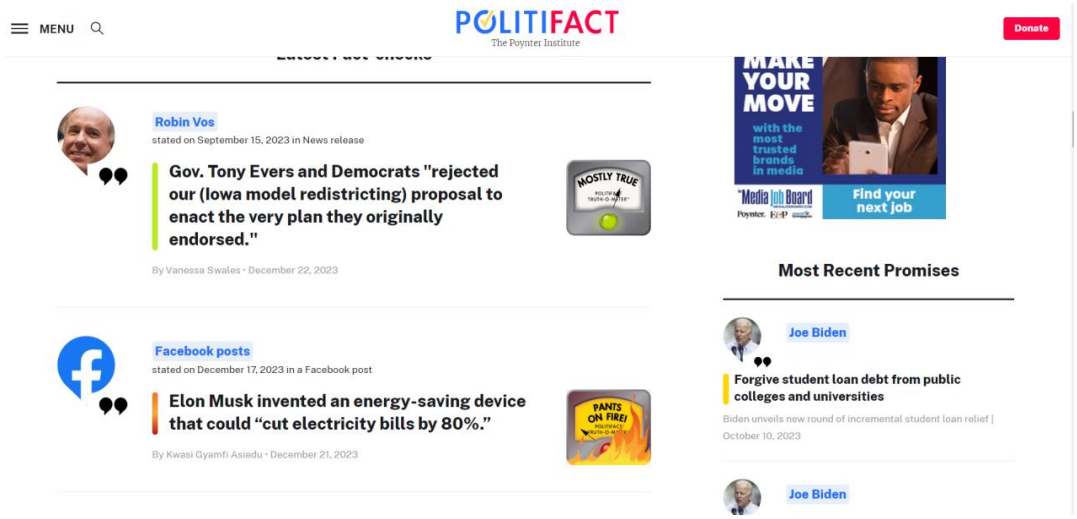
Ωστόσο, υπάρχει σημαντικό ενδιαφέρον από μεγάλους παίκτες του διαδικτύου για την καταπολέμηση της διαδικτυακής παραπληροφόρησης. Οι μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας,όπως η Meta, δίνουν προτεραιότητα σε αξιόπιστες πηγές και κλείνουν λογαριασμούς που συνδέονται με παραπληροφόρηση. Ορισμένοι χρήστες αυτών των πλατφορμών αποφεύγουν τις ψευδείς ειδήσεις, με εργαλεία όπως το NewsGuard και το Hoaxy και ιστότοπους όπως το Snopes και το PolitiFact. Αυτές οι υπηρεσίες βασίζονται σε προσπάθειες ανθρώπινου ελέγχου γεγονότων μέσω επαλήθευσης της ακρίβειας αξιώσεων, άρθρων και ολόκληρων ιστότοπων. Οι προσπάθειες για την αυτοματοποίηση του εντοπισμού ψευδών ειδήσεων γενικά επισημαίνουν «στυλιστικές» προκαταλήψεις που υπάρχουν στο κείμενο (Zellers et al., 2019). Ο σχεδιασμός παρεμβάσεων που βασίζονται σε πλατφόρμες για την παροχή στους χρήστες σημάτων σχετικά με το περιεχόμενο και την ποιότητα της πηγής είναι ένας δυνητικά αποτελεσματικός τρόπος για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης μαζικής κλίμακας.

Οι ετικέτες ελέγχου δεδομένων μπορούν να μειώσουν τον αντίκτυπο της έκθεσης των πολιτών σε παραπληροφόρηση, όπως π.χ.έγινε με τις απόψεις σχετικά με τα εμβόλια κατά του κορονοϊού. Ορίζουμε μια ετικέτα ελέγχου γεγονότων ως ένα μήνυμα σήμανσης που χαρακτηρίζει μια πληροφορία ως ψευδή. Ένας σημαντικός παράγοντας για τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας των ετικετών ελέγχου δεδομένων περιλαμβάνει τον προσδιορισμό σε ποιον αποδίδεται η ετικέτα, καθώς το αποτέλεσμα μπορεί να εξαρτάται από την υποκειμενική αξιολόγηση του κοινού για την αξιοπιστία της πηγής (Zhang et al. 2021). Η πειθαρχία της επαλήθευσης υπήρξε εδώ και καιρό βασικός πυλώνας της δημοσιογραφίας, αλλά οι προσεγγίσεις και τα αποτελέσματα της δημοσιογραφικής επαλήθευσης ποικίλλουν ανάλογα με το ιστορικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό πλαίσιο. Ιστορικά, τόσο σε δημοκρατικά όσο και σε αυταρχικά κράτη, η καθιέρωση της δημοσιογραφίας ως επαγγέλματος απαιτούσε τη δική της εξουσία και τα δικά της πρότυπα για την επαλήθευση πληροφοριών. Ο πολλαπλασιασμός των νέων συμμετοχικών τεχνολογιών επικοινωνίας, ιδίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει αναδιαμορφώσει σημαντικά την εξουσία της δημοσιογραφικής επαλήθευσης. Σε ένα περιβάλλον ψηφιακών μέσων, οι πρακτικές επαλήθευσης πληροφοριών γίνονται όλο και περισσότερο αποκεντρωμένες (Zeng et al., 2019).

Ο έλεγχος γεγονότων συνδέει νέες τεχνικές ρεπορτάζ με μια έκκληση στις μακροχρόνιες δημοσιογραφικές αξίες. Οι δημοσιογράφοι που δραστηριοποιούνται στο κίνημα ελέγχου γεγονότων συχνά το παρουσιάζουν ως απάντηση στις λεγόμενες ειδήσεις «αυτός είπε, αυτή είπε», υποστηρίζοντας ότι το νέο είδος είναι πιο πιστό στην αποστολή της δημοσιογραφίας ως ερευνητή της αλήθειας και ως φύλακα της πολιτικής ζωής (Graves et al., 2016). Οι συγκεντρωτικοί έλεγχοι γεγονότων μπορεί να παράγουν καλύτερα αποτελέσματα από αυτή την άποψη, αλλά θα μείωναν σημαντικά τον αριθμό των εβδομαδιαίων ή ημερήσιων αναρτήσεων, μειώνοντας έτσι επίσης την εξέχουσα σημασία της απειλής των ψευδών ειδήσεων. Οι ιστότοποι ελέγχου δεδομένων διαμορφώνουν την μετά-συζήτηση σχετικά με το πρόβλημα: θεματικές και ζητήματα που αντιμετωπίζονται από μεμονωμένες αναρτήσεις είναι λιγότερα σχετικά σε σύγκριση με το υπονοούμενο μήνυμα ότι οι ψεύτικες ειδήσεις είναι ένα πανταχού παρόν πρόβλημα που απαιτεί συνεχή επαγρύπνηση. Καθώς ένα αυξανόμενο φάσμα διαδικτυακών ψευδών θεωρείται επικίνδυνο, η αλήθεια μπορεί σταδιακά να χειραφετηθεί από άλλα προστατευόμενα συμφέροντα (Schuldt, 2021). Όπως προαναφέρθηκε, οι ανεξάρτητοι οργανισμοί ελέγχου γεγονότων είναι απαλλαγμένοι από τους συντακτικούς και επιχειρηματικούς περιορισμούς των καθιερωμένων μέσων ενημέρωσης, αλλά δεν διαθέτουν τους πόρους σύνταξης και το αξιόπιστο κοινό. Ωστόσο, ορισμένοι από αυτούς τους οργανισμούς κατάφεραν να εδραιωθούν στις εθνικές αγορές μέσων ενημέρωσης. Αυτοί οι οργανισμοί είναι εντελώς ανεξάρτητοι, έργα καθιερωμένων ΜΚΟ ή συνδέονται με πανεπιστήμια. Τέτοια περίπτωση είναι η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes η οποία χρηματοδοτείται μόνο από το Facebook λόγω των υψηλών επιδόσεων της στον εντοπισμό μη αληθινών ιστοριών.

Οι διαδικασίες και οι πρωτοβουλίες διασταυρούμενης επικύρωσης έχουν αναδειχθεί ως οι πιο χρήσιμες πρακτικές για τον διαχωρισμό των γεγονότων από τη φαντασία. Προς αυτή την κατεύθυνση, πλατφόρμες όπως το Facebook έχουν λάβει μέτρα για να βοηθήσουν τους πολίτες να έχουν πρόσβαση σε επαληθευμένες πληροφορίες, συνδέοντάς τες με σχετικές διαδικασίες και αποθετήρια. Έκτοτε, οι ελεγκτές γεγονότων έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε αυτή την μάχη, αξιολογώντας κριτικά τους ισχυρισμούς, ενημερώνοντας έτσι τους πολίτες για την ακεραιότητα και την αξιοπιστία τους (Katsaounidou et al., 2019).

Σε γενικές γραμμές, ο ανθρώπινος έλεγχος γεγονότων μπορεί να χωριστεί σε: (I) έλεγχο με βάση τους ειδικούς και (II) έλεγχο γεγονότων με βάση το πλήθος. Ο πρώτος τύπος ελέγχου γεγονότων βασίζεται σε εμπειρογνώμονες τομέα που δρουν ως ελεγκτές δεδομένων για την επαλήθευση του περιεχομένου των ειδήσεων. Ο έλεγχος γεγονότων που βασίζεται σε εμπειρογνώμονες διεξάγεται συχνά από μια μικρή ομάδα εξαιρετικά αξιόπιστων ελεγκτών γεγονότων, είναι εύκολος στη διαχείριση και οδηγεί σε εξαιρετικά ακριβή αποτελέσματα. Έχει ωστόσο και μειονεκτήματα καθώς είναι δαπανηρός και κλιμακώνεται ελάχιστα με την αύξηση του όγκου των προς έλεγχο περιεχομένων ειδήσεων. Προσφάτως έχουν εμφανιστεί πολλοί ιστότοποι που επιτρέπουν τον έλεγχο γεγονότων βάσει ειδικών με σκοπό την καλύτερη ενημέρωση του κοινού. Παρατίθενται λεπτομέρειες για τους γνωστούς ιστότοπους στον Πίνακα 5.1. Ορισμένοι ιστότοποι παρέχουν περαιτέρω πληροφορίες, για παράδειγμα, το PolitiFact παρέχει την «κάρτα αποτελεσμάτων PolitiFact», η οποία παρουσιάζει στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη διανομή γνησιότητας όλων των δηλώσεων που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο θέμα.



Εικόνα 5.1: *Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Politifact*

Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να παρέχουν τοκριτήριο για την αξιοπιστία ενός θέματος και να βοηθήσουν στον εντοπισμό αναξιόπιστων θεμάτων που απαιτούν περαιτέρω έλεγχο για επαλήθευση. Γενικά, αυτοί οι ιστότοποι ελέγχου πληροφοριών που βασίζονται σε εμπειρογνώμονες μπορούν να παρέχουν το κριτήριο αλήθειας για τον εντοπισμό ψευδών ειδήσεων, ιδίως υπό τον ευρύ ορισμό. Μεταξύ αυτών των ιστοτόπων, το PolitiFact και τα Ellinika Hoaxes υποστηρίζουν την ανάπτυξη συνόλων δεδομένων ψευδών ειδήσεων που είναι δημόσια διαθέσιμα (Zhou & Zafarani, 2020).

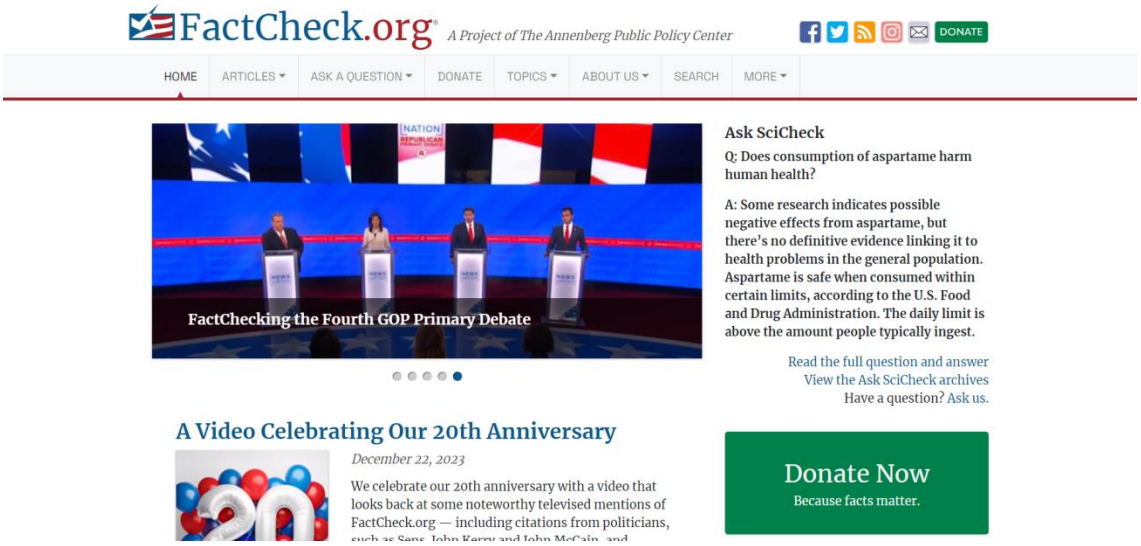


Εικόνα 5.2: *Το interface της πλατφόρμας ελέγχου γεγονότων The Washington Post Fact Checker*

Η πλατφόρμα «Washington Post Fact Checker» που λειτουργεί στα πλαίσια του προαναφερόμενου μέσου, δημιουργήθηκε από τον βραβευμένο Αμερικανό δημοσιογράφο Glenn Kessler, τον Ιανουάριο του 2011, ο οποίος θεωρείται ένας από τους πρωτοπόρους στον πολιτικό έλεγχο των γεγονότων. Πρόκειται για μια καινοτόμα πρακτική,που ενέπνευσε σχεδόν 300 οργανισμούς ελέγχου των γεγονότων σε 83 χώρες. Ο Kessler βαθμολογεί τις δηλώσεις κυρίως των πολιτικών, συνήθως σε ένα εύρος από έναν έως τέσσερις «Πινόκιο», με έναν «Πινόκιο» για τμηματικές αλλοιώσεις γεγονότων και τέσσερις «Πινόκιο» για ξεκάθαρα ψέματα. Αν η δήλωση είναι αληθινή, το άτομο που έκανε τη δήλωση θα πάρει έναν σπάνιο «Τζεπέτο». Ο Kessler πραγματοποιεί έναν νέο έλεγχο γεγονότων τουλάχιστον πέντε φορές την εβδομάδα, με μια στήλη να εμφανίζεται κάθε εβδομάδα στην κυριακάτικη έντυπη έκδοση της Washington Post. Η ομάδα του Kessler περιλαμβάνει έναν άλλο δημοσιογράφο και έναν παραγωγό βίντεο, οι οποίοι επίσης γράφουν ελέγχους γεγονότων που επιμελείται ο Kessler (Kessler, 2017).

Το FactCheck.org σύμφωνα με την ίδια την πλατφόρμα, είναι ένας μη κομματικός, μη κερδοσκοπικός «συνήγορος του καταναλωτή» για τους ψηφοφόρους, που έχει ως στόχο να μειώσει το επίπεδο εξαπάτησης και σύγχυσης, στην πολιτική των ΗΠΑ. Παρακολουθεί την πραγματική ακρίβεια των όσων λέγονται από τους σημαντικότερους πολιτικούς παράγοντες των ΗΠΑ με τη μορφή τηλεοπτικών διαφημίσεων, συζητήσεων, ομιλιών, συνεντεύξεων και δελτίων ειδήσεων. Στόχος του είναι να εφαρμόσει τις βέλτιστες πρακτικές τόσο της δημοσιογραφίας όσο και του ελέγχου γεγονότων προκειμένου να αυξήσει τη γνώση και την κατανόηση του κοινού.

Πρόκειται για μια πλατφόρμα που δημιουργήθηκε από το APPC (Κέντρο Δημόσιας Πολιτικής Annenberg του Πανεπιστημίου της Πενσυλβάνια). Το APPC ιδρύθηκε από τον εκδότη και φιλάνθρωπο WalterAnnenberg με σκοπό τη δημιουργία μιας κοινότητας επιστημόνων στο πλαίσιο του Πανεπιστημίου της Πενσυλβάνια που ασχολείται με θέματα δημόσιας πολιτικής σε τοπικό, πολιτειακό και ομοσπονδιακό επίπεδο.

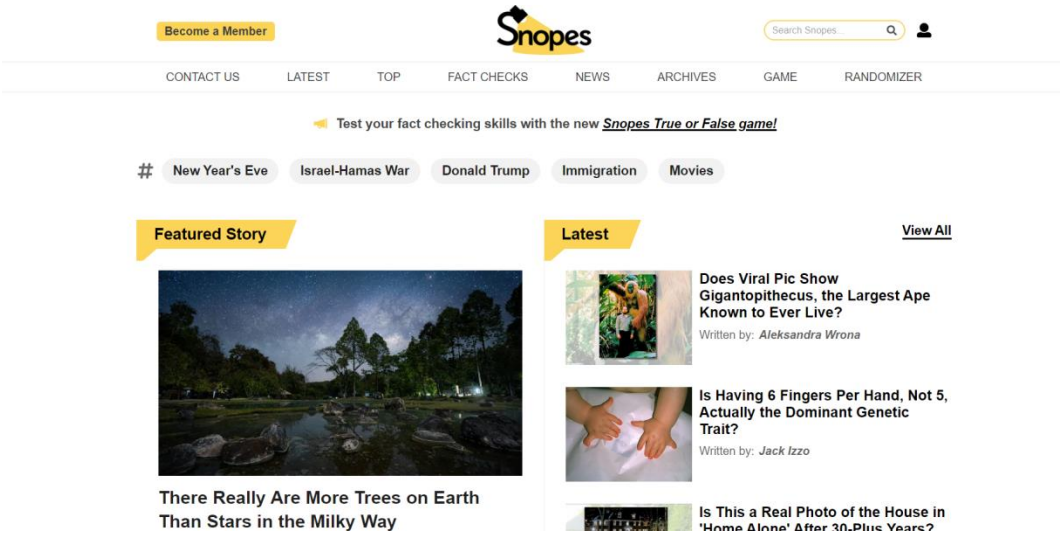


Εικόνα 5.3: *Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων FactCheck.org*

Η πλατφόρμα Snopes.com ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1994 ούσα πρωτοπόρος και ερευνώντας αστικούς θρύλους, φάρσες και λαϊκές δοξασίες. Το Snopes.com είναι μια ανεξάρτητη έκδοση υπό την εταιρεία «Snopes MediaGroup Inc.», η οποία ανήκει στους Chris Richmond και Drew Schoentrup (ο καθένας κατέχει 50%).Το Snopes είναι μέλος του IFCN και συμμορφώνεται με τα υψηλότερα πρότυπα του Διεθνούς Δικτύου Ελέγχου Γεγονότων για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης στο διαδίκτυο.

Καθώς η ζήτηση για αξιόπιστους ελέγχους γεγονότων αυξανόταν με την πάροδο των ετών, η πλατφόρμα αναπτυσσόταν συνεχώς μέχρις ότου να φτάσει να ερευνά όλες σχεδόν τις περιπτώσεις και κατηγορίες ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης. Σύμφωνα με την ίδια την πλατφόρμα «αποτελεί τον παλαιότερο και μεγαλύτερο διαδικτυακό ιστότοπο ελέγχου γεγονότων, ο οποίος θεωρείται ευρέως από δημοσιογράφους, αρθρογράφους, πολιτικούς και αναγνώστες ως ένας ανεκτίμητος ερευνητικός σύντροφος». Το κύρια θέματα που την απασχολούν

αφορούν κυρίως στην πολιτική αλλά και άλλα κοινωνικά και επίκαιρα ζητήματα (Snopes.com, 2023).



Εικόνα 5.4: *Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Snopes*



Εικόνα 5.5: *Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων FullFact*

Πλατφόρμα	Θέματα που καλύπτονται	Περιεχόμενο που αναλύεται	Ετικέτες αξιολόγησης
PolitiFact	Αμερικανική πολιτική	Δηλώσεις	Αληθές, Κυρίως αληθές, Αληθές κατά το ήμισυ, Κυρίως ψευδές, Ψευδές, Καταφανώς ψευδές
The Washington Post Fact Checker	Αμερικανική πολιτική	Δηλώσεις & Ισχυρισμοί	Ένας Πινόκιο, Δύο Πινόκιο, Τρεις Πινόκιο, Τέσσερις Πινόκιο, Το σύμβολο αλήθειας Τζεπέτο. Ένας ανάποδος Πινόκιο. (Η ετυμηγορία εκκρεμεί)
FactCheck	Αμερικανική πολιτική	Τηλεοπτικές διαφημίσεις, συζητήσεις,ομιλίες,συνεντεύξεις και ειδήσεις	Αληθές, Καμία απόδειξη, Ψευδές
Snopes	Πολιτική και άλλα κοινωνικά και επίκαιρα ζητήματα	Άρθρα ειδήσεων και βίντεο	Αληθές; Κυρίως αληθές, Μείξη, Κυρίως ψευδές, Λάθος, Μη αποδεδειγμένο, Ξεπερασμένο, Λανθασμένο, Σωστή απόδοση, Εσφαλμένη απόδοση, Απάτη, Θρύλος
FullFact	Οικονομία, υγεία, εκπαίδευση, έγκλημα,μετανάστευση, νόμος	Άρθρα	Αμφισημία (χωρίς σαφείς ετικέτες)
Ellinika Hoaxes	Πολιτική, θρησκεία, φύση, αεροπορία, φαγητό, ιατρικά κ.λπ.	Τηλεοπτικές διαφημίσεις, συζητήσεις,ομιλίες,συνεντεύξεις,ειδήσεις, κλπ	Παραπληροφόρηση, Ψευδοεπιστήμη, Απάτες, Ψευδείς ειδήσεις, Φάρσες, Ανάμειξη γεγονότων και παραποιήσεων, Θεωρίες συνωμοσίας, Μύθοι και ιστορία

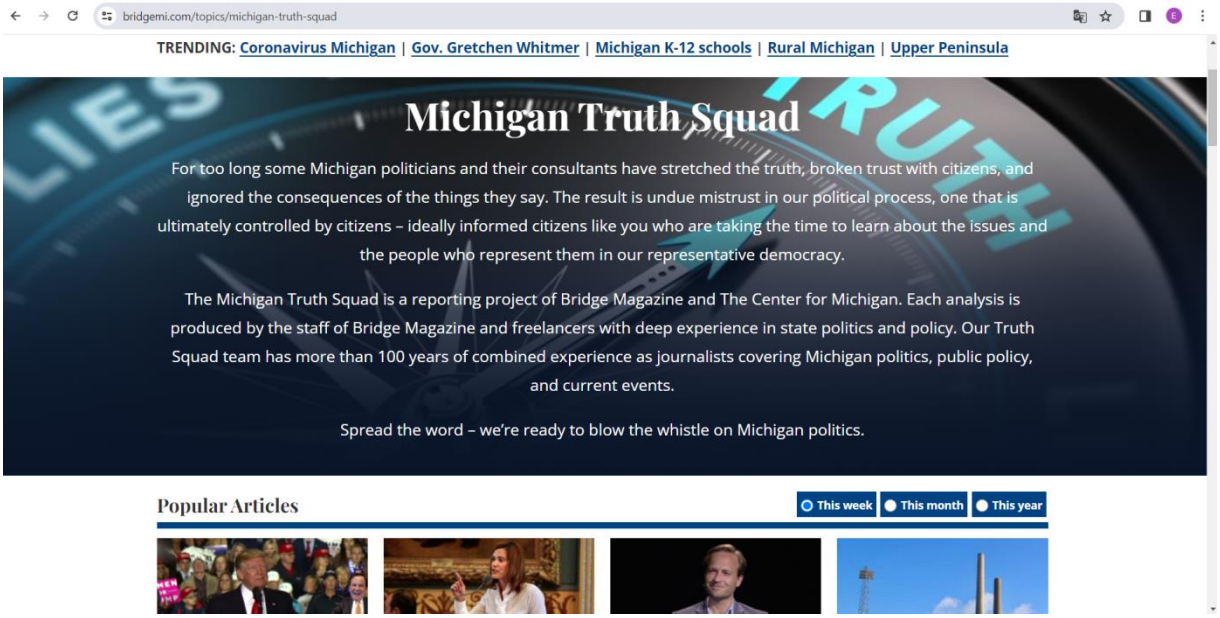
Πίνακας 5.1: *Σημαντικές πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων*

Εκτός από τους επαγγελματίες ελεγκτές γεγονότων, οι απλοί πολίτες, που ανησυχούν για την παραπληροφόρηση, μπορούν να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο στον οργανικό περιορισμό της διάδοσης και των επιπτώσεών της. Σε σύγκριση με επαγγελματίες ελεγκτές γεγονότων, οι ενδιαφερόμενοι πολίτες οι οποίοι είναι χρήστες της πλατφόρμας όπου εμφανίζεται παραπληροφόρηση, έχουν τη δυνατότητα να εμπλακούν απευθείας με άτομα που διαδίδουν ψευδείς ισχυρισμούς είτε λόγω άγνοιας είτε με κακόβουλο σκοπό. Μπορούν να υποστηρίξουν τα επιχειρήματά τους χρησιμοποιώντας επαγγελματικούς ελέγχους γεγονότων και αξιόπιστες πηγές, όποτε

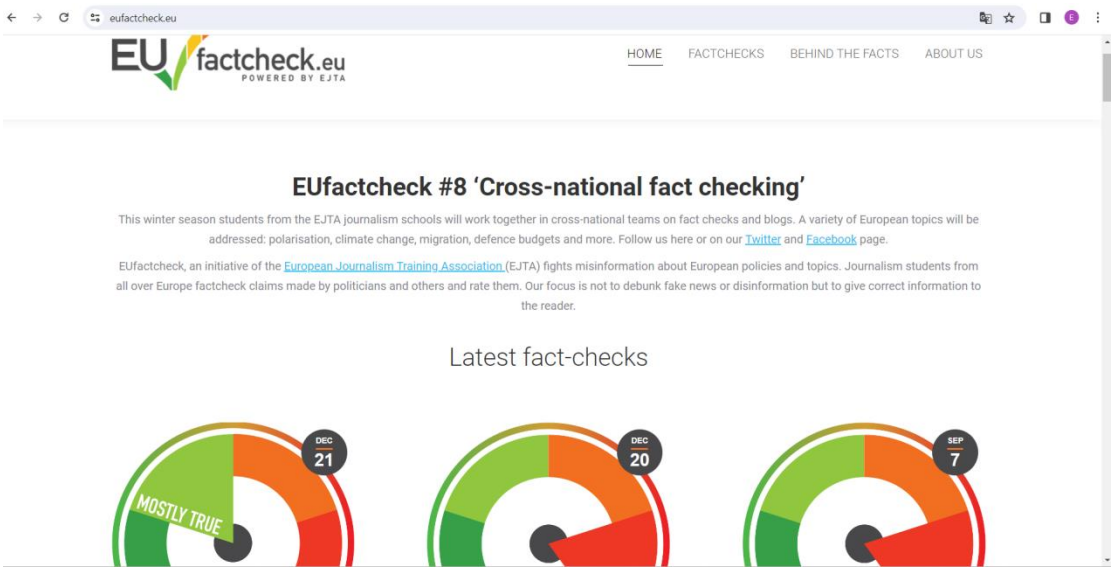
είναι διαθέσιμες. Η ομάδα των απλών πολιτών αναφέρεται επίσης συνήθως ως πλήθος. Έτσι, ο ρόλος του πλήθους ή των πολιτών που ανησυχούν για την παραπληροφόρηση μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντικός (Micallef et al., 2020). Γενικά είναι αποδεκτό ότι η συλλογική σοφία μπορεί να είναι καλύτερη από την κρίση ενός ατόμου, συμπεριλαμβανομένων εκείνων των μεμονωμένων ειδικών. Όταν βάζουμε τους επαγγελματίες και τα πλήθη δίπλα-δίπλα για να συγκρίνουν την αξιοπιστία μιας σχετικής τους πηγής, οι μελέτες διαπιστώνουν ότι τα στοιχεία από τα πλήθη είναι πιο πειστικά σε σχέση με αυτά των επαγγελματιών υπό ορισμένες συνθήκες. Μάλιστα, τα πλήθη μπορούν να έχουν μεγαλύτερη επιρροή από τους επαγγελματίες εάν έχουν συναίνεση. Οι Paek et al. (2011) προσθέτουν ότι όταν τα άτομα αντιλαμβάνονται ομοιότητες μέσα σε μια ομάδα, τα μηνύματα από τα μέλη της ομάδας έχουν ισχυρότερη ικανότητα να αλλάζουν τις ιδέες των ανθρώπων από τα μηνύματα των επαγγελματιών. Δεδομένων αυτών των μελετών σχετικά με την πειστικότητα των επαγγελματιών και του πλήθους, αυτή η έρευνα εισάγει σημαίες ελέγχου γεγονότων τόσο από ειδικούς όσο και από τον πληθοπορισμό και διερευνά τις επιπτώσεις τους στον εντοπισμό ψευδών ειδήσεων από τους καταναλωτές των μέσων ενημέρωσης (Gaozhao, 2021).

Έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες για την καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης. Ο πληθοπορισμός φαίνεται ως μια πολλά υποσχόμενη στρατηγική για την αντιμετώπιση του φαινομένου της παραπληροφόρησης, με τον εντοπισμό μη αξιόπιστων νέων ειδήσεων και την επισήμανση των περιστατικών αυτών όταν εντοπίζονται. Σύμφωνα με την έρευνα των Pennycook & Rand (2019), η χρήση αξιολογήσεων εμπιστοσύνης προερχόμενων από το πλήθος για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με την αξιοπιστία των μέσων ενημέρωσης, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στην ενημέρωση των αλγορίθμων κατάταξης, είναι μια τέτοια προσέγγιση. Παρά τις ουσιαστικές κομματικές διαφορές και την έλλειψη εξοικείωσης με πολλά μέσα, οι αξιολογήσεις εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων ήταν, συνολικά, αρκετά επιτυχημένες και διαφοροποιούσαν τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης από τους κομματικούς και χαμηλής αξιοπιστίας ιστότοπους ειδήσεων. Επιπλέον, οι βαθμολογίες που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες συσχετίστηκαν πολύ έντονα με τις βαθμολογίες που παρείχαν επαγγελματίες επαληθευτές γεγονότων. Ωστόσο, υπάρχουν καταστάσεις όπου ο πληθοπορισμός δεν απαοδεικνύεται ιδιαίτερα αποτελεσματικός. Ενδεικτικές λοιπόν είναι άλλες πρωτοβουλίες όπως το Michigan

Truth Squad και το Factcheck EU, που ακολουθούν μια προσέγγιση με βάση τον πληθοπορισμό με ενσωμάτωση σημαντικών φραγμών, οι οποίοι αρκετές φορές αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τα προβλήματα ποιότητας.



Εικόνα 5.6: *Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Michigan Truth Squad*



Εικόνα 5.7: *Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Factcheck.eu*

Οι λύσεις περιλαμβάνουν τελικές κρίσεις από ειδικούς ή ανάθεση πρωτογενούς έρευνας σε ειδικούς και δευτερεύουσες εργασίες στο πλήθος. Οι προσπάθειες αυτοματοποίησης του ελέγχου γεγονότων εξακολουθούν να απαιτούν την ανθρώπινη κρίση και την πρόοδο στην κατανόηση της επισήμανσης δεδομένων από το

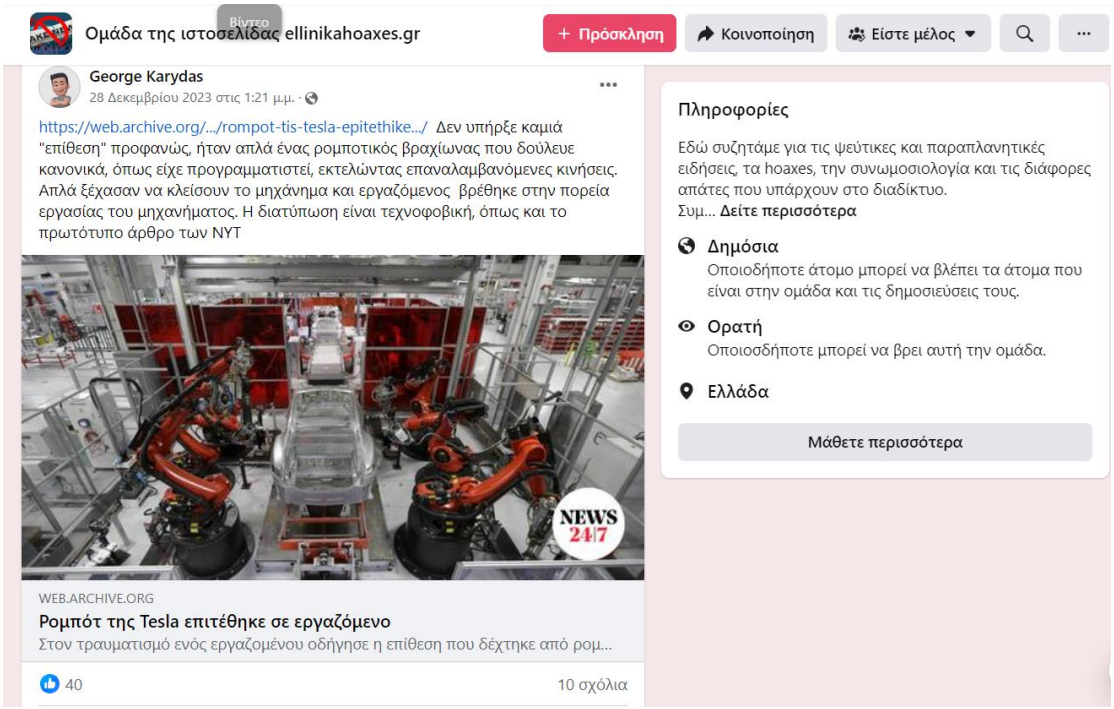
πλήθος[…]. Ωστόσο, δεν είναι ακόμη σαφές εάν ο πληθοπορισμός μπορεί να είναι μια αποτελεσματική στρατηγική για την αξιολόγηση της παραπληροφόρησης σε μεγαλύτερη κλίμακα. Εν μέρει αυτό έχει να κάνει με τα όρια του πλήθους σε ορισμένα θέματα. Είναι αποδεκτό ότι η συλλογική σοφία μπορεί να είναι καλύτερη από την κρίση ενός ατόμου, συμπεριλαμβανομένων εκείνων των μεμονωμένων ειδικών. Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες η συλλογικότητα είναι πολύ χειρότερη επειδή δεν έχει αρκετές σχετικές πληροφορίες ή δεξιότητες, γεγονός που υποδηλώνει ότι είναι απαραίτητη μια βασική εμπειρία στο πλήθος (Bhuiyan et al., 2020).

5.5. Προσπάθειες & πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων στην Ελλάδα

Ο έλεγχος γεγονότων στην Ελλάδα είναι κάτι σχετικά καινούριο. Η σημαντικότερη προσπάθεια αναφέρεται στην συνεργαζόμενη με τη Meta πλατφόρμα Ellinika Hoaxes η οποία είναι πλέον και επίσημα μέλος τουευρωπαϊκού δικτύου πιστοποιημένων ελεγκτών γεγονότων IFCSN. Η πλατφόρμα Ellinika Hoaxes ξεκίνησε στην Ελλάδα το 2013, ως ιδέα του Θοδωρή Δανιηλίδη, ερευνώντας τις ειδήσεις που κυκλοφορούν στο ελληνικό διαδίκτυο και αναδεικνύοντας αυτές που δεν ισχύουν. Η προσπάθεια αυτή γρήγορα προχώρησε και αναγνωρίστηκε, με αποτέλεσμα η Laura Bononcini, διευθύντρια δημόσιας πολιτικής της Meta στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, να δηλώσει επίσημα στις 2 Μαΐου 2019 την έναρξη μιας συνεργασίας με την πλατφόρμα Ellinika Hoaxes.

Μεγάλες πλατφόρμες όπως το Facebook έχουν λάβει μέτρα για να βοηθήσουν τους πολίτες να έχουν πρόσβαση σε επαληθευμένες πληροφορίες, συνδέοντάς τες με σχετικές διαδικασίες και αποθετήρια. Έκτοτε, οι ελεγκτές γεγονότων έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε αυτή τη μάχη αξιολογώντας κριτικά τους ισχυρισμούς, ενημερώνοντας έτσι τους πολίτες για την ακεραιότητα και την αξιοπιστία τους. Αυτές οι ομάδες ειδικών στα μέσα ενημέρωσης είναι συνήθως εξοπλισμένες με ικανότητες και μεθόδους για να αναγνωρίζουν μη επαληθευμένες ιστορίες και να αναζητούν στοιχεία που προβάλλουν ουδετερότητα (Katsaounidou et al. 2019). Η πλατφόρμα δεν παράγει πρωτότυπες ειδήσεις και δεν είναι παραδοσιακό δημοσιογραφικό μέσο ενημέρωσης. Είναι απλώς ένας ιστότοπος ελέγχου δεδομένων που χρηματοδοτείται από τη Meta, ο οποίος συνδυάζει

στρατηγικές απασχόλησης επαληθευτών πληροφοριών και στρατηγικές πληθοπορισμού, προκειμένου να «εξουδετερώσει» τις ψευδείς ειδήσεις που εμφανίζονται στην ελληνική δημόσια σφαίρα.



Εικόνα 5.8: *Η ομάδα συνεργασίας των μελών των Ellinika Hoaxes στο Facebook*

Η πλατφόρμα Ellinika Hoaxes χρησιμοποιεί ως βασικό πυρήνα της μια ομάδα επαγγελματιών ελεγκτών πληροφοριών (fact-checkers) που εκτελούν τη διαδικασία ελέγχου δεδομένων βάσει πληροφοριών οι οποίες προέρχονται από το πλήθος μέσω ανοιχτής πρόσκλησης σύμφωνα με την οποία τα Ellinika Hoaxes ενθαρρύνουν τους αναγνώστες να συμμετέχουν στον αγώνα κατά των μη αληθινών ιστοριών. Για το λόγο αυτό είναι πάντα ανοιχτοί σε προτάσεις, παρατηρήσεις, διορθώσεις, υποβολή θεμάτων για έρευνα κ.λπ., ενώ η συμμετοχή των πολιτών μέσω της υποβολής προτάσεων είναι ένας από τους βασικούς κανόνες για την επιλογή των θεμάτων τους (Ellinika Hoaxes, 2023).

Σύμφωνα με απόφαση του EFCSN (European Fact-Checking Standards Network), τα Ελληνικά Hoaxes αποτελούν, από τις 19/1/2024, πιστοποιημένο μέλος του Οργανισμού. Το EFCSN έλαβε αυτή την απόφαση αφού έκρινε, έπειτα από εξαντλητικό έλεγχο, ότι η πλατφόρμα συμμορφώνεται συνολικά με ένα σύνολο κριτηρίων που έχουν σχεδιαστεί για να διασφαλίζουν ότι οι οργανισμοί που ελέγχουν τα γεγονότα και την παραπληροφόρηση, συμμορφώνονται με τα υψηλότερα πρότυπα

μεθοδολογίας, ηθικής και διαφάνειας, προκειμένου να εξυπηρετούν καλύτερα το δημόσιο συμφέρον. Σε ότι αφορά τη μεθοδολογία λειτουργίας, σύμφωνα με τις ανακοινώσεις της ίδιας της πλατφόρμας, χρησιμοποιούνται όλες οι κύριες στρατηγικές πληθοπορισμού του Howe, οι οποίες είναι οι εξής: ψηφοφορία του Πλήθους (crowdvoting), συλλογική δημιουργία (crowdcreation) συλλογική νοημοσύνη (Crowdwisdom), εκτός από την πληθοχρηματοδότηση (crowdfunding).

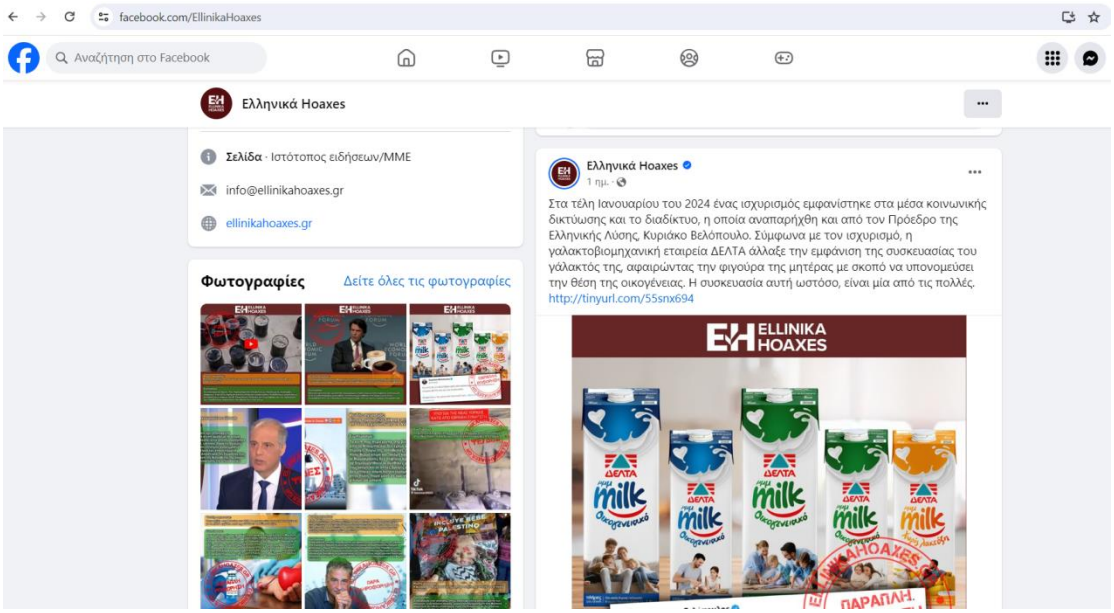
Η Meta (τότε Facebook) ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2016, να συνεργάζεται με οργανισμούς και ομάδες ελέγχου δεδομένων σε όλο τον κόσμο για την μείωση της εξάπλωσης ψευδών ειδήσεων στις πλατφόρμες της. Όλοι οι συνεργάτες έχουν ελεγχθεί και πιστοποιηθεί σύμφωνα με τα πρότυπα του Διεθνούς Δικτύου Ελέγχου Γεγονότων IFCN. Η πλατφόρμα επικυρώνει περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της πλατφόρμας, τα Ellinika Hoaxes ενθαρρύνουν τους αναγνώστες να συμμετάσχουν στον αγώνα κατά των μη αληθινών ιστοριών. Για το λόγο αυτό, η πλατφόρμα χρησιμοποιεί στρατηγικές και τεχνικές πληθοπορισμού. Η συμμετοχή των χρηστών μέσω της υποβολής προτάσεων είναι ένας από τους βασικούς κανόνες επιλογής θεμάτων σύμφωνα με τη πλατφόρμα. Εξετάζοντας τη δομή λειτουργίας της πλατφόρμας, είναι προφανές ότι χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός επαγγελματιών ελέγχου γεγονότων, ειδικών συνεργαζόμενων επιστημόνων, και στρατηγικών πληθοπορισμού. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα τους τα Elinika Hoaxes δηλώνουν ότι «σχετικά με την υποβολή ερευνητικών θεμάτων, προτρέπουμε οι αναγνώστες να συμπεριλάβουν τουλάχιστον ένα URL του εν λόγω υλικού με σύντομη περιγραφή, δίνοντας ταυτόχρονα την επιλογή να επισυνάψουν σχετικά αρχεία (π.χ. φωτογραφίες)». Κατά τους ισχυρισμούς της πλατφόρμας, «ορισμένοι αναγνώστες μας στέλνουν επίσης προκαταρκτική έρευνα ή προτάσεις σχετικά με την έρευνα που θα μπορούσε να ακολουθήσει η πλατφόρμα, πρακτικές που είναι ευπρόσδεκτες, αλλά όχι απαραίτητες. Σε κάθε περίπτωση η πλατφόρμα δηλώνει ότι η συμμετοχή των χρηστών είναι υψίστης σημασίας». Σε ότι αφορά την προτεραιότητα διερεύνησης νέων θεμάτων στην πλατφόρμα οι δύο κύριοι σχετικοί παράγοντες που την καθορίζουν είναι οι εξής:

(α) Διάδοση — μια ανάρτηση στο Facebook με εκατοντάδες ειδοποιήσεις ή μια είδηση που έχει δημοσιευτεί από ένα ευρύ φάσμα σελίδων (ειδικά αν ορισμένες θεωρούνται ευρέως αξιόπιστες) θεωρείται πιο επείγουσα από μια ανάρτηση σε σχετικά άγνωστο ιστολόγιο.

(β) Η σοβαρότητα των επιπτώσεων της παραπληροφόρησης, καθώς ένα άρθρο με δυνητικά ανακριβείς ιατρικούς ισχυρισμούς, ειδικά εάν μπορεί να οδηγήσει τους ασθενείς στο να αναστείλουν τις εγκεκριμένες θεραπείες τους, θεωρείται πιο επείγον από ένα άρθρο για ένα χιουμοριστικό σχόλιο (Ellinika Hoaxes, 2023).

5.6. Διαδικασία λειτουργίας ελέγχου των Ellinika Hoaxes

Τα Ellinika Hoaxes χρησιμοποιούν μια ομάδα επαγγελματιών επαληθευτών στοιχείων που εκτελούν τη διαδικασία ελέγχου δεδομένων βάσει πληροφοριών που προέρχονται από το πλήθος μέσω μιας ανοιχτής πρόσκλησης.



Εικόνα 5.9: *Η σελίδα τωνEllinika Hoaxes στο Facebook*

Σύμφωνα με την ίδια την πλατφόρμα λαμβάνονται κατά μέσο όρο περίπου 60 μηνύματα-προτάσεις σε εβδομαδιαία βάση στην σελίδα της πλατφόρμας στο Facebook, ενώ περίπου 50 email λαμβάνονται μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίαςστην διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (info@Ellinika Hoaxes.gr) αλλά και μέσω της φόρμας επικοινωνίας του site. Ο κύριος όγκος των προς εξέταση ισχυρισμών προέρχεται από τη συμμετοχή της πλατφόρμας στο πρόγραμμα διασταύρωσης ειδήσεων (3PFC) του Facebook. Οι προς εξέταση ισχυρισμοί στους οποίους έχει πρόσβαση μέσω του 3PFC, προέρχονται απευθείας από αναφορές χρηστών. Σε μηνιαία βάση, έχει τη δυνατότητα να ελέγξει περίπου 1.000 ισχυρισμούς, από τους οποίους θα προκύψουν άρθρα και αναλυτική κατάρριψη

για 40-50 εξ αυτών κατά μέσο όρο. Όλα τα μηνύματα λαμβάνουν απαντήσεις. Η φαινομενικά μεγάλη διαφορά στους ελεγχόμενους ισχυρισμούς σε σχέση με αυτούς για τους οποίους αρθρογραφεί η πλατφόρμα, οφείλεται στα εξής:

α) Πολλοί από τους προς εξέταση ισχυρισμούς έχουν ήδη καταρριφθεί από παλιότερα άρθρα.

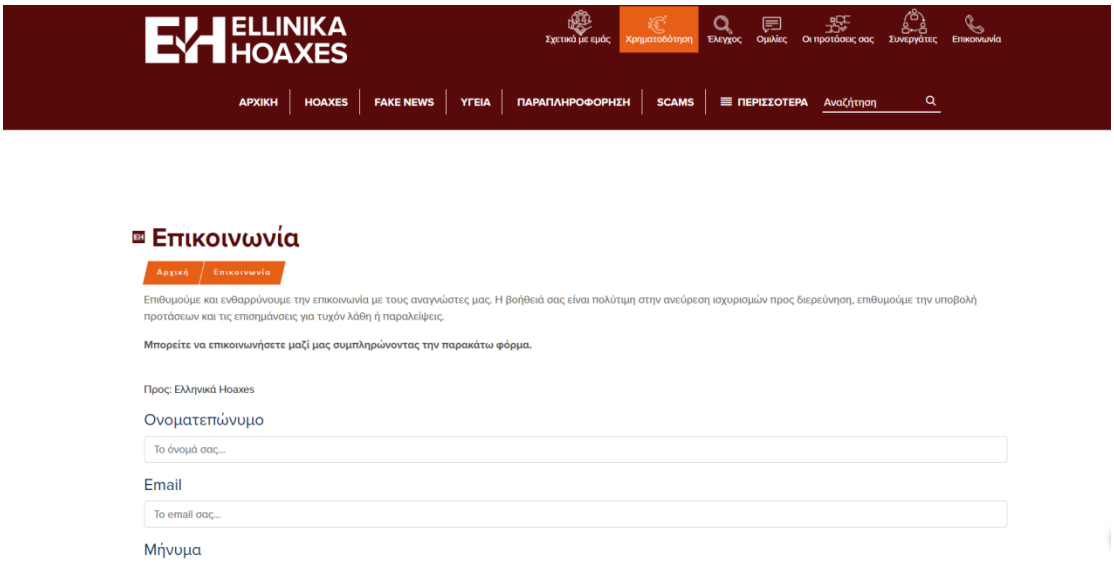
β) Αρκετοί από τους προς εξέταση ισχυρισμούς είναι αληθινοί.

γ) Ορισμένοι από τους προς εξέταση ισχυρισμούς μπορεί να αφορούν κατηγορίες που δεν επιδέχονται ελέγχου, πχ σάτιρα.

δ) Για ορισμένους ισχυρισμούς δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία προκειμένου να διασταυρωθούν με όρους απόλυτης τεκμηρίωσης. Σε περίπτωση που προκύψουν στοιχεία, ο ισχυρισμός εξετάζεται εκ νέου.

Επιπλέον, στην ομάδα της ιστοσελίδας στο Facebook Ellinika Hoaxes.gr, τα μέλη ενθαρρύνονται να υποβάλουν ισχυρισμούς που έχουν εντοπίσει και θεωρούν πως είναι ψεύτικοι ή παραπλανητικοί. Κατόπιν, καλούνται να έχουν ενεργό ρόλο στον έλεγχο αυτών των ισχυρισμών (Ellinika Hoaxes, 2023).

.



Εικόνα 5.10: *Η φόρμα επικοινωνίας και η πρόσκληση κατάθεσης περιπτώσεων προς διερεύνηση*

Η πλατφόρμα χρησιμοποιεί την ακόλουθη διαδικασία ελέγχου δεδομένων (Ellinika Hoaxes, 2023). Αρχικά, το πλήθος προτείνει πιθανές μη αληθινές ιστορίες και ψευδείς ειδήσεις μέσω της ιστοσελίδας Ellinika Hoaxes ή της επίσημης σελίδας στο Facebook. Στη συνέχεια, οι επαγγελματίες ελέγχου στοιχείων της πλατφόρμας αναλαμβάνουν δράση:

• Βήμα 1: Εντοπίζεται δυνητικά ύποπτο υλικό.

Η ομάδα ελεγκτών γεγονότων της πλατφόρμας δίνει ιδιαίτερη προσοχή στη μορφή και σε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προς διερεύνηση υλικού, είτε πρόκειται για άρθρο, φωτογραφία ή βίντεο, που τουπροσδίδουν πολλές πιθανότητες να μην είναι έγκυρο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι τίτλοι με κεφαλαία γράμματα και έντονα συναισθηματική γλώσσα, η απουσία αρθρογράφου, η πρόταση για άμεση κοινοποίηση και ούτω καθεξής. Αυτές οι λεπτομέρειες δε καθιστούν αυτόματα το υπό εξέταση υλικό ψευδές απλά δεδομένου του τεράστιου όγκου πληροφοριών με τον οποίο η πλατφόρμα έρχεται καθημερινά σε επαφή, μπορούν να λειτουργήσουν ως σημάδια για να εντοπιστεί δυνητικά ύποπτο υλικό το οποίο χρίζει περαιτέρω ανάλυσης.

• Βήμα 2: Ανάλυση περιεχομένου:

Η ομάδα ελέγχου στοιχείων επικοινωνεί με τις αρχικές πηγές. Αφού επιλεγεί το προς αξιολόγηση υλικό εξετάζεται προσεκτικά το περιεχόμενο κρατώντας μια μικρή λίστα με όλους τους ισχυρισμούς που γίνονται εντός, ώστε να ελεγχθούν ξεχωριστά. Σε περίπτωση που αυτό είναι εφικτό ή αναγκαίο, πραγματοποιείται ξεχωριστή επικοινωνία με τις αρχικές πηγές του προς εξέταση ισχυρισμού, ώστε να συμπεριληφθούν δηλώσεις ή σχόλια που θα είναι χρήσιμα για την κατάρριψη ενός ψευδούς ισχυρισμού με τηνπαράθεση της ίδιας αρχικής πηγής.

• Βήμα 3: Οπτικοακουστική έρευνα:

Στη περίπτωση που το υλικό ελέγχου είναι ένα άρθρο το οποίο περιέχει εικόνες ή βίντεο σχετικά με τους ισχυρισμούς που γίνονται εντός του κειμένου πρέπει να εντοπιστεί αν αυτό το οπτικοακουστικό υλικό σχετίζεται όντως με τους εν λόγω ισχυρισμούς.

Για τις εικόνες χρησιμοποιείται η υπηρεσία GoogleImages η οποία επιτρέπει στην ομάδα των ελεγκτών να διαπιστώσει που και πότε έχει χρησιμοποιηθεί ξανά η εν λόγω εικόνα. Η διαδικασία είναι σχετικά απλή. Κατεβάζουμε την εικόνα είτε άμεσα είτε με λήψη στιγμιότυπου (screenshot), ανεβάζουμε την εικόνα στη σελίδα Google Images και η μηχανή αναζήτησης εμφανίζει άμεσα όλες τις σελίδες στις οποίες έχει χρησιμοποιηθεί η εν λόγω εικόνα. Αυτό το εργαλείο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για περιπτώσεις στις οποίες το άρθρο που εξετάζεται περιελάμβανε φωτογραφίες οι οποίες ήταν από πολύ παλαιότερη ημερομηνία από αυτή που ισχυριζόταν ο αρθρογράφος ή από φωτογραφίες οι οποίες δεν είχαν καμία σχέση με το περιστατικό που περιέγραφε ο αρθρογράφος.

Δεν υπάρχει αντίστοιχη μηχανή αναζήτησης για βίντεο, ωστόσο ένας εύκολος τρόπος για να παρακαμφθεί αυτός ο περιορισμός σύμφωνα με τη μεθοδολογία των Ellinika Hoaxes είναι να βγουν στιγμιότυπα (screenshots) από διαφορετικά σημεία μέσα στο βίντεο και να ανέβουν στο Google Images ώστε να εντοπιστεί η πηγή μέσω των thumbnails του βίντεο. Βάση εμπειρίας η αναζήτηση βίντεο είναι πιο δύσκολη από την αναζήτηση εικόνων, ωστόσο με επένδυση χρόνου τις περισσότερες φορές είναι δυνατόν να βρεθεί η αρχική πηγή.

Αφού εντοπιστεί η πηγή της εικόνας ή του βίντεο, αν έχουν όντως παραποιηθεί ή αν το νόημα τους έχει αλλοιωθεί στο υπό εξέταση άρθρο, αρχειοθετείται διαδικτυακά η σελίδα που περιέχει το αρχικό βίντεο ή την εικόνα, κατεβαίνει το βίντεο ώστε να ενσωματωθεί στο άρθρο κατάρριψης (για τη περίπτωση που η σελίδα που φιλοξενεί το αρχικό βίντεο σταματήσει να λειτουργεί) και εξηγείται αναλυτικά σε ποια σημεία έχει γίνει η παραποίηση από το υπό εξέταση άρθρο.

Σε περίπτωση που το υπό εξέταση άρθρο περιλαμβάνει έναν ισχυρισμό για κάποια συγκεκριμένη τοποθεσία, όπως για παράδειγμα το άρθρο το οποίο ισχυριζόταν ότι έχει ξεκινήσει κατασκευή εκκλησίας σατανιστών στην Αθήνα, οι ελεγκτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία όπως το Google Maps και το Google Street View για να καταδείξουν με απτά στοιχεία αν ο ισχυρισμός είναι βάσιμος. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι παρότι το Google Maps ενημερώνεται πολύ συχνά, οι εικόνες από το Google Street View ανανεώνονται με μεγαλύτερη καθυστέρηση, επομένως χρειάζεται προσοχή στη χρήση της υπηρεσίας.

Όταν οι ισχυρισμοί που εξετάζονται αφορούν φωτογραφίες για τις οποίες υπάρχουν ενδείξεις ότι είναι αλλοιωμένες με χρήση προγράμματος επεξεργασίας, πέρα από τη χρήση του Google Images για τον εντοπισμό της αρχικής πηγής, μια λύση, αν δε μπορούμε να βρεθεί η αρχική φωτογραφία, είναι να πραγματοποιηθεί ανάλυση της πειραγμένης εικόνας.

Ωστόσο, παρότι υπάρχει διαθέσιμο λογισμικό για ανάλυση φωτογραφιών πρόκειται για δουλειά η οποία σύμφωνα με τους ειδικούς της πλατφόρμας δεν μπορεί να δώσει μια απτή απάντηση και συνήθως χρειάζεται άνθρωπος με εκτεταμένη εμπειρία στο χώρο για να κάνει τέτοιου είδους αποτίμηση. Όταν αυτό είναι εφικτό, μια επιλογή είναι η εκάστοτε ομάδα ελέγχου ειδήσεων να επιστρατεύει ομάδες ή ιδιώτες με επαρκείς γνώσεις στο αντικείμενο ως εξωτερικούς συνεργάτες.

• Βήμα 4: Εξέταση επιστημονικών μελετών σε περιπτώσεις ψευδοεπιστημονικών ισχυρισμών.

Όταν εξετάζεται ένα άρθρο το οποίο κάνει ισχυρισμούς επιστημονικού περιεχομένου το πρώτο βήμα είναι να δημιουργηθεί μια λίστα με κάθε ισχυρισμό και να ψάξουμε τον καθένα με χρήση της δημοσιευμένης επιστημονικής βιβλιογραφίας. Δεδομένου του ότι οι περισσότεροι δημοσιογράφοι δεν είναι εξοικειωμένοι με τη διαδικασία της σωστής ανασκόπησης υλικού επιστημονικής θεματολογίας θα παρουσιάσουμε μια σειρά γενικών βημάτων και σημείων προσοχής όταν ερευνούμε επιστημονικές μελέτες για την εξακρίβωση ενός ισχυρισμού.

α) Εύρεση της μελέτης: Αν το άρθρο που εξετάζεται παρουσιάζει τους ισχυρισμούς που κάνει ως τα συμπεράσματα μιας συγκεκριμένης επιστημονικής μελέτης, η πρώτη ενέργεια είναι η εύρεση της μελέτης. Δυστυχώς οι περισσότερες σελίδες ενημέρωσης δεν προσθέτουν ούτε το σύνδεσμο για τη μελέτη που αναφέρουν ούτε τον τίτλο ή έστω το όνομα ενός εκ των ερευνητών που συμμετείχαν στη συγγραφή της. Η έρευνα πραγματοποιείται σε βάσεις επιστημονικών δεδομένων όπως το Google Scholar. Σε αυτές τις περιπτώσεις λοιπόν εντοπίζονται χρήσιμες λέξεις κλειδιά, οι οποίες μπορούν να μας βοηθήσουν στον εντοπισμό της μελέτης. Για παράδειγμα, αν το υπό εξέταση άρθρο αναφέρει ότι “σύμφωνα με μια μελέτη από το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ το θυμάρι μπορεί να θεραπεύσει τον διαβήτη τύπου 2”,

τότε μπορούν να συμπεριληφθούν στην αναζήτηση οι λέξεις “Harvard”, “thymus” και “type 2 diabetes”.

β) Εξέταση της αξιοπιστίας του επιστημονικού περιοδικού: Το να εντοπιστεί η μελέτη που αναφέρεται στο υπό εξέταση άρθρο είναι σημαντικό βήμα, ωστόσο δεν είναι όλα τα επιστημονικά περιοδικά αξιόπιστα. Στο πλαίσιο της εξέτασης επιστημονικών μελετών, η καλύτερη πρακτική είναι η διπλά τυφλή εξέταση από ομότιμους (double blind peer review) στην οποία η μελέτη που στέλνεται από την ομάδα των ερευνητών εξετάζεται από 2 ή περισσότερους ελεγκτές, οι οποίοι δεν ξέρουν ο ένας το όνομα του άλλου, ούτε τα ονόματα των ερευνητών που κατέθεσαν την μελέτη. Αντίστοιχα, ούτε οι ερευνητές γνωρίζουν τα προσωπικά στοιχεία των ελεγκτών, γεγονός που αυξάνει την αντικειμενικότητα της ανάλυσης. Ωστόσο υπάρχουν περιοδικά τα οποία δεν εφαρμόζουν αυτή τη μεθοδολογία και σε αυτά μπορεί ο οποιοσδήποτε να δημοσιεύσει την εργασία του επί πληρωμή. Μελέτες από αυτά τα περιοδικά πρέπει να αντιμετωπίζονται με τεράστια προσοχή καθώς τις περισσότερες φορές έχουν σοβαρά μεθοδολογικά σφάλματα (Ellinika Hoaxes, 2023).

γ) Ανάγνωση της μελέτης: Η περίληψη (abstract) είναι ένας γρήγορος τρόπος να διαπιστωθεί τι πραγματεύεται η μελέτη και μερικές φορές είναι και ένας γρήγορος τρόπος για να βρεθούν πιθανές παραποιήσεις των συμπερασμάτων της από το άρθρο που εξετάζεται, ωστόσο τις περισσότερες φορές η ανάγνωση της περίληψης δεν είναι αρκετή. Σχεδόν όλες οι μελέτες που δημοσιεύονται σε έγκυρα επιστημονικά περιοδικά περιέχουν δύο τμήματα με τίτλους “Discussion” (Συζήτηση) και “Conclusions” (Συμπεράσματα). Αυτά τα δύο τμήματα στις περισσότερες περιπτώσεις δεν περιέχουν τεχνική ορολογία και χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές για να περιγράψουν με λεπτομέρειες αλλά με απλή γλώσσα τι έκαναν στην μελέτη τους, ποιά συμπεράσματα έβγαλαν, ποιοί είναι οι περιορισμοί της μελέτης και ούτω καθεξής. Παρότι χρειάζεται προφανώς εξάσκηση, η ανάγνωση αυτών των τμημάτων σε μια μελέτη μπορεί στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων να πει στον ελεγκτή ειδήσεων αν η μελέτη έχει παρουσιαστεί σωστά στο άρθρο που εξετάζει (Ellinika Hoaxes, 2023).

• Βήμα 5: Επικοινωνία με άλλες ομάδες/οργανισμούς ελέγχου δεδομένων.

Δεδομένης της ταχύτητας μετάδοσης των πληροφοριών και του επιπέδου διασύνδεσης ανθρώπων και φορέων μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ένα συχνό φαινόμενο είναι να εμφανίζονται στη δημόσια σφαίρα ψευδείς ειδήσεις, οι οποίες φτάνουν από άλλες χώρες. Δεν είναι παράξενο για παράδειγμα μια ψευδής είδηση από την Κένυα να εμφανιστεί στην ελληνική πλευρά του διαδικτύου. Σε τέτοιες περιπτώσεις, αφού εξαντληθούν όλα τα άλλα εργαλεία προκειμένου να εξακριβωθεί αν ο ισχυρισμός που εξετάζεται είναι αληθής ή ψευδής, πραγματοποιείται επικοινωνία με άλλες ομάδες ελέγχου ειδήσεων οι οποίες έχουν πιστοποιηθεί και εξακριβώνεται αν έχουν έρθει σε επαφή με το συγκεκριμένο. Η συνεργασία μεταξύ ομάδων ελεγκτών ειδήσεων είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο το οποίο είναι σκόπιμο να χρησιμοποιείται σωστά και αποτελεσματικά (Ellinika Hoaxes, 2023).

Η πλατφόρμα δίνει μεγαλύτερη προτεραιότητα σε θέματα επικαιρότητας, ρητορικής μίσους εναντίον συγκεκριμένων ατόμων ή ομάδας ανθρώπων, θεμάτων που άπτονται της δημόσιας υγείας, έχουν αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο, και ψευδών ισχυρισμών που γνωρίζουν μεγάλη διάδοση στα κοινωνικά δίκτυα.

5.6.1. Πολιτική διορθώσεων

Δίνεται υψηλή προτεραιότητα στις προτάσεις αναφορικά με διορθώσεις σε υπάρχοντα άρθρα. Αρχικά, τα νέα δεδομένα ελέγχονται από τους αρθρογράφους, και υποχρεωτικά από τον ιδρυτή, ή τον αρχισυντάκτη ή τον συντονιστή της ιστοσελίδας. Η τελική διόρθωση προκύπτει έπειτα από ομόφωνη απόφαση όλων των ανωτέρω. Εάν ακολουθήσει διόρθωση υπάρχοντος άρθρου, ο αποστολέας του μηνύματος ενημερώνεται σχετικά (κατά κανόνα εντός μιας και το μέγιστο δυο ημερών). Υπάρχουν περιπτώσεις που το προς εξέταση αίτημα διόρθωσης δεν γίνεται δεκτό, καθότι έπειτα από επανέλεγχο των στοιχείων, προκύπτει ότι δεν υπήρξε λάθος ή παράβλεψη από μέρους της πλατφόρμας.

5.6.2 . Επεξήγηση χαρακτηρισμών

Για την διευκόλυνση των αναγνωστών,αλλά και την τυποποίηση των ετυμηγοριών σε αρκετά άρθρα της πλατφόρμας εμφανίζεται μια σειρά από χαρακτηρισμούς (με έντονα έγχρωμα γράμματα) στην αρχή του κάθε άρθρου, για να γίνεται ευκολότερα κατανοητό το τι πρόκειται να διαβάσουν. Οι χαρακτηρισμοί αυτοί είναι:

- **Αλήθεια:** Όταν μια είδηση ή ένα δημοσίευμα είναι σε όλα του τα σημεία έγκυρο.
- **Ψευδές:** Όταν ένα άρθρο ή μια είδηση είναι σε όλα τα σημεία ψευδές.
- **Ψευδής Ισχυρισμός:** Όταν ένα δημοσίευμα περιέχει ένα ψευδή ισχυρισμό αλλά και αληθή γεγονότα.
- **Μίξη γεγονότων και παραποιήσεων:** Όταν ένα δημοσίευμα περιέχει ψευδή αλλά και αληθή στοιχεία.
- **Κινδυνολογία:** Όταν ένα άρθρο ή ένας ισχυρισμός περιέχει στοιχεία τρομολαγνείας ή πρόκλησης πανικού.
- **Ψευδοεπιστήμη:** Όταν ένα άρθρο ή ένας ισχυρισμός είναι ολοκληρωτικά ή εν μέρη βασισμένο σε μη επιστημονικά αποδεκτά στοιχεία.
- **Like farming:** Όταν ένα άρθρο, ένας ισχυρισμός, μια φωτογραφία ή ένα βίντεο, χρησιμοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να προκαλέσουν (αδικαιολόγητη συνήθως) αίσθηση για να προκαλέσουν τους χρήστες να πατήσουν like ή να κάνουν κοινοποίηση.
- **Clickbait**: Όταν ένα άρθρο ή ένας ισχυρισμός είναι διατυπωμένα με υπερβολικούς χαρακτηρισμούς που προκαλούν (αδικαιολόγητη συνήθως) αίσθηση για να προκαλέσουν τους χρήστες να κάνουν κλικ σε αυτό (Ellinika Hoaxes, 2023).

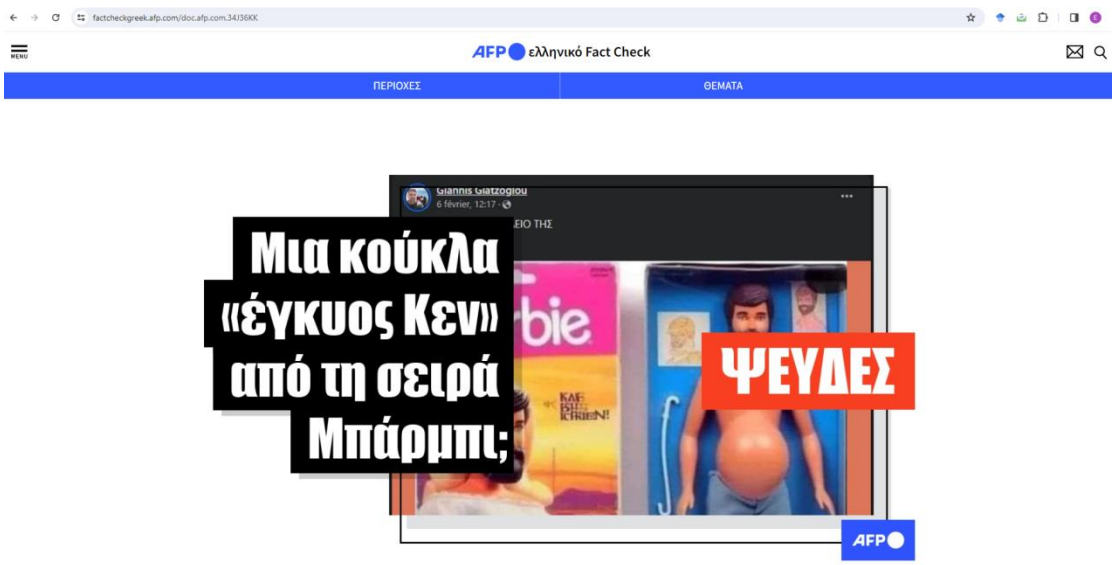
5.7. Άλλες προσπάθειες ελέγχου γεγονότων στην Ελλάδα

5.7.1. AFP FactCheck Greece

Το AFP FactCheck είναι ένα τμήμα του Γαλλικού Πρακτορείου Ειδήσεων (AFP), ενός πολύγλωσσου, πολυπολιτισμικού πρακτορείου ειδήσεων, αποστολή του

οποίου είναι να παρέχει ακριβή, ισορροπημένη και αμερόληπτη κάλυψη των ειδήσεων όπου και όποτε συμβαίνουν στον κόσμο, σε συνεχή ροή, και δραστηριοποιείται και στην Ελλάδα. Το AFP έχει συνάψει εμπορική συμφωνία με την Meta αλλά και άλλες εταιρίες του διαδικτύου μέσω του προγράμματος Third Party Fact-Checking, στο πλαίσιο του οποίου η Meta πληρώνει για τη χρήση άρθρων επαλήθευσης γεγονότων του AFP στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας. Ως συνεργάτης, η ομάδα επαλήθευσης γεγονότων του AFP διερευνά δυνητικά ψευδές ή παραπλανητικό περιεχόμενο που επισημαίνεται στο Facebook και το Instagram (AFP Greece, 2024).

Οι fact-checkers του AFP εστιάζουν στη διερεύνηση αμφίβολων ισχυρισμών που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο, οι οποίοι είναι ευρέως διαδεδομένοι, έχουν αντίκτυπο και είναι δυνητικά επιβλαβείς για το κοινό. Οι ισχυρισμοί που επαληθεύει εμφανίζονται με διάφορους τρόπους, μεταξύ άλλων σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγια και ιστότοπους, εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων και άλλα τμήματα της δημόσιας σφαίρας.



Εικόνα 5.11: *Η πλατφόρμα του AFP Ελληνικό FactCheck*

Οι έλεγχοι γεγονότων του AFP, σύμφωνα πάντα με την πλατφόρμα του Γαλλικού πρακτορείου ειδήσεων, βασίζονται σε αμερόληπτο, πρωτογενές υλικό που συλλέγεται από τους fact-checkers του τμήματος συμπεριλαμβανομένου του υλικού που επαληθεύεται από τα αρχεία του AFP και τη συνεργασία με τους επιτόπιους

δημοσιογράφους του πρακτορείου σε όλο τον κόσμο. Το AFP Fact-Check έρχεται επίσης σε επαφή με ειδικούς, τα λεγόμενα των οποίων παρατίθενται στους ελέγχους γεγονότων, προσδιορίζοντας για ποιόν εργάζονται, ποιό είναι το γνωστικό τους πεδίο και αναφέροντας τυχόν συγκρούσεις συμφερόντων που μπορεί να έχουν. Το πρακτορείο δημοσιεύει τουλάχιστον δύο ανεξάρτητες πηγές πληροφοριών για να επαληθεύσει τον κεντρικό ισχυρισμό ενός ελέγχου γεγονότων.

Οι όροι που χρησιμοποιεί η πλατφόρμα για το χαρακτηρισμό των καταρριμμένων μη αληθινών ιστοριών είναι οι εξής:

- Ψευδές - Χαρακτηρίζεται ότι ένα στοιχείο είναι ψευδές όταν πολλαπλές και αξιόπιστες πηγές το διαψεύδουν.
- Αληθές - Χαρακτηρίζεται ότι ένα στοιχείο είναι αληθές όταν πολλαπλές και αξιόπιστες πηγές έχουν επιβεβαιώσει ότι οι πληροφορίες είναι αυθεντικές.
- Παραπλανητικό - Χαρακτηρίζεται ότι ένα στοιχείο είναι παραπλανητικό όταν περιλαμβάνει γνήσιες πληροφορίες (κείμενο, φωτογραφία ή βίντεο) που έχουν αφαιρεθεί από το πλαίσιό τους ή έχουν αναμιχθεί με ψευδές πλαίσιο.
- Τροποποιημένη φωτογραφία - Όταν μια φωτογραφία έχει παραποιηθεί με σκοπό να εξαπατήσει.
- Τροποποιημένο βίντεο - Όταν ένα βίντεο έχει παραποιηθεί με σκοπό να εξαπατήσει.
- Ελλιπές πλαίσιο - Όταν ένας ισχυρισμός έχει κάποια στοιχεία αλήθειας, αλλά μπορεί να είναι παραπλανητικός χωρίς περαιτέρω πληροφορίες.
- Σάτιρα - Όταν ένας ισχυρισμός είναι ψευδής και έχει τη δυνατότητα να ξεγελάσει, αλλά μπορεί αρχικά να μην είχε σκοπό να εξαπατήσει (π.χ. χιούμορ, παρωδία).
- Απάτη - Όταν μια εικόνα ή ένα περιστατικό έχει κατασκευαστεί.
- Deepfake - Όταν μια εγγραφή βίντεο ή ήχου έχει χειραγωγηθεί με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης για να δημιουργηθεί η εντύπωση πως είναι αληθινά (AFP Greece, 2024).

5.7.2. Μεσογειακό Παρατηρητήριο Ψηφιακών Μέσων (MedDMO)

Το MedDMO είναι ένας περιφερειακός κόμβος του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου Ψηφιακών Μέσων (EDMO) που καλύπτει την Ελλάδα, την Κύπρο

και την Μάλτα. Το έργο, που ξεκίνησε την 1η Δεκεμβρίου 2022 και το οποίο διαρκεί έως τον Μάιο του 2025, έχει λάβει χρηματοδότηση από το πρόγραμμα Digital Europe της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2021-2027) για τη δημιουργία εθνικών κόμβων ψηφιακών μέσων με στόχο την επέκταση της εμβέλειας του EDMO. Στο MedDMO συμμετέχουν τρεις χώρες (Ελλάδα, Κύπρος και Μάλτα) που εκτός από τις γεωγραφικές ομοιότητες, αντιμετωπίζουν αρκετά παρόμοιες προκλήσεις σχετικά με εκστρατείες παραπληροφόρησης, οι οποίες συχνά προσπαθούν να πολώσουν τη συζήτηση εντός της ΕΕ, σε ζητήματα όπως η μετανάστευση και ο έλεγχος των συνόρων(MedDMO, 2023). Το MedDMO είναι στην ουσία μια κοινοπραξία που παρέχει νέους δρόμους για συνεργατικό έλεγχο ειδήσεων, εστιάζοντας σε αναδυόμενες εκστρατείες παραπληροφόρησης που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη περιοχή της Μεσογείου. Στοχεύει να αποτελέσει δύναμη εκπροσώπησης μιας κρίσιμης πηγής πληροφόρησης σε τοπικά περιβάλλοντα που την χρειάζονται. Οι εταίροι του MedDMO είναι οι εξής:

Ερευνητικά ιδρύματα:

- Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΚΕΤΑ), Ελλάδα
- Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ), Ελλάδα
- Πανεπιστήμιο Κύπρου (ΠΚ), Κύπρος
- Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου (ΤΕΠΑΚ), Κύπρος
- Πανεπιστήμιο Μάλτας (UM), Μάλτα

Οργανισμοί ελέγχου γεγονότων:

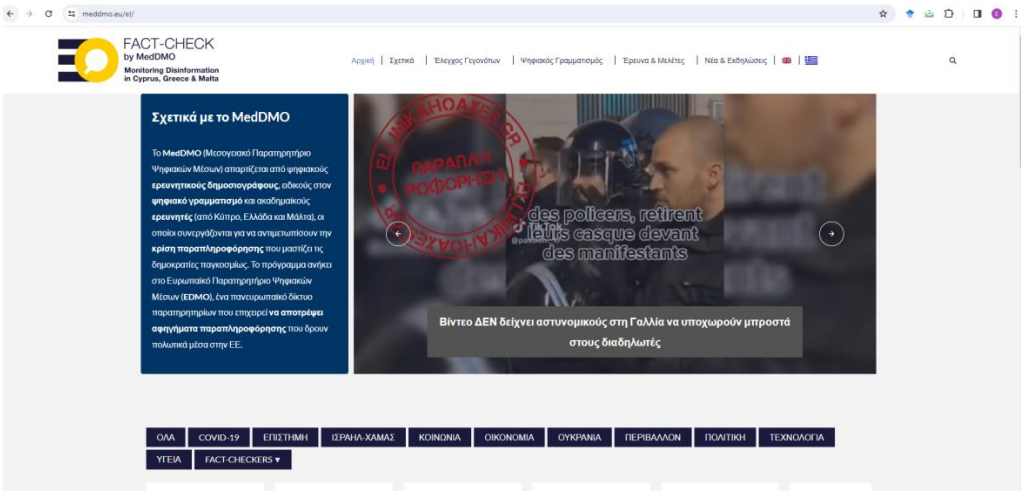
- Ellinika Hoaxes, Ελλάδα
- AFP FactCheck, Γαλλία

Μέσα ενημέρωσης:

- Το Βήμα, Ελλάδα
- Καθημερινή, Ελλάδα
- MaltaTimes, Μάλτα

Οι εταίροι του MedDMO αντιμετωπίζουν δημοσιογραφικά και επιστημονικά ζητήματα όπως η μετανάστευση, η κλιματική αλλαγή, η υγεία, οι εκλογές και η

τεχνολογία, που σινιστούν θέματα που συχνά εμφανίζονται στο επίκεντρο εκστρατειών παραπληροφόρησης τα οποία έχουν πολώσει την ΕΕ (MedDMO, 2023) .



Εικόνα 5.12: *Ο ιστότοπος του MedDMO*

Ο ιστότοπος του MedDMO είναι η ψηφιακή πύλη που φιλοξενεί τους ελέγχους ειδήσεων που γίνονται από δημοσιογράφους και ερευνητές από τις τρεις χώρες. Περιλαμβάνει επίσης τις αναλυτικές δραστηριότητες της κοινοπραξίας σχετικά με την περαιτέρω προώθηση της παιδείας πάνω σε θέματα των μέσων επικοινωνίας και των μεθόδων επαλήθευσης των ειδήσεων.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της, στόχοι της κοινοπραξίας αποτελούν ο εντοπισμός και η ανάλυση εκστρατειών παραπληροφόρησης, η εκπαίδευση δημοσιογράφων, ερευνητών, εκπαιδευτικών και πολιτών, η δημιουργία εργαλείων για τον εντοπισμό και την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης, η διοργάνωση εκδηλώσεων και workshops και η δημοσίευση αναφορών και ερευνών.

5.7.3. Check4Facts/Science – Check-it

Η πλατφόρμα «Check4Facts/Science» αποτελεί στην ουσία μια προσπάθεια δημοσιογράφων και ακαδημαϊκών και έχει περισσότερο θεματικό χαρακτήρα. Αυτό σημαίνει ότι η πλατφόρμαεστιάζεισε τέσσερισθεματικές «οι οποίες συχνά αποτελούν πεδίο ανάπτυξης ψευδών ειδήσεων και θεωριών συνωμοσίας», σύμφωνα με τους συντελεστές που συμμετέχουν. Οι τέσσερις θεματικές αυτές είναι η κλιματική

αλλαγή, η υγεία, το μεταναστευτικό και η εγκληματικότητα. Στόχος των ανθρώπων που εργάζονται για αυτή είναι να αναδείξουν την αναγκαιότητα να υπάρξει ουσιαστική γνώση και διάλογος, για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του δημόσιου λόγου. Όπως εξηγούν οι συντελεστές του έργου, οι δυο βασικοί πυλώνες της factchecking διαδικασίας που ακολουθείται είναι η ερευνητική δημοσιογραφία και ένας αλγόριθμος, έργο του Ερευνητικού Κέντρου Αθηνά, που λειτουργεί υποβοηθητικά ξεχωρίζοντας τις δυνητικά μη έγκυρες ειδήσεις. Ήδη η σελίδα αριθμεί περισσότερες από 140 δημοσιεύσεις που έχουν αξιολογηθεί από τους δημοσιογράφους-ερευνητές, σύμφωνα με τη σχετική κλίμακα, ως εξής:

- «ακριβείς»
- «σχετικά ακριβείς»
- «σχετικά ανακριβείς»
- «ανακριβείς»
- «μη επαληθεύσιμες»



Εικόνα 5.13: *Η πλατφόρμα Check4Facts/Science*

Για την εξακρίβωση των υπό έλεγχο πληροφοριών, οι ελεγκτές δημόσιας πληροφόρησης του Check4facts/Science αντλούν πληροφορίες από διαθέσιμα πρωτογενή ή/και δευτερογενή στοιχεία και συνεργάζονται με εξειδικευμένους επιστήμονες, λειτουργούς, εμπειρογνώμονες από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς.

Οι δημοσιογράφοι της ιστοσελίδας Check4facts/Science ελέγχουν την πληροφορία και τη δημοσιεύουν με τα απαραίτητα υποστηρικτικά στοιχεία, είτε

πρόκειται εν τέλει για λανθασμένη πληροφορία είτε πρόκειται για αληθή, οπότε ο οργανισμός, βάσει των πηγών του, επιβεβαιώνει την εγκυρότητά της.

Η συλλογή των προς έλεγχο δηλώσεων/πληροφοριών πραγματοποιείται μέσω της συνεχούς παρακολούθησης του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης (έντυπων και ηλεκτρονικών), των ιστοσελίδων πολιτικών και κομμάτων, των λογαριασμών των δημόσιων προσώπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των κοινοβουλευτικών συζητήσεων, είτε ζωντανών είτε καταγεγραμμένων. Οι προς έλεγχο δηλώσεις υφίστανται αρχικά αλγοριθμική επεξεργασία, η οποία προσφέρει μια πρώτη «εκτίμηση» της εγκυρότητας. Στη συνέχεια, για την εξακρίβωση των υπό έλεγχο πληροφοριών, οι ελεγκτές δημόσιας πληροφόρησης του Check4facts/Science αντλούν πληροφορίες από διαθέσιμα πρωτογενή ή/και δευτερογενή στοιχεία και συνεργάζονται με εξειδικευμένους επιστήμονες, λειτουργούς, εμπειρογνώμονες από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, προκειμένου ο έλεγχος εγκυρότητας της πληροφορίας να γίνεται διά της προσπέλασης όλων των διαθέσιμων πρωτογενών ή/και δευτερογενών πηγών. Οι επτά ακαδημαϊκοί φορείς και ιδρύματα που «τρέχουν» την πλατφόρμα Check4facts/Science είναι το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, το Εθνικό Αστεροσκοπείο Αθηνών, το Ίδρυμα Ιατροβιολογικών Ερευνών της Ακαδημίας Αθηνών, το Ελληνικό Κέντρο Θαλάσσιων Ερευνών, το Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Συστημάτων Επικοινωνιών και Υπολογιστών, το Εργαστήριο Κοινωνικής Έρευνας στα ΜΜΕ του τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Πανεπιστημίου Αθηνών και το Εργαστήριο Κοινωνικών και Μεταναστευτικών Σπουδών της Σχολής Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας (Karatziou et al., 2023).

Μια άλλη αξιοσημείωτη αυτοματοποιημένη προσπάθεια ανίχνευσης ψευδών ειδήσεων που όμως ακόμα παραμένει σε πρώιμο στάδιο, είναι το Check-It. Σύμφωνα με τους δημιουργούς του, εάν αναλυθούν οι τρέχουσες προσεγγίσεις ανίχνευσης και ανάπτυξης ψευδών ειδήσεων, εγείρονται δύο ζητήματα. Πρώτον, η ανάγκη να ληφθούν υπόψη και να συνδυαστούν περισσότερα σήματα στη διαδικασία ταυτοποίησης, προκειμένου να ενισχυθεί η συνολική αποτελεσματικότητά της. Συγκεκριμένα, οι προηγούμενες προσεγγίσεις χρησιμοποιούν ένα μόνο σήμα εισόδου (λίστες σημαιών, έλεγχοι στοιχείων, περιεχόμενο άρθρου ή κοινωνικά δίκτυα). Για το σκοπό αυτό, ωστόσο, φαίνεται σκόπιμο να βρεθούν πιο τελέσφορα σήματα και

προσεγγίσεις για τον αποτελεσματικό συνδυασμό τους. Το δεύτερο ζήτημα σχετίζεται με τη διατήρηση του απορρήτου του τελικού χρήστη κατά την αξιολόγηση σελίδων που επισκέπτεται, με τη μη αποκάλυψη της ταυτότητας του χρήστη και του ιστορικού περιήγησης σε υπηρεσίες τρίτων, σε συμμόρφωση με την πολιτική GDPR της ΕΕ. Για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων, σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε το Check-It και αναπτύχθηκε ένα σύστημα αναγνώρισης ψευδών ειδήσεων ως πρόσθετο προγράμματος περιήγησης. Το Check-It συνδυάζει μια σειρά διαφορετικών σημάτων, συμπεριλαμβανομένων λιστών σημαιών, αντιστοίχισης ομοιότητας και τεχνικών Τεχνητής Νοημοσύνης (AI), καθιστώντας το ικανό να υπολογίσει την αξιοπιστία μιας είδησης και να προειδοποιήσει επιτυχώς τον αναγνώστη, ενώ παράλληλα διασφαλίζει το απόρρητό του (συμμορφωμένο με GDPR), λειτουργώντας τοπικά στο πρόγραμμα περιήγησης χωρίς την ανάγκη εξωτερικής επικοινωνίας (Paschalides et al., 2021).

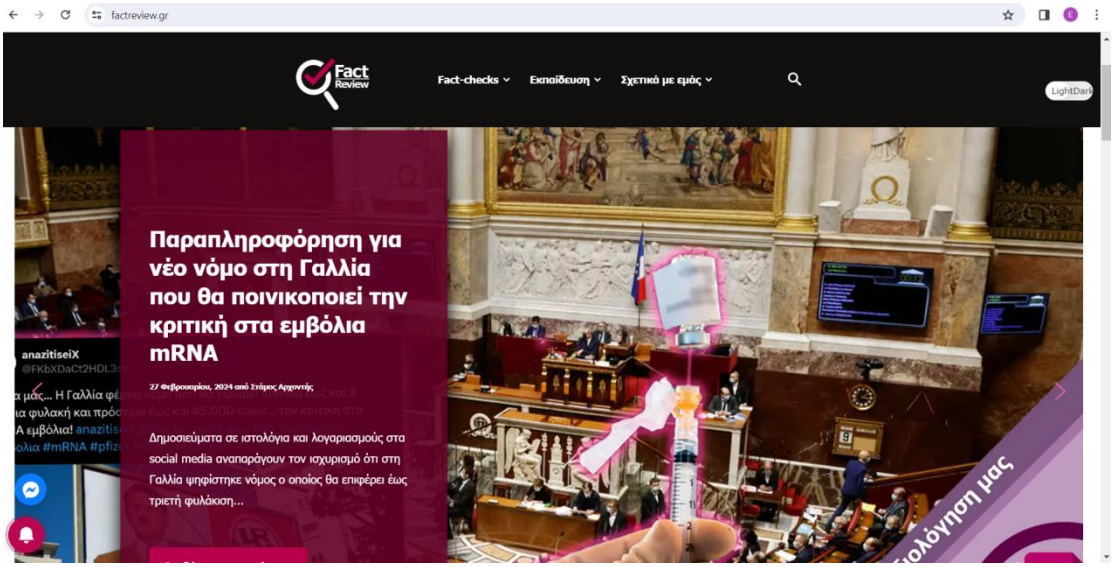
5.7.4. Η πλατφόρμα FactReview.gr

Μια ακόμα ελληνική προσπάθεια ελέγχου γεγονότων είναι η πλατφόρμα FactReview.gr. Πρόκειται για οργανισμό που απασχολεί εξειδικευμένους συντάκτες που εφαρμόζουν μια συνεκτική μεθοδολογία για τον έλεγχο γεγονότων. Η διαδικασία περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών από διάφορες πηγές,αλλά και την αξιοποίηση στρατηγικών πληθοπορισμού, τον προσεκτικό έλεγχο και την επαλήθευση αξιοπιστίας των πηγών. Με τη συγκριτική ανάλυση και τη συνεργασία με εμπειρογνώμονες, εξασφαλίζεται η αντικειμενικότητα και ακρίβεια των πληροφοριών έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί ο έλεγχος γεγονότων. Η μεθοδολογία του FactReview.gr για τον έλεγχο γεγονότων συνήθως συμπεριλαμβάνει τα εξής βήματα:

- Συγκέντρωση Πληροφοριών: Οι συντάκτες συλλέγουν πληροφορίες από διάφορες πηγές, όπως άρθρα ειδήσεων, ανακοινώσεις, και άλλα άρθρα. Πολλές περιπτώσεις φτάνουν και από το κοινό μέσω διαδικασιών πληθοπορισμού.
- Επικύρωση Πηγών: Ελέγχουν την αξιοπιστία των πηγών που χρησιμοποιούν αλλά και αξιοποιούν εργαλεία ελέγχου γεγονότων ειδικά για εικόνες και βίντεο.
- Συγκριτική Ανάλυση: Συγκρίνουν τις πληροφορίες από διάφορες πηγές για να εντοπίσουν ομοιότητες ή αντιφάσεις.

- Επικοινωνία με Εμπειρογνώμονες: Σε ορισμένες περιπτώσεις, επικοινωνούν με ειδικούς ή εμπειρογνώμονες για να επιβεβαιώσουν τις πληροφορίες.
- Δημοσίευση των Αποτελεσμάτων: Όταν ο έλεγχος ολοκληρώνεται, δημοσιεύονται τα αποτελέσματα, ενημερώνοντας το κοινό για την ακριβή κατάσταση του γεγονότος.

Οι αξιολογήσεις της πλατφόρμας για τον έλεγχο γεγονότων περιλαμβάνουν δύο μέρη: έναν δείκτη 6 βαθμών ο οποίος εξηγεί περιγραφικά πόσο ακριβείς είναι οι πληροφορίες στο άρθρο (Πολύ ακριβείς – Μερικώς ακριβείς – Μικτές – Ανακριβείς – Πολύ ανακριβείς) και μια σφραγίδα η οποία δίνει την τελική αξιολόγηση για τις πληροφορίες των δημοσιευμάτων. Η κατηγοριοποίηση των σφραγίδων είναι η εξής: Επιστημονική παραπληροφόρηση, Ψευδοεπιστήμη, Εικόνα AI, Βίντεο AI, Τροποποιημένη εικόνα, Τροποποιημένο βίντεο, Απάτη. Σε συνδυασμό με τους δείκτες, οι σφραγίδες δίνουν μια συνολική αξιολόγηση για τους ισχυρισμούς που εξετάζει η πλατφόρμα στο εκάστοτε άρθρο και είναι ένας τρόπος να δοθεί μια γρήγορη ιδέα στον αναγνώστη τόσο για την ακρίβεια των πληροφοριών που αναλύονται στα εξεταζόμενα δημοσιεύματα όσο και για το ποια γενική θεματολογία αφορά το εξεταζόμενο θέμα (FactReview, 2024).



Εικόνα 5.14: *Η πλατφόρμα factreview.gr*

ΙΙ. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 6: Μορφές πληθοπορισμού σε ελληνόφωνους ενημερωτικούς ιστότοπους

6.1. Εισαγωγή

Η παρούσα διδακτορική διατριβή έχει ως στόχο να αποκαλύψει πού και με ποιούς τρόπους και χαρακτηριστικά εμφανίζεται το φαινόμενο της παραπληροφόρησης στην Ελληνική δημόσια σφαίρα,καθώς και να ερευνήσει τους τρόπους και τις μεθόδους που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να καταπολεμηθεί και να περιοριστεί. Επίσης στοχεύει στο να προτείνει νέα μοντέλα επικοινωνίας και πλατφόρμες που μπορούν να συμβάλουν στην καταπολέμηση του φαινομένου.

Η δημοσιογραφία του πληθοπορισμού σχετίζεται με τον όρο «crowdsourcing», έναν ευρύ όρο που περιλαμβάνει διάφορες μορφές διαδικτυακής συμμετοχής και συνεισφοράς. Στην πραγματικότητα πρόκειται για μια ανοιχτή διαδικτυακή πρόσκληση για συνεισφορά ιδεών, ταλέντων, απόψεων, δεξιοτήτων και γνώσεων.

Η έννοια της δημοσιογραφίας του πληθοπορισμού συνδέεται στενά με τη συμμετοχή του κοινού στην παραγωγή ειδήσεων. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι συνεισφοράς σε αυτή τη διαδικασία, όπως με την υποβολή νέων πληροφοριών και απόψεων, την αποστολή βίντεο, τη διόρθωση του παρεχόμενου δημοσιογραφικού περιεχομένου ή την υπόδειξη από το κοινό μιας διαφορετικής πτυχής μιας είδησης. Αυτή η νέα προσέγγιση τείνει να γίνει κοινή πρακτική στον τομέα της ψηφιακής δημοσιογραφίας. Οι πρακτικές που αναφέρθηκαν παραπάνω προσφέρουν στο κοινό την ευκαιρία όχι μόνο να συμμετέχει αποτελεσματικά αλλά και σε ένα βαθμό να συν-διαμορφώνει αυτό που διαβάζει καθημερινά. Μια τυπική περίπτωση δημοσιογραφίας πληθοπορισμού είναι όταν ο ειδησεογραφικός οργανισμός ζητά από το κοινό να βοηθήσει στη διερεύνηση ενός ζητήματος (Aitamurto, 2011; Mitchell and Lim, 2018; Bruns, 2011). Για παράδειγμα, στον τομέα της δημοσιογραφίας δεδομένων, οι δημοσιογράφοι βασίζονται στη λήψη δεδομένων από το κοινό (Appelgren και Nygren, 2014) και ο Bradshaw προσφέρει ένα ενδεικτικό παράδειγμα: «μια δημοσιογραφική έρευνα που προσδιόρισε τις τιμές του νερού, για παράδειγμα, ζήτησε από τους χρήστες να υποβάλουν επίσης μια σάρωση του λογαριασμού τους» (2015). Επιπλέον, αρκετοί μελετητές έχουν επισημάνει ότι οι διαδικασίες εφαρμογής του πληθοπορισμού μπορούν να μεταμορφώσουν περαιτέρω τον τρόπο με τον οποίο

λειτουργεί η δημοσιογραφία, τα μέσα ενημέρωσης και οι διαδικτυακές βιομηχανίες (Milionietal., 2012; Aitamurto, 2019; Pilloni, 2018).

Μια άλλη ουσιαστική πτυχή του πληθοπορισμού στη δημοσιογραφία είναι ότι δεν ζητά απλώς από το κοινό να συνεισφέρει παρέχοντας περιεχόμενο αλλά και προσφέροντας την τεχνογνωσία του στα καλυπτόμενα θέματα. Αυτή η συνεισφορά μπορεί να γίνει μέσω δημόσιας πρόσκλησης από τον ειδησεογραφικό οργανισμό. Για καλύτερο αποτέλεσμα, οι αναγνώστες/χρήστες ξεκινούν μια δυναμική αλληλεπίδραση με τους δημοσιογράφους, ανταλλάσσοντας πληροφορίες. Ωστόσο, ένα από τα κεντρικά προβλήματα που συνδέονται με αυτό το είδος αλληλεπίδρασης είναι ότι το κοινό μπορεί να μην παραμείνει αφοσιωμένο μετά την παροχή πληροφοριών και τη συμμετοχή του στη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων. Ως αποτέλεσμα, όπως αναφέρθηκε και στο Κεφάλαιο 4, οι ειδησεογραφικές εταιρείες πρέπει να βρουν νέους τρόπους για να διατηρήσουν αυτή την επωφελή σχέση, όπως η συμμετοχή του κοινού τους στις ενότητες σχολίων των ειδησεογραφικών ιστοτόπων. Για τον σκοπό αυτό, οι ειδησεογραφικές εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες για να σχολιάζουν οι χρήστες, καθώς το περιεχόμενο των σχολίων μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της δημοτικότητας του ιστότοπου. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις, οι ειδησεογραφικές εταιρείες δεν φαίνεται να βρίσκουν τους κατάλληλους τρόπουςγ ια να διατηρήσουν τη δέσμευση του κοινού. Τα σχόλια των χρηστών, για παράδειγμα, θεωρούνται ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την παραγωγή UGC, καθώς το κοινό μπορεί εύκολα να προσθέσει περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του σχετικού άρθρου ειδήσεων, όπως βίντεο, φωτογραφίες, πληροφορίες ή υπερσυνδέσμους. Η αποστολή των σχολίων των χρηστών δεν θεωρείται νέα προσέγγιση στο χώρο της δημοσιογραφίας και μοιάζει με την πρακτική των επιστολών προς τον συντάκτη, που ήταν δημοφιλής στην προ-ψηφιακή εποχή. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι αναγνώστες των εφημερίδων κυρίως μπορούσαν να εκφράσουν τις απόψεις τους κατά ή υπέρ ενός δημοσιευμένου ειδησεογραφικού άρθρου. Ωστόσο, οι επιστολές προς τον συντάκτη δεν θεωρούνται τόσο δυναμική διαδικασία επικοινωνίας όσο ο διαδικτυακός σχολιασμός, στον οποίο τα εμπόδια στο σχολιασμό και τη συμμετοχή είναι λίγα (McCluskey and Hmielowski, 2012). Σήμερα, σε αντίθεση με τις επιστολές, σχεδόν κάθε συνεισφορά δημοσιεύεται αμέσως και κάθε άτομο μπορεί να διαβάσει τα σχόλια. Κατά συνέπεια, το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες βοηθά στην πρόκληση διαλόγου και

συζητήσεων και στην προσέλκυση μεγαλύτερου ενδιαφέροντος από τους επαγγελματίες και το κοινό για το περιεχόμενο από πριν (Bergström & Wadbring, 2015).

Ένα χρήσιμο εργαλείο στη διαδικασία της «δημιουργίας του πλήθους» είναι η λειτουργία ενός «hashtag» (μια λέξη-κλειδί ή μια πρόταση με το σύμβολο «#»), το οποίο προσφέρει έναν εύκολο τρόπο διαχωρισμού και ταξινόμησης του UGC σε συγκεκριμένες θεματικές ενότητες. Η χρήση του hashtag θεωρείται μια διαδικασία πληθοπορισμού καθώς βοηθά στην ταξινόμηση μεγάλων όγκων δεδομένων, αλλά βοηθά επίσης τις εταιρείες ειδήσεων να συντονίζουν το περιεχόμενο και τις πληροφορίες τους πιο αποτελεσματικά (Bruns et al., 2016). Κάνοντας κλικ στη λέξη ή πρόταση hashtag, κάθε άτομο μπορεί να παρακολουθεί τις σχετικές πληροφορίες και να παρακολουθεί ένα ζήτημα ή ένα θέμα. Τα hashtags θεωρούνται χρήσιμα για την κάλυψη ειδήσεων και έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε πρόσφατα γεγονότα όπως ο πόλεμος στη Συρία (#syria) για την ανταλλαγή πληροφοριών (Habel et al., 2018). Τα hashtags χρησιμοποιούνται επίσης από ειδησεογραφικούς οργανισμούς για την αναφορά έκτακτων ειδήσεων, όπως το τσουνάμι και ο σεισμός στην Ιαπωνία το 2011, όπου το hashtag (#tsunami) χρησιμοποιήθηκε για την ανταλλαγή σχετικών πληροφοριών και ειδήσεων. Σύμφωνα με τους Αντωνόπουλο και Βέγλη (2013), υπάρχει μεγάλη ποικιλία μορφών hashtag (ή ετικετών εμφάνισης). Οι εταιρείες ειδήσεων χρησιμοποιούν hashtags στους ιστοτόπους τους για να υποδείξουν τα πιο διαβασμένα ή επισκέψιμα άρθρα ειδήσεων. Ως εκ τούτου, οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι μπορούν να προτείνουν στους χρήστες τα ζητήματα που φαίνονται ως τα πιο σημαντικά, με αποτέλεσμα βελτιωμένη χρηστικότητα και περισσότερους επισκέπτες μέσω αυτής της διαδραστικής λειτουργίας.

Μια άλλη μορφή πληθοπορισμού είναι η πληθοχρηματοδότηση (crowdfunding), στο οποίο το κοινό (ή πλήθος) ζητείται να παράσχει οικονομική υποστήριξη στον αιτούντα φορέα. (Aitamurto, 2019). Όπως προτείνει η Aitamurto, μέσω της πληθοχρηματοδότησης, το κοινό μπορεί να παρέχει στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς ή και σε μεμονωμένους ερευνητές δημοσιογράφους οικονομική υποστήριξη. Το άμεσο αποτέλεσμα είναι ότι οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί μπορούν να βασίζονται λιγότερο στις ελίτ και τους μεγάλους διαφημιστές που μπορεί να θέλουν να επηρεάσουν την παραγωγή ειδήσεων (Aitamurto, 2011).

Υπάρχουν διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες μέσω των οποίων οι δημοσιογράφοι ή ανεξάρτητα μέσα μπορούν να ξεκινήσουν καμπάνιες και να ζητήσουν οικονομική υποστήριξη από το κοινό τους, όπως το Kickstarter, το Indiegogo, το FundRazr ή το RocketHub και άλλες. Ένας από τους κύριους στόχους αυτών των πρωτοβουλιών είναι η χρηματοδότηση της ερευνητικής δημοσιογραφίας, καθότι η δραστηριότητα αυτή απαιτεί χρόνο και πόρους (Aitamurto, 2011). Η ανεξαρτησία του συντάκτη δεν είναι νέο ζήτημα για τη δημοσιογραφία. Αρκετές μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι η έννοια της ανεξαρτησίας είναι ουσιαστική απαίτηση των δημοσιογράφων που θεωρούν το επάγγελμά τους δημόσιο λειτούργημα (Deuze, 2005; Hunter, 2015; George etal., 2019).

6.2. Πληθοπορισμός και ενημερωτικοί ιστότοποι σε Ελλάδα και Κύπρο

Υπάρχουν τρία διακριτά ζητήματα στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης Ελλάδας και Κύπρου, που συνδέονται με τη συντακτική ανεξαρτησία και την επακόλουθη αναζήτηση εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης. Και στις δύο χώρες, υπάρχουν ισχυροί δεσμοί μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και των πολιτικών και επιχειρηματικών ελίτ (Iosifidis & Papathanassopoulos 2019; Milioni et al., 2015). Ως αποτέλεσμα, το κράτος και άλλοι κυρίως επιχειρηματικοί φορείς τείνουν να παρεμβαίνουν και να θέτουν την ατζέντα. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα, η Δημόσια Ραδιοτηλεόραση (ΕΡΤ) παραμένει μέχρι σήμερα ένας οργανισμός όπου η πολιτική εξουσία ευδοκιμεί απολύοντας και προσλαμβάνοντας, σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους, τα κορυφαία στελέχη του οργανισμού. Σύμφωνα με τους Ιωσηφίδη και Παπαθανασόπουλο (2019), οι συναλλαγές μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του πολιτικού κατεστημένου της Ελλάδας τείνουν να επηρεάζουν το σύστημα ΜΜΕ της χώρας, με αποτέλεσμα την εξαρτημένη κάλυψη των γεγονότων σε αρκετές ελληνικές εταιρείες ΜΜΕ. Επιπλέον, η άνευ προηγουμένου μείωση των πωλήσεων των εφημερίδων οδήγησε τις μητρικές εταιρείες να επενδύσουν στην διαδικτυακή παρουσία αυτών των εκδόσεων. Αυτή η εξέλιξη δημιούργησε μια πιο συγκεντρωμένη βιομηχανία ειδήσεων (Iosifidis & Papathanassopoulos, 2019).

Τέλος, ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι ότι το κοινό στην Ελλάδα δεν φαίνεται να θέλει να πληρώσει για τις διαδικτυακές ειδήσεις. Σύμφωνα με την ετήσια Έκθεση Ψηφιακών Ειδήσεων του Ινστιτούτου Reuters (2016, 2017, 2018, 2019), το ποσοστό

των Ελλήνων πολιτών που πληρώνουν για διαδικτυακές ειδήσεις στην Ελλάδα ήταν μεταξύ 6-7 τοις εκατό του διαδικτυακού πληθυσμού της χώρας, αλλά εκτινάχθηκε στο 11 τοις εκατό το 2020. Αυτό μπορεί να είναι αποτέλεσμα των χαμηλών επιπέδων εμπιστοσύνης στους οργανισμούς μέσων ενημέρωσης, καθώς η Ελλάδα έχει ένα από τα χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης στα κύρια μέσα ενημέρωσης των εξεταζόμενων χωρών στα ρεπορτάζ του Reuters. Αν και δεν υπάρχουν στοιχεία για την Κύπρο από τις αναφορές του Reuters, το εν μέρει κοινό σύστημα μέσων με την Ελλάδα, λόγω του ηγετικού ρόλου ορισμένων εξεχουσών ελληνικών εταιρειών μέσων ενημέρωσης στην Κύπρο, υποδηλώνει ότι ενδέχεται και εκεί να υπάρχουν παρόμοια ζητήματα.

6.3 Μεθοδολογία

Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία του πληθοπορισμού για τη δημοσιογραφία και τη βιομηχανία ειδήσεων, το κομμάτι αυτό της μελέτης εξέτασε τις περιπτώσεις πληθοπορισμού που εφαρμόζονται από ελληνικούς και κυπριακούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους μέσων ενημέρωσης. Το δείγμα της μελέτης αποτελούνταν από τους δημοφιλέστερους ειδησεογραφικούς ιστότοπους της Ελλάδας (n= 175) και της Κύπρου (n= 128) για το 2019, σύμφωνα με την κατάταξη του alexa.com. Ο ερευνητής με βάση την εμπειρική μέθοδο, επισκέφτηκε το σύνολο των προαναφερόμενων ιστοτόπων αναζητώντας χαρακτηριστικά πληθοπορισμού. Η μέθοδος περιήγησης βασίζεται στη συστηματική παρατήρηση και διερεύνηση τεχνολογιών και τεχνολογικών χαρακτηριστικών παρέχοντας πληροφορίες για αυτά, όπως χαρακτηριστικά χρηστικότητας, ιδιότητες της εξεταζόμενης τεχνολογίας ή προϊόντος και προβλήματα (Light et al. 2018; Fernandez et al., 2011). Επιπλέον, η ταξινόμηση των ειδήσεων και των μέσων αναπτύχθηκε σύμφωνα με τη μεθοδολογία που χρησιμοποιούσαν οι Αντωνόπουλος και Βέγλης σε προηγούμενη μελέτη (2012). Για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών πληθοπορισμού των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων στην Ελλάδα και την Κύπρο, κρίθηκε αναγκαίο να διερευνηθεί εάν και κατά πόσο οι ενημερωτικές ιστοσελίδες σε Ελλάδα και Κύπρο εμπλέκουν το κοινό με διάφορους τρόπους. Όπως πχ εάν ζητούν από τους αναγνώστες τους να διορθώσουν το περιεχόμενο των δημοσιευμένων ειδησεογραφικών άρθρων, εάν ζητείται από τους αναγνώστες να προσφέρουν πληροφορίες/περιεχόμενο ή ιδέες για ένα προσεχές

τεύχος ή ένα άρθρο ειδήσεων και εάν υπάρχει εμφανής χρήση hashtag στις αρχικές τους σελίδες για να καταδειχτούν τα άρθρα και οι τάσεις που έχουν δεχτεί την υψηλότερη επισκεψιμότητα. Κατά συνέπεια, τέθηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

RQ1: (Ερευνητικό ερώτημα 1) Σε ποιο βαθμό οι ιστότοποι μέσων ενημέρωσης ζητούν από τους χρήστες διορθώσεις σχετικά με το δημοσιογραφικό τους περιεχόμενο;

RQ2: (Ερευνητικό ερώτημα 2) Σε ποιο βαθμό οι ιστότοποι μέσων ενημέρωσης ζητούν πληροφορίες ή ιδέες για ένα προσεχές τεύχος ή ένα άρθρο ειδήσεων;

RQ3: (Ερευνητικό ερώτημα 3) Σε ποιο βαθμό οι ιστότοποι μέσων ενημέρωσης χρησιμοποιούν μορφές hashtag στις αρχικές τους σελίδες για να επιδείξουν τα άρθρα και τις τάσεις με τις περισσότερες επισκέψεις;

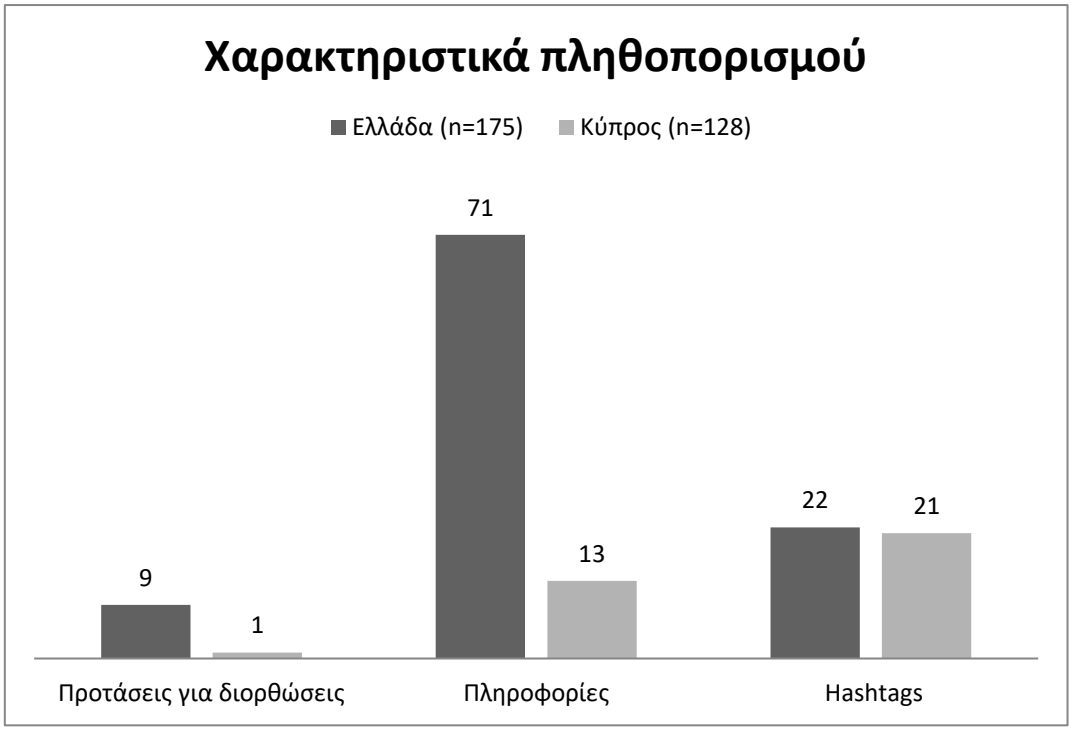
RQ4: (Ερευνητικό ερώτημα 4) Σε ποιο βαθμό οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι ενσωματώνουν χαρακτηριστικά πληθοχρηματοδότησης (crowdfunding);

Για την μελέτη αυτή, αναλύθηκαν οι ιστότοποι με τις περισσότερες επισκέψεις της Ελλάδας και της Κύπρου σύμφωνα με την κατάταξη του alexa.com για το έτος 2019. Το αρχικό δείγμα λήφθηκε από το Alexa.com και αφορούσε στους 500 πιο δημοφιλείς ιστότοπους για Ελλάδα και Κύπρο. Ωστόσο, αυτές οι κατατάξεις περιελάμβαναν πολλά sites που δεν μπορούσαν να θεωρηθούν ειδησεογραφικοί ιστότοποι, και ως εκ τούτου εξαιρέθηκαν από το δείγμα της μελέτης. Επιπλέον, οι ερευνητές δεν μπόρεσαν να έχουν πρόσβαση σε ορισμένες από τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες λόγω του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR). Δεδομένων όλων των ανωτέρω συνθηκών, ο αριθμός των εξεταζόμενων ειδησεογραφικών ιστοσελίδων ήταν n=175 για την Ελλάδα και n=128 για την Κύπρο.

6.4. Αποτελέσματα

Όπως έδειξε η στατιστική ανάλυση, από τους 175 ελληνικούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους που εξετάστηκαν, μόνο οι εννέα (5,14%) ζήτησαν από το κοινό να προβεί σε διορθώσεις σχετικά με το περιεχόμενο του μέσου.

Αξιοσημείωτη είναι η διαφορά μεταξύ προτάσεων για πληροφορίες/περιεχόμενο και διορθώσεων του δημοσιευμένου περιεχομένου από χρήστες/αναγνώστες, καθώς υπήρχαν πολύ περισσότεροι ειδησεογραφικοί ιστότοποι, 71 (40,57%) που ζήτησαν πληροφορίες. Τέλος, οι ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες που χρησιμοποιούσαν hashtags για τον συντονισμό του παρεχόμενου περιεχομένου ήταν 22 (12,57%).

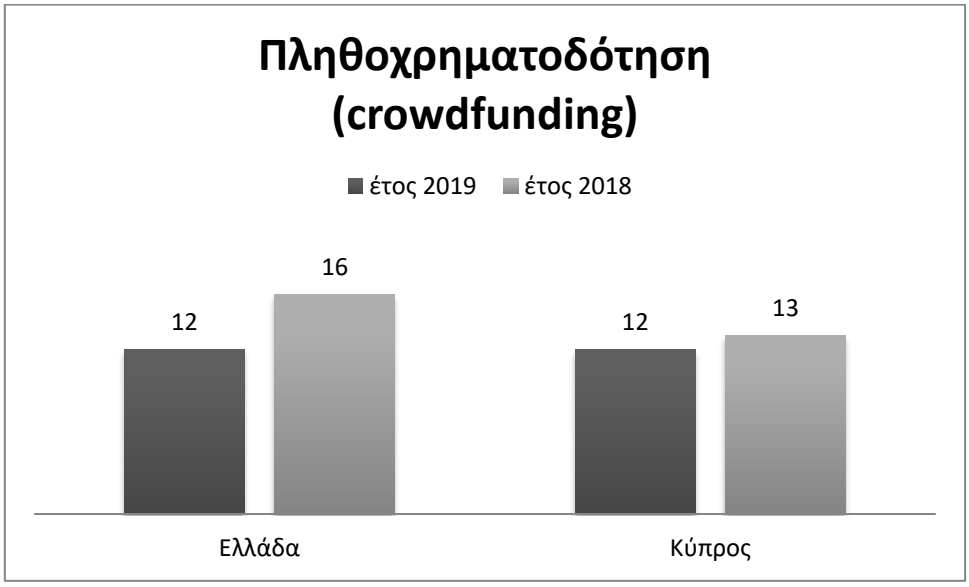


Γράφημα 6.1: *Τα αποτελέσματα χαρακτηριστικών πληθοπορισμού για τους Ελληνικούς και Κυπριακούς ιστότοπους*

Η πιο συχνά εμφανιζόμενη κατηγορία σχετικά με τους κυπριακούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους ήταν η χρήση hashtag, με 21 κυπριακούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους (16,4%) να χρησιμοποιούν hashtags για να σηματοδοτήσουν το πιο δημοφιλές περιεχόμενό τους στους αναγνώστες. Ένας μικρότερος αριθμός δεκατριών (10,15%) κυπριακών ειδησεογραφικών ιστοσελίδων ζήτησε πληροφορίες, ενώ μόνο ένας ειδησεογραφικός ιστότοπος (0,78%) από τους 128 ζήτησε από το κοινό να προτείνει διορθώσεις σχετικά με το περιεχόμενό του (Γράφημα 6.1).

Όσον αφορά το ερευνητικό ερώτημα για τα χαρακτηριστικά crowdfunding, το 2019, υπήρχαν μόνο δώδεκα ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και δώδεκα κυπριακές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες που διέθεταν επιλογές

πληθοχρηματοδότησης. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι το 2018, υπήρχαν περισσότεροι ειδησεογραφικοί ιστότοποι στην Ελλάδα (n= 16) και στην Κύπρο (n= 13) που παρουσίαζαν μεθόδους άμεσης πληθοχρηματοδότησης από το κοινό (Πίνακας 6.2).



Γράφημα 6.2: *Τα αποτελέσματα για τις Ελληνικές και Κυπριακές ενημερωτικές ιστοσελίδες που προσφέρουν στους χρήστες επιλογές πληθοπορισμού*

6.5. Ανάλυση και συζήτηση

Η συμμετοχή του κοινού στη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων μέσω της αποστολής πλάνων, φωτογραφιών, ιδεών, απόψεων κ.λπ. υποτίθεται ότι είναι κοινή πρακτική για τη δημοσιογραφία του πληθοπορισμού. Παρά τη σημασία του πληθοπορισμού στη δημοσιογραφία για την προώθηση μιας δυναμικής σχέσης με το κοινό, οι περισσότερες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κύπρο δεν φαίνεται να θεωρούν τα χαρακτηριστικά πληθοπορισμού στις σελίδες τους ως κρίσιμα για τη βιωσιμότητα και τη λειτουργία τους, ειδικά σε ότι αφορά στην περίπτωση της πληθοχρηματοδότησης. Ομοίως, το να ζητούν διορθώσεις στο δημοσιευμένο ειδησεογραφικό τους περιεχόμενο δεν φαίνεται να είναι σημαντικό για τα ελληνικά και κυπριακά διαδικτυακά μέσα. Στην Ελλάδα, την περίοδο της έρευνας υπήρχαν μόνο εννέα ιστοσελίδες που ζητούσαν από το κοινό να τους στείλει διορθώσεις και παρατηρήσεις, ενώ στην Κύπρο υπήρχε μόνο ένας ιστότοπος που ζητούσε διορθώσεις **(RQ1).**

Για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα **(RQ2),** τα αποτελέσματα ήταν αρκετά διαφορετικά. Σχεδόν οι μισοί ελληνικοί ειδησεογραφικοί ιστότοποι φαίνεται να ζητούν πληροφορίες από το κοινό. Σε αντίθεση με την Ελλάδα, λιγότερες κυπριακές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες ακολουθούν αυτήν την πρακτική, καθώς από το συνολικό δείγμα των 128 ειδησεογραφικών ιστοσελίδων, μόνο δεκατρείς προώθησαν το αίτημα για ενημέρωση από το κοινό.

Όσον αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα **RQ3**, τα hashtags (ή ετικέτες εμφάνισης) είναι ισχυρά εργαλεία για τη διάδοση περιεχομένου και εισήχθησαν αρχικά στο Twitter (νυν X). Παρόμοια με το Twitter (X), οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι μπορούν να περιλαμβάνουν μια κατηγορία με τα πιο επισκέψιμα (ή διαβασμένα) άρθρα που δημοσιεύονται, προτείνοντας στους χρήστες συγκεκριμένα άρθρα που είναι πιο δημοφιλή και ενδιαφέροντα από άλλα. Ωστόσο, οι περισσότεροι ιστότοποι ειδήσεων την περίοδο της έρευνας δεν χρησιμοποιούσαν τη λειτουργία των hashtags. Ο αριθμός τους και στις δύο χώρες είναι σχεδόν ίδιος (Ελλάδα = 22 και Κύπρος= 21).

Η απάντηση στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα **(RQ4)** αποκάλυψε ότι υπήρχαν περισσότεροι ιστότοποι ειδήσεων το 2018 που είχαν άμεση δυνατότητα λήψης χρηματοδότησης από το κοινό. Το 2019, ο αριθμός αυτός μειώθηκε από δεκαέξι σε δώδεκα στην Ελλάδα και από δεκατρείς σε δώδεκα στην Κύπρο. Η πτώση δεν είναι σημαντική, αλλά δείχνει μια τάση εγκατάλειψης της πρακτικής αναζήτησης χρηματοδότησης από το κοινό. Ίσως, αυτή η αλλαγή σχετίζεται πιθανότατα με την απροθυμία του κοινού να πληρώσει χρήματα για διαδικτυακές ειδήσεις, όπως έδειξαν οι Αναφορές Ψηφιακών Ειδήσεων του Ινστιτούτου Reuters (2016 - 19).

6.6. Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα στα ανωτέρω ερευνητικά ερωτήματα «φωτογραφίζουν» τη λειτουργία των ειδησεογραφικών ιστότοπων στην Ελλάδα και την Κύπρο και καταδεικνύουν εάν μπορούν να αξιοποιήσουν τις πολλαπλές δυνατότητες που προσφέρει ο πληθοπορισμός. Τα τελευταία χρόνια, οι πιέσεις που δέχονται οι δημοσιογράφοι από πολιτικές και επιχειρηματικές ελίτ έχουν αυξηθεί δραματικά, και πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί προσπαθούν να διατηρήσουν την ανεξαρτησία

τους, όντας πιο ανοιχτοί στη συμμετοχή των αναγνωστών τους και ζητώντας τη συνδρομή τους με διάφορα μέσα (George, 2019; George et al., 2019). Υπό αυτές τις συνθήκες, η πληθοχρηματοδότηση (crowdfunding) μπορεί να αποδειχτεί χρήσιμο εργαλείο για την απόκτηση οικονομικής υποστήριξης, ώστε να μην χρειαστεί οι συντάκτες να είναι δέσμιοι στις απαιτήσεις των δυνάμεων της αγοράς και αλλότριων πιέσεων. Είναι κοινά παραδεκτό επίσης ότι στην ελληνική και την κυπριακή περίπτωση, το σύστημα μέσων ενημέρωσης των χωρών διαμορφώνεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και των πολιτικών και επιχειρηματικών ελίτ. Αυτό μπορεί να είναι ένα κρίσιμο πρόβλημα του ελληνικού και κυπριακού διαδικτυακού συστήματος ειδησεογραφικών μέσων, λαμβάνοντας επίσης υπόψη την απροθυμία του συστήματος αυτού (σύμφωνα με τα ευρήματα) να «αγκαλιάσει» τα ευεργετικά χαρακτηριστικά του πληθοπορισμού. Ένας λόγος για τον οποίο το κοινό μπορεί να μην θέλει να επενδύσει χρήματα σε ιστότοπους ειδήσεων είναι επειδή πιστεύει ότι μπορεί να μην έχει λόγο στον τρόπο λειτουργίας και παραγωγής ειδήσεων. Αυτό το επιχείρημα είναι συνεπές με άλλες σχετικές μελέτες στο πεδίο (Carvajal et al., 2012; Hunter, 2015; 2016). Η πλειονότητα των εξεταζόμενων ειδησεογραφικών ιστοσελίδων δεν φάνηκε να υιοθετεί σε σημαντικό βαθμό τα χαρακτηριστικά πληθοπορισμού που ερευνήθηκαν. Όσον αφορά τους περιορισμούς της έρευνας, οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες της Ελλάδας και της Κύπρου που περιλαμβάνονται, βασίστηκαν αποκλειστικά στην κατάταξη του alexa.com (κορυφαίοι ιστότοποι σε Ελλάδα και Κύπρο για το 2019).

Κεφάλαιο 7: Ψευδείς ειδήσεις στην ελληνική δημόσια σφαίρα και χαρακτηριστικά τους

7.1. Εισαγωγή

Η παρούσα διδακτορική διατριβή, έχει ως στόχο να αποκαλύψει πού και με ποιους τρόπους και χαρακτηριστικά εμφανίζεται το φαινόμενο της παραπληροφόρησης στην Ελληνική δημόσια σφαίρα, και να ερευνήσει τους τρόπους και τις μεθόδους που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να καταπολεμηθεί και να περιοριστεί, αλλά και να προτείνει νέα μοντέλα επικοινωνίας και πλατφόρμες που μπορούν να συμβάλουν στην καταπολέμηση του. Το μέρος αυτό της διατριβής στοχεύει να ερευνήσει εάν και σε ποιο βαθμό τα ειδησεογραφικά μέσα στην Ελλάδα διακινούν ψευδείς ειδήσεις στη δημόσια σφαίρα. Η συνεχιζόμενη οικονομική, πολιτική και κοινωνική κρίση είχε ως αποτέλεσμα τη δραματική απώλεια εσόδων από διαφημίσεις και άλλες επιδοτήσεις, ενώ οι μαζικές απολύσεις και η επισφαλής εργασία έγιναν ο κανόνας στον ελληνικό Τύπο και τα ΜΜΕ. Ταυτόχρονα, η αξιοπιστία και τα επίπεδα εμπιστοσύνης για τα παραδοσιακά μέσα κατέρρευσαν (80% για την τηλεόραση, 65% για τις εφημερίδες), καθιστώντας τις μάρκες διαδικτυακών ειδήσεων τα πιο αξιόπιστα και διαβασμένα μέσα ενημέρωσης (Saridou et al., 2017). Στην Ελλάδα έχουν διεξαχθεί λίγες ερευνητικές προσπάθειες με σκοπό να καταδείξουν τόσο τα ποσοτικά όσο και τα ποιοτικά στοιχεία της προέλευσης μη αληθινών ιστοριών.

7.2. Μεθοδολογία

Για να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά οι ψευδείς ειδήσεις, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια πού θα τις συναντήσουμε, αλλά και ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων που τις εμφανίζουν συχνότερα. Το παρόν ερευνητικό κεφάλαιο της διατριβής χρησιμοποιεί μικτή έρευνα ποσοτική και ποιοτική (Williams, 2011; Diefenbach, 2008). Συγκεκριμένα σε πρώτο στάδιο ο ερευνητής πραγματοποίησε επίσκεψη στους ιστότοπους που εμφάνιζαν μη αληθινές ιστορίες βάσει της ελληνικής πλατφόρμας ελέγχου γεγονότων (fact-checking) Ellinika Hoaxes.

Στο μέρος αυτό της έρευνας, επιχειρείται μια σύγκριση μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών ιστοτόπων μέσων ενημέρωσης, όπως ιστοσελίδες/ιστολόγια, ιστότοποι εφημερίδων και ιστότοποι τηλεοπτικών σταθμών. Επιπλέον, η κατηγοριοποίηση των ιστοσελίδων αναπτύχθηκε ακολουθώντας την κεντρική ιδέα της μεθοδολογίας που χρησιμοποίησαν οι Αντωνόπουλος και Βέγλης σε προηγούμενη μελέτη (2012), σύμφωνα με την οποία οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι ταξινομήθηκαν σε τρεις κατηγορίες: (1) Διαδικτυακές πύλες (Οι ιστότοποι που έχουν αποκλειστική διαδικτυακή παρουσία), (2) Εφημερίδες (ιστοσελίδες παραδοσιακών εφημερίδων), (3) Μέσα μαζικής ενημέρωσης (κυρίως σελίδες τηλεοπτικών σταθμών), με την προσθήκη της κατηγορίας (4), Σελίδες Facebook.

Η μεθοδολογία της μελέτης επικεντρώνεται σε δύο πυλώνες:

α) παρακολούθηση και ανάλυση των χαρακτηριστικών μη αληθινών ιστοριών που επιβεβαιώνονται από την συνεργαζόμενη με τη Meta πλατφόρμα ελέγχου στοιχείων Ellinika Hoaxes (κατηγορίες ιστοτόπων).

β) Ανάλυση ποιοτικών χαρακτηριστικών ορισμένων περιπτώσεων μη αληθινών ιστοριών στην ελληνική δημόσια σφαίρα.

Ο ερευνητής κατέγραψε όλες τις μη αληθείς ιστορίες που επιβεβαιώθηκαν από την πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes μεταξύ 01/10/2019 και 31/12/2019, χρησιμοποιώντας την μέθοδο αναλυτικής περιγραφής με τη χρήση του λογισμικού MS Excel. Για τη συλλογή δεδομένων, ο ερευνητής επισκέπτονταν καθημερινά την πλατφόρμα Ellinika Hoaxes προκειμένου να συλλέξει και να αναλύσει δεδομένα. Τα ευρήματα όπως προαναφέρθηκε ταξινομήθηκαν στις παρακάτω 4 βασικές κατηγορίες:

• Πύλες / blogs

• Ιστοσελίδες εφημερίδων

• Ιστότοποι τηλεοπτικών σταθμών

• Σελίδες Facebook

Αν και η ποσοτική στατιστική ανάλυση μπορεί να αποκαλύψει πολλές χρήσιμες πληροφορίες, ο ερευνητής χρησιμοποίησε επίσης ποιοτική έρευνα για να εξεταστούν

τέσσερις (4) σοβαρές περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών που επιβεβαιώθηκαν από την πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes στα παραδοσιακά μέσα και να τονίσουν το υπόβαθρο των ιστοριών.

Το ποιοτικό μέρος της έρευνας (μελέτες περίπτωσης) επιλέχθηκε λόγω του υποτιθέμενου «υψηλού επαγγελματισμού» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και της «παραδοσιακής δημοσιογραφίας». Οι τέσσερις περιπτώσεις που επιβεβαιώθηκαν από την πλατφόρμα ελέγχου δεδομένων (όλα σε παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης υψηλής κυκλοφορίας) αφορούν σοβαρά περιστατικά μη αληθινών ιστοριών και επισημαίνονται μέσω ποιοτικής ανάλυσης λόγω της σημασίας και του μεγέθους της παραπληροφόρησης.

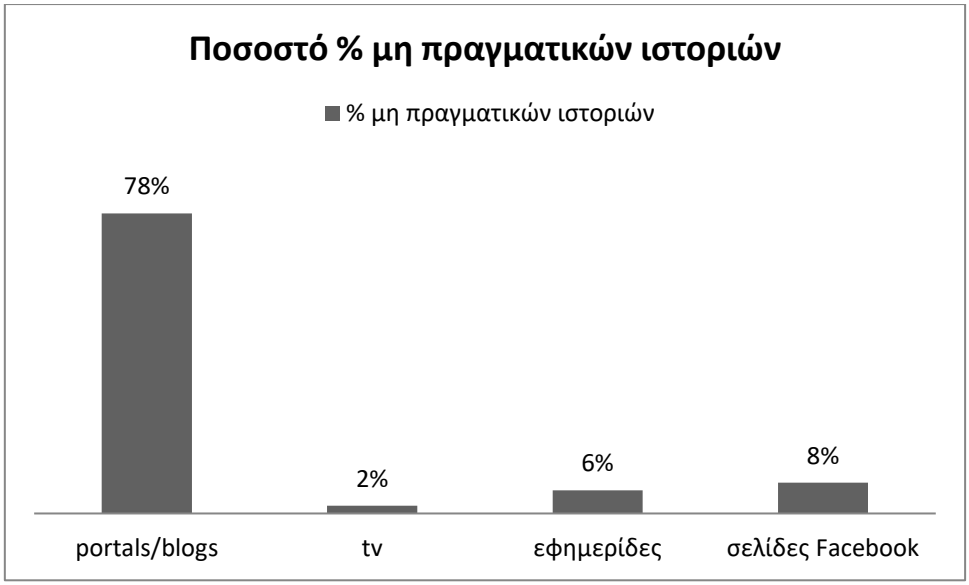
7.3 Αποτελέσματα

7.3.1 Ποσοτικό μέρος της έρευνας

Σε διάστημα τριών μηνών, (Οκτώβριος έως Δεκέμβριος 2019) η συνεργαζόμενη με τη Meta πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes επιβεβαίωσε 533 περιπτώσεις κάθε είδους, έναν αρκετά εντυπωσιακό αριθμό μη αληθινών ιστοριών και ψευδών ειδήσεων που εμφανίστηκαν στην ελληνική δημόσια σφαίρα. Η στατιστική ανάλυση έδωσε αρκετά ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

Ένα τεράστιο ποσοστό (78%) όλων των περιπτώσεων μη αληθινών ιστοριών που επιβεβαιώθηκαν εντοπίστηκαν σε πύλες/ιστολόγια ενώ το 8% βρέθηκε μόνο σε σελίδες του Facebook.

Ωστόσο, υπάρχει ένα μικρό αλλά όχι αμελητέο ποσοστό 6% που βρίσκεται σε ιστότοπους παραδοσιακών εφημερίδων και ένα άλλο 2% που βρίσκεται σε ιστότοπους τηλεοπτικών σταθμών. Πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι ένα άλλο 6% των περιπτώσεων δεν επιβεβαιώθηκαν τελικά πλήρως ως ψευδείς ειδήσεις, αν και εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές υποψίες. Αυτός είναι ο λόγος που αυτό το ποσοστό απουσιάζει από το γράφημα 7.1:



Γράφημα 7.1: *Επιβεβαιωμένες περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων ανά κατηγορία μέσου (Ελλάδα)*

Με μια πρώτη ματιά, τα ανωτέρω αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης Τηλεόραση – εφημερίδες και οι ιστοσελίδες τους διατηρούν τον δημοσιογραφικό τους ρόλο, δημοσιεύοντας ένα σημαντικά μικρότερο ποσοστό μη αληθινών ιστοριών. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι που απασχολούνται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι λιγότερο ευάλωτοι -ή πρόθυμοι- να αναπαράγουν μη αληθινές ιστορίες.

7.3.2 Ποιοτικό μέρος της έρευνας – Μελέτες περιπτώσεων

Η ποιοτική έρευνα με τη μελέτη τεσσάρων περιπτώσεων έδωσε μια πολύ διαφορετική οπτική. Μέσω της μεθόδου περιήγησης, ο ερευνητής εντόπισε 4 σοβαρά περιστατικά μη αληθινών ιστοριών σε παραδοσιακά επαγγελματικά μέσα ενημέρωσης:

Περίπτωση 1:

Αυτή η επιβεβαιωμένη (Ellinika Hoaxes) μη αληθινή ιστορία δημοσιεύτηκε από την ειδησεογραφική ιστοσελίδα «Τα Νέα», μία από τις πιο ιστορικές και σημαντικές ελληνικές εφημερίδες:

«Ο Αλβανός πρωθυπουργός Έντι Ράμα επέκρινε την Ευρώπη ότι δεν βοήθησε αρκετά την Αλβανία να αντιμετωπίσει τα τεράστια προβλήματα που προκάλεσε ο

φονικός σεισμός των 6,4 Ρίχτερ. Αντίθετα, επαίνεσε την Τουρκία και τον πρόεδρό της Ρετζέπ Ταγίπ Ερντογάν».



Εικόνα 7.1: *Περίπτωση 1*

Η Περίπτωση 1 επιλέχτηκε και αναδεικνύεται λόγω της σημαντικής παραπληροφόρησης που μεταδίδει καθώς αφορά διεθνείς υποθέσεις, την εξωτερική πολιτική και τη διπλωματία. Τέτοιες περιπτώσεις παραπληροφόρησης στην εξωτερική πολιτική και σε ζητήματα που αφορούν διακρατικές σχέσεις μπορεί να έχουν καταστροφικές συνέπειες.

Περίπτωση 2:

Αυτή η καταρριφθείσα (Ellinika Hoaxes) μη αληθινή ιστορία δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα της «Ναυτεμπορικής» της πιο γνωστής και αξιόπιστης ελληνικής οικονομικής εφημερίδας:

«Μπροστά σε ένα φρικτό και βάναυσο θέαμα βρέθηκαν οι κάτοικοι του Μεσολογγίου, της μικρής αλλά ιστορικής ελληνικής πόλης, το Σάββατο, όταν εντόπισαν ένα αδέσποτο σκυλί, από το οποίο είχαν αφαιρεθεί τα μάτια. Το άτυχο ζώο εντοπίστηκε νεκρό από κατοίκους της περιοχής, οι οποίοι ζητούν - σύμφωνα με την ιστοσελίδα «agriniosite.gr»- τον εντοπισμό και τη σύλληψη του «δολοφόνου και βασανιστή».



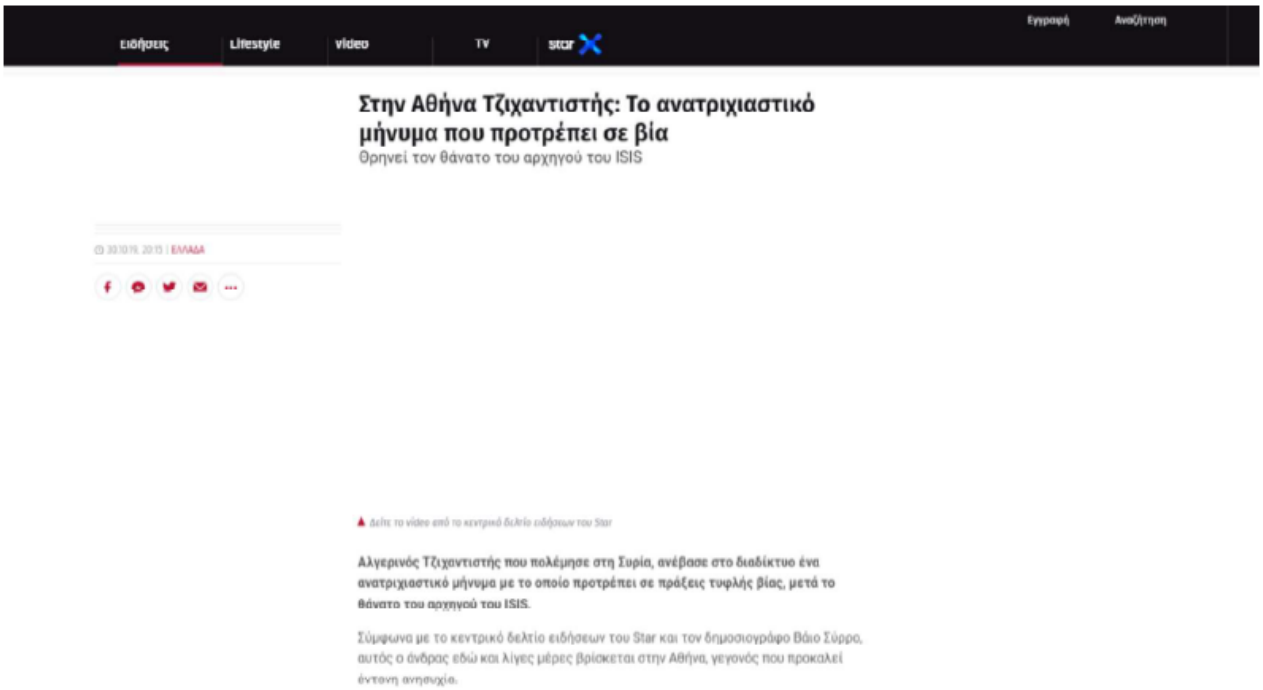
Εικόνα 7.2: *Περίπτωση 2*

Η Περίπτωση 2 επιλέχτηκε και αναδεικνύεται λόγω της σημασίας της παραπληροφόρησης που μεταδίδει καθώς αναφέρεται σε σκληρότητα εναντίον ζώων, ένα σοβαρό έγκλημα στον δυτικό κόσμο και στην Ελλάδα. Τέτοιες περιπτώσεις παραπληροφόρησης προκαλούν κοινωνική οργή και αντιδράσεις, ακόμη και μίσος και εχθρότητα για κοινωνικές ομάδες και περιοχές.

Περίπτωση 3:

Ο παρακάτω επιβεβαιωμένα μη αληθής (Ellinika Hoaxes) ισχυρισμός προβλήθηκε από το Star Channel, ένα τηλεοπτικό δίκτυο πανελλήνιας εμβέλειας, και δημοσιεύτηκε στον ιστότοπο ειδήσεων του τηλεοπτικού σταθμού.

«Ένας Αλγερινός τζιχαντιστής που πολέμησε στη Συρία δημοσίευσε ένα ανατριχιαστικό μήνυμα στο Διαδίκτυο, προτρέποντας για πράξεις αδιάκριτης βίας μετά τον θάνατο του ηγέτη του ISIS Αμπού Μπακραλ Μπαγκντάντι. Σύμφωνα με το κεντρικό δελτίο ειδήσεων του «Star», ο άνδρας αυτός βρίσκεται εδώ και λίγες μέρες στην Αθήνα, γεγονός που προκαλεί έντονο προβληματισμό.



Εικόνα 7.3: *Περίπτωση 3*

Η Περίπτωση 3 επιλέχτηκε και αναδεικνύεται καθότι πρόκειται για περιστατικό παραπληροφόρησης ιδιαίτερα μεγάλης σημασίας, καθώς αφορά την τρομοκρατία, την κοινωνική ειρήνη και τη σταθερότητα. Τέτοιες περιπτώσεις παραπληροφόρησης μπορούν να αλλάξουν την αντίληψη του κοινού για την πραγματικότητα και να προκαλέσουν φόβο, μίσος, βία, προκλήσεις και αντεπιδράσεις.

Περίπτωση 4:

Η παρακάτω μη αληθινή ιστορία δημοσιεύτηκε από τον ειδησεογραφικό ιστότοπο «Πρώτο Θέμα», την πρώτη σε κυκλοφορία ελληνική εβδομαδιαία εφημερίδα και έναν από τους πλέον επισκέψιμους ιστότοπους ειδήσεων στην Ελλάδα.

«Η γιατρός Τατιάνα Μάλιαγκα δημιούργησε ένα βιολογικό συμπλήρωμα διατροφής από φουντούκι με το δραστικό συστατικό «ταξόλη», η οποία αποδείχθηκε αποτελεσματική στη θεραπεία του επιφανειακού και διηθητικού καρκίνου της ουροδόχου κύστης».



Εικόνα 7.4: *Περίπτωση 4*

Η **Περίπτωση 4** επιλέχτηκε και αναδεικνύεται εξαιτίας της επικινδυνότητας της παραπληροφόρησης που παρέχεται. Αφορά ψευδό-επιστήμη και συγκεκριμένα παραπληροφόρηση για κρίσιμα θέματα υγείας όπως ο καρκίνος. Τέτοιες περιπτώσεις παραπληροφόρησης μπορεί να οδηγήσουν απελπισμένους ασθενείς και τις οικογένειές τους σε μη εγκεκριμένες, αναποτελεσματικές και επιβλαβείς θεραπείες με θανατηφόρα πολλές φορές αποτελέσματα.

7.4. Ανάλυση & Συζήτηση

Οι ψευδείς ειδήσεις στη δημόσια σφαίρα αποτελούν σημαντική απειλή για τη δημοκρατία. Η αλλοιωμένη «αλήθεια» και η παραπληροφόρηση μπορεί να έχουν σοβαρές και διαρκείς συνέπειες στις κοινωνίες. Η δημοσιογραφία και οι «Όροι του Θεού» που θεμελιώνουν το θεσμικό της ρόλο (Zelizer, 2004), φαίνονται σήμερα αναποτελεσματικοί για να διατηρήσουν τον θεμελιώδη της ρόλο, εκείνον του Πυλωρού (Gatekeeper). Οι ψευδείς ειδήσεις και η παραπληροφόρηση ξεκάθαρα

κάνουν την εμφάνισή τους, με όλες τις αρνητικές τους συνέπειες και στην ελληνική δημόσια σφαίρα και ελάχιστες έρευνες έχουν διεξαχθεί σχετικά με το ζήτημα αυτό στο ελληνικό μιντιακό πεδίο.

Πέρα από κάθε αμφιβολία, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το ποσοστό των μη αληθινών ιστοριών που εντοπίζονται σε sites/ιστολόγια είναι πολύ υψηλότερο από αυτό που ανιχνεύεται σε παραδοσιακούς ιστότοπους μέσων ενημέρωσης, όπως ιστότοπους εφημερίδων και ιστότοπους τηλεοπτικών σταθμών.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης φαίνεται να διατηρούν την αξιοπιστία τους σε σύγκριση με τις πύλες και τα ιστολόγια σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης. Ωστόσο, η σύγκριση μπορεί να είναι απατηλή. Μέσω της ποιοτικής ανάλυσης περιπτώσεων, επισημάνθηκαν σοβαρές περιπτώσεις παραπληροφόρησης (αν και πολύ λιγότερες) σε επαγγελματικά παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, κυρίως για «σκληρές ειδήσεις» (Εξωτερική Πολιτική, Ψευδό-επιστήμη που αφορά σε θέματα υγείας, Τρομοκρατία). Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes, που χρησιμοποιεί εν μέρει σε στρατηγικές πληθοπορισμού, φαίνεται να είναι αποτελεσματική στον εντοπισμό ψευδών ειδήσεων όλων των ειδών ακόμη και στα πιο διακεκριμένα και αξιόπιστα μέσα ενημέρωσης. Αν και τα επαγγελματικά παραδοσιακά μέσα φαίνεται να διατηρούν την αξιοπιστία τους σε σύγκριση με τα νέα μέσα, τις πύλες και τα ιστολόγια, οι μη αληθινές ιστορίες φαίνεται να έχουν διεισδύσει σημαντικά στην επαγγελματική δημοσιογραφία. Αυτό το γεγονός μπορεί να εγείρει ερωτήματα σχετικά τόσο με τη δυνατότητα διαφορετικών τρόπων παρακολούθησης των ειδήσεων όσο και με την αξιοπιστία και την ακρίβειά τους.

Η δημοσιογραφία χρειάζεται επαγγελματισμό, αλλά η συμμετοχή της κοινωνίας και του πλήθους που υπερασπίζεται την αλήθεια και τη δημοκρατία φαίνεται επίσης σημαντική. Οι μη αληθινές ιστορίες είναι ξεκάθαρα παρούσες στις ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες κι όχι μόνο, στην ελληνική δημόσια σφαίρα. Αυτό καταδεικνύεται από την παρούσα έρευνα. Σε διάστημα τριών μηνών, (Οκτώβριος έως Δεκέμβριος 2019) η συνεργαζόμενη με την Meta πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes επιβεβαίωσε 533 περιπτώσεις κάθε είδους, έναν αρκετά εντυπωσιακό αριθμό μη αληθινών ιστοριών και ψευδών ειδήσεων που διαχέονται στην ελληνική δημόσια σφαίρα. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τα ευρήματα της Patrona (2018) «στην Ελλάδα υπήρχαν πάντα παραπλανητικές πληροφορίες, ψευδή γεγονότα και

ψεύτικες ειδήσεις στα μέσα ενημέρωσης» και τα ευρήματα των Poulakidakos & Armenakis (2014) «τα μέσα στην Ελλάδα παρουσίαζαν ψευδείς ειδήσεις με παραπλανητικές πληροφορίες είτε για να προωθήσουν μια συγκεκριμένη πολιτική προπαγάνδα είτε για να κερδίσουν χρήματα[...] αναλύοντας τον λόγο των πιο επιφανών ελληνικών ΜΜΕ, δημοφιλείς ελληνικές διαδικτυακές εφημερίδες, όπως το tanea.gr και το enet.gr, έκαναν χρήση συναισθηματικών προπαγανδιστικών μεθόδων και δημιούργησαν παραπλανητικές και ψευδείς ειδήσεις».

7.5. Συμπεράσματα

Η εύρεση περιπτώσεων ψευδών ειδήσεων στο ελληνικό διαδίκτυο είναι κάτι αναμενόμενο. Όπως αναφέρθηκε ξεκάθαρα στην ενότητα της συζήτησης, αν και το ποσοστό των μη αληθινών ιστοριών που εμφανίζονται στους ιστότοπους των παραδοσιακών "επαγγελματικών" μέσων ενημέρωσης είναι σίγουρα μικρότερο, υπάρχουν σοβαρές περιπτώσεις παραπληροφόρησης ακόμη και στους πιο επιφανείς και επαγγελματικούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους μέσων ενημέρωσης **(Περίπτωση 1, Περίπτωση 2, Περίπτωση 3, Περίπτωση 4)**.

Ειδικά η Περίπτωση 1, επιβεβαιώνει τα ευρήματα των Πουλακιδάκου και Αρμενάκη (2014), καθώς το «tanea.gr», ένα από τα πιο ιστορικά και εξέχοντα ειδησεογραφικά μέσα στην Ελλάδα, αναφέρεται να διασπείρει ψευδείς ειδήσεις και στην δική τους έρευνα. Αυτό το αποτέλεσμα μας κάνει σκεπτικούς για την αξιοπιστία της επαγγελματικής δημοσιογραφίας και των παραδοσιακών μέσων, ακόμη και των πιο γνωστών και διακεκριμένων. Συμπερασματικά, ο ρόλος του Πυλωρού, που είναι ένας από τους θεμελιώδεις ρόλους της επαγγελματικής παραδοσιακής δημοσιογραφίας, έγκειται σε μια διαδικασία που ίσως να μην μπορεί συνεχίσει να βασίζεται αποκλειστικά σε επαγγελματίες δημοσιογράφους. Το μοντέλο των ΜΚΟ (Humprecht, 2019) που δεν ανήκουν σε μέσα ενημέρωσης και οι πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων εναλλακτικών στρατηγικών (όπως ο πληθοπορισμός), ενδέχεται να διαδραματίσει αποφασιστικό ρόλο στον πόλεμο κατά της παραπληροφόρησης στο μέλλον.

Φυσικά, η παρούσα έρευνα υπόκειται σε περιορισμούς. Ο πρώτος περιορισμός είναι ότι η μελέτη αφορά μόνο την Ελλάδα. Έτσι, η γενίκευση των αποτελεσμάτων είναι σχετικά επισφαλής. Ο δεύτερος περιορισμός είναι ότι οι περιπτώσεις και τα

δεδομένα ψευδών ειδήσεων συλλέχθηκαν μόνο από την πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes. Μελλοντικές έρευνες μπορεί να περιλαμβάνουν την Ευρώπη και χώρες της Βόρειας Αμερικής και της Ασίας. Η διεύρυνση της κλίμακας μπορεί να δώσει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του φαινομένου σε διαφορετικές χώρες και κοινωνίες. Επιπλέον, άλλα μοντέλα στρατηγικών ελέγχου γεγονότων και ψευδών ειδήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ερευνητικές αναφορές.

Κεφάλαιο 8: Πληθοπορισμός και Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο εναντίον τηςπαραπληροφόρησης στην ελληνική δημόσια σφαίρα

8.1. Εισαγωγή

Η παρούσα διατριβή, έχει ως στόχο να αποκαλύψει πού και με ποιούς τρόπους και χαρακτηριστικά εμφανίζεται το φαινόμενο της παραπληροφόρησης στην Ελληνική δημόσια σφαίρα, και να ερευνήσει τους τρόπους και τις μεθόδους που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να καταπολεμηθεί και να περιοριστεί. Επιπλέον έχει ως στόχο να προτείνει νέα μοντέλα επικοινωνίας και πλατφόρμες που μπορούν να συμβάλουν στην αντιμετώπιση του φαινομένου.

Η μέθοδος αντιμετώπισης που εξετάζεται στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, είναι ο πληθοπορισμός και η δημοσιογραφία των πολιτών.Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 3, το ελληνικό ενημερωτικό τοπίο φαίνεται να βρίσκεται σε αναταραχή την τελευταία δεκαετία ή περισσότερο. Η οικονομική κρίση και η πολιτική διαχείρισή της από όλες τις ελληνικές κυβερνήσεις μετά την έναρξη της κρίσης το 2009 και η λεγόμενη Τρόικα (ΕΕ, ΕΚΤ και ΔΝΤ), έχουν φέρει σημαντικές προκλήσεις στο περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης της Ελλάδας, με την ανεξάρτητη δημοσιογραφία ιδίως να αντιμετωπίζει σημαντικές οικονομικές αλλά και κοινωνικοπολιτικές πιέσεις. Παρόμοια με τα μέσα ενημέρωσης στην Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία, τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης έχουν αναπτυχθεί μέσα σε ένα σύστημα πελατειακών σχέσεων. Σε αυτό το σύστημα, η παροχή ισορροπημένων ειδήσεων γίνεται δευτερεύουσα σε σχέση με την εκπροσώπηση των πολιτικών και επιχειρηματικών συμφερόντων, με το περιεχόμενο των εφημερίδων να συνδέεται στενά με συγκεκριμένα πολιτικούς δεσμούς.

Η απορρύθμιση που έλαβε χώρα στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έφερε τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης πιο κοντά σε εκείνα άλλων δυτικοευρωπαϊκών χωρών, μέσω της εισαγωγής νέων τεχνολογιών, της διαφοροποίησης της ιδιοκτησίας και την αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης τόσο στα έντυπα όσο και στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Ωστόσο, η πολιτική τοποθέτηση των εφημερίδων είναι πάντοτε έκδηλη, ιδίως σε περιόδους έντονης πολιτικής αντιπαράθεσης. Επιπλέον, τα ειδησεογραφικά πρακτορεία συνεχίζουν να είναι επιφυλακτικά όσον αφορά τη δημοσίευση ειδήσεων που θα έφερναν σε δύσκολη θέση τους κρατικούς αξιωματούχους. Στην ουσία, τα

ελληνικά μέσα ενημέρωσης γίνονται το φερέφωνο συγκεκριμένων ελίτ ομάδων, είτε πρόκειται για πολιτικά κόμματα είτε για ιδιοκτήτες μέσων ενημέρωσης. Οι Έλληνες δημοσιογράφοι μπορεί να πιστεύουν ότι τα μέσα ενημέρωσης πρέπει να επιτελούν μια λειτουργία φύλαξης και να παίζουν το ρόλο του gatekeeper αλλά στην πράξη αναγκάζονται να εκπροσωπούν την πολιτική θέση των ειδησεογραφικών τους οργανισμών, ακόμη και αν η εμπορευματοποίηση πιστεύεται ότι έχει απομακρύνει σε κάποιο βαθμό την πολιτική παρέμβαση. Στην πραγματικότητα οι Έλληνες δημοσιογράφοι εξακολουθούν να είναι ευθυγραμμισμένοι με τα πολιτικά κόμματα και η επιρροή και ο έλεγχος των πολιτικών συμφερόντων παραμένει. Σε αυτό το πλαίσιο, έννοιες όπως η αντικειμενικότητα, η ουδετερότητα και η πραγματολογικότητα παραμένουν επίσης αμφίσημες, καθώς οι Έλληνες δημοσιογράφοι συνδέουν την αντικειμενικότητα με την ελευθερία της έκφρασης και όχι την πραγματολογικότητα (Touri et al., 2017).

Καθώς η χώρα εισήλθε σε βαθιά ύφεση, ο κλάδος των μέσων ενημέρωσης επίσης άρχισε να υφίσταται μεγάλες απώλειες στα διαφημιστικά έσοδα και τεράστιες μειώσεις στις κρατικές επιχορηγήσεις, ενώ η δυσπιστία του κοινού προς τον Τύπο αυξήθηκε και εκδηλώθηκε με την απότομη πτώση των αριθμών κυκλοφορίας των εφημερίδων. Η πρωτοκαθεδρία των κυρίαρχων ειδησεογραφικών μέσων άρχισε να κλονίζεται τη δεκαετία του 2000, επίσης λόγω της εμφάνισης των ειδησεογραφικών ιστολογίων που διαθέτουν συνεχή ενημέρωση των ειδήσεων, ερευνητική δημοσιογραφία, σχολιασμό και κριτική των πολιτικών ελίτ. Αλλά πιο πρόσφατα, το κλείσιμο της Ελληνικής Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (ΕΡΤ) τον Ιούνιο του 2013, μαζί με τις συντριπτικές επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης με πολλούς δημοσιογράφους να βρίσκονται άνεργοι σηματοδότησαν βαθύτερες αλλαγές στη δομή της συστήματος των ελληνικών μέσων ενημέρωσης (Touri et al., 2017). Η εμφάνιση δημοσιογραφικών συλλογικοτήτων και διαδικτυακών κοινοτήτων, κυρίως με αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησε μια νέα πραγματικότητα. όπως την έντονη επιθυμία του κοινού να αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες για την αναζήτηση εναλλακτικών πλατφορμών ειδήσεων. Οι εξελίξεις αυτές συνοδεύτηκαν επίσης από την εμφάνιση περισσότερων εναλλακτικών μεθόδων και στρατηγικών λειτουργίας όπως η δημοσιογραφία των πολιτών και ο πληθοπορισμός.

Η ελληνική περίπτωση υπογραμμίζει την αδυναμία και την απροθυμία των ελληνικών κυβερνήσεων να εφαρμόσουν πολιτικές που θα μπορούσαν να προωθήσουν και να τροφοδοτήσουν τον πλουραλισμό και τη διαφάνεια [...]. Υπό τις παρούσες συνθήκες, δεν μπορούμε παρά να γίνουμε μάρτυρες μιας προβληματικής λειτουργίας της δημόσιας σφαίρας. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει πραγματική απειλή στην ποιότητα της πληροφόρησης για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού και ιδιαίτερα για όσους είναι λιγότερο εξοικειωμένοι με το Διαδίκτυο, όπως οι ηλικιωμένοι, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν αυτά τα τμήματα του πληθυσμού που βασίζονται ιδιαίτερα στην τηλεόραση για την ενημέρωσή τους. Ως εκ τούτου, η πρόκληση είναι να ανταποκριθούμε σε αυτή την κατάσταση με ένα συγκεκριμένο και πλήρες ρυθμιστικό πλαίσιο. Σε μια περίοδο βαθύ προβληματισμού για το νέο ψηφιακό περιβάλλον καθώς και ευρείας ανησυχίας για τις επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης στην λειτουργία των μέσων ενημέρωσης, είναι απαραίτητο να επανεκτιμηθούν οι πολιτικές των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα (Veneti & Karadimitriou, 2013).

8.2. Η καμπάνια «Μένουμε σπίτι».

Κατά τη διάρκεια του εγκλεισμού(lockdown) που ακολούθησε το ξέσπασμα του Covid-19, η ελληνική κυβέρνηση διέθεσε 20 εκατομμύρια ευρώ στα μέσα ενημέρωσης για να φέρουν εις πέρας την εκστρατεία μηνυμάτων δημόσιας υγείας «Μένουμε σπίτι». Ανέθεσε τη διανομή αυτών των κεφαλαίων σε μια ιδιωτική εταιρεία mediarelations, παρακάμπτοντας έτσι την υποχρέωσή της να δημοσιοποιεί όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται από το κράτος, καθώς και το Μητρώο Διαδικτυακών Μέσων (όπου τα ηλεκτρονικά μέσα πρέπει να είναι εγγεγραμμένα για να λάβουν διαφημιστικά έσοδα από το κράτος), προκαλώντας αντιδράσεις.

Η κυβέρνηση απάντησε αρχικά δημοσιεύοντας τα ονόματα των μέσων ενημέρωσης που είχαν χρηματοδοτηθεί, αλλά χωρίς τα ποσά που είχαν διατεθεί. Η λίστα βρέθηκε, μεταξύ άλλων, να περιλαμβάνει ανύπαρκτους ειδησεογραφικούς ιστότοπους. Ξέσπασε σάλος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, στις αρχές Ιουλίου, η κυβέρνηση κυκλοφόρησε τελικά τη λεγόμενη «λίστα Πέτσα» -που πήρε το όνομα της από τον κυβερνητικό εκπρόσωπο Τύπου Στέλιο Πέτσα - η οποία περιλαμβάνει όλα τα μέσα ενημέρωσης μαζί με τα ποσά που διατέθηκαν. Ο κατάλογος επιβεβαίωσε αυτό που πολλοί υποψιάζονταν: ότι τα κεφάλαια

εκταμιεύθηκαν με τρόπο που ευθυγραμμίστηκε στενά με την ατζέντα της κυβέρνησης (International Press Institute, 2021).

8.3. Πεδίο μελέτης & Μεθοδολογία

Αυτή η ερευνητική ενότητα της διατριβής, στοχεύει στο να απαντήσει στο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα **A.RQ3:** Μπορεί ο πληθοπορισμός να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και της προπαγάνδας; Συγκεκριμένα εάν οιστρατηγικές και οι τεχνικές του πληθοπορισμού και της δημοσιογραφίας των πολιτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διάφορους ενδιαφερόμενους για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και της σκόπιμης παραπληροφόρησης που προέρχονται από καθιερωμένα δημοφιλή και σημαντικά μέσα ενημέρωσης.Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα να διερευνηθεί εάν οι σημαντικοί και δημοφιλείς ειδησεογραφικοί ιστότοποι είναι «καθαροί» από περιπτώσεις παραπληροφόρησης.

Ελάχιστες ερευνητικές προσπάθειες έχουν γίνει στην Ελλάδα προκειμένου να καταδειχθούν τόσο τα ποσοτικά όσο και τα ποιοτικά στοιχεία της προέλευσης της παραπληροφόρησης, της σκόπιμης παραπληροφόρησης και των μη αληθινών ιστοριών που προέρχονται από μεγάλους και σημαντικούς ιστότοπους ειδήσεων. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιείται ένα εμβληματικό περιστατικό, το περιστατικό της Νέας Σμύρνης. Ο ερευνητής χρησιμοποίησε ποσοτική και ποιοτική έρευνα σε συνδυασμό (Williams, 2011; Bettisetal., 2014; Diefenbach, 2008), επισκεπτόμενος σημαντικούς και υψηλής αξιολόγησης ειδησεογραφικούς ιστότοπους που εμφάνιζαν ψευδείς ειδήσεις για την έναρξη των ταραχών στη Νέα Σμύρνη στην Ελλάδα στις 7 Μαρτίου 2021.

Σύμφωνα με το Politico, πλάνα βίντεοπου κοινοποιήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδειξαν μια ομάδα ανθρώπων να αντιπαρατίθενται με την αστυνομία για τα πρόστιμα περιορισμού του κορωνοϊού και ένας από αυτούς να δέχεται επίθεση από έναν αστυνομικό. Ο άνδρας, ο οποίος χτυπήθηκε στο έδαφος ενώ τουλάχιστον άλλοι τρεις αστυνομικοί στέκονταν κοντά, ακούγεται να φωνάζει «πονάω». Η αστυνομία ισχυρίστηκε αρχικά ότι ήταν οι αστυνομικοί που δέχθηκαν επίθεση από ομάδες ατόμων, αν και βίντεο από κοντινά καταστήματα δεν

επιβεβαιώνουν αυτόν τον ισχυρισμό. Οι εισαγγελείς Αθηνών ξεκίνησαν έρευνα για το περιστατικό και η αστυνομία διενέργησε εσωτερική έρευνα. Οι πολιτικοί της αντιπολίτευσης ζήτησαν την παραίτηση του τότε υπουργού Προστασίας του Πολίτη Μιχάλη Χρυσοχοΐδη (Stamouli, 2021). Στην προκειμένη περίπτωση, χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημοσίευσαν ερασιτεχνικό βίντεο κινητού που απεικόνιζε το περιστατικό (έναν νεαρό άνδρα να ξυλοκοπείται βάναυσα από αστυνομικούς) που έγινε viral μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και οδήγησε σε διαμαρτυρίες κατά της αστυνομικής βίας. Λίγες μέρες αργότερα ο υπουργός Προστασίας του Πολίτη Μιχάλης Χρυσοχοΐδης αναγκάστηκε να ζητήσει συγγνώμη για το περιστατικό αστυνομικής βίας (Zahos, 2021).

Προκειμένου να επισημανθούν περιστατικά παραπληροφόρησης για το συμβάν από σημαντικούς και δημοφιλείς ιστότοπους, η έρευνα επικεντρώθηκε σε πέντε περιπτώσεις ιστοσελίδων που επιλέχθηκαν με βάση 2 διακριτούς παράγοντες: Τη σημασία τους και την αναγνώρισή τους από την ελληνική πολιτεία σύμφωνα με το ύψος της χρηματοδότησης που έλαβαν μέσω της καμπάνιας «μένουμε σπίτι» και τη δημοτικότητά τους σύμφωνα με τη λίστα Alexa top50 επισκεψιμότητας ελληνικών ιστοσελίδων. Ο ερευνητής χρησιμοποίησε μικτή μέθοδο (ποσοτική και ποιοτική) και συνέκρινε το πώς κάλυψαν οι επιλεγμένες ιστοσελίδες το περιστατικό της Νέας Σμύρνης. Κατόπιν στατιστικής ανάλυσης, ο ερευνητής επισκέφθηκε πέντε από τις πιο σημαντικές ιστοσελίδες ειδήσεων από την επίσημη καμπάνια «μένουμε σπίτι» γνωστή και ως «λίστα Πέτσα», προκειμένου να παρακολουθήσει εάν προκύπτουν περιπτώσεις παραπληροφόρησης. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα της παρούσας ερευνητικής ενότητας επικεντρώνεται σε δύο βασικούς πυλώνες:

• Παρακολούθηση και ανάλυση του τρόπου με τον οποίο παρουσιάστηκε το αρχικό περιστατικό της Νέας Σμύρνης από 5 από τις σημαντικότερες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες στην Ελλάδα από άποψη κυκλοφορίας και κρατικής χρηματοδότησης κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, όπως φαίνεται από τους 50 κορυφαίους σε επισκεψιμότητα ιστότοπους της Alexa στην Ελλάδα και από το ύψος της κρατικής χρηματοδότησης μέσω της ενημερωτικής εκστρατείας «Μένουμε σπίτι».

• Ανάλυση ορισμένων χαρακτηριστικώντης σημασίας και της δημοτικότητας των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων που αρχικά παρουσίαζαν μια διαφορετική πτυχή

του περιστατικού, η οποία αργότερα αποδείχτηκε παραπλανητική και η διαπίστωση του ότι ο επαγγελματισμός, η δημοτικότητα, το κύρος και η πρόσβαση σε κρατική χρηματοδότηση των ιστοσελίδων ειδήσεων δεν εγγυώνται απαραίτητα την απουσία παραπληροφόρησης.

Ο ερευνητής ανέλυσε τα επίσημα στοιχεία που παρείχε η κυβέρνηση (In.gr, 2021) με τη χρήση του λογισμικού MS Excel, προκειμένου να επιβεβαιώσει την υψηλή αξιολόγηση-χρηματοδότηση των ιστοσελίδων των μέσων ενημέρωσης). Επίσης, χρησιμοποιήθηκε η λίστα με τις 50 κορυφαίες σε επισκεψιμότητα ελληνικές ιστοσελίδες της Alexa για να επιβεβαιωθεί η δημοτικότητα των μέσων ενημέρωσης. Πρέπει να αναφέρουμε ότι η λίστα των κορυφαίων 50 ελληνικών ιστοσελίδων της Alexa δεν αφορά μόνο ιστοσελίδες ειδήσεων ή μέσων ενημέρωσης, αλλά ιστοσελίδες κάθε είδους όπως Google, τραπεζικές πύλες, κυβερνητικές πύλες, ιστοσελίδες λιανικής και πολλά άλλα.

8.4. Αποτελέσματα

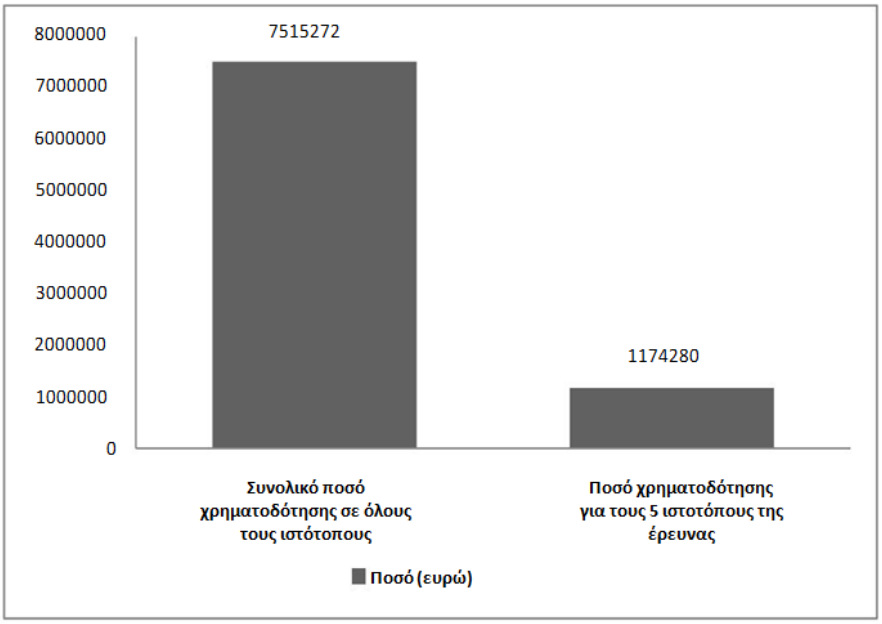
8.4.1. Στατιστική ανάλυση

Ο ερευνητής χρησιμοποίησε στατιστική ανάλυση προκειμένου να επιβεβαιώσει ότι οι επιλεγμένοι ιστότοποι θεωρούνται υψηλής σημασίας και επιρροής από την ελληνική κυβέρνηση, σύμφωνα με τη χρηματοδότησή τους. Η στατιστική ανάλυση εστιάζει κυρίως σε 5 από τους θεωρούμενους πιο «σημαντικούς και με μεγάλη επιρροή» ειδησεογραφικούς ιστότοπους που χρηματοδοτούνται από την επίσημη κρατική εκστρατεία «Μένουμε σπίτι», γνωστή και ως «λίστα Πέτσα». Η παρούσα ερευνητική ενότητα λαμβάνει υπόψη μόνο το χρηματικό ποσό που δίνεται σε ιστοσελίδες. Στον πίνακα 1, οι ιστοσελίδες των ειδησεογραφικών μέσων στην Ελλάδα παρουσιάζονται ανάλογα με το ποσό που έλαβαν από την κρατική εκστρατεία «Μένουμε σπίτι». Το μέσο ποσό που έλαβαν οι 5 ειδησεογραφικές ιστοσελίδες είναι 234.856 ευρώ.

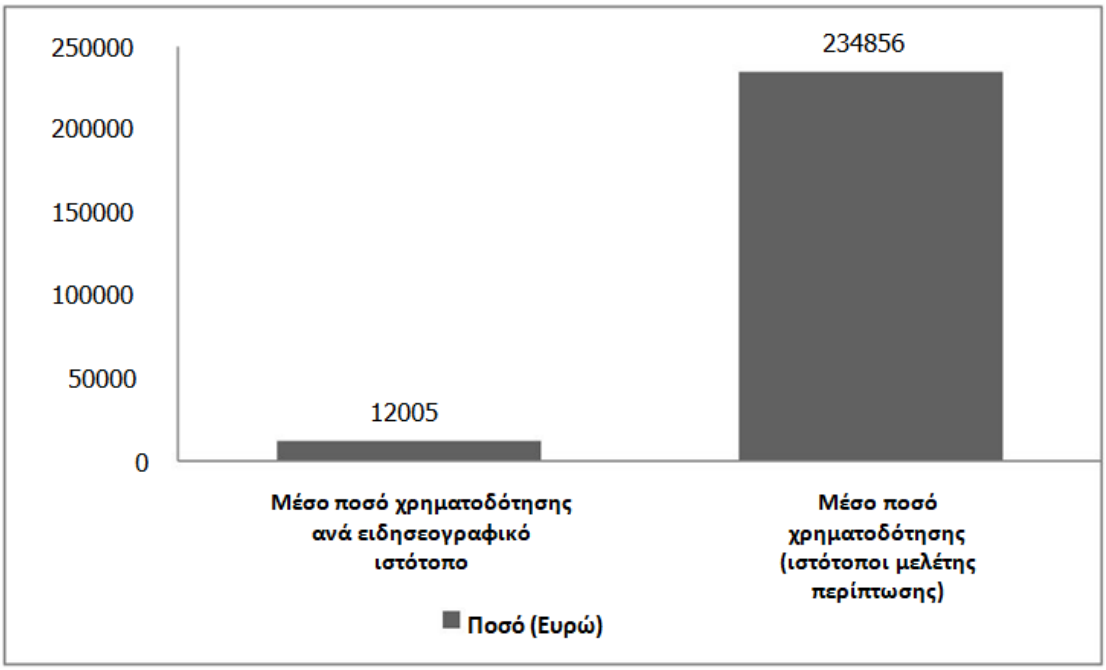
Κατάταξη Alexa top50 (Ελλάδα)	Τύπος μέσου	Όνομα ειδησεογραφικού ιστότοπου	Ποσό χρηματοδότησης (ευρώ)
8	ιστοσελίδα ειδήσεων	PROTOTHEMA.GR	310.000,00
19	ιστοσελίδα ειδήσεων	NEWSIT.GR	182.280,00
20	ιστοσελίδα ειδήσεων	IEFIMERIDA.GR	310.000,00
34	ιστοσελίδα ειδήσεων	KATHIMERINI.GR	186.000,00
48	ιστοσελίδα ειδήσεων	NEWSBOMB.GR	186.000,00
Μέσος όρος χρηματοδότησης (ευρώ)			234.856,00

Πίνακας 8.1: *Ποσά που έλαβαν οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι της έρευνας & κατατάξεις επισκεψιμότητας*

Το συνολικό ποσό που δόθηκε σε ειδησεογραφικούς ιστότοπους σύμφωνα με κυβερνητικές πηγές ανέρχεται σε 7.515.272 ευρώ, ενώ οι πέντε παραπάνω ειδησεογραφικές ιστοσελίδες λαμβάνουν 1.174.280 ευρώ, περίπου το 16% του συνολικού ποσού.



Γράφημα 8.1: *Συνολική χρηματοδότηση ιστοτόπων & χρηματοδότηση ιστοτόπων έρευνας*



Γράφημα 8.2: *Μέσο ποσό χρηματοδότησης ιστοτόπων & μέσο ποσό χρηματοδότησης ιστοτόπων έρευνας*

8.5.Μελέτες περιπτώσεων

Ο ερευνητής επισκέφτηκε πέντε από τους πιο σημαντικούς, δημοφιλείς και με μεγάλη επιρροή ειδησεογραφικούς ιστότοπους στην Ελλάδα, προκειμένου να παρακολουθήσει την κάλυψή τους για το αρχικό περιστατικό στη Νέα Σμύρνη. Επιπλέον, η έρευνα εξετάζει δύο ακόμη ειδησεογραφικούς ιστότοπους που χρησιμοποίησαν πλάνα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιώντας στρατηγικές πληθοπορισμού και δημοσιογραφίας πολιτών προκειμένου να λάβουν πληροφορίες και να καλύψουν σωστά και πλουραλιστικά το περιστατικό.

Περίπτωση 1:

Ο ειδησεογραφικός ιστότοπος "iefimerida.gr" που κατετάγη 20ος ανάμεσα στους 50 κορυφαίους ελληνικούς ιστότοπουςτης Alexa κάλυψε το περιστατικό στις 07-03-2021 ως εξής: «Ένταση στην πλατεία Νέας Σμύρνης: Επεισόδια μεταξύ αστυνομικών και 30 ατόμων - Δέκα συλλήψεις».

«Ένταση ξέσπασε λίγο μετά τις 3 τα ξημερώματα της Κυριακής στην πλατεία της Νέας Σμύρνης, όταν σύμφωνα με την ΕΛ.ΑΣ., περίπου 30 άτομα επιτέθηκαν σε αστυνομικούς της ομάδας ΔΙΑΣ. Όλα ξεκίνησαν, σύμφωνα με τις ίδιες πληροφορίες,

όταν η αστυνομία έφτασε στην πλατεία της Νέας Σμύρνης, όπου υπήρξαν αναφορές για συνωστισμό. Ομάδα ατόμων όταν αντίκρισε τους αστυνομικούς κινήθηκε απειλητικά εναντίον τους με αποτέλεσμα να συμπλακούν».



Ένταση στην πλατεία Νέας Σμύρνης: Επεισόδια ανάμεσα σε αστυνομικούς και 30 άτομα -Δέκα προσαγωγές

Ένταση με αστυνομικούς στην πλατεία Νέας Σμύρνης την Κυριακή 7 Μαρτίου

NEWSROOM IEFIMERIDA.GR
07/03/2021 16:10

Ένταση σημειώθηκε λίγο μετά τις 3 το μεσημέρι της Κυριακής στην πλατεία της Νέας Σμύρνης, όταν, σύμφωνα με την ΕΛ.ΑΣ., περίπου 30 άτομα επιτέθηκαν εναντίον αστυνομικών της ομάδας ΔΙΑΣ.

Όλα ξεκίνησαν, κατά τις ίδιες πληροφορίες, όταν οι αστυνομικοί έφτασαν στην πλατεία Νέας Σμύρνης, όπου υπήρχαν αναφορές για συνωστισμό. Μια ομάδα ατόμων, όταν είδε τους αστυνομικούς, κινήθηκε απειλητικά εναντίον τους, με αποτέλεσμα να ξεκινήσει συμπλοκή.

Εικόνα 8.1: *Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το iefimerida.gr*

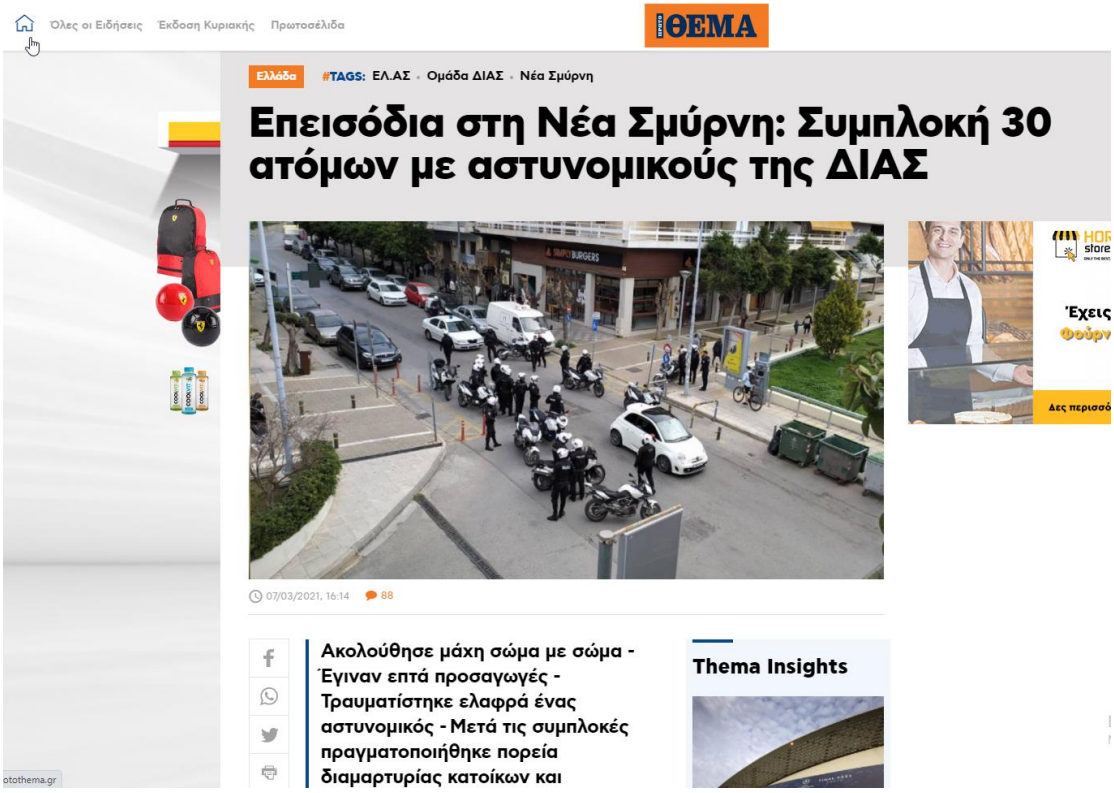
Περίπτωση 2:

Μία από τις πιο δημοφιλείς και σημαντικές ιστοσελίδες ειδησεογραφικών μέσων στην Ελλάδα είναι το protothema.gr που κατέλαβε την 8η θέση στη λίστα των κορυφαίων 50 ελληνικών ιστοσελίδωντης Alexa. Πρόκειται για το διαδικτυακό τόπο της ίσως μεγαλύτερης σε κυκλοφορία ελληνικής κυριακάτικης εφημερίδας. Το Protothema.gr κάλυψε το περιστατικό στις 07-03-2021 ως εξής:

«Ταραχές στη Νέα Σμύρνη: Συμπλοκές 30 ατόμων με αστυνομικούς της ομάδας Δίας».

«Ακολούθησε μάχη σώμα με σώμα - Έγιναν επτά συλλήψεις - Τραυματίστηκε ελαφρά ένας αστυνομικός - Οι κάτοικοι διαμαρτυρήθηκαν μετά τις συγκρούσεις και σημειώθηκαν νέα επεισόδια».

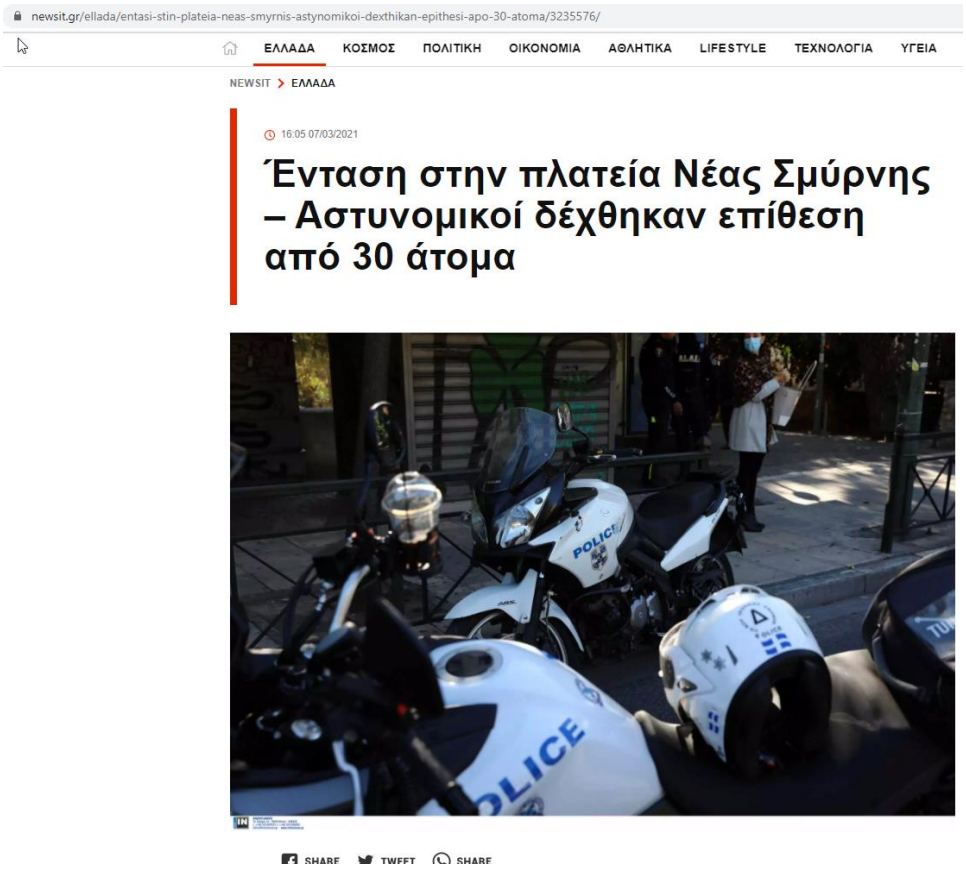
«Συμπλοκή σημειώθηκε στις 3 το μεσημέρι της Κυριακής μεταξύ ομάδας 30 ατόμων και αστυνομικών της ομάδας ΔΙΑΣ στο Άλσος Νέας Σμύρνης».



Εικόνα 8.2: *Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το protothema.gr*

Περίπτωση 3:

Ένας άλλος σημαντικός και δημοφιλής ιστότοπος ειδήσεων στην Ελλάδα είναι το newsit.gr που κατέλαβε την 19η θέση στη λίστα των 50 κορυφαίων ελληνικών ιστοσελίδων της Alexakαι κάλυψε το περιστατικό ως εξής: «Ένταση στην πλατεία Νέας Σμύρνης - Αστυνομικοί δέχθηκαν επίθεση από 30 άτομα» «Σύμφωνα με πληροφορίες από αστυνομικές πηγές, οι αστυνομικοί, ενώ διενεργούσαν ελέγχους, δέχτηκαν ξαφνική επίθεση από περίπου 30 άτομα. Ακολούθησαν συγκρούσεις και η αστυνομία κάλεσε σε βοήθεια. Συνολικά έγιναν επτά συλλήψεις και ένας αστυνομικός τραυματίστηκε ελαφρά».



Εικόνα 8.3: *Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το newsit.gr*

Περίπτωση 4:

Μια από τις πιο γνωστές και καταξιωμένες ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες είναι η «kathimerini.gr». Πρόκειται για τον διαδικτυακό τόπο της ιστορικής εφημερίδας «Καθημερινή» που κατέλαβε την 34η θέση στη λίστα των κορυφαίων 50 ελληνικών ιστοσελίδων Alexa και κάλυψε το περιστατικό στις 07-03-2021 ως εξής:

«Νέα Σμύρνη : Ένταση μεταξύ αστυνομικών και 30 ατόμων - 11 συλλήψεις»

«Ένταση επικράτησε το μεσημέρι στην περιοχή της Νέας Σμύρνης, μεταξύ ομάδας περίπου 30 ατόμων και αστυνομικών. Σύμφωνα με την Ελληνική Αστυνομία, το περιστατικό συνέβη λίγο μετά τις 15:00 όταν άγνωστοι επιτέθηκαν στους αστυνομικούς, οι οποίοι πραγματοποιούσαν ελέγχους για χρήση μάσκας, αποστάσεις και παράνομες μετακινήσεις, με αποτέλεσμα ο ένας να τραυματιστεί ελαφρά. Σύμφωνα με τις ίδιες πληροφορίες, δυνάμεις της ομάδας ΔΙΑΣ και της ΟΠΚΕ έσπευσαν αμέσως στο σημείο και έγιναν 11 συλλήψεις».



Εικόνα 8.4: *Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το kathimerini.gr*

Περίπτωση 5

Το «Newsbomb.gr» είναι ένας άλλος μεγάλος σε επισκεψιμότητα ειδησεογραφικός ιστότοπος, γνωστός για τη λαϊκίστικη αισθητική του, ο οποίος κατέλαβε την 5η θέση στη λίστα των κορυφαίων 50 ελληνικών ιστοσελίδων της Alexa. Το Newsbomb.gr κάλυψε το περιστατικό στις 07-03-2021 στις 16.27 ως εξής:

«Επίθεση κατά αστυνομικών της ομάδας ΔΙΑΣ πραγματοποίησε το απόγευμα της Κυριακής ομάδα 30 ατόμων στη Νέα Σμύρνη».

«Ελαφρά τραυματισμένος αστυνομικός και 7-8 συλλήψεις είναι ο απολογισμός της επίθεσης που δέχθηκαν αστυνομικοί της Ομάδας ΔΙ.ΑΣ στην πλατεία της Νέας Σμύρνης. Το περιστατικό σημειώθηκε λίγο μετά τις 15:00 το απόγευμα της Κυριακής (07-03-21) όταν πληρώματα της ΕΛ.ΑΣ πραγματοποίησαν ελέγχους για τήρηση μέτρων περιορισμού της εξάπλωσης του κορωνοϊού».



Εικόνα 8.5: *Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το newsbomb.gr*

8.6. Η πραγματικότητα της δημοσιογραφίας των πολιτών και του πληθοπορισμού

Αν και η αρχική κάλυψη του περιστατικού από τους παραπάνω ειδησεογραφικούς ιστότοπους ήταν αυτή των αστυνομικών που δέχθηκαν επίθεση από 30 άτομα, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημοσίευσαν φωτογραφίες και βίντεο με διαφορετικές πτυχές της ιστορίας. Τα βίντεο χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κάνουν λόγο για «Απρόκλητους ξυλοδαρμούς πολιτών και συλλήψεις στη Νέα Σμύρνη από την αστυνομία». «Ξυλοκόπημα και συλλήψεις πολιτών από την αστυνομία σημειώθηκαν στην πλατεία της Νέας Σμύρνης στις 3.00 το μεσημέρι της Κυριακής. Αιτία για τα επεισόδια ήταν ένα πρόστιμο σε οικογένεια που καθόταν στην πλατεία».

Το ερασιτεχνικό υλικό και τα πλάνα πολιτών, που κυκλοφόρησαν στην ψηφιακή δημόσια σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προέβαλαν μια

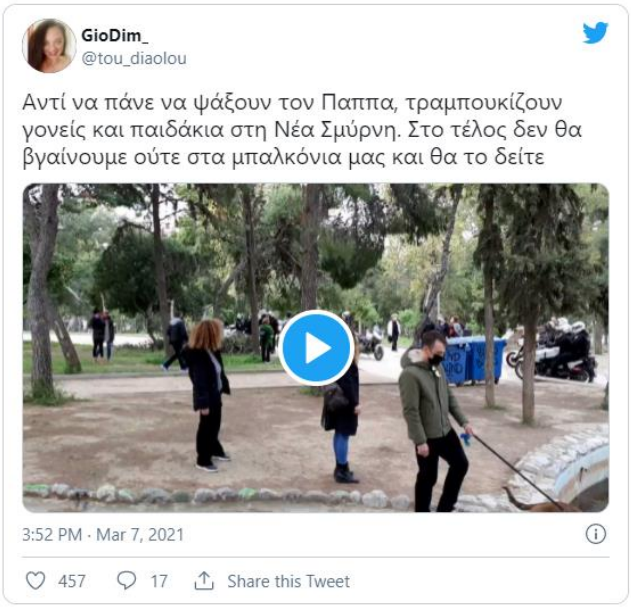
διαφορετική πτυχή του τι συνέβη στην πλατεία της Νέας Σμύρνης στις 7 Μαρτίου 2021. Το υλικό των χρηστών όπως σχόλια, αρνητικά reactions και κοινοποιήσεις έφερε στο φως το γεγονός ότι δεν κάλυψαν ορθά το περιστατικό όλα τα μέσα ενημέρωσης.



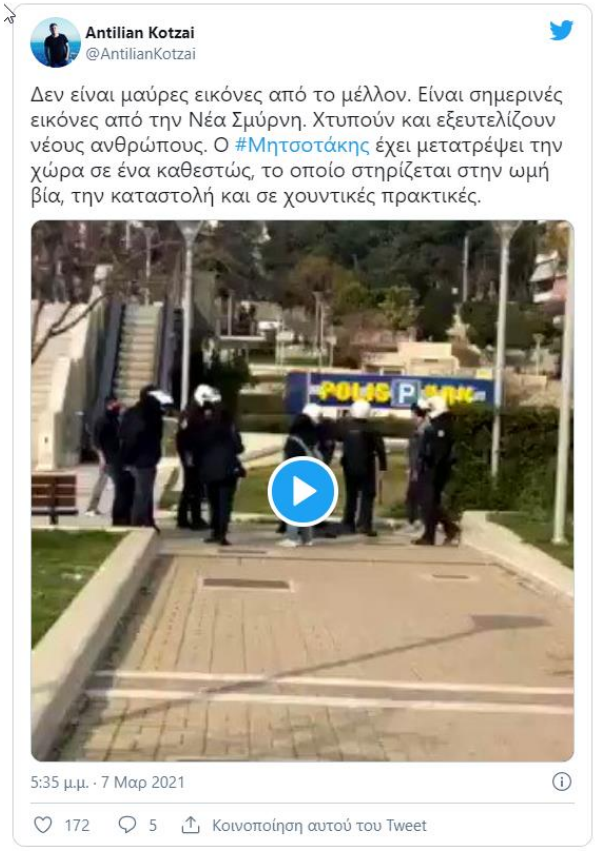
Εικόνα 8.6: *Παράδειγμα υλικού από πολίτες μέσω των ΜΚΔ (1)*



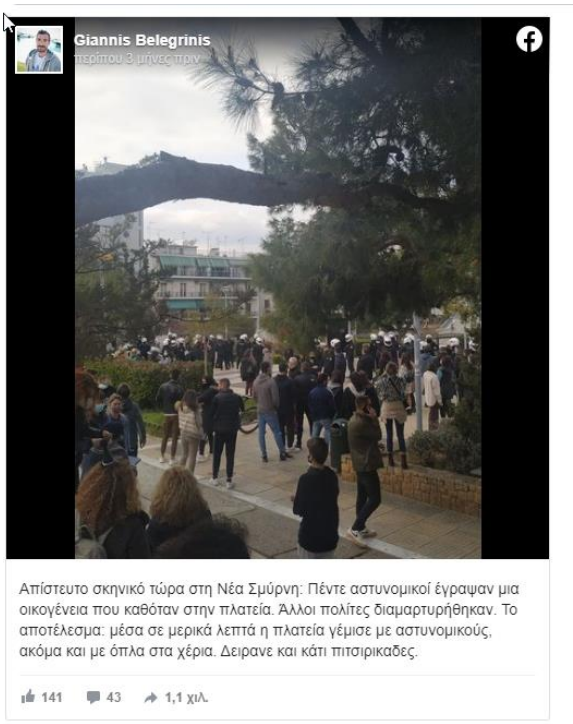
Εικόνα 8.7: *Παράδειγμα υλικού από πολίτες μέσω των ΜΚΔ (2)*



Εικόνα 8.8: *Παράδειγμα υλικού από πολίτες μέσω των ΜΚΔ (3)*



Εικόνα 8.9: *Παράδειγμα υλικού από πολίτες μέσω των ΜΚΔ (4)*



Εικόνα 8.10: *Παράδειγμα υλικού από πολίτες μέσω των ΜΚΔ (5)*

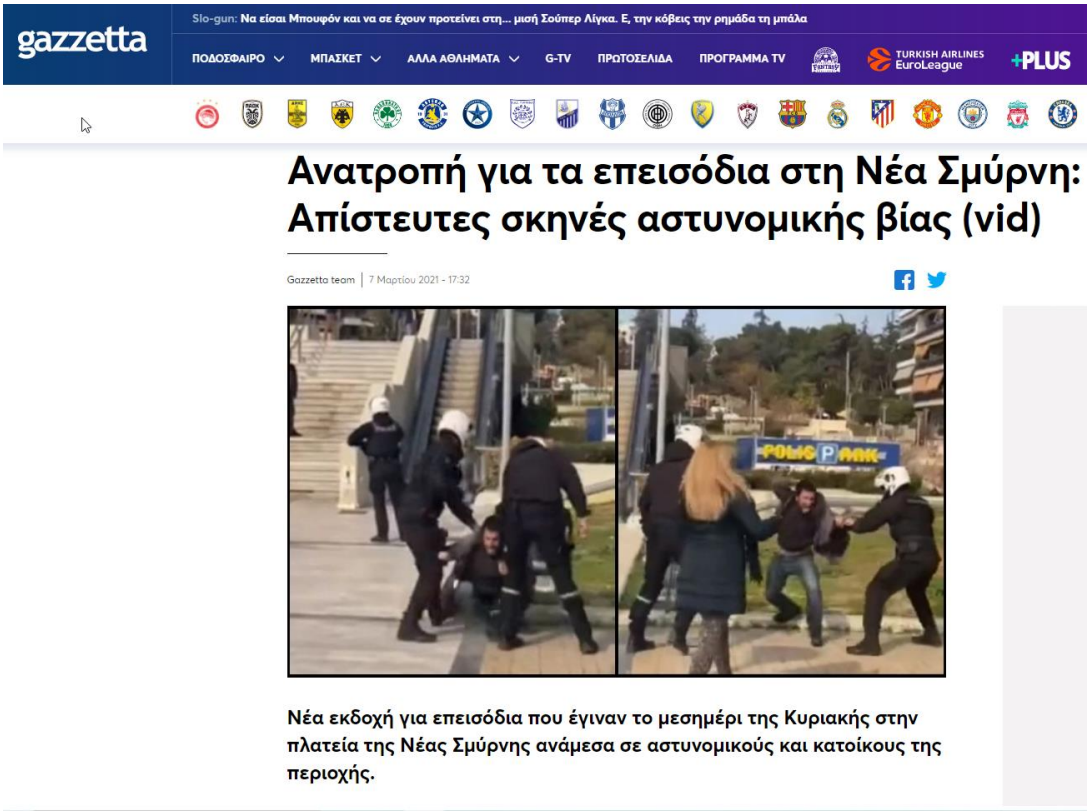
8.7. Επαγγελματικές ειδησεογραφικές σελίδες που αξιοποίησαν πληθοπορισμό και δημοσιογραφία των πολιτών

Ωστόσο, ορισμένες σημαντικές και με μεγάλη επιρροή ειδησεογραφικές ιστοσελίδες χρησιμοποίησαν στρατηγικές πληθοπορισμού και τη δημοσιογραφία των πολιτών, παρουσιάζοντας όσα κατέγραψαν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πλατεία της Νέας Σμύρνης με τα κινητά τους τηλέφωνα. Πρόκειται για ιστοσελίδες που κατόπιν διασταύρωσης εμπιστεύτηκαν πλάνα και υλικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να παρουσιάσουν μια πιο ισορροπημένη κάλυψη του περιστατικού. Δύο από αυτές είναι το gazzetta.gr και το newsbreak.gr. Αυτά τα στοιχεία ήταν καθοριστικά για την ανατροπή της αρχικής παρουσίασης του περιστατικού στη δημόσια σφαίρα και μια πιο ισορροπημένη και λεπτομερής κάλυψη προέκυψε σε όλες σχεδόν τις ιστοσελίδες ειδήσεων τις επόμενες ημέρες. Παρακάτω σκιαγραφείται πως παρουσίασαν το περιστατικό της Νέας Σμύρνης οι προαναφερθέντες ιστότοποι.

Περίπτωση 6:

Το gazzeta.gr είναι ένας σημαντικός και δημοφιλής ιστότοπος που ειδικεύεται στις αθλητικές ειδήσεις. Είναι γνωστή ως μία από τις βασικές πηγές ειδήσεων και

πληροφοριών για τους λάτρεις του αθλητισμού, τους αθλητές και τα αθλητικά θέματα στην Ελλάδα. Το gazzeta.gr κατατάσσεται στην 24η θέση στη λίστα top 50 της Alexa για ελληνικές ιστοσελίδες. Το αθλητικό ειδησεογραφικό μέσο εισέπραξε ποσό 45.880 ευρώ από την επίσημη καμπάνια «Μένουμε σπίτι». Στην υπόθεση της Νέας Σμύρνης το gazzeta.gr αξιοποίησε βίντεο, φωτογραφίες και σχόλια χρηστών που ανέτρεψαν τις αρχικές πληροφορίες, για να καλύψει το περιστατικό με μια ευρύτερη οπτική: «Συμβάν Νέας Σμύρνης : Ανατροπή για τα επεισόδια στη Νέα Σμύρνη: Απίστευτες σκηνές αστυνομικής βίας». «Μια νέα πτυχή του περιστατικού της Νέας Σμύρνης προκύπτει».



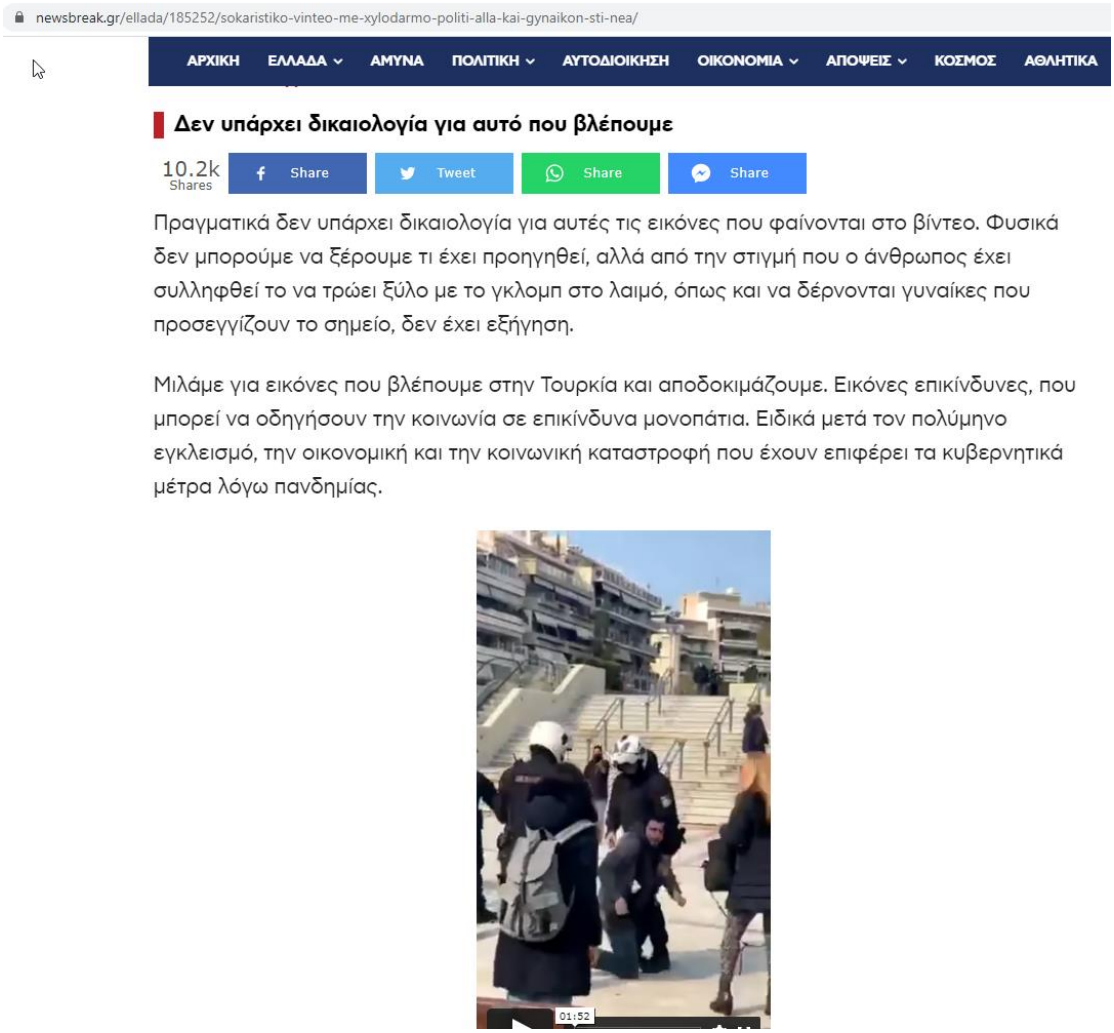
Εικόνα 8.11: *Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το gazzetta.gr*

Περίπτωση 7:

Το Newsbreak.gr, το οποίο κατέλαβε την 39η θέση στη λίστα των κορυφαίων 50 ελληνικών ιστοσελίδων της Alexa, χρησιμοποίησε επίσης για το ρεπορτάζ του φωτογραφίες πολιτών, βίντεο από ερασιτέχνες και υλικό από το Twitter. Το ειδησεογραφικό πρακτορείο έλαβε 3720 ευρώ από την καμπάνια «Μένουμε σπίτι». Ο

ειδησεογραφικός ιστότοπος κάλυψε το περιστατικό στις 7 Μαρτίου του 2021 ως εξής: "Δεν υπάρχει δικαιολογία για αυτό που βλέπουμε"

«Δεν υπάρχει πραγματικά καμία δικαιολογία για αυτές τις εικόνες που εμφανίζονται στο βίντεο. Φυσικά δεν μπορούμε να ξέρουμε τι έχει συμβεί νωρίτερα, αλλά από τη στιγμή που ο άνδρας συνελήφθη, το να τρώει ξύλο με ένα γκλομπ στο λαιμό του, δεν έχει καμία εξήγηση».



Εικόνα 8.12: *Το περιστατικό της Νέας Σμύρνης όπως καλύφθηκε από το newsbreak.gr*

8.8. Ανάλυση και συζήτηση

Σε πολλές περιπτώσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατηγορηθεί για κυκλοφορία παραπλανητικών πληροφοριών, ψευδών ειδήσεων και προπαγάνδας. Αυτό δεν συμβαίνει στην παρούσα περίπτωση. Η παρούσα ερευνητική ενότητα

αναφέρει επίσης ότι οι επαγγελματικές και υψηλής αξιολόγησης ειδησεογραφικές ιστοσελίδες δεν μπορούν να αποφύγουν πάντοτε τις ψευδείς ειδήσεις και την παραπληροφόρηση. Η δήλωση αυτή προέρχεται από την υψηλή αξιολόγηση που κερδίζουν από την πολιτεία όπως αποδεικνύεται από τη χρηματοδότηση που διανέμεται από την καμπάνια «Μένουμε σπίτι» καθώς και από την τεράστια δημοτικότητα που διατηρούν σύμφωνα με τα στοιχεία που προέρχονται από τη λίστα των 50 κορυφαίων ελληνικών ιστοσελίδων Alexa. Οι περισσότεροι από τους παραπάνω ειδησεογραφικούς ιστότοπους δεν εμπιστεύτηκαν υλικό και πλάνα από πολίτες, αναγνώστες και ερασιτέχνες και έδωσαν μια συμβατική πτυχή της ιστορίας. Αυτό που αρχικά παρουσιάστηκε ήταν ότι σχεδόν 30 άτομα επιτέθηκαν χωρίς λόγο σε αστυνομικούς που έπρεπε να αμυνθούν και να κάνουν συλλήψεις.

Αντίθετα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυκλοφόρησε υλικό και πλάνα που παρουσίαζαν μια διαφορετική άποψη για την ιστορία: βίντεο, φωτογραφίες, σχόλια και αντιδράσεις που κατά κάποιο τρόπο ανέτρεψαν την αρχική ιστορία του περιστατικού. Ωστόσο, ορισμένοι άλλοι ειδησεογραφικοί ιστότοποι κάλυψαν το περιστατικό με εντελώς διαφορετικό τρόπο χρησιμοποιώντας δημοσιογραφικό υλικό από το πλήθος, όπως βίντεο από κινητά τηλέφωνα που έδειχναν μια εντελώς διαφορετική πραγματικότητα από αυτή των πέντε μεγάλων ειδησεογραφικών ιστοσελίδων. Στο ερασιτεχνικό βίντεο φάνηκε ξεκάθαρα ότι δεν υπήρχαν 30 άτομα που επιτέθηκαν σε αστυνομικούς αλλά ένας νεαρός άνδρας που ξυλοκοπήθηκε βάναυσα από αστυνομικούς. Η ευρεία κυκλοφορία αυτής της νέας έκδοσης της ιστορίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από χρήστες, με τη βοήθεια ορισμένων ειδησεογραφικών ιστοσελίδων που χρησιμοποίησαν στρατηγικές πληθοπορισμού και δημοσιογραφία πολιτών για τα ρεπορτάζ τους, διαμόρφωσαν μια νέα ατζέντα στη δημόσια σφαίρα, την αστυνομική βία, η οποία οδήγησε σε διαμαρτυρίες και ανάγκασε τον Υπουργό Πολιτικής Προστασίας να ζητήσει δημόσια συγγνώμη από όσους έπεσαν θύματα περιττής βίας από την αστυνομία.

8.9. Συμπεράσματα

Είναι προφανές ότι η δημοσιογραφία που πηγάζει από το πλήθος και η δημοσιογραφία των πολιτών διατηρούν μεγάλες δυνατότητες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατηγορούνται για ευρεία διάδοση ψευδών ειδήσεων και

παραπληροφόρησης. Από την άλλη πλευρά, τα επαγγελματικά, δημοφιλή και υψηλής αξιολόγησης μέσα ενημέρωσης δεν αποφεύγουν πάντα τις ψευδείς ειδήσεις και την παραπληροφόρηση. Η εποχή του κορωνοϊού στην Ελλάδα ανέδειξε έντονα αυτή τη δήλωση λόγω του lockdown και των δυσκολιών που έφερε στη δημοσιογραφική έρευνα καιτο ρεπορτάζ, αλλά και στην έλλειψηκάθε είδους πόρων για τα ΜΜΕ, τα οποία για μεγάλο χρονικό διάστημα χρηματοδοτήθηκαν από το κράτος.

Η δημοσιογραφία που πηγάζει από το πλήθος και η δημοσιογραφία των πολιτών πέρα από τον ρόλο τους ως φύλακες μπορεί να αποτελούν μια λύση για την υποστήριξη των μέσων ενημέρωσης με πολλούς τρόπους, όταν όλα τα είδη πόρων είναι σπάνια, προκειμένου η δημοσιογραφία να εκπληρώσει τον ρόλο της και να υπηρετήσει το δημόσιο συμφέρον και τη δημοκρατία. Η παρούσα ερευνητική ενότητα καλύπτει μόνο ένα συγκεκριμένο περιστατικό στην ελληνική δημόσια σφαίρα. Υπάρχουν πολλά άλλα παρόμοια περιστατικά που μπορούν να ερευνηθούν. Επίσης άλλοι τύποι στρατηγικών πληθοπορισμού στη δημοσιογραφία μπορούν να ερευνηθούν συνδυαστικά στο μέλλον.

Κεφάλαιο 9: Κατηγορίες ψευδών ειδήσεων στην ελληνική δημόσια σφαίρα, πηγές προέλευσής τους και έλεγχος γεγονότων (fact-checking)

9.1. Εισαγωγή

Προκειμένου να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης, αλλά και το φαινόμενο του χαμηλής ποιότητας ειδησεογραφικού περιεχομένου, είναι απαραίτητο σε αρχικό στάδιο να πραγματοποιηθεί η χαρτογράφηση της προέλευσής τους. Στην προηγούμενη ενότητα της έρευνας τονίστηκε η κατάσταση που επικρατεί στα ελληνικά μέσα ενημέρωσης και διαπιστώθηκε ότι παρόλο που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης φαίνονται περισσότερο αξιόπιστα από τα sites και τα ιστολόγια, ένας σημαντικός αριθμός μη αληθινών ιστοριών διεισδύει και στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Μόνο αν γνωρίζουμε πού και πώς θα συναντήσουμε μη αληθινές ιστορίες όλων των τύπων, μπορεί το φαινόμενο να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά και αυτό αποτελεί το βασικό αντικείμενο της παρούσας ερευνητικής ενότητας της διδακτορικής διατριβής. Η συγκεκριμένη ερευνητική ενότητα της διατριβής απαντά στο βασικό ερευνητικό ερώτημα **A.RQ4:** Λειτουργεί ο έλεγχος γεγονότων στην Ελλάδα; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των περιπτώσεων μη αληθινών ιστοριών που καταρρίπτονται συχνότερα και που τις βρίσκουμε; Στη συνέχεια το βασικό ερευνητικό ερώτημα εξειδικεύεται σε επιμέρους ερωτήματα όπως αναλύεται παρακάτω.

Ελάχιστες ερευνητικές προσπάθειες έχουν γίνει στην Ελλάδα προκειμένου να καταδειχθούν τόσο τα ποσοτικά όσο και τα ποιοτικά στοιχεία της προέλευσης των μη αληθινών ιστοριών. Αυτή η διατριβή ελπίζει να ερευνήσει περαιτέρω το ζήτημα και να δώσει μια απάντηση στο πού μπορούμε να συναντήσουμε παραπληροφόρηση και ψευδείς ειδήσεις, πώς μοιάζουν, εάν είναι δημοφιλείς και ασκούν επιρροή ή όχι. Επίσης, η χρήση μιας πλατφόρμας ελέγχου γεγονότων ως βάση αναφοράς για αυτήν την έρευνα μπορεί να δώσει μια άλλη προοπτική για το πώς τα σύγχρονα δημοσιογραφικά μοντέλα επικοινωνίας μεταμορφώνονται με βάση πιο αποκεντρωμένα πρότυπα. Για να δοθούν απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια πού θα συναντήσουμε μη αληθινές ιστορίες, αλλά και ποιες είναι οι κατηγορίες ιστοτόπων που εμφανίζονται πιο συχνά ως πηγές τέτοιων φαινομένων. Έτσι, κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί η

ποσοτική έρευνα σε συνδυασμό με την καταγραφή των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων που εμφάνιζαν ψευδείς ειδήσεις. Επιπλέον, επιλέχθηκε να γίνει και ποιοτική έρευνα προκειμένου να επιβεβαιωθούν τα ευρήματα. Το ποσοτικό μέρος αυτής της μελέτης επικεντρώνεται στην παρακολούθηση και ανάλυση των χαρακτηριστικών μη αληθινών ιστοριών που καταρρίφθηκαν από την συνεργαζόμενη με τη Meta πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes.

9.2. Μεθοδολογία

Ο ερευνητής κατέγραψε όλες τις μη αληθινές ιστορίες που διαψεύδονται από την πλατφόρμα Ellinika Hoaxes μεταξύ 1ης Οκτωβρίου 2019 και 31 Δεκεμβρίου 2019, χρησιμοποιώντας το λογισμικό MS Excel για στατιστική ανάλυση. Οι μη αληθινές ιστορίες κατηγοριοποιήθηκαν σύμφωνα με την ταξινόμηση που έγινε από την ίδια την πλατφόρμα όπως εμφανίζεται στον πίνακα 9.1. Έτσι, καταγράφηκαν συγκεκριμένες κατηγορίες μη αληθινών ιστοριών όπως παραπληροφόρηση, ψευδοεπιστήμη, απάτες, ψευδείς ειδήσεις και φάρσες, ανάμειξη γεγονότων και παραποιήσεων, θεωρίες συνωμοσίας, μύθοι & ιστορία. Η ταξινόμηση των μη αληθινών ιστοριών στις παραπάνω κατηγορίες είναι μια καινοτομία της πλατφόρμας ελέγχου γεγονότων που βασίζεται στην καθημερινή εμπειρία αντιμετώπισης μη αληθινών ιστοριών και στην πρακτική διάκρισή τους.

Τύποι μη αληθινής ιστορίας	**Αριθμός περιπτώσεων**	**Ποσοστό %**
παραπληροφόρηση	137	26 %
φάρσες	201	38%
ψευδείς ειδήσεις	94	18%
θεωρίες συνωμοσίας	12	2 %
ψευδοεπιστήμη	26	5 %
απάτες	13	2 %
ανάμειξη γεγονότων και παραποιήσεων	15	3 %
μύθοι και ιστορία	15	3 %
Άλλο	10	2 %

Πίνακας 9.1: *Τύποι μη αληθινών ιστοριών, σε ελληνικούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους περιπτώσεις & ποσοστά*

Αυτή δεν είναι μια ταξινόμηση που βασίζεται τόσο σε επιστημονικά και επιστημονικά-βιβλιογραφικά πρότυπα αλλά είναι περισσότερο πρακτική. Εφαρμόζεται στην καθημερινή εμπειρία και βοηθά τους αναγνώστες να ξεχωρίζουντις μη αληθινές ιστορίες και να τις κατηγοριοποιούν. Ωστόσο, αυτή η διατριβή εισάγει αυτού του είδους τις πρακτικές ταξινομήσεις μη αληθινών ιστοριών ως ένα πρότυπο για ερευνητές και ελεγκτές γεγονότων. Η βασική διάκριση σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της πλατφόρμας ελέγχου γεγονότων (Ellinika Hoaxes, 2023) των παραπάνω μη αληθινών κατηγοριών ιστοριών είναι η εξής: η «παραπληροφόρηση» έχει ως επί το πλείστον την έννοια της προπαγάνδας και της σκόπιμης παραπληροφόρησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι μια μη αληθινή ιστορία που υποστηρίζει ότι ο Υπουργός Άμυνας της Τουρκίας δημοσίευσε στον λογαριασμό του στο Facebook μια σειρά από χάρτες της Τουρκίας που περιλαμβάνουν ελληνικά εδάφη.

Η «Ψευδοεπιστήμη» ως κατηγορία περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο μη αληθινές ιστορίες που βασίζονται σε ψευδείς επιστημονικές πληροφορίες, ανακαλύψεις και κινδύνους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι μια μη αληθινή ιστορία που ισχυρίζεται ότι η χρήση φλούδας λεμονιού μπορεί να θεραπεύσει μια ποικιλία ασθενειών, συμπεριλαμβανομένου του καρκίνου. Οι ισχυρισμοί, ωστόσο, είναι ψευδείς.

Οι «απάτες» ως κατηγορία αναφέρονται κυρίως σε ψευδείς εκκλήσεις για βοήθεια ή ψευδείς επενδυτικές ευκαιρίες ή ισχυρισμοί που μπορούν να οδηγήσουν τους αναγνώστες σε απώλεια χρημάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι ένας ψευδής ισχυρισμός ότι ένα κοριτσάκι, η Εύα, πάσχει από σάρκωμα και οι γονείς της ζητούν οικονομική υποστήριξη σε κάποιο τραπεζικό λογαριασμό και περαιτέρω ενημέρωση για την περίπτωσής της.

Οι «ψευδείς ειδήσεις» είναι μια πιο γενική και ευρεία κατηγορία και περιλαμβάνει πολλούς ψευδείς ισχυρισμούς, αλλά όχι κατ' ανάγκη σκόπιμους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι η παρουσίαση ενός γλυπτού σκαλισμένου από έναν Κολομβιανό καλλιτέχνη με έναν ψευδή ισχυρισμό: «Αυτό το γλυπτό του δρόμου σχεδιάστηκε από έναν πατέρα που έχασε τη γυναίκα του και το αγέννητο παιδί του από έναν μεθυσμένο οδηγό».

Οι «φάρσες» ως κατηγορία περιλαμβάνουν κυρίως εκείνες τις μη αληθινές ιστορίες που περιέχουν χαρακτηριστικά εξαπάτησης με ειρωνικό τρόπο, χωρίς ωστόσο αυτό να συμβαίνει πάντα. Ένα παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι ένας ψευδής ισχυρισμός που ισχυριζόταν ότι ο σκύλος που απεικονίζεται εγκαταλείφθηκε και ήταν διαθέσιμος για υιοθεσία.

Η «Μίξη γεγονότων και παραποιήσεων» είναι μια άλλη κατηγορία που αναφέρεται σε μη αληθινές ιστορίες που δεν είναι εντελώς ψευδείς. Αυτές είναι δυνητικά πιο επικίνδυνες επειδή περιλαμβάνουν ένα μέρος της αλήθειας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι ο ισχυρισμός ότι οι μέλισσες είναι τα πιο σημαντικά ζώα στον πλανήτη και οι άνθρωποι δεν μπορούν να ζήσουν περισσότερα από τέσσερα χρόνια εάν οι μέλισσες εξαφανιστούν. Πράγματι, οι μέλισσες είναι εξαιρετικά σημαντικές, αλλά ο ισχυρισμός είναι εν μέρει ψευδής.

Οι «θεωρίες συνωμοσίας» είναι μια άλλη κατηγορία που αναφέρεται σε ισχυρισμούς που δίνουν εξηγήσεις για γεγονότα ή καταστάσεις που επικαλούνται μια συνωμοσία κακόβουλων και ισχυρών ομάδων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι ο ψευδής ισχυρισμός ότι η Ελλάδα δέχτηκε επίθεση από «κατευθυνόμενα ενεργειακά όπλα» και η φονική πυρκαγιά στην περιοχή «Μάτι» συνέβη εξαιτίας τους. Οι «Μύθοι και ιστορία» είναι μια άλλη κατηγορία που αναφέρεται κυρίως σε παραποιήσεις ιστορικών ή μυθολογικών γεγονότων με σκοπό την υποστήριξη ψευδών δηλώσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι ο ψευδής ισχυρισμός ότι σε διάφορα έργα των Αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων υπάρχουν προφητείες που προμηνύουν τον ερχομό του Ιησού Χριστού.

9.2.1. Ποσοτικό Μέρος της Μελέτης

Σκοπός λοιπόν αυτής της ερευνητικής ενότητας της διατριβής είναι να αποκαλύψει τα χαρακτηριστικά των ψευδών ειδήσεων στην ελληνική δημόσια σφαίρα και το βαθμό διείσδυσής τους στα μέσα ενημέρωσης. Πιο αναλυτικά, οι κατηγορίες δεδομένων που καταγράφηκαν είναι οι ακόλουθες: ακριβής ημερομηνία, τύπος μη αληθινής ιστορίας, σύνδεσμος ιστότοπου ειδήσεων, σύνδεσμος επιβεβαίωσης ελέγχου στοιχείων, όνομα ιστότοπου, τύπος σελίδας (ενημερωτικό site, εφημερίδα, τηλεόραση, Facebook) και θέση επισκεψιμότητας στον επίσημο ιστότοπο Alexa.com. Το top 500 της Alexa.com είναι μια αναφορά μέτρησης της παγκόσμιας

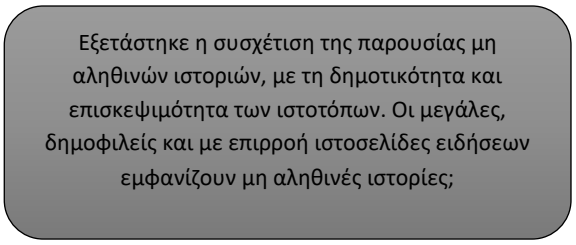
επισκεψιμότητας και δημοτικότητας ενός ιστότοπου. Πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι η λίστα Alexatop 500 με τους ιστότοπους με τις περισσότερες επισκέψεις στην Ελλάδα έχει χρησιμοποιηθεί για να κατηγοριοποιηθούν οι περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών ανάλογα με τη δημοτικότητα του μέσου στο οποίοσυναντάται μια μη αληθινή ιστορία. Ένα δείγμα του τρόπου και της μεθόδου σύμφωνα με την οποία κατηγοριοποιήθηκαν και αναλύθηκαν όλα τα παραπάνω αναφερόμενα δεδομένα εμφανίζεται στο παρακάτω έκθεμα (Πίνακας 9.2).

Ημερομηνία πρόσβασης	**Τύπος μη αληθινής ιστορίας**	**Ιστότοπος πηγής μη αληθινής ιστορίας**	**Επιβεβαίωση πλατφόρμας ελέγχου γεγονότων**	**Τύπος ειδησεογραφικού ιστότοπου**	**Κατάταξη δημοτικότητας Alexa στις κορυφαίες 500**
07-10-2019	παραπληροφόρηση	www.ert.gr	ναι	τηλεόραση	101
11-10-2019	ψευδείς ειδήσεις	www.naftemporiki.gr	ναι	εφημερίδα	142
12-10-2019	απάτες	www.ekklisiaonline.gr	ναι	διαδικτυακή πύλη	-
13-10-2019	φάρσες	www.diaforetiko.gr	ναι	διαδικτυακή πύλη	16
30-11-2019	θεωρίες συνομωσίας	www.makeleio.gr	ναι	διαδικτυακή πύλη	12
26-12-2019	μύθοι και ιστορία	www.pronews.gr	ναι	Διαδικτυακή πύλη	43
29-12-2019	ανάμειξη γεγονότων και παραποιήσεις	www.tanea.gr	ναι	Εφημερίδα	274
31-12-2019	ψευδοεπιστήμη	www.nafpaktianews.gr	ναι	Διαδικτυακή πύλη	-

Πίνακας 9.2: *Δείγμα διαδικασίας εισαγωγής δεδομένων*

Η ερευνητική διαδικασία ακολουθεί τα ευρήματα των Λάμπρου και Αντωνόπουλου (2020) προκειμένου να διευρυνθεί το ερευνητικό δυναμικό της διάχυσης μη αληθινών ιστοριών στην ελληνική δημόσια σφαίρα και να αποκαλυφθούν περισσότερα χαρακτηριστικά του χώρου των ελληνικών μέσων στο θέμα των μη αληθινών ιστοριών. Υπάρχει σημαντικό κενό στην έρευνα για μη αληθινές ιστορίες (ψευδείς ειδήσεις, παραπληροφόρηση και άλλα είδη στην Ελλάδα). Τα κύρια βήματα και οι φάσεις της διαδικασίας της μεθοδολογίας της έρευνας περιγράφονται γενικά στο ακόλουθο σχήμα (Εικόνα 9.1):





Σχήμα 9.1: *Η περίληψη της μεθοδολογίας*

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω,στην Ελλάδα έχουν διεξαχθεί λίγες ερευνητικές προσπάθειες που να αφορούν στις μη αληθείς ιστορίες και τις πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων (Ανωμερίτου & Αποστόλου 2020). Βασική πρόθεση της ερευνητικής ενότητας είναι να χαρτογραφηθούν τα χαρακτηριστικά των μη αληθινών ιστοριών, σε μια προσπάθεια να τονιστεί εάν μια πλατφόρμα ελέγχου στοιχείων που βασίζεται σε στρατηγικές πληθοπορισμού μπορεί να συμβάλει με επιτυχία στην αποκάλυψη μη αληθινών ιστοριών με διαφορετική προέλευσηκαι ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η παρούσα ερευνητική ενότητα λοιπόν, διαμορφώνει τον ερευνητικό της προσανατολισμό με τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα και με μια ερευνητική υπόθεση:

RQ1 (Ερευνητικό ερώτημα 1): Πόσες υποθέσεις ιστοριών θα χαρακτηριστούν ως ψευδείς και θα καταρριφτούν κατά τη διάρκεια αυτής της έρευνας;

RQ2 (Ερευνητικό ερώτημα 2): Σε ποιες κατηγορίες ειδησεογραφικών ιστοτόπων εμφανίζονται πιο συχνά οι μη αληθινές ιστορίες;

RQ3 (Ερευνητικό ερώτημα 3): Ποια κατηγορία μη αληθινών ιστοριών είναι πιο κοινή;

RQ4 (Ερευνητικό ερώτημα 4): Οι μη αληθινές ιστορίες εμφανίζονται περισσότερο σε ιστότοπους υψηλής ή χαμηλής επισκεψιμότητας; Πόσο ασφαλείς και «καθαροί» είναι οι μεγάλοι δημοφιλείς ειδησεογραφικοί ιστότοποι;

RH1 (Ερευνητική υπόθεση 1): Τι ποσοστό των ψευδών ειδήσεων εμφανίζονται στα «ανώτερα στρώματα» των δημοφιλών ελληνικών ιστότοπων; Υποτίθεται ότι οι μη αληθινές ιστορίες θα βρεθούν κυρίως σε περιθωριακούς ιστότοπους με χαμηλή επισκεψιμότητα.

Η διαδικασία καταγραφής των ερευνητικών δεδομένων ξεκίνησε την 1η Οκτωβρίου και ολοκληρώθηκε στις 31 Δεκεμβρίου 2019. Η ακόλουθη ανάλυση

απέδωσε έναν αριθμό N = 521 περιπτώσεων μη αληθινών ιστοριών όλων των κατηγοριών. Πιο αναλυτικά, στην κατηγορία των «φαρσών» εντοπίστηκαν 201 περιπτώσεις, στην κατηγορία της παραπληροφόρησης 137, στις ψευδείς ειδήσεις 94 περιπτώσεις, στην «ψευδοεπιστήμη» 24, στο μείγμα γεγονότων και παραποιήσεων αλλά και στην κατηγορία μύθοι και ιστορία 15 περιπτώσεις, στις θεωρίες συνομωσίας 12, και τέλος 10 περιπτώσεις δεν ανήκαν σε καμία κατηγορία, σύμφωνα με την συνεργαζόμενη με την Meta πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes (Πίνακας 9.1).

Από την ανάλυση προέκυψαν επίσης ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά με τις μη αληθινές ιστορίες και τα ειδησεογραφικά μέσα που τις δημοσιεύουν. Από το σύνολο των N = 521 περιπτώσεων καταρριμμένων μη αληθινών ιστοριών, το 41% εντοπίστηκε στους 500 πιο δημοφιλείς ιστότοπους στην Ελλάδα σύμφωνα με την κατάταξη Alexa.com (Πίνακας 9.3). Πρέπει να αναφέρουμε εδώ, ότι η λίστα κατάταξης των 500 δημοφιλέστερωνιστοτόπων της Alexaστην Ελλάδα, περιλαμβάνει όχι μόνο ειδησεογραφικούς ιστότοπους αλλά ιστότοπους κάθε είδους και κατηγορίας. Αυτό είναι ένα γεγονός που καθιστά ακόμα πιο σημαντικά τα ευρήματα αυτής της ερευνητικής ενότητας, διότι οι κατατάξεις δημοτικότητας που αναφέρονται προέρχονται από κατατάξεις γενικότερων κατηγοριών ιστοτόπων με υψηλή επισκεψιμότητα (συμπεριλαμβανομένων ιστοτόπων τραπεζών, κρατικών οργανισμών και άλλων), και όχι μόνο από ιστότοπους ειδησεογραφικών μέσων.

N = 521	**Εντοπίστηκαν στις 500 κορυφαίες κατατάξεις Alexa**
N	217
Ποσοστό %	41 %

Πίνακας 9.3: *Περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών που εντοπίστηκαν στις κορυφαίες 500 κατατάξεις Alexa στην Ελλάδα.*

Οι κατηγορίες ειδησεογραφικών ιστοσελίδων που διαδίδουν ψευδείς ειδήσεις σύμφωνα με την συνεργαζόμενη με την Meta πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes έχουν σημαντικές διαφορές σε αποτελέσματα (Πίνακας 9.4). Πιο συγκεκριμένα, από το σύνολο των περιπτώσεων N = 521, οι πύλες και τα ιστολόγια απέδωσαν 414 περιπτώσεις, ποσοστό 78 %. Οι ιστότοποι εφημερίδων, οι τηλεοπτικοί ιστότοποι και οι σελίδες στο Facebook απέδωσαν 34 περιπτώσεις (6%), 12 περιπτώσεις (2%) και 40 περιπτώσεις (8%), αντίστοιχα.

Κατηγορία Ιστοσελίδας Ειδήσεων	Περιπτώσεις που εντοπίστηκαν	Ποσοστό %
διαδικτυακές πύλες/blogs	414	78%
τηλεόραση	12	2%
εφημερίδες	34	6%
facebook	40	8%

Πίνακας 9.4: *Περιπτώσεις που εντοπίστηκαν ανά κατηγορία ιστότοπου*

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων συνεχίστηκε προκειμένου η διατριβή να επικεντρωθεί στις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες, αυτές που έχουν τη σημαντικότερη επίδραση στη δημόσια σφαίρα της χώρας και ως εκ τούτου επηρεάζουν περισσότερους ανθρώπους και κοινωνικές ομάδες.

Στην περίπτωση αυτή το νέο δείγμα αποτελείται μόνο από εκείνες τις περιπτώσεις που διαψεύστηκαν από την πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes και εντοπίστηκαν στους 500 πιο δημοφιλείς ιστότοπους της Alexa για την Ελλάδα N = 217. Σε αυτό το νέο πιο στενό δείγμα ο ερευνητής στοχεύει στο να επισημάνει τι συμβαίνει στο ανώτερο επίπεδο των πιο δημοφιλών ειδησεογραφικών ιστοσελίδων στην Ελλάδα, δεδομένου ότι η δημοτικότητά τους τις κάνει περισσότερο επιδραστικές και τους δίνει μεγαλύτερο μερίδιο διαφημιστικών εσόδων. Έτσι, η έρευνα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 9.5, αποφασίστηκε να επικεντρωθεί σε διαφορετικές προοδευτικά διαχωρισμένες ομάδες επισκεψιμότητας ειδησεογραφικών ιστοσελίδων στην Ελλάδα σύμφωνα με τους 500 πιο δημοφιλείς ελληνικούς ιστοτόπους της Alexa. Πιο συγκεκριμένα, διαμορφώθηκαν τέσσερα επίπεδα δημοτικότητας για τις ανάγκες της έρευνας. Ομάδα Δ < 250 όπου οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι που εξετάστηκαν κατατάχθηκαν σε θέσεις δημοτικότητας έως 250, Ομάδα Γ < 100 όπου οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι που εξετάστηκαν κατατάχθηκαν σε θέσεις δημοτικότητας έως 100, Ομάδα Β, όπου οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι που εξετάστηκαν κατατάχθηκαν σε θέσεις δημοτικότητας έως 50 και τέλος η Ομάδα Α < 25, όπου οι περιπτώσεις που εξετάστηκαν, κατατάχθηκαν σε θέσεις δημοτικότητας έως και 25.

Περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών στο Alexa Top 500	Περιπτώσεις που εντοπίστηκαν	Ποσοστό
Ομάδα Δ < 250	166	76%
Ομάδα Γ < 100	130	60%
Ομάδα Β <50	118	54%
Ομάδα Α < 25	89	41%

Πίνακας 9.5.: *Περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών που εντοπίστηκαν/επίπεδα δημοτικότητας*

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης ήταν: Ομάδα Δ: 166 περιπτώσεις (76%) καταρριμμένων μη αληθινών ιστοριών, Ομάδα Γ: 130 περιπτώσεις (60%), Ομάδα Β: 118 (54%) και Ομάδα Α: 89 περιπτώσεις (41%). Το ποσοστό αναφέρεται στο δείγμα των 217 περιπτώσεων που εντοπίστηκαν στο Alexatop 500 των δημοφιλέστερων ιστότοπων στην Ελλάδα.

9.2.2. Ποιοτικό Μέρος της Μελέτης

Προκειμένου να επιβεβαιωθούν, να επεκταθούν και να ενισχυθούν τα ευρήματα και τα συμπεράσματα της ποσοτικής έρευνας αυτής της ερευνητικής ενότητας της διατριβής, ο ερευνητής πραγματοποίησε επίσης ποιοτική έρευνα. Η συλλογή δεδομένων στην ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ποικιλία τεχνικών: συνέντευξη σε βάθος, ανάλυση εγγράφων και μη δομημένες παρατηρήσεις (Jensen & Jankowski, 2002).

Όταν χρειάζεται να συγκεντρωθούν πλούσια δεδομένα, προκειμένου να επιβεβαιωθούν τα αποτελέσματα μιας έρευνας , οι εις βάθος συνεντεύξεις μπορούν να αποτελέσουν ένα πολύτιμο εργαλείο. Πραγματικά, δεν υπάρχει υποκατάστατο της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο και οι σε βάθος συνεντεύξεις παρέχουν τη δομή για να διασφαλιστεί ότι αυτές οι συνομιλίες είναι και καλά οργανωμένες και ταιριάζουν με τον σκοπό της έρευνας (Guion et al., 2011). Οι συνεντεύξεις σε βάθος είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους συλλογής πρωτογενών δεδομένων. Σε αντίθεση με ένα απλό ερωτηματολόγιο ή μια κλίμακα αξιολόγησης, η εις βάθος συνέντευξη διεξάγεται με σκοπό να αποκαλυφθούν σε βάθος λεπτομέρειες της εμπειρίας και της οπτικής του ερωτώμενου σε ένα θέμα. Ούσα περισσότερο αποτελεσματική και λιγότερο δομημένη, ένα από τα πιο σημαντικά οφέλη της εις βάθος συνέντευξης είναι ότι βοηθά στην αποκάλυψη πιο λεπτομερών και σε βάθος πληροφοριών από άλλες μεθόδους συλλογής δεδομένων (Showkat & Parveen, 2017).

Για όλους τους ανωτέρω λόγους, επιλέχθηκε η μέθοδος της εις βάθος συνέντευξης και τρεις ειδικοί στα μέσα ενημέρωσης συμμετείχαν σε αυτή, εξ αποστάσεως, σε πραγματικό χρόνο, με τη χρήση τουλογισμικού zoom. Το πρώτο στάδιο της οργάνωσης της διαδικασίας ήταν η θεματοποίηση. Σε αυτό το στάδιο, είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ο σκοπός των συνεντεύξεων. Ο κύριος σκοπός των

συνεντεύξεων ήταν ξεκάθαρα η τριγωνοποίηση των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων που εξήχθησαν από την ποσοτική έρευνα. Με απλά λόγια, ο ερευνητής προσπάθησε να επιβεβαιώσει εάν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις του μέρους της ποσοτικής έρευνας είναι ακριβείς ή όχι. Σύμφωνα με τους Guion et al., (2011) αφού αποφασιστεί ο γενικός σκοπός της έρευνας, τότε μπορούν να προσδιοριστούν με ακρίβεια οι βασικές πληροφορίες που επιθυμεί να συγκεντρώσει ο εκάστοτε ερευνητής,μέσω της διαδικασίας της εις βάθος συνέντευξης.

Τρεις ειδικοί στα ΜΜΕ διαφορετικών καταβολών και επαγγέλματος, με βαθιά γνώση του ελληνικού και διεθνούς χώρου και συστήματος των μέσων ενημέρωσης, επιλέχθηκαν για να συμμετάσχουν στη διαδικασία. Η πρώτη συνέντευξη σε βάθος απευθύνθηκε στον κ. Χρήστο Παναγόπουλο, επαγγελματία δημοσιογράφο και αρχισυντάκτη στο CNN Greece. Η δεύτερη σε βάθος συνέντευξη απευθύνθηκε στην Δρ. Θεοδώρα Μάνιου, επαγγελματία δημοσιογράφο και Επίκουρη Καθηγήτρια ΜΜΕ στο Πανεπιστήμιο Κύπρου. Η τρίτη συνέντευξη απευθύνθηκε στην Δρ. Αναστασία Κατσαουνίδου, ακαδημαϊκό και επαγγελματία ελεγκτή γεγονότων στην πλατφόρμα Ellinika Hoaxes. Η επικοινωνία με τους συνεντευξιαζόμενους πραγματοποιήθηκε μέσω e-mail εάν επιθυμούσαν να συμμετάσχουν σε επιστημονική έρευνα που αφορά σε μη αληθινές ιστορίες και έλεγχο γεγονότων μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε βάθος χρησιμοποιώντας το λογισμικό Zoom. Όλοι τους απάντησαν θετικά.

Το βήμα που ακολούθησε ήταν ο προγραμματισμός της συνέντευξης. Σε αυτό το βήμα, τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της ποσοτικής έρευνας που προηγήθηκαν, προσαρμόστηκαν και επεκτάθηκαν στις ακόλουθες ερωτήσεις συνέντευξης:

Ερώτηση 1. Θεωρείτε ότι υπάρχουν περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών στην ελληνική δημόσια σφαίρα και σε ποιό βαθμό; Σε ποιές κατηγορίες ειδησεογραφικών ιστοσελίδων βρίσκονται κυρίως ψευδείς ειδήσεις;

Ερώτηση 2. Είναι οι σημαντικότεροι δημοφιλείς ειδησεογραφικοί ιστότοποι «καθαροί» και ασφαλείς από ψευδείς ειδήσεις;

Ερώτηση 3. Ποια είναι η γνώμη σας για τον έλεγχο γεγονότων (Fact Checking);

Ερώτηση 4. Μπορεί το κοινό (πλήθος) να συμβάλει στην καταπολέμηση των μη αληθινών ιστοριών; Πιστεύετε ότι ένα μοντέλο πληθοπορισμού (συμμετοχή του κοινού) μπορεί να βοηθήσει;

Ερώτηση 5. Τι άλλο πιστεύετε ότι θα μπορούσε να γίνει για την αντιμετώπιση του φαινομένου των μη αληθινών ιστοριών;

Η ερευνητική μέθοδος της συνέντευξης σε βάθος χρησιμοποιείται για να πληροφορηθεί ο/οι ερευνητής/ές επί ενός ή λίγων στενά καθορισμένων θεμάτων. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται για την καθοδήγηση της συνέντευξης είναι συχνά ημιδομημένες, δηλαδή ο ερευνητής έχει διατυπώσει ένα σύνολο ερωτήσεων που θα τεθούν σε όλους τους συνεντευξιαζόμενους. Στη συνέχεια, ανάλογα με τις απαντήσεις του συνεντευξιαζόμενου, κάθε εις βάθος συνέντευξη θα πάρει διαφορετική τροπή και θα ακολουθήσει τη δική της καμπύλη πορεία. Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι ένα σημαντικό στοιχείο είναι να υφίσταται η ελευθερία παρακολούθησης σχετικών ζητημάτων που θίγουν οι ίδιοι οι συνεντευξιαζόμενοι. Σε περίπτωση που εισέλθει σε νέα τέτοια ζητήματα, ο συνεντευξιαστής επιστρέφει στη συνέχεια στο προετοιμασμένο σύνολο βασικών ερωτήσεων (Brounéus, 2011). Ο ερευνητής αποφάσισε να χρησιμοποιήσει την μορφή της ημιδομημένης συνέντευξης, προκειμένου να δώσει στους ερωτηθέντες αρκετό χώρο για να ξεδιπλώσουν τις απαντήσεις τους. Ακόμη, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ερωτήσεις εκφράστηκαν με διαφορετικούς τρόπους προκειμένου να επιβεβαιωθεί ότι οι απαντήσεις ήταν ακριβείς και πραγματικές και επιπλέον για να γίνουν οι συνομιλίες πιο ανθρώπινες και απλές.

9.2.3. Διεξαγωγή των Συνεντεύξεων

Οι συνεντεύξεις με τους ειδικούς πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά σε πραγματικό χρόνο, στην ελληνική γλώσσα, πρόσωπο με πρόσωπο, χρησιμοποιώντας το λογισμικό Zoom, όπως προαναφέρθηκε. Η πρώτησυνέντευξη **(Int1)** απευθύνθηκε στον κ. Χρήστο Παναγόπουλο επαγγελματία δημοσιογράφο και αρχισυντάκτη στο CNN Greece. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε τη Δευτέρα 14 Ιουνίου 2021. Η επόμενη συνέντευξη **(Int2)** απευθύνθηκε στη Δρ. Θεοδώρα Μάνιου, επαγγελματία Δημοσιογράφο και Επίκουρη Καθηγήτρια Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στο

Πανεπιστήμιο Κύπρου. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε την Τρίτη 15 Ιουνίου 2021. Η τρίτη συνέντευξη **(Int3)** απευθύνθηκε στην Δρ. Αναστασία Κατσαουνίδου, ακαδημαϊκό, και πρώην επαγγελματία ελεγκτή γεγονότων (fact-checker) στην πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε την Τετάρτη 16 Ιουνίου 2021.

Όλες οι συνεντεύξεις έγιναν από τον ερευνητή και συγγραφέα της διατριβής Ευάγγελο Λάμπρου βάσει σχεδίου και οι προγραμματισμένες ερωτήσεις τέθηκαν στους συνεντευξιαζόμενους με ημιδομημένο τρόπο. Όλες οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις καταγράφηκαν με τη σύμφωνη γνώμη των συνεντευξιαζόμενων μέσω της λειτουργίας εγγραφής του λογισμικού Zoom. Αφού ολοκληρώθηκαν και ηχογραφήθηκαν οι συνεντεύξεις, το επόμενο βήμα ήταν η απομαγνητοφώνηση. Η διαδικασία της απομαγνητοφώνησης περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός κατά λέξη κειμένου κάθε συνέντευξης, μεταφέροντας και καταγράφοντας κάθε ερώτηση και απάντηση με βάση την ηχογράφηση-καταγραφή. Πραγματοποιήθηκαν τρεις διαφορετικές διαδικασίες απομαγνητοφώνησης, μία για κάθε συνέντευξη.

Το επόμενο βήμα ήταν η ανάλυση των απαντήσεων από τα αρχεία των απομαγνητοφωνήσεων των συνεντεύξεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες. Η ανάλυση περιλαμβάνει την εκ νέου ανάγνωση των απομαγνητοφωνήσεων της συνέντευξης για τον εντοπισμό θεμάτων που προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει τα θέματα και τις ερωτήσεις του για να οργανώσει την ανάλυσή του, συνθέτοντας στην ουσία τις απαντήσεις στα ερωτήματα που προτείνονται. Το τελικό βήμα είναι η επαλήθευση με τη χρήση τριγωνοποίησης. Η επαλήθευση περιλαμβάνει τον έλεγχο της αξιοπιστίας των πληροφοριών που συλλέγονται και η μέθοδος που ονομάζεται τριγωνοποίηση χρησιμοποιείται συνήθως για την επίτευξη αυτού του σκοπού. Η τριγωνοποίηση περιλαμβάνει τη χρήση πολλαπλών μεθοδολογιών (πχ ποιοτική και ποσοτική) για την ερμηνεία ενός σύνθετου συνόλου πληροφοριών.

9.2.4. Απαντήσεις

Σε αυτό το στάδιο, μετά από επανάγνωση και ενδελεχή ανάλυση των απομαγνητοφωνημένων συνεντεύξεων, οργανώθηκαν οι σχετικές απαντήσεις των

τριών συνεντευξιαζόμενων αντίστοιχα με κάθε ερώτηση. Όπως προαναφέρθηκε η συνέντευξη 1, (Int1) απευθύνθηκε στον Χρήστο Παναγόπουλο. Η συνέντευξη 2, (Int2) απευθύνθηκε στην Θεοδώρα Μάνιου. Τέλος, η Συνέντευξη 3 (Int3) απευθύνθηκε στην Αναστασία Κατσαουνίδου. Ο ερευνητής εντόπισε το σχετικό περιεχόμενο της απάντησης κάθε συνέντευξης στις αντίστοιχες ερωτήσεις. Μέσα από τις συνεντεύξεις επιλέχθηκαν οι κατάλληλες απαντήσεις για κάθε ερώτηση. Η απάντηση κάθε συμμετέχοντα συγκρίθηκε με τις απαντήσεις των δύο άλλων προκειμένου να επιτευχθεί τριγωνοποίηση.

Ερώτηση 1 (Q1). Θεωρείτε ότι υπάρχουν περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών στην ελληνική δημόσια σφαίρα και σε ποιο βαθμό; Σε ποιες κατηγορίες ειδησεογραφικών ιστοσελίδων συναντώνται κυρίως οι μη αληθινές ιστορίες;

Συνέντευξη 1 (Int1) :

Ο πρώτος συνεντευξιαζόμενος δηλώνει ότι σίγουρα υπάρχουν μη αληθινές ιστορίες στην ελληνική δημόσια σφαίρα στις περισσότερες κατηγορίες ελληνικών ειδησεογραφικών ιστοσελίδων. Η συχνότητα εμφάνισής τους όμως είναι ένα άλλο ζήτημα. Επιπλέον, αναφέρει ότι υπάρχουν πολλές «μη σοβαρές» ειδησεογραφικές ιστοσελίδες ή ιστολόγια που δημοσιεύουν «καλυμμένα ψέματα» και τα παρουσιάζουν ως είδηση, αναμιγνύοντάς τα με κάποιο μέροςαλήθειας για χάρη του clickbait. Ορισμένοι από αυτούς τους ιστότοπους ειδήσεων μπορεί να είναι εξαιρετικά δημοφιλείς. Η ίδια η δημοτικότητα ενός μέσου ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις δεν εγγυάται απαραίτητα την ποιότητα του περιεχομένου ή την απουσία ψευδών ειδήσεων.

Συνέντευξη 2 (Int2):

Η δεύτερη συνεντευξιαζόμενη συμφωνεί ότι οι μη αληθινές ιστορίες εμφανίζονται σε κάθε είδους ειδησεογραφικούς ιστότοπους, επειδή ο όρος «μη αληθείς ιστορίες», έχει πολλές έννοιες: Περιλαμβάνει παραπληροφόρηση και σκόπιμηπαραπληροφόρηση. Είναι διαφορετικό να δημοσιεύεις μη αληθινές ιστορίες σκόπιμα προς όφελος της εξαπάτησης ή για χάρη του clickbait και διαφορετικό να δημοσιεύεις μη αληθινές ιστορίες λόγω έλλειψης ή κακού διασταυρωτικού ελέγχου. Είναι ένα φαινόμενο που εμφανίζεται παντού σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, με τάση μείωσης όταν αναφερόμαστε στο περιεχόμενο που δημοσιεύουν τα

παραδοσιακά εδραιωμένα ΜΜΕ. Υπάρχει σίγουρα πολύ μικρότερη πιθανότητα εμφάνισης μη αληθινών ιστοριών σταπαραδοσιακά αναγνωρισμένα μέσα. Ωστόσο, δεν είναι αδύνατο.

Συνέντευξη 3 (Int3) :

Η τρίτη συνεντευξιαζόμενη συμφωνεί επίσης ότι οι μη αληθινές ιστορίες δεν θα μπορούσαν να λείπουν από την ελληνική δημόσια σφαίρα. Είναι δυνατό να τις συναντήσει κανείς στις περισσότερες κατηγορίες ιστοσελίδων ειδήσεων. Όσον αφορά την παραδοσιακή δημοσιογραφία, δεν υπάρχουν πολλές περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών. Ωστόσο, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που μπορούν να βρεθούν κυρίως σε συγκεκριμένους ιστότοπους και ιστολόγια που χρησιμοποιούν τη στρατηγική clickbait ή σε συγκεκριμένους ιστότοπους και εφημερίδες αμφιλεγόμενων μέσων ενημέρωσης, όπως το «Μακελειό» που διαθέτουν αναγνωστικό κοινό «αμφιλεγόμενης ποιότητας» που αρέσκεται σε θεωρίες συνωμοσίας και φήμες, οι οποίες τις περισσότερες φορές αποδεικνύονται ψευδείς. Ιδιαίτερη μνεία έχει γίνει στους ελληνικούς αθλητικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και στις ιστοσελίδες τους στις οποίες μπορούν να βρεθούν «πολλές περίεργες μη αληθείς ιστορίες».

Ερώτηση 2 (Q2). Είναι οι σημαντικότεροι δημοφιλείς ειδησεογραφικοί ιστότοποι «καθαροί» και ασφαλείς από μη αληθινές ιστορίες;

Συνέντευξη 1 (Int1) :

Ο πρώτος συνεντευξιαζόμενος δηλώνει ότι οι μεγάλοι δημοφιλείς ιστότοποι ειδήσεων σίγουρα δεν είναι «καθαροί» από μη αληθινές ιστορίες. Ωστόσο, εδώ η συχνότητα εμφάνισης είναι σημαντικά μικρότερη. Καθιστά επίσης σαφές ότι η δημοτικότητα δεν συμβαδίζει πάντα με τα επαγγελματικά ΜΜΕ. Οι κύριοι λόγοι που οι μεγάλες επαγγελματικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες «πέφτουν στο λάκκο» των μη αληθινών ιστοριών είναι η έλλειψη χρόνου για διασταύρωση, και μερικές φορές η έλλειψη προσωπικού. Πολλές φορές, η πίεση από τον ανταγωνισμό, ο τεράστιος όγκος και η ταχύτητα της εισερχόμενης πληροφορίας, κάνει τους δημοσιογράφους στους ιστότοπους των μέσων ενημέρωσης να μην διασταυρώνουν σωστά την εγκυρότητα των εισερχόμενων πληροφοριών τους. Επιπλέον, λόγω της κρίσης των μέσων ενημέρωσης, πολλά από αυτά είναι υποστελεχωμένα με λίγους διαθέσιμους δημοσιογράφους για να πραγματοποιήσουν τη διασταύρωση της εισερχόμενης

πληροφορίας. Αυτό που είναι πιο σημαντικό είναι ότι ξεκαθαρίζεται ότι τις περισσότερες φορές οι μη αληθινές ιστορίες δεν βγαίνουν σκόπιμα από μεγάλους δημοφιλείς ιστότοπους.

Συνέντευξη 2 (Int2) :

Η δεύτερη συνεντευξιαζόμενη δηλώνει ότι το φαινόμενο των μη αληθινών ιστοριών συμβαίνει παντού σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, φυσικά με τάση μείωσης του φαινομένου καθώς προχωράμε προς τα παραδοσιακά μέσα. Επιμένει ότι η διάκριση μεταξύ παραπληροφόρησης και σκόπιμης παραπληροφόρησης είναι κρίσιμη. Συμφωνεί ότι το ποσοστό των μη αληθινών ιστοριών που βρίσκονται συνήθως σε παλαιού τύπου μέσα είναι πολύ χαμηλότερο από ότι στους «μη σοβαρούς» ειδησεογραφικούς ιστότοπους. Η απάντησή της συμπίπτει με την απάντηση που δόθηκε στην ερώτηση 1.

Συνέντευξη 3 (Int3) :

Η Τρίτη συνεντευξιαζόμενη δηλώνει ότι κανένας ειδησεογραφικός οργανισμός δεν είναι εντελώς καθαρός από ψευδείς ειδήσεις και αυτό είναι κάτι αναμενόμενο. Ωστόσο, δεν υπάρχει μοτίβο μη αληθινής ιστορίας στα παραδοσιακά μέσα. Μπορεί να δημοσιεύονται μη αληθινές ιστορίες, αλλά αυτό είναι μάλλον ατύχημα ή αποτέλεσμα κακής δημοσιογραφίας και φτωχού ρεπορτάζ και όχι επιδιωκόμενο μοτίβο που ακολουθείται. Επιμένει ότι ακόμη και μεγάλες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες εφημερίδων όπως το «Πρώτο Θέμα» μπορεί μερικές φορές να παρουσιάζουν μη αληθείς ιστορίες, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι το μέσο ακολουθεί αυτή την πρακτική.

Ερώτηση 3 (Q3). Ποια είναι η γνώμη σας για τον έλεγχο γεγονότων (fact-checking);

Συνέντευξη 1 (Int1) :

Ο πρώτος ερωτηθείς δηλώνει ότι ο έλεγχος των γεγονότων είναι κατά κύριο λόγο δουλειά του δημοσιογράφου, αν και μερικές φορές οι δημοσιογράφοι παραμελούν αυτό το σημαντικό χαρακτηριστικό που συγχρόνως είναι και υποχρέωση. Σύμφωνα με τον ίδιο, ο έλεγχος δεδομένων είναι κάτι εξαιρετικά σημαντικό και πολλά μοντέλα θα μπορούσαν να είναι λειτουργικά. Παρ 'όλα αυτά,

επιμένει στο μοντέλο των εσωτερικών γραφείων ελέγχου γεγονότων, το οποίο ακολουθούν πολλά μεγάλα μέσα ενημέρωσης σε διάφορες χώρες, όπως η Frankfurter Allgemeine Zeitung, μια από τις μεγαλύτερες εφημερίδες της Γερμανίας, με τμήμα ελέγχου γεγονότων άνω των 200 ατόμων. Ο πρώτος συνεντευξιαζόμενος παραδέχεται επίσης ότι οι ελεγκτές δεδομένων δεν μπορούν να είναι μόνο άτομα που ανήκουν απαραίτητα στον ίδιο τομέα, μπορούν να είναι ερευνητές, ανεξάρτητοι ερευνητές που συνεργάζονται με το μέσο, και αυτό μπορεί να είναι μια μη θετική εξέλιξη για το επάγγελμά του.

Συνέντευξη 2 (Int2) :

Η δεύτερη ερωτηθείσα δηλώνει ότι ο έλεγχος των γεγονότων δεν είναι μια νέα ιδέα ή κάτι καινούριο. Αυτό που είναι νέο είναι ο τρόπος με τον οποίο γίνεται τώρα ο έλεγχος των στοιχείων. Λόγω της τεχνολογικής προόδου, μερικές φορές οι δημοσιογράφοι, ειδικά οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, δεν είναι πιθανώς εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και δεν μπορούν πάντα να αντιμετωπίσουν απαιτητικά κομμάτια εισερχόμενων πληροφοριών που πρέπει να διασταυρωθούν. Αυτός είναι ο λόγος που στα περισσότερα δημοσιογραφικά τμήματα των πανεπιστημιακών δημοσιογραφικών σχολών διεθνώς υπάρχουν μαθήματα που δίνουν τέτοιου είδους δεξιότητες στους φοιτητές δημοσιογραφίας, ώστε να είναι σε θέση να πραγματοποιούν διαδικασίες ελέγχου δεδομένων χρησιμοποιώντας προηγμένα τεχνολογικά εργαλεία. Ωστόσο, ο έλεγχος δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορα μοντέλα.

Συνέντευξη 3 (Int3) :

Η τρίτη ερωτηθείσα δηλώνει ότι ο έλεγχος των γεγονότων δεν είναι οι ειδήσεις όπως τις γνωρίζουμε. Οι άνθρωποι που θέλουν να ενημερωθούν ή να διαβάσουν τις ειδήσεις δεν επισκέπτονται μια πλατφόρμα ελέγχου δεδομένων ως πρώτη επιλογή. Σύμφωνα με αυτήν, ο έλεγχος γεγονότων ως ίσως τρόπον τινά μακρινός συγγενής της δημοσιογραφίας, είναι κατά κάποιο τρόπο ένα εντελώς ξεχωριστό επιστημονικό πεδίο που θα πρέπει να ασκείται ανεξάρτητα, προκειμένου να ελεγχθεί η διάδοση μη αληθινών ιστοριών στη δημόσια σφαίρα. Οι επαληθευτές στοιχείων ονομάζονται επίσης «ειδικοί επαλήθευσης» και όχι δημοσιογράφοι ελέγχου στοιχείων. Ισχυρίζεται ότι οι έλεγχοι στοιχείων, αν και χρησιμοποιούν τα ίδια εργαλεία με τους δημοσιογράφους, βρίσκονται σε έναν εντελώς διαφορετικό τομέα που συμπληρώνει τη δημοσιογραφία.

Ερώτηση 4 (Q4). Μπορεί το κοινό (πλήθος) να συμβάλει στην καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων; Πιστεύετε ότι ένα μοντέλο πληθοπορισμού (συμμετοχή του κοινού) μπορεί να βοηθήσει;

Συνέντευξη 1 (Int1) :

Ο πρώτος ερωτώμενος δηλώνει ότι το πλήθος μπορεί σίγουρα να συμβάλει στην καταπολέμηση των μη αληθινών ιστοριών, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή χρησιμοποιώντας τις φόρμες επικοινωνίας ή σχολίων του ιστότοπου ειδήσεων. Ένας δημοσιογράφος μπορεί να έχει άμεση επικοινωνία με τους αναγνώστες του και σε αντίθεση με το παλιό γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας (Lasswell), η ανάδραση δεν είναι τόσο χρονοβόρα. Η επικοινωνία και ο σχολιασμός μπορούν να γίνουν άμεσα, και πολλές φορές μπορεί κυριολεκτικά να σώσει το κύρος των δημοσιογράφων που γράφουν την είδηση, είτε πρόκειται για έναν ιστότοπο μέσων επικοινωνίας είτε και για κάποια άλλη πλατφόρμα. Ωστόσο, δηλώνει ότι ο δημοσιογράφος ή τουλάχιστον ένας ειδικός πρέπει να είναι αυτός που θα έχει το γενικό έλεγχο και θα είναι υπεύθυνος για μια τέτοια διαδικασία.

Συνέντευξη 2 (Int2) :

Η δεύτερη ερωτώμενη δηλώνει ότι ο πληθοπορισμός θα μπορούσε σίγουρα να συμβάλει στην καταπολέμηση των μη αληθινών ιστοριών, αλλά ισχυρίζεται ότι ένα μοντέλο που βασίζεται αποκλειστικά στον πληθοπορισμό δεν θα λειτουργούσε. Αναφέρει επίσης ότι το κοινό θα πρέπει να εργαστεί σκληρά για να γίνει αυτό. Το κοινό έχει συνηθίσει να λαμβάνει πληροφορίες με εύκολο τρόπο και ο μέσος χρήστης δεν θα αφιέρωνε εύκολα χρόνο σε μια απαιτητική και πολύπλοκη διαδικασία. Η λύση που προτείνεται είναι ένα μοντέλο συνδυασμού όπου ειδικοί και εκπαιδευμένοι επαγγελματίες θα συνεργάζονται με το πλήθος με σκοπό να εντοπίσουν πιθανές περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών, να τις διασταυρώνουν και να τις διαψεύδουν εάν χρειάζεται.

Συνέντευξη 3 (Int3) :

Η τρίτη ερωτώμενη δηλώνει ότι το κοινό μπορεί πράγματι να συμβάλει στην καταπολέμηση των μη αληθινών ιστοριών. Προτείνει το μοντέλο πληθοπορισμού που χρησιμοποιείται από τα Ellinika Hoaxes, όπου το πλήθος ενημερώνει τους ελεγκτές για περιπτώσεις πιθανών μη αληθινών ιστοριών ή ακόμη και μπορεί να βοηθήσει

στην διαδικασία διάψευσης μη αληθινών ιστοριών. Αναφέρει ότι οι ειδικοί δεν μπορούν να πάρουν ένα τυχαίο άρθρο που δεν έχει καμία ένδειξη και δεν έχει αντίκτυπο και να εφαρμόσουν έλεγχο δεδομένων, λόγω των περιορισμένων πόρων της πλατφόρμας ελέγχου δεδομένων. Δηλώνει επίσης ότι αυτό βοηθά το κοινό το οποίο εκπαιδεύεται σε όλη αυτή τη διαδικασία. Οι αναγνώστες μαθαίνουν για παράδειγμα ότι δεν είναι ορθή πρακτική να μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις πρωτογενείς σελίδες που ενδεχομένως εμφανίζουν ψευδείς ειδήσεις, οι οποίες πρέπει να διασταυρωθούν και ενδεχομένως να διαψευσθούν, για να αποφύγουν να αποφέρουν έσοδα σε ιστοσελίδες που αναπαράγουν και δημοσιεύουν συνεχώς ψευδείς ειδήσεις. Συμπεραίνει ότι στην πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes λειτουργεί ένα μοντέλο πληθοπορισμού σε συνδυασμό με επαγγελματίες ειδικούς ελέγχου στοιχείων (fact-checkers).

Ερώτηση 5 (Q5). Τι άλλο πιστεύετε ότι θα μπορούσε να γίνει για την αντιμετώπιση του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων;

Συνέντευξη 1 (Int1) :

Ο πρώτος συνεντευξιαζόμενος αναφέρει πως εκτός από τους ανεξάρτητους φορείς, μια πολύ χρήσιμη στρατηγική και μια νέα τάση στα μοντέλα ελέγχου γεγονότων είναι πως οι ψηφιακοί εκδότες αρχίζουν τώρα να συνειδητοποιούν ότι είναι απαραίτητο να δημιουργήσουν αυτό που οι δημοσιογράφοι αποκαλούν γραφείο σύνταξης μέσα στην αίθουσα σύνταξης. Αυτός ο εσωτερικός πυρήνας στην αίθουσα σύνταξης δεν είναι τίποτα άλλο από ένα γραφείο ελέγχου πληροφοριών. Αυτό σημαίνει με απλά λόγια ότι κάθε εταιρεία μέσων μαζικής ενημέρωσης ξεχωριστά θα πρέπει να αρχίσει να ενσωματώνει και να δημιουργήσει τη δική της ξεχωριστή υποδομή ελέγχου δεδομένων εντός της υπάρχουσας δομής των μέσων ενημέρωσης. Αυτό το πράγμα μπορεί να είναι, για παράδειγμα, το γραφείο ελέγχου στοιχείων μιας ολόκληρης εταιρείας ομίλου μέσων ενημέρωσης. Με αυτόν τον τρόπο, οι δημοσιογράφοι και τα μέσα ενημέρωσης διατηρούν τον ρόλο τους ως πυλωροί (gate-keepers) και περιορίζουν στο ελάχιστο τις πιθανές περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών.

Συνέντευξη 2 (Int2) :

Η δεύτερη συνεντευξιαζόμενη αναφέρει πως δεν μπορούμε να προβλέψουμε τις ψευδείς ειδήσεις ή την εξέλιξη της τεχνολογίας στα μέσα ενημέρωσης ή σε άλλους

τομείς πάντα με ακρίβεια. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορούμε να προβλέψουμε τις μη αληθινές ιστορίες και τους τρόπους με τους οποίους θα εμφανίζονται στο μέλλον. Ισχυρίζεται ότι ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορούμε να κάνουμε είναι να εκπαιδεύσουμε το κοινό σχετικά με τα μέσα ενημέρωσης, τις λειτουργίες τους και τις μη αληθινές ιστορίες κάθε είδους, τον σκοπό και την προέλευσή τους. Η παιδεία στα μέσα επικοινωνίας μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό στοιχείο στην καταπολέμηση των μη αληθινών ιστοριών.

Συνέντευξη 3 (Int3) :

Η τρίτη συνεντευξιαζόμενη διατείνεται ότι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για την καταπολέμηση των μη αληθινών ιστοριών στη δημόσια σφαίρα είναι ο τρόπος με τον οποίο διαδίδεται στο κοινό η διάψευση των μη αληθινών ιστοριών. Πολλές φορές, η εντύπωση της πραγματικότητας για μια μη αληθινή ιστορία παραμένει στη συλλογική αντίληψη του κοινού. Με απλά λόγια, δεν αρκεί να διαψεύδονται οι μη αληθινές ιστορίες, αλλά είναι επίσης εξαιρετικά σημαντικό αυτή η διάψευση να μεταδοθεί σωστά στη δημόσια σφαίρα. Αν αυτό δε συμβεί σωστά, οι μη αληθινές ιστορίες είναι πολύ πιο πιθανό να αποτυπωθούν μόνιμα στον εγκέφαλο ενός ανθρώπου, παρά η διάψευση και η πραγματικότητα. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό. Έτσι, δεν αρκεί ο εντοπισμός, η διασταύρωση και η διάψευση μη αληθινών ιστοριών. Εξίσου σημαντικό είναι το κοινό να γνωρίζει ότι μια ιστορία που δεν είναι αληθινή έχει διαψευσθεί και αυτή η ιστορία πρέπει να δημοσιευτεί στις σωστές της διαστάσεις.

9.3. Ανάλυση & Συζήτηση

Οι φάρσες, η παραπληροφόρηση και οι ψεύτικες ειδήσεις είναι τα τρία πιο συχνά είδη μη αληθινών ιστοριών που καταρρίπτονται από τα Ellinika Hoaxes, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση της πλατφόρμας ελέγχου στοιχείων.

Η παραπληροφόρηση και οι ψεύτικες ειδήσεις κατέχουν πολύ υψηλό ποσοστό, 26% και 18%. Οι μη αληθείς ιστορίες και οι ψευδείς ειδήσεις είναι ξεκάθαρα παρούσες στις ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και στην ελληνική δημόσια σφαίρα. Σε διάστημα τριών μηνών, (Οκτώβριος έως Δεκέμβριος 2019) η συνεργαζόμενη με την Meta πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes,

διέψευσε 521 περιπτώσεις όλων των ειδών, έναν αρκετά εντυπωσιακό αριθμό μη αληθινών ιστοριών που διαχέονται στην ελληνική δημόσια σφαίρα (RQ1).

Η προέλευση των μη αληθινών ιστοριών είναι αρκετά ενδιαφέρουσα οι περισσότερες από αυτές προέρχονται από ιστότοπους διαδικτυακών πυλών και ιστολόγια (78%), ενώ οι ιστότοποι εφημερίδων και οι ιστότοποι ειδήσεων τηλεοπτικών σταθμών φαίνεται να διατηρούν την αξιοπιστία τους με πολύ λιγότερα ποσοστά μη αληθινών ιστοριών (RQ2), υπονοώντας ότι ο επαγγελματισμός στη δημοσιογραφία και η αξιοπιστία πάνε χέρι-χέρι. Αυτό το εύρημα υποστηρίζεται επίσης έντονα από τα ευρήματα του ποιοτικού ερευνητικού μέρους της παρούσας ερευνητικής ενότητας. Τα παλαιού τύπου μέσα και οι ειδησεογραφικοί ιστότοποι των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και των εφημερίδων φαίνεται να διατηρούν την αξιοπιστία τους σε σύγκριση με τις διαδικτυακές πύλες και τα ιστολόγια (Q1).

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι πιστεύουν ότι πράγματι οι μη αληθινές ιστορίες υπάρχουν παντού, αλλά το φαινόμενο είναι περιορισμένο όταν πρόκειται για τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε.

Οι φάρσες, η παραπληροφόρηση και οι ψευδείς ειδήσεις είναι τα τρία πιο συχνά είδη μη αληθινών ιστοριών που καταρρίπτονται από τα Ellinika Hoaxes, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση της πλατφόρμας ελέγχου στοιχείων. Η παραπληροφόρηση και οι ψευδείς ειδήσεις κατέχουν πολύ υψηλό ποσοστό, 26% και 18%, αντίστοιχα, γεγονός που μπορεί να σημαίνει ότι η σκόπιμη εξαπάτηση του κοινού είναι ο πρωταρχικός στόχος ενός σημαντικού αριθμού μη αληθινών ιστοριών. Οι φάρσες συναντώνται επίσης σε υψηλό ποσοστό (38%), υποδεικνύοντας ότι τα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα έχουν «μολυνθεί» με μη αληθινές ιστορίες σε σημαντική κλίμακα (RQ3).

Ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό των μη αληθινών ιστοριών είναι η δημοτικότητά τους και η απήχησή τους, και κατά συνέπεια ο βαθμός που επηρεάζουν και μολύνουν τη δημόσια σφαίρα και την κοινωνία. Στην παρούσα έρευνα, σχεδόν οι μισές (41%) υποθέσεις που εξιχνιάστηκαν από τα Ellinika Hoaxes ανήκουν στις 500 ιστοσελίδες με τις περισσότερες επισκέψεις (όλων των ειδών) στην Ελλάδα. Αυτό σημαίνει ότι οι ψευδείς ειδήσεις και η παραπληροφόρηση δεν είναι κάτι σπάνιο και περιθωριακό, αλλά κάτι που επηρεάζει τους ανθρώπους, την κρίση, τις ιδέες, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις τους (RQ4).

Η Ερευνητική Υπόθεση 1 (RH1) φαίνεται να μην επιβεβαιώνεται. Η έρευνα υποθέτει ότι οι μεγάλοι δημοφιλείς ειδησεογραφικοί ιστότοποι, λόγω του μεγάλου κοινού τους και των υψηλών διαφημιστικών εσόδων τους που σχετίζονται με μεγάλες εταιρείες και μεγάλο διαφημιστικό κοινό, θα εμφανίζουν σε χαμηλό βαθμό –ή και καθόλου- περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης. Ωστόσο, τα αποτελέσματα είναι αρκετά διαφορετικά. Τα κορυφαία 50 και τα κορυφαία 25 από άποψη δημοφιλίας/επισκεψιμότητας πιο δημοφιλή στρώματα ειδησεογραφικών ιστοσελίδων στην Ελλάδα εμφανίζουν 89 και 118 περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών, αντίστοιχα. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι ψευδείς ειδήσεις δεν είναι πρόβλημα μόνο για ιστοσελίδες χαμηλής ποιότητας, χαμηλής επισκεψιμότητας, χαμηλών εσόδων και του περιθωρίου, αλλά ένα «είδος καρκίνου» που μολύνει κάθε κατηγορία και κάθε μέσο ενημέρωσης - ακόμα και τα πιο αναγνωρίσιμα και δημοφιλή.

Τα ευρήματα των RQ4 και RH1 υποστηρίζονται εν μέρει από το ποιοτικό μέρος της έρευνας αυτής της διατριβής, όπου αν και οι συμμετέχοντες ισχυρίζονται (Q1, Q2) ότι τα μεγάλα μέσα ενημέρωσης και οι μεγάλοι ιστότοποι ειδήσεων δημοσιεύουν περιορισμένες περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών - δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να αρνηθούν την ύπαρξη μη αληθινών ιστοριών ακόμη και στις πιο αναγνωρισμένες και δημοφιλείς ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Επιπλέον, τα παραδοσιακά μέσα και η δημοτικότητα δεν συμπίπτουν πάντα. Συμπερασματικά, οι περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών που διεισδύουν σε μεγάλους, δημοφιλείς και παλαιού τύπου ειδησεογραφικούς ιστότοπους φαίνεται κυρίως ναπροέρχονται από την πίεση χρόνου που νιώθουν οι περισσότεροι δημοσιογράφοι που εργάζονται στα ψηφιακά μέσα και από την έλλειψη διασταυρωτικού ελέγχου, κάτι που φαίνεται δύσκολο για πολλούς συντάκτες του Διαδικτύου που εργάζονται υπό πίεση χρόνου (Q2).

Οι ψευδείς ειδήσεις αποτελούν απειλή για την κοινωνία και τη δημόσια σφαίρα. Αυτό που μας κάνει πιο σκεπτικούς και γεννά ερωτήματα είναι το γεγονός ότι η πλατφόρμα Ellinika Hoaxes, αν και φαίνεται επιτυχημένη σε σημαντικό βαθμό, παραδέχεται ότι αδυνατεί να εντοπίσει όλες τις ψευδείς ειδήσεις στο ελληνικό διαδίκτυο. Αυτός ο ισχυρισμός σαφώς υπονοεί ότι ο αριθμός των μη αληθινών ιστοριών που κυκλοφορούν μπορεί να είναι ακόμη μεγαλύτερος. Ωστόσο, υπάρχει μια θετική πλευρά. Ο έλεγχος δεδομένων φαίνεται να είναι ένα πολλά υποσχόμενο μοντέλο επικοινωνίας, αλλά δεν φαίνεται να συμφωνούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς της βιομηχανίας των μέσων ενημέρωσης για τον τρόπο που πρέπει να

χρησιμοποιηθεί. Ειδικά οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι, αν και θεωρούν ότι είναι μια θετική προοπτική, μπορεί να αισθάνονται ότι απειλούνται από την πιθανότητα κάποιος άλλος να αναλάβει κάποιες από τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους στο εγγύς μέλλον (Q3).

Αυτό που επίσης φαίνεται πολλά υποσχόμενο είναι η εφαρμογή στρατηγικών πληθοπορισμού σε διαδικασίες ελέγχου γεγονότων. Στο ποιοτικό μέρος της έρευνας αυτής της διατριβής, οι ερωτηθέντες παραδέχθηκαν τα πλεονεκτήματα του πληθοπορισμού και της συμμετοχής του κοινού και πρότειναν ότι το κοινό μπορεί να βοηθήσει μέσω διαφορετικών τεχνικών πληθοπορισμού στη διάψευση περιπτώσεων μη αληθινών ιστοριών, αλλά όχι μόνο. Αυτό που προτείνεται κυρίως είναι ένα συνδυασμένο μοντέλο όπου οι στρατηγικές πληθοπορισμού συνδυάζονται με επαγγελματίες ελεγκτές δεδομένων (Q4).

9.4. Συμπεράσματα

Η κοινή γνώμη φαίνεται ευάλωτη στην παραπληροφόρηση και σε όλα τα είδη ψευδών ειδήσεων γενικά, αλλά μπορεί να είναι σε θέση να υπερασπιστεί τον εαυτό της μέσω στρατηγικών πληθοπορισμού, όπου η συλλογική ψηφοφορία (crowdvoting), η δημιουργία του πλήθους (crowdcreation) και η σοφία του πλήθους (crowdwisdom), βοηθούν τους ελεγκτές γεγονότων να εντοπίσουν και να απορρίψουν ψευδείς ειδήσεις εγκαίρως, πριν η κυκλοφορία τους γίνει επιβλαβής για την δημόσια σφαίρα και την κοινωνία, με μη αναστρέψιμες συνέπειες. Μοιάζει με μια κατάσταση «επαναφοράς του φύλακα της πύλης», αλλά φαίνεται ότι στην περίπτωσή μας λειτουργεί ικανοποιητικά ως αναδυόμενο μοντέλο. Σε μια εποχή όπου οι δημοσιογράφοι μοιάζουν με διασκεδαστές και φαίνονται ανίκανοι ή απρόθυμοι να παίξουν τον θεμελιώδη ρόλο τους ως πυλωροί και φύλακες της δημοκρατίας οι ελεγκτές δεδομένων σε συνδυασμό με τη συνδρομή του κοινού και τις θεμελιώδεις στρατηγικές πληθοπορισμού μπορεί να είναι η απάντηση σε πολλά είδη παραπληροφόρησης. Πρόκειται για ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας που θα μπορούσε να χρηματοδοτείται και να υποστηρίζεται από όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς.

Επιπλέον, το ποιοτικό μέρος της έρευνας αυτής της διατριβής απέφερε χρήσιμες προτάσεις από τους συμμετέχοντες σχετικά με το τι μπορεί να γίνει για να

σταματήσει η κυκλοφορία μη αληθινών ιστοριών (Ε5). Ο πρώτος συνεντευξιαζόμενος πρότεινε οι δημοσιογράφοι να ανακτήσουν τη διασταύρωση των πληροφοριών σε εσωτερικά γραφεία ελέγχου γεγονότων μέσα στους ίδιους τους ομίλους μέσων που εργάζονται. Η δεύτερη ερωτώμενη πρότεινε ότι το κοινό θα πρέπει να είναι πιο εκπαιδευμένο στον γραμματισμό στα μέσα ώστε να αναγνωρίζει τις μη αληθινές ιστορίες και τα χαρακτηριστικά τους. Η τρίτη ερωτώμενη δήλωσε ότι οι επαληθευμένες πληροφορίες και οι διαψευσμένες μη αληθείς ιστορίες πρέπει να διαδίδονται ευρύτερα στη δημόσια σφαίρα, και η διάψευση να λαμβάνει τη δημοσιότητα που της αξίζει προκειμένου το κοινό να μην διατηρήσει στη μνήμη του τις αρχικές ψευδείς πληροφορίες.

Κεφάλαιο 10: Ψευδείς ειδήσεις και παραπληροφόρηση σε κρίσιμα κοινωνικά & πολιτικά ζητήματα: Η περίπτωση της κλιματικής αλλαγής

10.1 Εισαγωγή

Όπως προαναφέρθηκε, οι μη αληθινές ιστορίες επηρεάζουν την δημόσια σφαίρα και συνεκδοχικά τις αποφάσεις των ανθρώπων, τις απόψεις τους αλλά και τις αντιλήψεις τους πάνω σε ιδιαίτερα σημαντικά κοινωνικά, πολιτικά περιβαλλοντικά και άλλα ζητήματα. Ιδιαίτερης σημασίας και χαρακτηριστικό παράδειγμα, κρίνεται το ζήτημα της κλιματικής αλλαγής πάνω στο οποίο πολλές φορές διαπιστώνεται μη επαρκής ή ακόμα και πλημμελής πληροφόρηση των πολιτών. Στόχος λοιπόν της παρούσας ερευνητικής ενότητας είναι να απαντηθεί το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα **A.RQ5:** *Υπάρχουν στην ελληνική δημόσια σφαίρα περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων που αφορούν σε κρίσιμα ζητήματα παγκόσμιου ενδιαφέροντος όπως η περίπτωση της κλιματικής αλλαγής, κι αν ναι, καταρρίπτονται;*

Ως περιβαλλοντική επικοινωνία ορίζεται η διάδοση πληροφοριών και η εφαρμογή επικοινωνιακών πρακτικών που σχετίζονται με το περιβάλλον. Στην αρχή, η περιβαλλοντική επικοινωνία ήταν ένας στενός τομέας επικοινωνίας, ωστόσο, σήμερα είναι ένα ευρύ πεδίο που περιλαμβάνει έρευνα και πρακτικές σχετικά με το πώς διαφορετικοί φορείς (π.χ., θεσμοί, κράτη, άνθρωποι) αλληλεπιδρούν σε σχέση με θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον και τον τρόπο με τον οποίο τα πολιτιστικά προϊόντα επηρεάζουν την κοινωνία σε περιβαλλοντικά ζητήματα (Antonopoulos & Karyotakis, 2020).

Το πεδίο της περιβαλλοντικής επικοινωνίας αναδύεται σε μια στιγμή συγκυριακής κρίσης όπου οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι είναι πλέον ορατοί. Οι κίνδυνοι αυτοί ορίζονται από σημαντικές πιέσεις από τις ανθρωπογενείς απειλές, τόσο για τα βιολογικά συστήματα, όσο και για τις ανθρώπινες κοινότητες, καθώς και από τη συνεχιζόμενη αποτυχία των κοινωνικών θεσμών να δώσουν απαντήσεις και να ασκήσουν επαρκώς περιορισμούς σε αυτές τις πιέσεις (Cox, 2007).

Οι κίνδυνοι για το περιβάλλον προέρχονται κυρίως από ανθρωπογενείς παράγοντες τόσο από τις δραστηριότητες ατόμων αλλά και των επιχειρήσεων. Η βιώσιμη ανάπτυξη μιας εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων των

επικοινωνιακών της πρακτικών, εστιάζει στην αντιμετώπιση των τρεχόντων περιβαλλοντικών προβλημάτων παρέχοντας λύσεις που έχουν παγκόσμιο αντίκτυπο, λαμβάνοντας υπόψη το οικονομικό και περιβαλλοντικό κόστος που θα επιφέρουν αυτές οι λύσεις σε μακροσκοπικό επίπεδο στην κοινωνία. Οι τεχνολογικές πρωτοβουλίες σε συνδυασμό με τις σχετικές στρατηγικές αποφάσεις των εταιρειών, μπορούν να τονίσουν την επικοινωνία τους σχετικά με τη σημασία του να μην καταστρέφεται περισσότερο το περιβάλλον. Με άλλα λόγια, ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται μια εταιρεία, θα πρέπει να εκδηλώσει τη βούλησή της για προστασία του περιβάλλοντος μέσω πράσινων πρακτικών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εφαρμογή ενός καλά καθορισμένου περιβαλλοντικού σχεδίου και τη συνεχή επικοινωνία των πράσινων πρακτικών του στους χρήστες-καταναλωτές. Ωστόσο, η εφαρμογή και η επικοινωνία πράσινων πρακτικών συνδέονται και με το κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο. Ορισμένες κοινωνίες δεν δίνουν τόση σημασία στη βιώσιμη ανάπτυξη και τις πράσινες πρακτικές (Karyotakis & Antonopoulos, 2021).

10.2. Παραπληροφόρηση και περιβαλλοντική επικοινωνία

Η φωνή των επιχειρήσεων και της βιομηχανίας γίνεται ολοένα και πιο εμφανής στις περιβαλλοντικές συζητήσεις, αν και το ζήτημα δεν έχει ερευνηθεί εκτεταμένα. Από την ενεργό ίσως και εχθρική αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών οργανώσεων στη δεκαετία του 1960, ο επιχειρηματικός κόσμος έχει στραφεί προς την ευρεία υιοθέτηση της περιβαλλοντικής ευθύνης και την δημόσια επίδειξη της δέσμευσής του στον σκοπό της αειφορίας. Αυτή η συγκεκριμένη άποψη, που συχνά εννοείται ως«οικολογικός εκσυγχρονισμός» υποστηρίζει ότι η βελτιωμένη περιβαλλοντική απόδοση των εταιρειών, οδηγεί σε καλύτερη φήμη, αυξημένα κέρδη και ευκαιρίες για μακροπρόθεσμη ανάπτυξη σε μια κατάσταση «win-win» (Lischinsky & Sjölander, 2014).

Αν και αρχικά οι περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές οφείλονταν κυρίως στην ανάγκη συμμόρφωσης με αυστηρότερες κανονιστικές απαιτήσεις, το επιχείρημα ότι η ξεκάθαρη επικοινωνία σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις θα παρείχε στην εταιρεία ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οδήγησε σε μια πιο προορατική προσέγγιση και στην παροχή ευρύτερου φάσματος πληροφοριών στο κοινό.

Ταυτόχρονα, οδήγησε σε αξιοσημείωτη προώθηση των εταιρικών περιβαλλοντικών επικοινωνιών. Ωστόσο, η πρακτική της καλλιέργειας μιας ευνοϊκής περιβαλλοντικής φήμης χωρίς ουσιαστική αντιμετώπιση των υποκείμενων ζητημάτων αποκαλείται συχνά «greenwashing». Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί στη διαφήμιση, για παράδειγμα, συχνά προωθούν ως όφελος κάτι που δεν είναι άλλο από την απλή συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις. Έτσι, το κοινό καλείται να «σώσει τον κόσμο» καταναλώνοντας «πράσινα» προϊόντα, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η πραγματική βιωσιμότητα ενός τέτοιου συστήματος κατανάλωσης (Rice et al., 2012). Τέτοιες στρατηγικές «greenwashing» έχουν δεχθεί σημαντική κριτική από οργανώσεις ακτιβιστών και ομάδες πίεσης, ενώ μια σειρά από εκστρατείες επιδιώκουν να αποκαλύψουντο παραπλανητικό περιβαλλοντικό μάρκετινγκ, αλλά και παραπλανητικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων (Lischinsky & Sjölander, 2014).

Οι πάροχοι σκόπιμης παραπληροφόρησης, εκμεταλλεύονται ευάλωτους ή προκατειλημμένους αποδέκτες, ελπίζοντας να τους στρατολογήσουν ως μοχλούς ενίσχυσης ή πολλαπλασιασμού των μηνυμάτων τους. Με αυτόν τον τρόπο, επιδιώκουν να τους κινητοποιήσουν ώστε να καταστούν αγωγοί των μηνυμάτων τους εκμεταλλευόμενοι τη ροπή τους να μοιράζονται την πληροφορία για πληθώρα λόγων. Ένας συγκεκριμένος κίνδυνος είναι ότι οι «ψευδείς ειδήσεις», υπό αυτή την έννοια, είναι συνήθως δωρεάν, γεγονός που σημαίνει ότι οι άνθρωποι που δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια να πληρώσουν για ποιοτική δημοσιογραφία ή δεν έχουν πρόσβαση σε ανεξάρτητα δημόσια ειδησεογραφικά μέσα είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι στη σκόπιμη και μη παραπληροφόρηση (Ireton & Posetti, 2018).

10.3. Μεθοδολογία - Αποτελέσματα

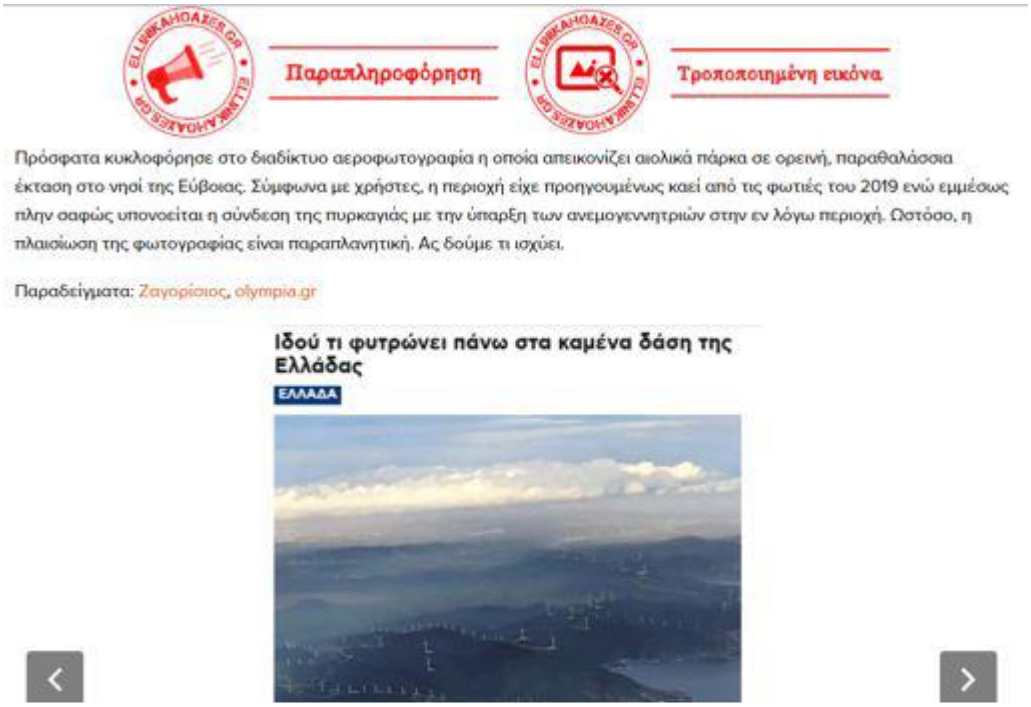
Η συγκεκριμένη ερευνητική ενότητα με τη χρήση ποιοτικής έρευνας και συγκεκριμένα τις μελέτες περιπτώσεων, (Williams, 2011; Bettis et al., 2014; Diefenbach, 2008) αναζήτησε στο αρχείο της ελληνικής πλατφόρμας ελέγχου ειδήσεων Ellinika Hoaxes, μη αληθινές ιστορίες που έχουν καταρριφθεί με τη διαδικασία του fact-checking, οι οποίες αφορούν σε περιβαλλοντικά ζητήματα, χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά όπως περιβάλλον, πράσινη ενέργεια, ανεμογεννήτριες, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Στη συνέχεια, εντοπίστηκαν οι πλέον χαρακτηριστικές περιπτώσεις παραπληροφόρησης που αφορούν σε ένα από

σημαντικότερα ζητήματα που αφορούν τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, αυτό των ανεμογεννητριών, οι οποίες δυνητικά μπορούν όχι απλώς να αποπροσανατολίσουν την κοινή γνώμη για τη χρησιμότητα και αναγκαιότητα της αειφόρου ανάπτυξης και των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, αλλά να δημιουργήσουν εχθρικό κλίμα για περιβαλλοντικά ζητήματα στην κοινή γνώμη και να αντιστρέψουν την κοινωνική εικόνα της χρησιμότητας και την αναγκαιότητας των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και των αειφόρων πρακτικών στην κοινωνία εν γένει.

Παρουσιάζονται λοιπόν αναλυτικά τρεις χαρακτηριστικές περιπτώσεις τέτοιων δημοσιεύσεων που κατέρριψε η πλατφόρμα ανίχνευσης ψευδών ειδήσεων Ellinika Hoaxes. Το χρονικό εύρος των δημοσιεύσεων εκτείνεται στο χρόνο, ενώ επισημαίνονται και οι δίαυλοι οι οποίοι δημοσίευσαν ή αναπαρήγαγαν την παραπληροφόρηση, με στόχο να καταδειχθεί η συνεχόμενη παρουσία της παραπληροφόρησης που σχετίζεται με τέτοια ζητήματα, αλλά και ίσως η αναγκαιότητα για ανάπτυξη ειδικευμένης μεθοδολογίας και υπηρεσιών για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης που αφορούν σε περιβαλλοντικά ζητήματα δεδομένης της μεγάλης χρησιμότητας της ορθής χρήσης της ορθής πληροφόρησης για τη δημιουργία περιβαλλοντικής κοινωνικής συνείδησης.

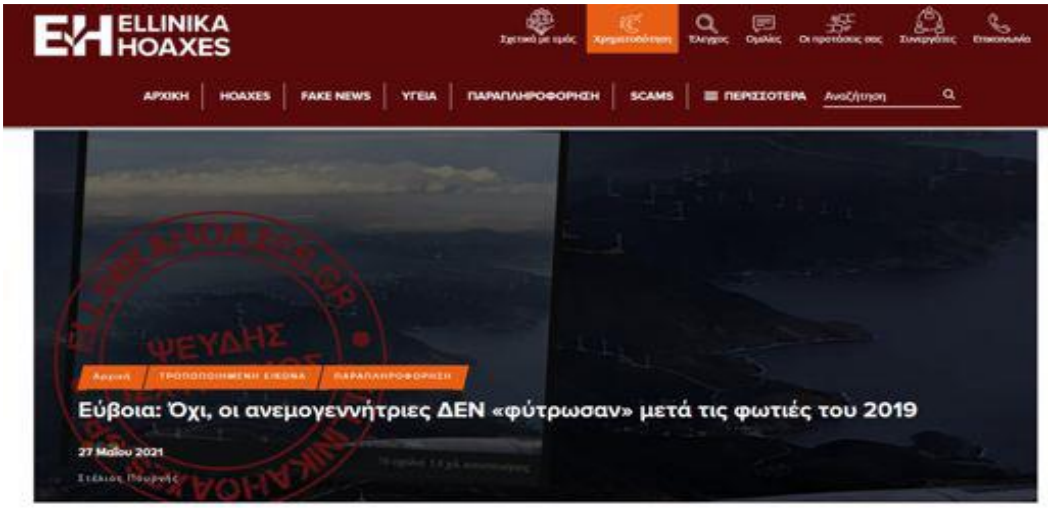
Περίπτωση 1:

Σύμφωνα με δημοσιεύσεις που κυκλοφόρησαν στο διαδίκτυο τον Μάιο του 2021 *«Δύο έτη μετά τη καταστροφική πυρκαγιά στην Εύβοια, στα καμένα βουνά της «φύτρωσαν» ανεμογεννήτριες».* Ο συγκεκριμένος ισχυρισμός κυκλοφόρησε σε διάφορα sites όπως το «Olympia.gr» και διάφορες σελίδες στο Facebook όπως ο «Ζαγορίσιος».



Εικόνα 10.1: *Περίπτωση περιβαλλοντικής παραπληροφόρησης 1*

Ωστόσο, μετά από fact-checking έλεγχο που πραγματοποίησε η πλατφόρμα Ellinika Hoaxes κατέληξε στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για παραπλανητικά και κατασκευασμένα δημοσιεύματα που στόχο έχουν να παραπλανήσουν την κοινή γνώμη. Συγκεκριμένα, το συμπέρασμα της πλατφόρμας ελέγχου ειδήσεων ήταν ότι «Το σημείο που απεικονίζεται στην υπό εξέταση αεροφωτογραφία βρίσκεται στη Νότια Εύβοια (στο παραλιακό μέτωπο του χωριού Ζάρακες) και κατά συνέπεια δεν επλήγη από την πυρκαγιά του Αυγούστου του 2019, ούτε από κάποια άλλη πυρκαγιά εντός της τελευταίας 20ετίας. Υπενθυμίζεται ότι σύμφωνα με πληροφορίες που αντλήθηκαν από τον Γεωπληροφοριακό Χάρτη, και επαληθεύτηκαν με τη βοήθεια του εργαλείου Google Earth Pro, οι ανεμογεννήτριες βρίσκονται στην εν λόγω περιοχή τουλάχιστον από το Νοέμβριο του 2003, ενώ η φωτογραφία που διαμοιράζεται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει υποστεί ψηφιακή επεξεργασία». Πρόκειται για καταφανέστατη προσπάθεια σκόπιμης παραπληροφόρησης.



Εικόνα 10.2: *Κατάρριψη περίπτωσης 1 (Ellinika Hoaxes)*

Περίπτωση 2:

Σύμφωνα με δημοσίευση που κυκλοφόρησε στο διαδίκτυο το Μάιο του 2021 «μια ανεμογεννήτρια μπορεί να γυρίζει μέχρι να διαλυθεί, αλλά ποτέ δεν πρόκειται να παράξει όση ενέργεια χρειάστηκε για να κατασκευαστεί» «Όταν σε θεωρούν ηλίθιο μην βλέπεις αυτήν την φωτό….!!!! @ellinikilisi pic.twitter.com/cBRz9Lamhh» — Βελόπουλος Κυριάκος Πρόεδρος ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΥΣΗ (@velopky) January 29, 2019».



Εικόνα 10.3: *Περίπτωση περιβαλλοντικής παραπληροφόρησης 2*

Μετά από fact-checking έλεγχο που πραγματοποίησε η πλατφόρμα Ellinika Hoaxes κατέληξε στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για παραπλανητικό και κατασκευασμένο δημοσίευμα. Σύμφωνα λοιπόν με την πλατφόρμα ελέγχου ειδήσεων Ellinika Hoaxes, μετά από έρευνα προέκυψε ότι ο νορβηγικός ιστότοπος Nettavisen, διερεύνησε τον ισχυρισμό και διαπίστωσε πως απαιτούνται μόλις 7,5 μήνες λειτουργίας (ή και λιγότερο) για μια ανεμογεννήτρια, για να παράξει την ενέργεια που δαπανήθηκε για να κατασκευαστεί. Σε αυτό το κόστος, συμπεριλαμβάνεται και η ενέργεια που θα δαπανηθεί για την διάλυση της ανεμογεννήτριας, μετά το τέλος της λειτουργίας της. Συνεπώς το συγκεκριμένο δημοσίευμα το οποίο αναπαράγεται και εκτός Ελλάδας χαρακτηρίζεται ως ψευδές και παραπληροφόρηση.



Εικόνα 10.4: *Κατάρριψη περίπτωσης 2*

Περίπτωση 3:

Στόχος της παρούσας ερευνητικής ενότητας είναι να καταδειχτεί και η διαχρονικότητα της εμφάνισης των ψευδών ειδήσεων που αφορούν σε περιβαλλοντικά θέματα, αλλά και των μοτίβων που πολλές φορές ακολουθούνται. Συγκεκριμένα, εμφανίστηκε ο ισχυρισμός ότι δύο χρόνια μετά από τη φωτιά στη Λίμνη Ευβοίας στις 1/8/2016, «φύτρωσαν» ανεμογεννήτριες στη θέση των καμένων».



Εικόνα 10.5: *Περίπτωση περιβαλλοντικής παραπληροφόρησης 3*

Μετά από έλεγχο (fact-checking) που πραγματοποίησε η πλατφόρμα Ellinika Hoaxes κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η εικόνα που χρησιμοποιήθηκε για να συνοδεύσει τον ισχυρισμό ότι «οι καμένες περιοχές στην Εύβοια μετατράπηκαν σε πάρκα ανεμογεννητριών», κυκλοφορεί τουλάχιστον από το 2009 και δεν έχει καμία σχέση με τη φωτιά της 1ης Αυγούστου 2016. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι καμένες εκτάσεις δεν συμπίπτουν με περιοχές όπου έχουν τοποθετηθεί ανεμογεννήτριες.



Εικόνα 10.6:*Κατάρριψη περίπτωσης 3*

10.4. Συζήτηση

Η επιστήμη της βιωσιμότητας έχει πλέον καταδείξει την αναγκαιότητα των «πράσινων» επιλογών σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας με στόχο την διαφύλαξη του περιβάλλοντος και την περιφρούρηση του μέλλοντος των επόμενων γενιών. Ωστόσο, η μετάβαση σε μια πιο πράσινη καθημερινότητα δεν είναι πάντοτε εύκολη, για πολλούς λόγους που δεν είναι ερευνητικός στόχος της συγκεκριμένης έρευνας. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, παλαιότερα, η περιβαλλοντική επικοινωνία ήταν ένας στενός τομέας επικοινωνίας, ωστόσο, σήμερα είναι ένα ευρύ πεδίο που περιλαμβάνει έρευνα και πρακτικές σχετικά με το πώς διαφορετικοί φορείς (π.χ., θεσμοί, κράτη, άνθρωποι) αλληλεπιδρούν σε σχέση με θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον και τον τρόπο με τον οποίο τα πολιτιστικά προϊόντα επηρεάζουν την κοινωνία σε περιβαλλοντικά ζητήματα.

Η υιοθέτηση των πράσινων πρακτικών περνά πρώτα από την υιοθέτησή τους και την αποδοχή τους από την κοινωνία, ωστόσο σε επικοινωνιακό επίπεδο τουλάχιστον στην ελληνική κοινή γνώμη η διαδικασία αυτή φαίνεται να παρουσιάζει δυσκολίες. Οι δυσκολίες αυτές επιτείνονται ακόμη περισσότερο από τον επηρεασμό και την παραπληροφόρηση της κοινής γνώμης από ψευδείς ειδήσεις που παρουσιάζουν τις πράσινες πρακτικές και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας ως εχθρικές προς τους πολίτες, την οικονομική τους καθημερινότητα και το συμφέρον τους, ενώ πολλές φορές αμφισβητείται η ίδια η επιστημονικότητα και η αποτελεσματικότητά τους. Έτσι παρατηρούμε βάση αυτής της έρευνας ότι διαχρονικά παρουσιάζονται στην Ελληνική δημόσια σφαίρα ψευδείς ειδήσεις που έχουν ως στόχο να παραπληροφορήσουν το κοινό ή ακόμηκαι να το στρέψουν ενάντια στις πράσινες πρακτικές και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

10.5. Συμπεράσματα

Η ύπαρξη πλατφόρμων ελέγχου ειδήσεων όπως τα Ellinika Hoaxes είναι ένα σημαντικό βήμα για την αντιμετώπιση του φαινομένου όπως έχει διαφανεί και στις προηγούμενες ερευνητικές ενότητες της διατριβής, όμως από μόνη της δεν αρκεί. Η σημασία της υιοθέτησης των πράσινων πρακτικών για τη σωτηρία του πλανήτη και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος επιβάλει την συνεχή και ουσιαστική

αντιμετώπιση τέτοιων πρακτικών που υπονομεύουν σημαντικά τις προσπάθειες περιβαλλοντικής επικοινωνίας και της υιοθέτησης των πράσινων πρακτικών και των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Μια ουσιαστική πρόταση για την αντιμετώπιση του φαινομένου αυτού θα ήταν η δημιουργία μιας νέας πιο εξελιγμένης πλατφόρμας ελέγχου ψευδών ειδήσεων που θα ενσωματώνει διαφορετικές στρατηγικές αντιμετώπισης του φαινομένου, αξιοποιώντας και τα θετικά διδάγματα της ως τώρα λειτουργίας αντίστοιχων πλατφορμών. Επιπλέον ιδιαίτερα κρίσιμη κρίνεται και η προώθηση του γραμματισμού στα μέσα των πολιτών έτσι ώστε η κοινή γνώμη τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες να είναι λιγότερο ευάλωτη σε μη αληθινές ιστορίες που διαστρεβλώνουν τη σημασία και την αναγκαιότητα των πράσινων πρακτικών και δημιουργούν εχθρικό κλίμα απέναντι στην αειφορία και τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

Κεφάλαιο 11: Πρόταση νέου επικοινωνιακού μοντέλου πλατφόρμας ελέγχου των ψευδών ειδήσεων

11.1. Εισαγωγή

Λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας πλατφόρμας όπως τα Ellinika Hoaxes και τις δυνατότητες που προσδίδει η μηχανική μάθηση και η τεχνητή νοημοσύνη, η παρούσα διατριβή στοχεύει να προτείνει ένα βελτιωμένο μοντέλο επικοινωνίας ελέγχου γεγονότων που βασίζεται στις θεμελιώδεις αρχές του πληθοπορισμού με την υποστήριξη chatbots τεχνητής νοημοσύνης. Με άλλα λόγια, η παρακολούθηση της δημόσιας σφαίρας για τον εντοπισμό και την εξάλειψη μη πραγματικών ιστοριών, ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης, μέσω εξειδικευμένων τεχνικών ελέγχου στοιχείων φαίνεται να λειτουργεί για την καθιερωμένη ελληνική πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes. Ωστόσο, έχει ασκηθεί κριτική κατά της πλατφόρμας από ορισμένους ελληνικούς ιστότοπους ειδησεογραφικών μέσων, υποδηλώνοντας ότι «υπάρχουν μεροληπτικές υποθέσεις ελέγχου γεγονότων» και ότι «δεν είναι πάντα ακριβείς στις κρίσεις τους» (Chalkiadakis, 2021). Η παρούσα ερευνητική ενότητα έχει στο στόχο να απαντήσει στο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα **A.RQ6:** *Μπορεί να υπάρξει μια πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων που να ενσωματώνει χαρακτηριστικά πληθοπορισμού αλλά και τεχνητής νοημοσύνης για την αντιμετώπιση των μη αληθινών ιστοριών;*

Λαμβάνοντας υπόψη την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και τις κύριες πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων που λειτουργούν παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα, η παρούσα διατριβή στοχεύει να παρουσιάσει ένα νέο σύνθετο μοντέλο ελέγχου δεδομένων που βασίζεται στον πληθοπορισμό. Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε είχε σκοπό να εξετάσειτην υπόθεση ότι «μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε καθιερωμένα και αποδεδειγμένα μέρη από δοκιμασμένες και επιτυχημένες πλατφόρμες που αναφέρονται στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε συνδυασμό με νέα καινοτόμα στοιχεία, όπως chatbots τεχνητής νοημοσύνης καιδιαφορετικές στρατηγικές πληθοπορισμού για τη σύνταξη ενός νέου σχεδιαγράμματος μοντέλου επικοινωνίας». Το μοντέλο παρουσιάζεται ως προσχέδιο (blueprint), εξηγείται διεξοδικά σε τρία στάδια και παρουσιάζεται σε 3 διαφορετικά σχήματα. Κάθε στάδιο περιγράφεται αναλυτικά ξεχωριστά. Αν και, όπως αναφέρεται στην ενότητα των περιορισμών, το προσχέδιο του μοντέλου πρέπει να δοκιμαστεί και να αξιολογηθεί στην πράξη,

προκειμένου να αξιολογηθούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του και να πραγματοποιηθούν πιθανές βελτιώσεις, ώστε η νέα πλατφόρμα να λειτουργήσει σωστά. Το προτεινόμενο σχέδιο μοντέλου πλατφόρμας παρουσιάζει μια βελτιωμένη έκδοση μιας πλατφόρμας ελέγχου δεδομένων, χωρισμένη σε 3 βασικά στάδια λειτουργίας.

11.2. Στάδιο 1: Διαδικασία εισαγωγής

Το πρώτο και πιο σημαντικό στάδιο του σχεδίου της προτεινόμενης πλατφόρμας είναι η φάση εισαγωγής. Εδώ πρέπει να αποφασιστεί ποιες περιπτώσεις πιθανών μη πραγματικών ιστοριών θα επιλεγούν για επεξεργασία. Η πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes χρησιμοποιεί τον πληθοπορισμό σε σημαντικό βαθμό για να αποφασίσει ποιες ψευδείς ειδήσεις θα «σαρώσει». Συνήθως πολλές από τις περιπτώσεις προτείνονται από το πλήθος (πολίτες) αλλά επίσης και από τηνομάδαεσωτερικού ελέγχου γεγονότων της πλατφόρμας που λαμβάνει υπόψη περιπτώσεις πιο διαδεδομένες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μοντέλο της νέας πλατφόρμας προτείνει ακόμη μεγαλύτερη χρήση του πληθοπορισμού με την αφοσίωση των χρηστών που συμμετέχουν να ανταμείβεται στην πλατφόρμα με σήμανση του χρήστη από ένα έως 5 αστέρια. Οι χρήστες των οποίων οι προτάσεις επιλέγονται τελικά στην επόμενη φάση πιο συχνά θα κερδίσουν ηθική ανταμοιβή και αναγνώριση (ένα έως πέντε αστέρια). Αυτή η δημόσια αναγνώριση μπορεί να δώσει σε ορισμένους από αυτούς τη φήμη που μπορεί να τους βοηθήσει να εισέλθουν στον επαγγελματικό κόσμο των μέσων ενημέρωσης και της δημοσιογραφίας.



Σχήμα 11.1: *Στάδιο 1: διαδικασία εισαγωγής*

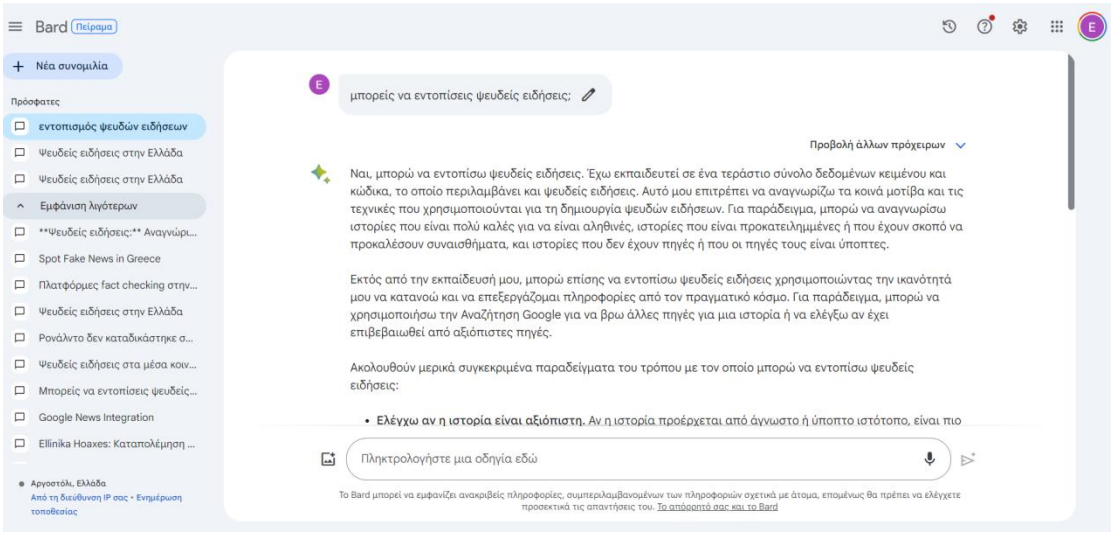
Η εσωτερική ομάδα εμπειρογνωμόνων ελέγχου γεγονότων της πλατφόρμας έχει αναλάβει κυρίως να εκτελεί τη διαδικασία ελέγχου δεδομένων. Πρόκειται για επαγγελματίες ελεγκτές στους οποίους ανατίθεται να αποφασίσουν ποιες από τις εξεταζόμενες περιπτώσεις είναι αληθείς ή ψευδείς και σε ποιο βαθμό. Ωστόσο, η κρίση τους για το τι αξίζει τελικά να εξεταστεί σε συνεργασία με την εποπτική ομάδα που παρακολουθεί την εγκυρότητα του ελέγχου (βλέπε επόμενη φάση) είναι ένα κρίσιμο συμπλήρωμα στα θέματα που προτείνει το κοινό μέσω της διαδικασίας πληθοπορισμού. Έτσι, το εισερχόμενο υλικό είτε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε από ειδησεογραφικά μέσα θα πρέπει να προταθεί από τους πολίτες είτε απότην εσωτερική ομάδα ελέγχου στοιχείων σε συνδυασμό με την τελευταία να έχει τον τελικό λόγο για το τι πρόκειται να μπει υπό επεξεργασία και διερεύνηση.

11.3 Chatbots τεχνητής νοημοσύνης στη μάχη κατά της παραπληροφόρησης

Τα chatbot τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να αποτελούν απειλή για τη δημόσια σφαίρα και να οδηγήσουν σε τεράστια αύξηση της παραγωγής και της κυκλοφορίας μη αληθινών ιστοριών. Οι πρόσφατες εξελίξεις στην τεχνολογία παραγωγής φυσικών γλωσσών (NLG) έχουν βελτιώσει σημαντικά την ποικιλομορφία, τον έλεγχο και την ποιότητα των κειμένων που δημιουργούνται από τα LLM (Large Language Models). Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι το ChatGPT της OpenAI, το οποίο επιδεικνύει εξαιρετική απόδοση σε εργασίες όπως η απάντηση σε ερωτήσεις, η σύνταξη email, τα δοκίμια και οι κώδικες. Ωστόσο, αυτή η νέα ικανότητα παραγωγής κειμένων που μοιάζουν γραμμένα από άνθρωπο εξαιρετικά αποτελεσματικά, εγείρει επίσης ανησυχίες σχετικά με τον εντοπισμό και την πρόληψη της κακής χρήσης των LLM σε δραστηριότητες όπως το phishing (ηλεκτρονικό ψάρεμα), η παραπληροφόρηση και η ακαδημαϊκή ανεντιμότητα. Για παράδειγμα, πολλά σχολεία απαγόρευσαν το ChatGPT λόγω ανησυχιών σχετικά με την εξαπάτηση στις εργασίες και τα μέσα ενημέρωσης έχουν σημάνει συναγερμό για ψεύτικες ειδήσεις που δημιουργούνται από LLMs. Αυτές οι ανησυχίες σχετικά με την κακή χρήση των LLM έχουν εμποδίσει την εφαρμογή NLG σε σημαντικούς τομείς όπως τα μέσα ενημέρωσης και η εκπαίδευση (Tang et al., 2023).

Ωστόσο στη δική μας περίπτωση τα πράγματα είναι διαφορετικά. Τα chatbot τεχνητής νοημοσύνης όπως το ChatGPT θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως

πολύτιμα εργαλεία για την εξάλειψη μη αληθινών ιστοριών καθώς μπορούν να εκπαιδεύονται από τις διαδικασίες της πλατφόρμας, τους επαγγελματίες δημοσιογράφους και τους ελεγκτές γεγονότων. Εκτός από τις στρατηγικές πληθοπορισμού και τις προτάσεις της εσωτερικής ομάδας ελέγχου δεδομένων, η βοήθεια ενός chatbot τεχνητής νοημοσύνης στη διαδικασία θα μπορούσε να είναι σημαντική. Το chatbot, δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται για να αντικαταστήσει τις προαναφερθείσες διαδικασίες, αλλά για να βοηθήσει στην αντιμετώπιση του τεράστιου όγκου υποθέσεων και περιστατικών που πρέπει να εξεταστούν.Η προτεινόμενη πλατφόρμα χρησιμοποιεί τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης (AI Chatbots) για να ξεδιαλύνει τις πιθανές περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων που πρέπει να οδηγηθούν προς έλεγχο. Η αλήθεια είναι ότι τα εργαλεία αυτά δεν είναι σε θέση να χρησιμοποιηθούν τη δεδομένη χρονική στιγμή (αρχές 2024) για πρόβλεψη και εντοπισμό ψευδών ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο, ωστόσο δεδομένων των εξελίξεων και των δυνατοτήτων που υπάρχουν είναι κάτι περισσότερο από βέβαιο ότι θα μπορούν στο άμεσο μέλλον να το κάνουν. Ήδη η πειραματική μορφή του Google Bard ισχυρίζεται ότι είναι σε θέση να εντοπίσει ψευδείς ειδήσεις και συνεχώς βελτιώνεται και στην ακρίβεια και στην ταχύτητα.



Εικόνα 11.1: *Το AI chatbot Google Bard σε ερώτηση περιγραφής των δυνατοτήτων του*

Το ίδιο ισχυρίζεται και το Copilot της Microsoft βασισμένο στο ChatGPT4, αλλά ισχυρίζεται ότι δεν μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση ψευδών ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο, ούτε μπορεί να εγγυηθεί για την ακρίβεια του εντοπισμού περιπτώσεων ψευδών ειδήσεων. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω σύμφωνα με έρευνες, οι Hoes et al., (2023) υπογραμμίζουν τη δυνατότητα του ChatGPT να επισημαίνει

αληθείς και ψευδείς δηλώσεις στο περιεχόμενο πριν και μετά την ημερομηνία αποκοπής των δεδομένων εκπαίδευσης, βρίσκοντας συνολική ακρίβεια απόδοσης 68,79% σε δεδομένα που έχουν ελεγχθεί με βάση τα γεγονότα. Τα αποτελέσματα αυτά των μελετών, δείχνουν ότι αν και ο τελικός εντοπισμός των περιπτώσεων ψευδών ειδήσεων απέχει πολύ από το να είναι απόλυτα ακριβής, ωστόσο το ποσοστό εντοπισμού 68% είναι μια ισχυρή ένδειξη περιπτώσεων μη πραγματικών ιστοριών γεγονός που εξυπηρετεί τη λογική και τη δομή λειτουργίας του προτεινόμενου μοντέλου.

Σε όλες τις περιπτώσεις, τα chatbot τεχνητής νοημοσύνης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται υπό την επιτήρηση του ανθρώπινου παράγοντα της πλατφόρμας και μόνο να προτείνουν περιπτώσεις προς εξέταση. Ο τελευταίος λόγος πρέπει να πέφτει στην ανθρώπινη απόφαση. Το chatbot τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να ρυθμιστεί και να εκπαιδευτεί από τα αποτελέσματα και τις επιλογές που κάνει η πλατφόρμα συνολικά. Σύμφωνα με τον Roose (2023) η διαδικασία είναι αρκετά απλή:

Βήμα 1: Ορισμός στόχου

Απαιτείται ένας στόχος για κάθε σύστημα τεχνητής νοημοσύνης. Είναι μια διαδικασία που ονομάζεται αντικειμενική συνάρτηση. Τα περισσότερα LLMs (Large Language Models) έχουν την ίδια βασική αντικειμενική λειτουργία: δίνεται μια ακολουθία κειμένου και μαντεύουν τι ακολουθεί.

Βήμα 2: Συλλογή δεδομένων

Στη συνέχεια, πρέπει να συγκεντρωθούν τα δεδομένα εκπαίδευσης που θα διδάξουν στο chatbottεχνητής νοημοσύνης πώς να λειτουργεί. Στην ιδανική περίπτωση, θα δημιουργηθεί μια κολοσσιαία μεγάλη αποθήκη κειμένου, που συνήθως σημαίνει δισεκατομμύρια σελίδες που έχουν σαρωθεί από το διαδίκτυο — όπως αναρτήσεις ιστολογίων, tweets, άρθρα της Wikipedia και ειδήσεις. Προτού μπορέσουμε να τροφοδοτήσουμε τα δεδομένα στο μοντέλο, πρέπει να τα αναλύσουμε σε μονάδες που ονομάζονται tokens, οι οποίες μπορεί να είναι λέξεις, φράσεις ή ακόμα και μεμονωμένοι χαρακτήρες. Η μετατροπή ενός κειμένου σε κομμάτια μικρότερου μεγέθους βοηθά ένα μοντέλο να το αναλύσει πιο εύκολα.

Βήμα 3: Κατασκευή του νευρωνικού δικτύου

Μόλις τα δεδομένα μετατραπούν σε μονάδες tokens, πρέπει να συναρμολογηθεί ο «εγκέφαλος» της τεχνητής νοημοσύνης, ο οποίος συνιστά έναν τύπο συστήματος γνωστό ως νευρωνικό δίκτυο. Αυτός είναι ένας πολύπλοκος ιστός διασυνδεδεμένων κόμβων (ή «νευρώνων») που επεξεργάζονται και αποθηκεύουν πληροφορίες. Για το δικό μας chatbot τεχνητής νοημοσύνης θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε έναν σχετικά νέο τύπο νευρωνικού δικτύου γνωστό ως «μοντέλο μετασχηματιστή». Τα δίκτυα αυτά, μπορούν να αναλύσουν πολλά κομμάτια κειμένου ταυτόχρονα, γεγονός που τα καθιστά πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά.

Βήμα 4: Εκπαίδευση του νευρωνικού δικτύου

Στη συνέχεια, το μοντέλο θα αναλύσει τα δεδομένα κάθε token ξεχωριστά, προσδιορίζοντας μοτίβα και σχέσεις. Καθώς μαθαίνει αυτά τα μοτίβα, το μοντέλο μετασχηματιστή σκιαγραφεί έναν χάρτη: μια εξαιρετικά πολύπλοκη μαθηματική αναπαράσταση της ανθρώπινης γλώσσας. Παρακολουθεί αυτές τις σχέσεις χρησιμοποιώντας αριθμητικές τιμές γνωστές ως παραμέτρους. Πολλά από τα καλύτερα L.L.M.s του σήμερα μπορεί να έχουν εκατοντάδες δισεκατομμύρια παραμέτρους ή και περισσότερες.

Βήμα 5: Βελτιστοποίηση του μοντέλου

Μόλις εκπαιδευτεί, ένα LLM, πρέπει να βαθμονομηθεί για μια συγκεκριμένη εργασία. Ένα chatbot τεχνητής νοημοσύνης που χρησιμοποιείται από ένα νοσοκομείο μπορεί να χρειάζεται να κατανοεί ιατρικούς όρους, για παράδειγμα. Ένα chatbot που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό πιθανών μη αληθινών ιστοριών πρέπει να κατανοεί όλα αυτά τα στοιχεία που το βοηθούν να τα εντοπίσει. Πολλά από αυτά τα στοιχεία μπορούν να διδαχθούν στο chatbot τεχνητής νοημοσύνης με τη διαδικασία του πληθοπορισμού.

Βήμα 6: Εκκίνηση υπό επίβλεψη

Μόλις το chatbot τεχνητής νοημοσύνης έχει εκπαιδευτεί και τελειοποιηθεί, είναι έτοιμο για χρήση. Αν και μπορεί να φαίνεται αρκετά εντυπωσιακό και ακριβές, το chatbot τεχνητής νοημοσύνης πρέπει πάντα να βρίσκεται υπό την επίβλεψη των ανθρώπινων αποφάσεων, καθώς εταιρείες όπως η Microsoft και η Meta έχουν μάθει

με τον δύσκολο τρόπο ότι τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να είναι ασταθή και απρόβλεπτα ή ακόμη και να γίνουν τρομακτικά και επικίνδυνα. Αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους στο προτεινόμενο μοντέλο επικοινωνίας, ο ανθρώπινος παράγοντας διατηρεί τον κεντρικό ρόλο. Σύμφωνα με τα ευρήματα των Kotonya & Toni, (2020), τα αποτελέσματα της ως τώρα δουλειάς για την εξηγήσιμη μηχανική μάθηση στον τομέα του ελέγχου γεγονότων δείχνουν πολλά υποσχόμενα, παρά την ιδιαίτερα δύσκολη φύση του ζητήματος. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί των τρεχουσών μεθόδων και διαδικασιών που επισημαίνονται στην έρευνά τους: όλες οι υπάρχουσες μέθοδοι προσπαθούν να εξηγήσουν μόνο ένα στοιχείο του αγωγού ελέγχου γεγονότων (πρόβλεψη σχέσης ή συνεπαγωγή) και τα συστήματα εξηγούν μόνο τις προβλέψεις. Προκειμένου να συγκεντρωθούν οι πιο σχετικές, χρήσιμες και διορατικές εξηγήσεις επαλήθευσης γεγονότων, θα πρέπει να ακολουθηθεί μια ολιστική και δημοσιογραφικά ενημερωμένη προσέγγιση.

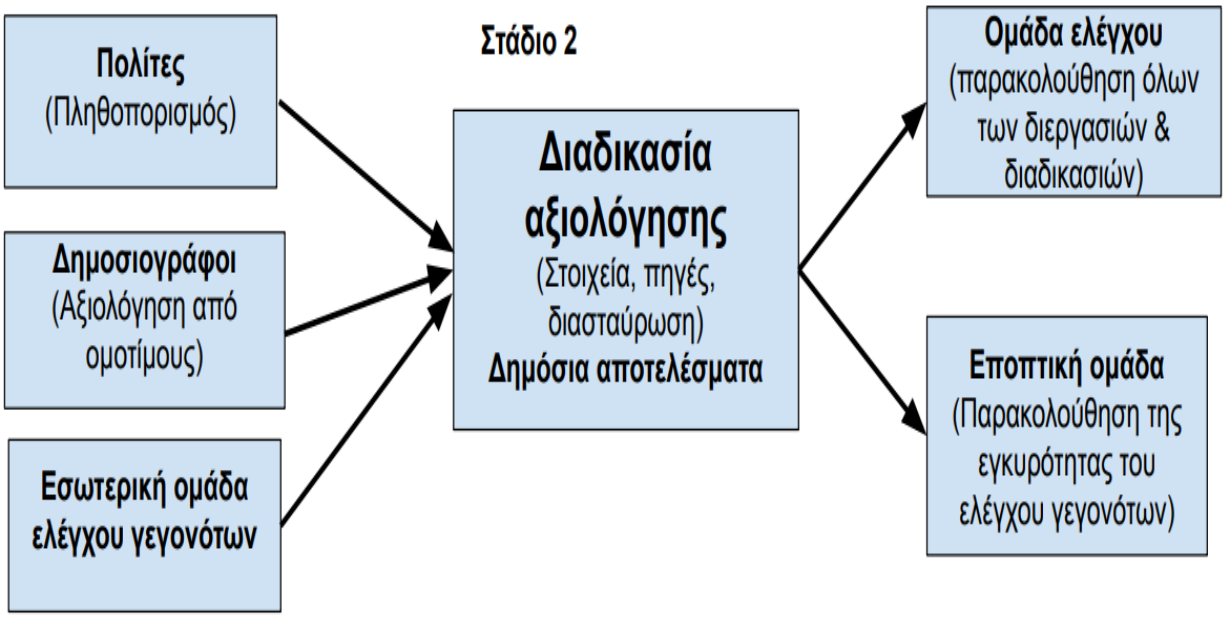
11.4. Στάδιο 2: Διαδικασία Αξιολόγησης

Το δεύτερο τμήμα του σχεδιαγράμματος της πλατφόρμας είναι εξίσου σημαντικό. Εδώ η τελική αξιολόγηση πραγματοποιείται με συνδυαστική διαδικασία. Το εισερχόμενο υλικό που έχει επιλεγεί σύμφωνα με τη διαδικασία του πληθοπορισμού, την εσωτερική ομάδα ελέγχου δεδομένων και τα chatbot τεχνητής νοημοσύνης πρέπει να ελεγχθεί-αξιολογηθεί και να επισημανθεί εάν είναι απαραίτητο. Αυτή η διαδικασία για το προτεινόμενο μοντέλο πλατφόρμας πραγματοποιείται μέσω τριών διαφορετικών διεργασιών.

11.4.1. Διεργασία 1

Οι πολίτες μπορούν να συμμετάσχουν μέσω πρόσκλησης για δράση κερδίζοντας ηθική αναγνώριση για τις υπηρεσίες τους και κυμαινόμενη κατάταξη ως χρήστες που συνεισφέρουν (μηδέν έως πέντε αστέρια). Ωστόσο, θα πρέπει να ακολουθήσουν ορισμένες διαδικασίες για να επισημάνουν μια ιστορία ως ψευδή. Η συμμετοχή τους σε μια τέτοια δραστηριότητα ενισχύει τη φήμη τους και μπορεί να τους δώσει την ευκαιρία να εισέλθουν στον κόσμο των επαγγελματιών των μέσων ενημέρωσης και της δημοσιογραφίας. Οι πολίτες θα πρέπει να προσδιορίσουν εάν η

ιστορία ή ο ισχυρισμός είναι αληθής ή ψευδής και θα πρέπει να βαθμολογήσουν το αποτέλεσμα σε πενταβάθμια κλίμακα από μηδέν έως πέντε αστέρια (0= απόλυτα ψευδές και 5=απόλυτα αληθινό). Επίσης, αυτό θα δώσει την ευκαιρία σε πολίτες που γνωρίζουν ακριβώς ότι μια ιστορία δεν είναι αληθινή και έψαχναν πάντα τρόπους επικοινωνίας με τα μέσα ενημέρωσης για να ξεκαθαρίσουν με αποδείξεις ότι μια ιστορία είναι ψευδής ή παραπλανητική. Ωστόσο, για να καταρριφθεί μια μη αληθινή ιστορία, θα πρέπει να παρουσιαστούν αποδεικτικά στοιχεία και να αναρτηθούν στην πλατφόρμα. Επιπλέον, η σοφία του πλήθους, ένα θεμελιώδες στοιχείο του πληθοπορισμούσύμφωνα με τον Howe (2008), είναι ένα στοιχείο που ενισχύει τη δημοκρατία και δίνει στους πολίτες την ευκαιρία να εκφραστούν. Υπολογίζεται ότι περίπου το 25% όλων των περιπτώσεων θα αξιολογηθεί από πολίτες. Εάν αυτός ο στόχος δεν είναι πάντοτε εφικτός, τότε οι υπόλοιπες υποθέσεις θα κατανεμηθούν εξίσου στην αξιολόγηση από ομότιμους δημοσιογράφους και στην εσωτερική ομάδα ελέγχου στοιχείων της προτεινόμενης πλατφόρμας.



Σχήμα 11.2: *Στάδιο 2: Έλεγχος-αξιολόγηση*

11.4.2. Διεργασία 2

Στην προτεινόμενη πλατφόρμα, η δεύτερη κύρια διεργασία του δεύτερου σταδίου είναι η διαδικασία αξιολόγησης από ομότιμους δημοσιογράφους, (peer

review) όπως περιγράφεται στην εικόνα 11.2. Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι μέσω ανοιχτής πρόσκλησης θα συμμετέχουν στον έλεγχο και την αξιολόγηση των προτεινόμενων περιπτώσεων πιθανών μη αληθινών ιστοριών χρησιμοποιώντας τις επαγγελματικές τους δεξιότητες, την εμπειρία και την πρόσβασή τους σε δημοσιογραφικές πηγές και πληροφορίες. Ωστόσο, αυτή η διαδικασία πρέπει να πραγματοποιείται από διαφορετικούς δημοσιογράφους και να ελέγχεται προκειμένου η πλατφόρμα να αποφύγει ενδεχόμενες προκατειλημμένες κρίσεις. Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να προσδιορίσουν εάν η εξεταζόμενη ιστορία ή ο ισχυρισμός είναι αληθής ή ψευδής και θα πρέπει να βαθμολογήσουν το αποτέλεσμα από μηδέν έως πέντε αστέρια (0 = απολύτως ψευδές και 5 = απολύτως αληθινό). Οι δημοσιογράφοι θα μπορούσαν να αξιολογούν υποθέσεις που προέρχονται από μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστολόγια, αλλά και από παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Ωστόσο, για να καταρριφθεί μια μη αληθινή ιστορία, θα πρέπει να παρουσιαστούν αποδεικτικά στοιχεία και να αναρτηθούν στην πλατφόρμα. Γιατί όμως ένας ρεπόρτερ ή δημοσιογράφος να μπει σε μια τέτοια διαδικασία; Οι συμμετέχοντες δημοσιογράφοι θα πρέπει να λαμβάνουν ηθική αμοιβή για τις υπηρεσίες τους και υψηλή βαθμολογία για την πετυχημένη συνεισφορά τους στην πλατφόρμα. Κάθε επιτυχημένη συνεισφορά θα αυξάνει τη βαθμολογία κάθε συμμετέχοντος επαγγελματία προκειμένου να αποκτήσει μεγαλύτερη φήμη και αξιοπιστία στη δημόσια σφαίρα. Κάθε δημοσιογράφος θα πρέπει να λαμβάνει 2% ενός αστεριού (κλίμακα από μηδέν έως πέντε) για κάθε επιτυχημένη συνεισφορά ελέγχου στοιχείων βάσει αποδείξεων, η οποία θα διασταυρώνεται επίσης από την εποπτική ομάδα που θα παρακολουθεί απλώς την εγκυρότητα του ελέγχου γεγονότων (εικόνα 11.2). Υπολογίζεται ότι περίπου το 25% όλων των υποθέσεων θα αξιολογείται από ομότιμους δημοσιογράφους (peer review).

11.4.3 Διεργασία 3

Η ομάδα επαγγελματιών επαληθευτών στοιχείων είναι η κύρια κινητήρια δύναμη της διαδικασίας λειτουργίας μιας πλατφόρμας ελέγχου γεγονότων. Πρόκειται για μια διαδικασία που λειτουργεί αρκετά αποτελεσματικά σε άλλες μεγάλες πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων, όπως τα Ellinika Hoaxes (Ellinika Hoaxes, 2023). Οι υπάρχοντες ιστότοποι ελέγχου γεγονότων και οι ειδικοί που απασχολούν ασχολούνται με τον έλεγχο πιθανών μη πραγματικών ιστοριών. Πρόκειται για μια συχνά χρονοβόρα διαδικασίαπου απαιτεί μεγάλο αριθμό εργατοωρών. Παρόλα αυτά,

δείχνει να είναι αποτελεσματική και η ανθρώπινη λογική σε συνδυασμό με αυστηρή μεθοδολογία φαίνεται να είναι το καλύτερο όπλο ενάντια στις μη αληθινές ιστορίες, δίνοντας τις περισσότερες φορές ικανοποιητικά αποτελέσματα. Λόγω της σημασίας της, η εσωτερική ομάδα ελέγχου δεδομένων πρέπει να είναι στελεχωμένη με εξαιρετικούς και καλά αμειβόμενους επαγγελματίες, των οποίων η δουλειά είναι να εξετάζουν εάν μια υπόθεση είναι ψευδής ή όχι και να αξιολογούν σε μια κλίμακα αλήθειας (0 έως 5 αστέρια). Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η εσωτερική ομάδα ελέγχου γεγονότων θα έχει την εξουσία να επιλέγει περιπτώσεις που φαίνονται πιθανό να είναι ψευδείς ειδήσεις χρησιμοποιώντας την εμπειρία, την εκπαίδευση και τις ικανότητές της και να τις θέτει αυτόνομα στη διαδικασία αξιολόγησης. Όταν ολοκληρωθεί η ετυμηγορία, τότε μετά από άδεια της εποπτικής ομάδας, η καταρριμμένη μη αληθινή ιστορία θα πρέπει να δημοσιευτεί στην πλατφόρμα με όλα τα αποδεικτικά στοιχεία σε δημόσια μορφή, σύμφωνα με την πρακτική των Ellinika Hoaxes.

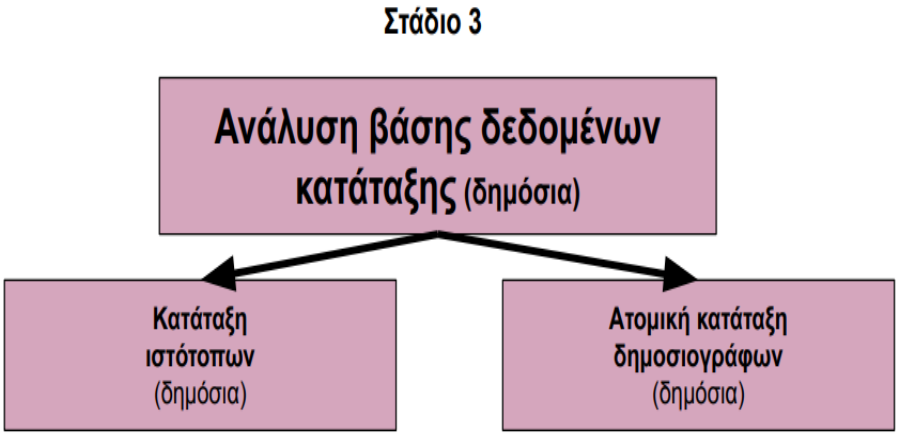
11.4.4. Ομάδες Ελέγχου και Εποπτεία**ς**

Κρίσιμης σημασίας σε αυτό το Στάδιο είναι οι ομάδες ελέγχου και εποπτείας. Η ομάδα ελέγχου δεν παρεμβαίνει στην ίδια την αξιολόγηση και την ταξινόμηση των πιθανών ψευδών ειδήσεων, αλλά παρακολουθεί μόνο τη σωστή και αυστηρή εφαρμογή των διαδικασιών και της επεξεργασίας. Αυτή η ομάδα επανδρώνεται με στελέχη διασφάλισης ποιότητας και εμπειρογνώμονες. Από την άλλη πλευρά, η ομάδα εποπτείας είναι υπεύθυνη για το τελικό αποτέλεσμα του σταδίου αξιολόγησης, παρακολουθώντας την εγκυρότητα και την ακρίβεια του ελέγχου των δεδομένων. Αυτή η ομάδα θα επανδρώνεται με ελίτ ελεγκτές στοιχείων, επιστήμονες ή διακεκριμένους δημοσιογράφους και ρεπόρτερ. Και οι δύο ομάδες αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για τη σωστή λειτουργία της πλατφόρμας.

11.5. Στάδιο 3: Ανάλυση και Κατάταξη

Το τρίτο και τελευταίο στάδιο είναι η ανάλυση και η κατάταξη δεδομένων. Όλες οι υποθέσεις καταρριμμένων μη αληθινών ιστοριών που προέρχονται είτε από ιστότοπους μέσων ενημέρωσης είτε από μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστολόγια

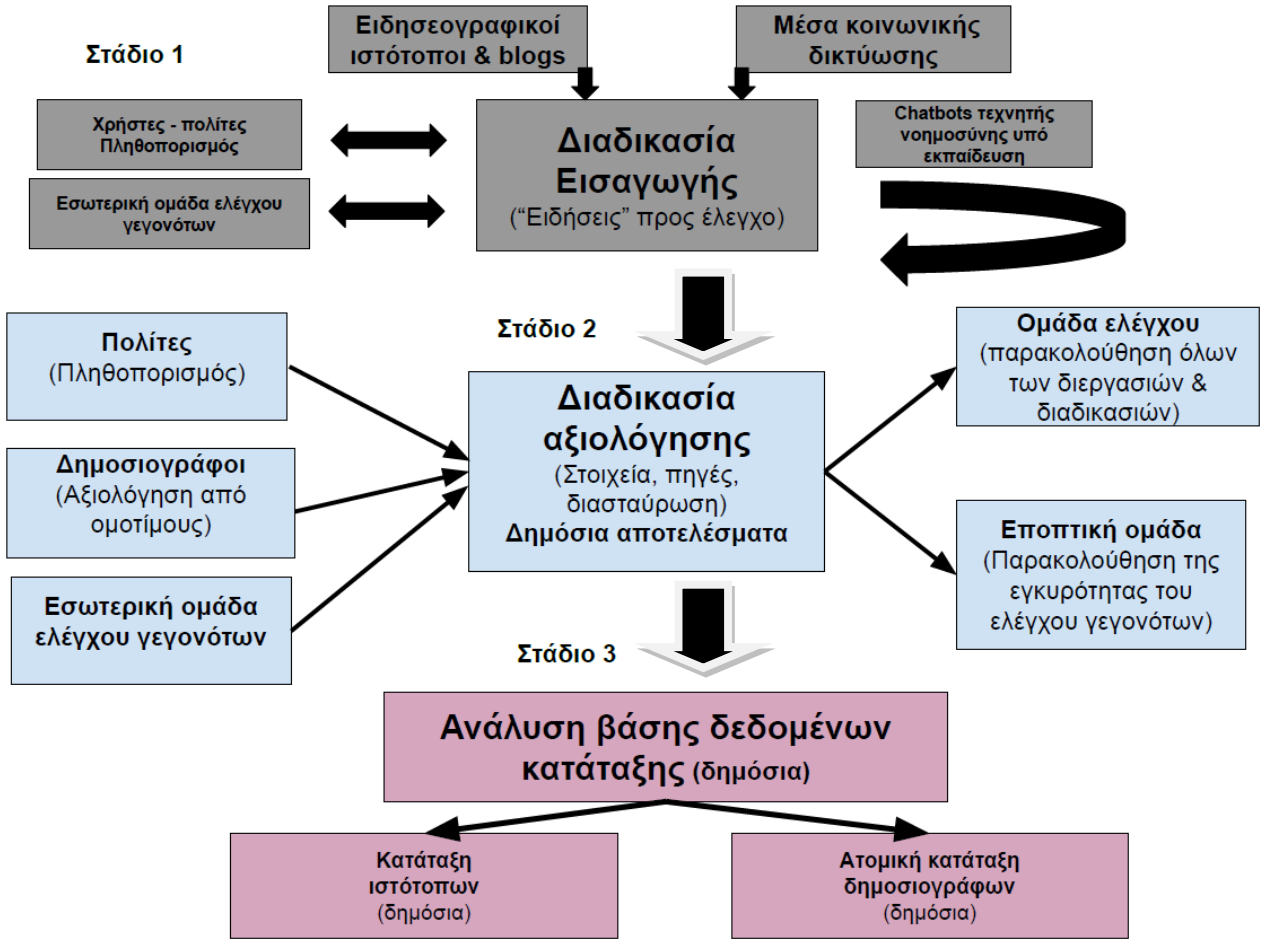
κατηγοριοποιούνται και αποθηκεύονται. Οι ιστότοποι των ειδησεογραφικών μέσων κατατάσσονται επίσης σε κλίμακα 1-5 αστεριών με τη χρήση του κόκκινου χρώματος που μετατρέπεται σε πράσινο, με ενδιάμεσο κίτρινο ανάλογα με το σωστό ή το λάθος. Όσο περισσότερες περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων έχει ένας ιστότοπος μέσων ενημέρωσης στην πλατφόρμα, τόσο χαμηλότερη είναι η «κατάταξη της αλήθειας» που επιτυγχάνει. Προκειμένου η πλατφόρμα να εμφανίζει μια πιο αναλογική και δίκαιη κατάταξη αλήθειας, οι μη αληθινές ιστορίες θα πρέπει να παρουσιάζονται αναλογικά ως λόγος προς τον γενικό αριθμό των άρθρων που δημοσιεύονται από κάθε ιστότοπο. Επιπλέον, η βαθμολόγηση και κατάταξη κάθε μεμονωμένης μη αληθινής ιστορίας, όπως προαναφέρθηκε, θα είναι καθοριστική για τον αντίκτυπο που έχει στη συνολική βαθμολογία «κατάταξης αλήθειας» του ιστότοπου. Το πιο κρίσιμο και ουσιαστικό στοιχείο αυτής της διαδικασίας είναι ότι πρέπει να είναι δημόσια. Όλες οι περιπτώσεις καταρριμμένων μη αληθινών ιστοριών με τα κατάλληλα αποδεικτικά στοιχεία (όπως οι πρακτικές της πλατφόρμας Ellinika Hoaxes) θα είναι διαθέσιμες στο κοινό, ακόμη κι αν ο ιστότοπος ειδησεογραφικών μέσων τα έχει καταργήσει ή αποσύρει. Η γενική στρατηγική είναι οι ιστότοποι μέσων ενημέρωσης κυρίως και οι σελίδες και οι λογαριασμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να κερδίζουν ή να χάνουν τη φήμη για τις μετρήσεις αλήθειας των άρθρων και των αναρτήσεών τους. Είναι ένα είδος κατάταξης παρόμοιο με εφαρμογές όπως το Booking.com καιτο Tripadvisor.com, αλλά για ιστότοπους ειδήσεων, ιστολόγια και σελίδες και λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μια κατάταξη που βασίζονται όχι στον όγκο παραγωγή περιεχομένου και την επισκεψιμότητα αλλά στις έννοιες της αλήθειας και της αξιοπιστίας. Κορυφαίοι λοιπόν ιστότοποι θα λογίζονται εκείνοι με τις ελάχιστες ή μηδενικές περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών αναλογικά προς το περιεχόμενό τους.



Σχήμα 11.3: *Στάδιο 3: Βάση δεδομένων – Κατάταξη αξιοπιστίας*

Οι ιστότοποι των ειδησεογραφικών μέσων, τα ιστολόγια και οι λογαριασμοί μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα είναι τα μόνα αποτελέσματα αξιολόγησης του Σταδίου 3. Η πλατφόρμα θα παρέχει επίσης σε δημοσιογράφους, ρεπόρτερ, σχολιαστές ή άλλες προσωπικότητες των μέσων ενημέρωσης μια «κατάταξη αλήθειας». Αυτός είναι ένας τρόπος και μια ευκαιρία για τους επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης να χτίσουν τη φήμη τους και να ξεχωρίσουν στο χώρο των μέσων σύμφωνα με πραγματικές μετρήσεις και αντικειμενικούς στόχους. Η «κατάταξη αλήθειας» του δημοσιογράφου ή του αρθρογράφου θα αποτελεί ένδειξη της αξιοπιστίας του/της και όλα τα διαθέσιμα δεδομένα για την κατάταξή του/της θα είναι δημόσια.

Εδώ λοιπόν τίθεται ένα ερώτημα σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα. Οι δημοσιογράφοι, οι αρθρογράφοι και οι άνθρωποι της κοινότητας των μέσων ενημέρωσης αλλά και όποιο δημόσιο πρόσωπο συμμετέχει με αρθρογραφία στη δημόσια σφαίρα, θα πρέπει να ενθαρρύνονται να δημιουργούν συνειδητά και πρόθυμα λογαριασμούς στην πλατφόρμα προκειμένου να αποκτήσουν προβολή, φήμη και να προωθήσουν τη δουλειά τους όπως κάνουν οι ακαδημαϊκοί σε πλατφόρμες όπως το Researchgate ή ακόμη και το Google Scholar όπου μεγάλο μέρος της ερευνητικής ή άλλης δουλειάς τους είναι διαθέσιμη στους ενδιαφερόμενους μαζί με άλλες σημαντικές πληροφορίες για το συγγραφέα όπως π.χ. αριθμός των δημοσιεύσεών του και ο δείκτης h-index (δείκτης επιστημονικής ποιότητας).



Σχήμα 11.4: *Στάδιο 3: Συνολικό σχεδιάγραμμα της πλατφόρμας*

Άλλωστε η φύση του επαγγέλματος τους έχει θεμελιακά δημόσιο χαρακτήρα. Σε κάθε περίπτωση η δουλειά τους είναι δημόσια και τις περισσότερες φορές προσβάσιμη σε όλους, και οι δημοσιογράφοι και οι επαγγελματίες των ΜΜΕ είναι τις περισσότερες φορές δημόσια πρόσωπα. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι μπορούν να συμμετάσχουν σε διαδικασία ελέγχου δεδομένων μεταξύ ομότιμών τους προκειμένου να βοηθήσουν την πλατφόρμα με τις γνώσεις, την εμπειρία και την πρόσβασή τους σε δημοσιογραφικές πηγές.

11.6. Παράδειγμα λειτουργίας του μοντέλου με πραγματική περίπτωση ψευδούς είδησης

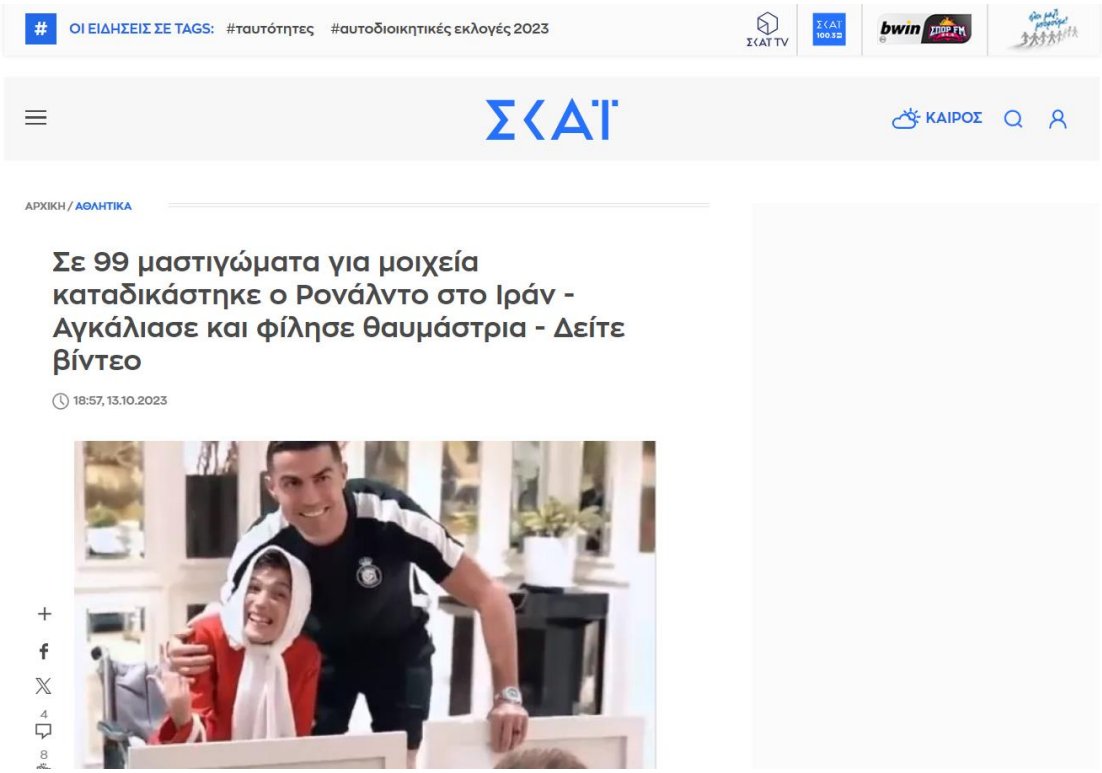
Παρακάτω λοιπόν παρουσιάζεται μια ενδεικτική υποθετική περίπτωση προσομοίωσης λειτουργίας της δομής του μοντέλου της πλατφόρμας με υπαρκτή ψευδή είδηση που δημοσιεύτηκε από σημαντική μερίδα ενημερωτικών sites και λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο ψευδής ισχυρισμός καταρρίφθηκε από την πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων Ellinika Hoaxes. Το προτεινόμενο μοντέλο όπως προαναφέρθηκε ενσωματώνει πολλά από τα χαρακτηριστικά λειτουργίας της πλατφόρμας Ellinika Hoaxes ενώ ενσωματώνει και άλλα καινοτόμα χαρακτηριστικά όπως τον πληθοπορισμό σε διάφορα στάδια, και την αξιοποίηση των LLMs και της τεχνητής νοημοσύνης.

11.6.1 Στάδιο 1:

Στις 13 Οκτωβρίου 2023 ανάμεσα στις περιπτώσεις προς εξακρίβωση φτάνει και η παρακάτω:

Δημοσιεύματα στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν ότι «ο γνωστός σταρ του ποδοσφαίρου Cristiano Ronaldo καταδικάστηκε στο Ιράν για το αδίκημα της μοιχείας, επειδή αγκάλιασε και φίλησε στο κεφάλι μια ανύπαντρη Ιρανή γυναίκα καλλιτέχνη, κόντρα στον θρησκευτικό νόμο της χώρας. Σε περίπτωση που επιστρέψει στο Ιράν, θα μαστιγωθεί 99 φορές».

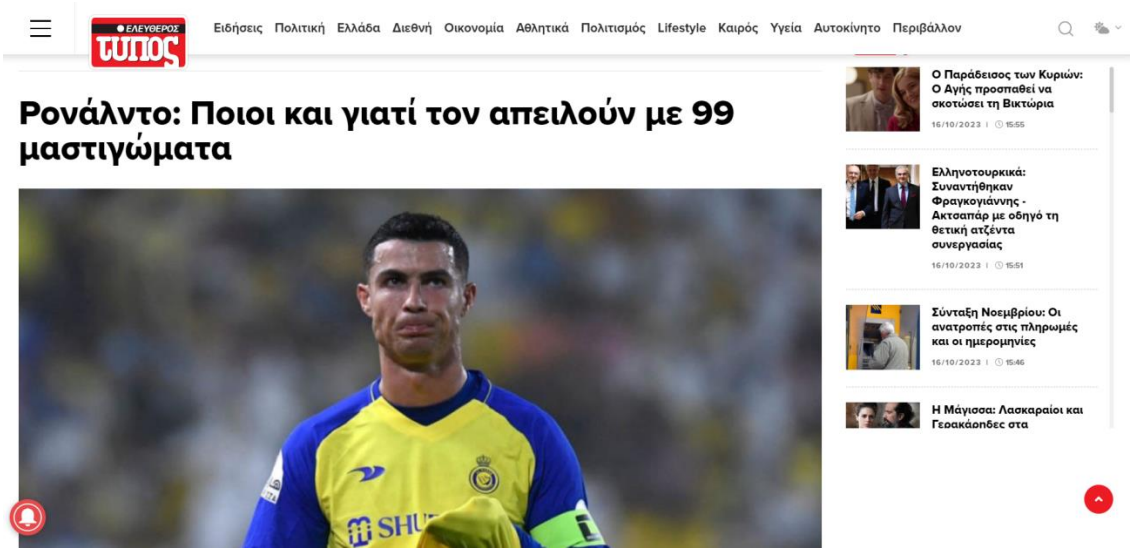
Η «είδηση» έχει ήδη υψηλή αλληλεπίδραση και σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από σημαντικό αριθμό χρηστών με κάθε είδους άποψη να διατυπώνεται, γεγονός που δεν περνάει απαρατήρητο από την εσωτερική ομάδα ελέγχου της πλατφόρμας. Παράλληλα, το δίκτυο των αναγνωστών-συνεργατών της πλατφόρμας ήδη έχει αποστείλει την περίπτωση ως υποψήφια προς έλεγχο τονίζοντας ότι πέρα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν υπάρξει και δημοσιεύματα από δημοσιογραφικά site gazzetta.gr, skai.gr, eleftherostypos.gr, parapolitika.gr, newsbeast.gr, cnn.gr, enikos.gr, topontiki.gr, news.gr, newsit.gr, reporter.gr, sport-fm.gr, metrosport.gr, sportdog.gr.



Εικόνα 11.2: *Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το skai.gr*



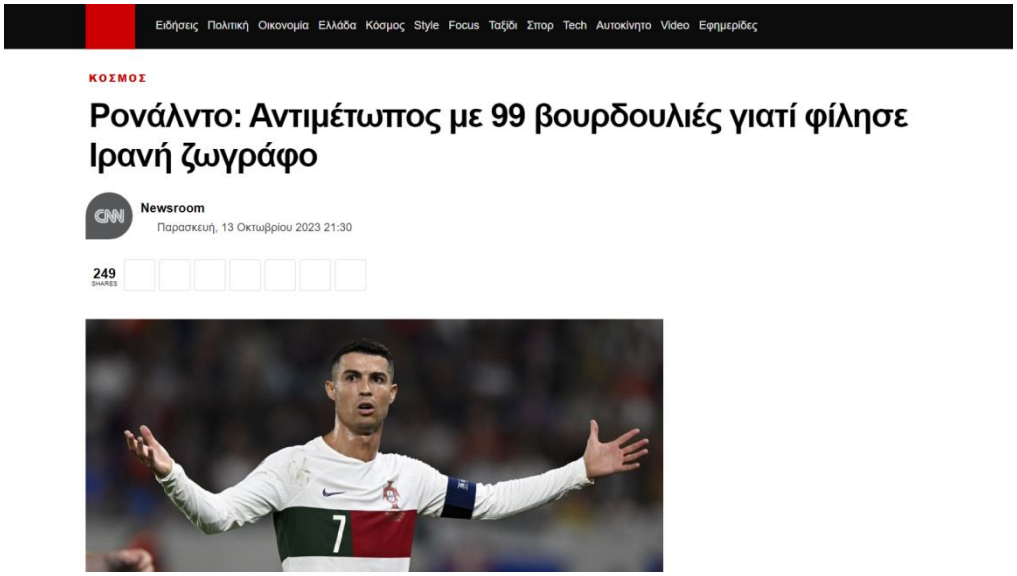
Εικόνα 11.3: *Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το gazzetta.gr*



Εικόνα 11.4: *Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το eleftherostypos.gr*



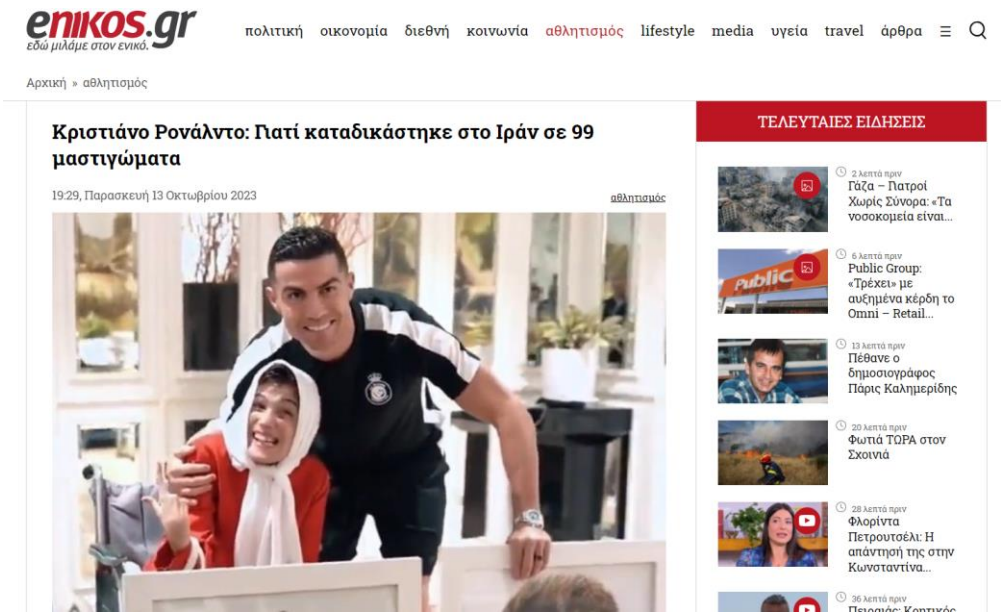
Εικόνα 11.5: *Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το parapolitika.gr*



Εικόνα 11.6: *Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το cnn.gr*



Εικόνα 11.7: *Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το newsbeast.gr*



Εικόνα 11.8: *Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το enikos.gr*



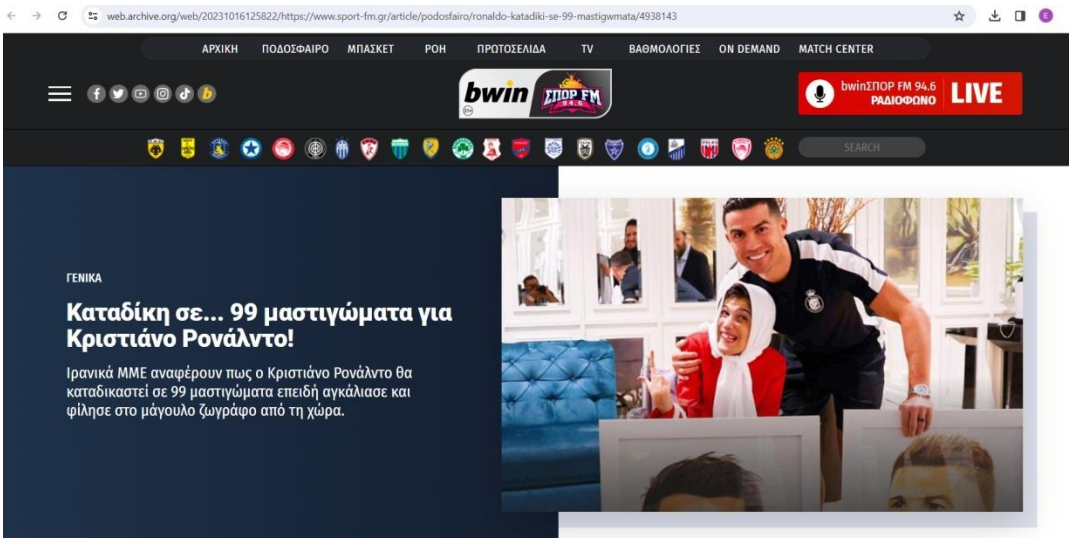
Εικόνα 11.9: *Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το pontiki.gr*



Εικόνα 11.10: *Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το news.gr*



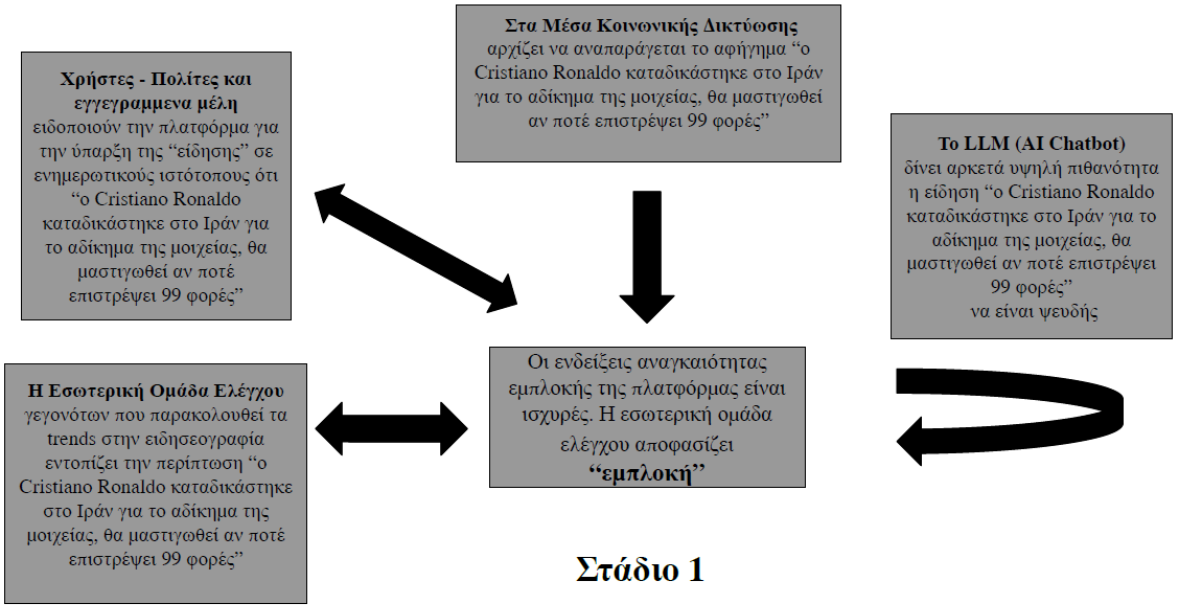
Εικόνα 11.11: *Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το newsit.gr*



Εικόνα11.12: *Η «είδηση» όπως δημοσιεύτηκε από το sport-fm.gr*

Παράλληλα το LLM (AI Chatbot) έδωσε αρκετά υψηλή πιθανότητα η είδηση ότι *«ο Cristiano Ronaldo καταδικάστηκε στο Ιράν για το αδίκημα της μοιχείας, σε περίπτωση που επιστρέψει στο Ιράν, θα μαστιγωθεί 99 φορές»* να είναι ψευδής, γεγονός που συνηγορεί στη περαιτέρω έρευνα της «είδησης» από την πλατφόρμα.

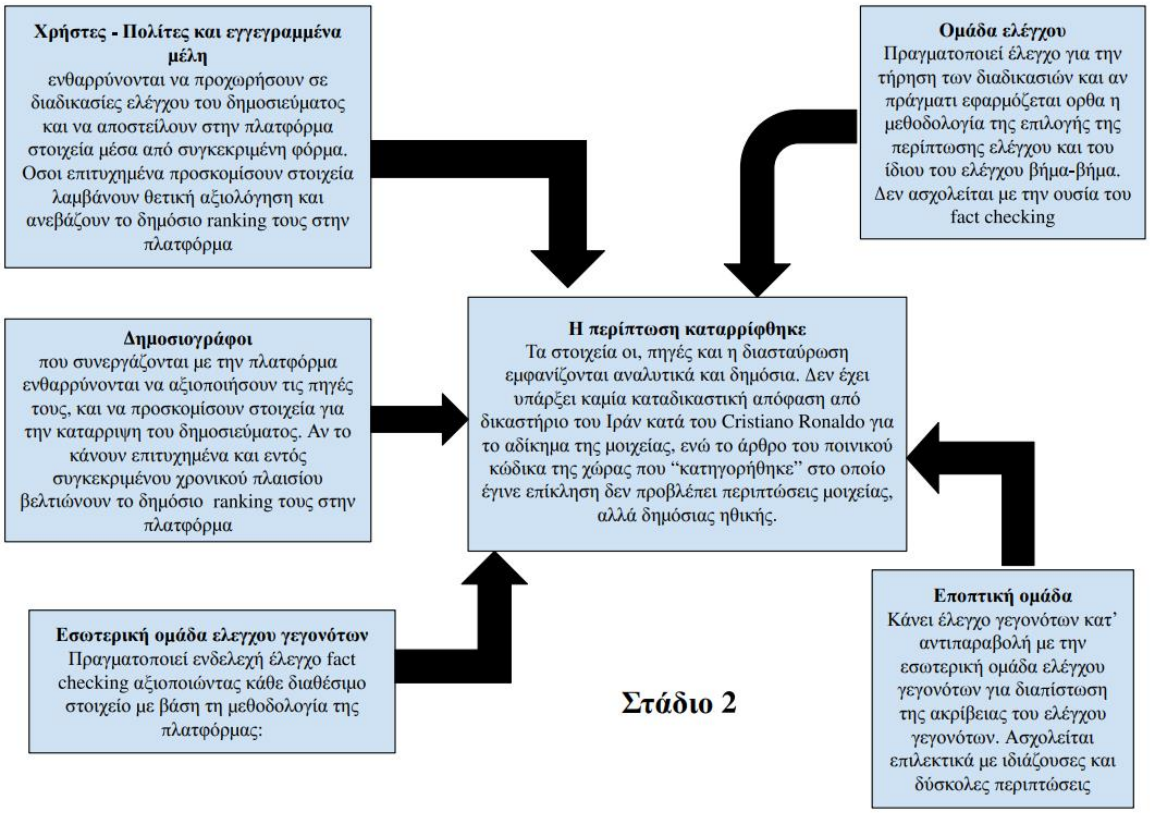
Κατόπιν λοιπόν όλης της ανωτέρω διαδικασίας η Εσωτερική ομάδα ελέγχου που έχει τον τελευταίο λόγο στην λήψη αποφάσεων αποφασίζει εμπλοκή της πλατφόρμας σε fact-checking διαδικασία.



Σχήμα 11.5: *Σχηματική αναπαράσταση λειτουργίας του μοντέλου (Στάδιο 1)*

11.6.2. Στάδιο 2:

Η πλατφόρμα εμπλέκεται. Άμεσα ενθαρρύνονται και ειδοποιούνται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο πολίτες-εγγεγραμμένα μέλη να συνεισφέρουν στοιχεία για την περίπτωση. Επιπλέον, η περίπτωση κοινοποιείται στους συνεργαζόμενους δημοσιογράφους (peer review) που έχουν τη δυνατότητα, τις γνώσεις, τις πηγές και τις διασυνδέσεις (πχ άμεση τηλεφωνική επικοινωνία με την Πρεσβεία του Ιράν στην Ελλάδα) ή επαφές με αξιόπιστους Ιρανούς συναδέλφους τους.



Σχήμα 11.6: *Σχηματική αναπαράσταση λειτουργίας του μοντέλου (Στάδιο 2)*

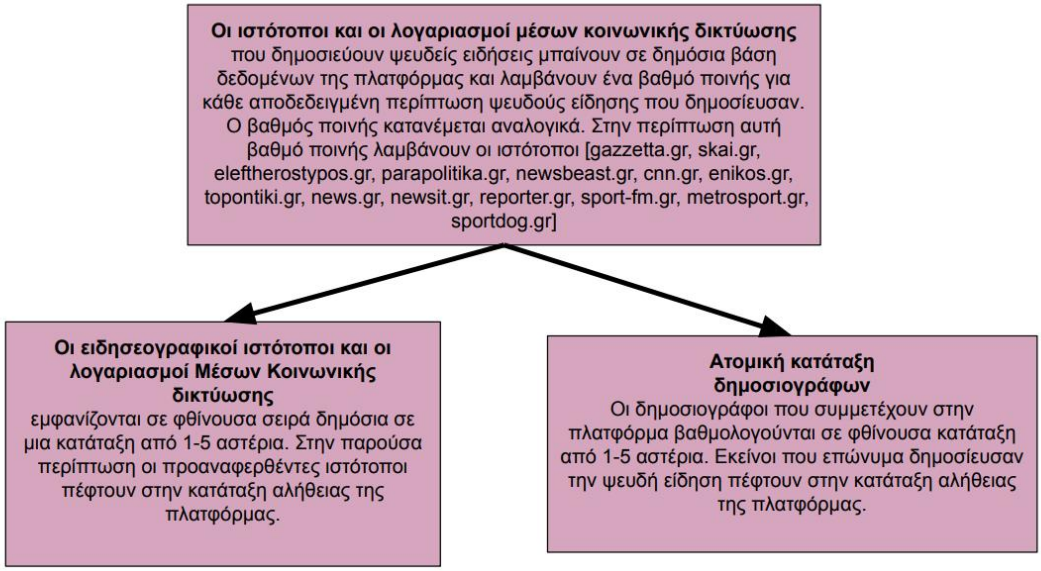
Παράλληλα, η εσωτερική ομάδα ελέγχου γεγονότων πραγματοποιεί εκτεταμένο έλεγχο αξιοποιώντας και στοιχεία που λαμβάνει τόσο από εκείνα που αποστέλλουν οι πολίτες όσο και από εκείνα που συνεισφέρουν οι δημοσιογράφοι-μέλη. Η εσωτερική ομάδα ακολουθεί συγκεκριμένη διαδικασία έρευνας και όταν διασταυρώσει πλήρως όλες τις πληροφορίες για την περίπτωση αναρτά την ετυμηγορία της δημόσια μαζί με τα αποδεικτικά στοιχεία που καθιστούν την είδηση ψευδή με ειδική σήμανση. Παράλληλα, αναφέρονται δημόσια και εμφανίζονται αρχειοθετημένες όλες εκείνες οι ψευδείς δημοσιεύσεις που πραγματοποιήθηκαν από ιστοσελίδες και λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης συγκεκριμένα: [gazzetta.gr, skai.gr, eleftherostypos.gr, parapolitika.gr, newsbeast.gr, cnn.gr, enikos.gr, topontiki.gr, news.gr, newsit.gr, reporter.gr, sport-fm.gr, metrosport.gr, sportdog.gr]. Σε όλη τη διάρκεια λειτουργίας του σταδίου 2 η ομάδα ελέγχου παρακολούθησε την ορθή τήρηση των διαδικασιών και τον τρόπο με τον οποίο αποφασίστηκε η εμπλοκή της πλατφόρμας ειδοποιήθηκαν τα εγγεγραμμένα μέλη για να συνεισφέρουν στο κομμάτι των πληροφοριών και των στοιχείων και τον τρόπο με τον οποίο οι συνεργαζόμενοι επαγγελματίες δημοσιογράφοι ενεπλάκησαν στο κομμάτι του ελέγχου. Επίσης επιτηρήθηκε η εσωτερική ομάδα ελέγχου και αν τηρήθηκαν οι διαδικασίες και η ορθότητα των

μεθόδων του ελέγχου γεγονότων. Τέλος η εποπτική ομάδα, πραγματοποίησε δειγματοληπτικά παράλληλη διαδικασία ελέγχου προκειμένου να επιβεβαιώσει την ορθότητα της ετυμηγορίας του ελέγχου για τη συγκεκριμένη «είδηση» και την έκδοση της ετυμηγορίας που χαρακτηρίστηκε ως «ψευδής».

Τις φήμες κατέρριψε τελικά η ιρανική πρεσβεία στην Ισπανία με ανάρτησή της στην πλατφόρμα Χ. Σε αυτήν, η πρεσβεία αρνείται την ύπαρξη οποιασδήποτε δικαστικής απόφασης ενάντια «σε οποιονδήποτε διεθνή αθλητή».

11.6.3. Στάδιο 3:

Το τρίτο στάδιο ενέχει το χαρακτήρα της αξιολόγησης. Πλέον με την μη αληθινή ιστορία να έχει ομόφωνα σχεδόν καταρριφτεί, η αξιολόγηση των μέσων αλλά και των δημοσίων προσώπων, δημοσιογράφων, περσόνων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που παραπληροφόρησαν το κοινό λαμβάνει χώρα. Με τους βαθμούς ποινής να προστίθενται στα μέσα που δημοσίευσαν την ψευδή είδηση ότι *«ο Cristiano Ronaldo καταδικάστηκε στο Ιράν για το αδίκημα της μοιχείας, σε περίπτωση που επιστρέψει στο Ιράν, θα μαστιγωθεί 99 φορές»* η δημόσια κατάταξη αξιοπιστίας τους στο ranking της πλατφόρμας αλλάζει. Προτίθεται να υπάρξει ειδική πρόβλεψη για τα λεγόμενα επανορθωτικά δημοσιεύματα. Στην περίπτωση αυτή, εφόσον τα μέσα αλλά και οι συντάκτες που εμπλέκονται αναγνωρίζουν δημόσια με κεντρικά και όχι με τυπικά δημοσιεύματα το λάθος τους, η πλατφόρμα μειώνει το βαθμό ποινής από έναν βαθμό σε μισό και κάνει αναφορά στο επανορθωτικό δημοσίευμα.



Σχήμα 11.7: *Σχηματική αναπαράσταση λειτουργίας του μοντέλου (Στάδιο 3)*

11.7. Συζήτηση

11.7.1. Πιθανές χρήσεις

Υπάρχουν πολλές πιθανές χρήσεις για το προτεινόμενο μοντέλο επικοινωνίας και πώς θα μπορούσε να βρει εφαρμογές τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα. Η πλατφόρμα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την πραγματοποίηση νέων μετρήσεων για δημοσιογράφους, ανθρώπους των media, ιστότοπους μέσων ενημέρωσης και οργανισμούς. Οι ιστότοποι μέσων ενημέρωσης, οι εταιρείες μέσων ενημέρωσης, οι προσωπικότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να αναγνωρίζονται και να επιβραβεύονται με διαφημιστικά και άλλα έσοδα όχι μόνο για τη δημοτικότητα, την κυκλοφορία, το ενδιαφέρον περιεχόμενο και τα στοιχεία επισκεψιμότητας αλλά και για τη δέσμευσή τους στην αλήθεια και τα γεγονότα. Η προτεινόμενη πλατφόρμα μπορεί να παρέχει στέρεα και αποδεδειγμένα στοιχεία για όλους τους συμμετέχοντες ιστότοπους ειδησεογραφικών μέσων ενημέρωσης, τους δημοσιογράφους και τους ανθρώπους των media σχετικά με τη δέσμευσή τους στην αλήθεια. Αυτό θα μπορούσε να κάνει τους διαφημιστές πιο δύσπιστους να επενδύσουν μόνο σε δημοφιλή και υψηλής κυκλοφορίας μέσα ενημέρωσης και να μετατρέψει τη δέσμευση της αλήθειας σε σημαντικό παράγοντα για υψηλές διαφημιστικές επενδύσεις. Με άλλα λόγια, η προτεινόμενη πλατφόρμα θα μπορούσε να αλλάξει τη στρατηγική τόσο των ιστοσελίδων των μέσων ενημέρωσης

όσο και των μεγάλων διαφημιζόμενων και να δημιουργήσει την ανάγκη για διαφάνεια και αξιοπιστία ως προαπαιτούμενο.

Επιπλέον, η αληθινή ερευνητική δημοσιογραφία θα μπορούσε να αναβιώσει. Οι οργανισμοί μέσων ενημέρωσης θα χρειάζονται ποιοτικό περιεχόμενο και θα προσλαμβάνουν δημοσιογράφους υψηλής ποιότητας για να επιτύχουν υψηλές βαθμολογίες αλήθειας. Από την άλλη πλευρά, οι ιστότοποι των ειδησεογραφικών μέσων και οι δημοσιογράφοι των οποίων η κατάταξη είναι χαμηλή ενδέχεται να έχουν μικρότερο αντίκτυπο στη δημόσια σφαίρα και κατά συνέπεια να παράγουν λιγότερα έσοδα με το περιεχόμενό τους. Η ανάγκη για υψηλότερες κατατάξεις αλήθειας μπορεί να αλλάξει το επιχειρηματικό μοντέλο διαφήμισης όπου η δημοτικότητα και η επισκεψιμότητα του δωρεάν περιεχομένου πολυμέσων δελεάζουν τους διαφημιστές. Με τη σειρά τους οι ιστότοποι των ειδησεογραφικών μέσων ενδέχεται επίσης υπό αυτό το πρίσμα, να προσπαθήσουν να αποφύγουν το εύκολο και μη επαληθευμένο περιεχόμενο, προκειμένου να συμμορφωθούν με την ανάγκη για υψηλότερες βαθμολογίες αλήθειας.

11.7.2. Δυνητικά επιχειρηματικά μοντέλα

Η πλατφόρμα θα μπορούσε να αξιοποιηθεί ως μια ανεξάρτητη επιχειρηματική προσπάθεια, σαν επιχείρηση μικρής ή μεσαίας εμβέλειας ή να ξεκινήσει ως μια νεοφυής επιχείρηση με υψηλές δυνατότητες ανάπτυξης. Τα έσοδα για την πλατφόρμα μπορούν να προέρχονται από πηγές όπως αγγελίες πρόσληψης και άλλες εξειδικευμένες διαφημίσεις, οι οποίες απευθύνονται ακριβώς στο κοινό που θέλουν να προσεγγίσουν αυτοί οι διαφημιστές. Οι διαφημιστές μπορεί να θέλουν να συσχετίσουν θετικά την αξία επωνυμίας των προϊόντων και των υπηρεσιών των πελατών τους με μια εταιρεία/οργανισμό αφοσιωμένο στην αλήθεια και την αξιοπιστία. Επιπλέον, η πλατφόρμα θα μπορούσε να εξειδικεύεται σε ορισμένες πτυχές της δημόσιας σφαίρας ή ορισμένες κατηγορίες ειδήσεων ή μέσων ενημέρωσης, όπως αθλητικές ειδήσεις, πολιτικές ειδήσεις, ψυχαγωγία ή ειδήσεις κοινωνικής πολιτικής κ.λπ. Η υιοθέτηση του θεσμού των «truthmetrics» θα μπορούσε να οδηγήσει κατόπιν συνεννόησης σε καθολικά αποδεκτές μετρήσεις για την αλήθεια και τη διαφάνεια στην ενημέρωση σε όλο τον κόσμο. Διεθνείς ή δημόσιοι οργανισμοί θα μπορούσαν επίσης να χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο μια τέτοια πλατφόρμα για να

διαθέτουν διαφανή και ευρέως αποδεκτά στοιχεία για τις ρυθμιστικές αρχές και την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης και των μη αληθινών ιστοριών χωρίς την άμεση εμπλοκή του κράτους. Σε κάθε περίπτωση, η πλατφόρμα προτείνει ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας όπου το πλήθος και τα chatbot τεχνητής νοημοσύνης προτείνουν και, στη συνέχεια, εξειδικευμένοι ελεγκτές δεδομένων σε συνδυασμό με τους πολίτες και τη δημοσιογραφική κοινότητα, καθορίζουν εάν οι περιπτώσεις που επισημαίνονται ως ύποπτες είναι εν τέλει ψευδείς (εν μέρει ή πλήρως) ή και όχι. Απαραίτητη προϋπόθεση η ορθή λειτουργία της εποπτικής ομάδας και της ομάδας ελέγχου θα πρέπει να ελέγχουν και να παρακολουθούν τις διαδικασίες και την ποιότητα του fact-checking. Όταν συγκεντρωθούν και αναλυθούν τα αποτελέσματα, οι κατατάξεις αλήθειας για δημοσιογράφους, ιστότοπους μέσων ενημέρωσης, λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πρόσωπα θα πρέπει να παρουσιάζονται δημόσια.

Χωρίς αμφιβολία, αυτή η πλατφόρμα χρειάζεται μεγάλο αριθμό εξειδικευμένου προσωπικού για να λειτουργήσει σωστά. Τα chatbot τεχνητής νοημοσύνης όπως το ChatGPT, το GoogleBard (πλέον Gemini) και άλλα που ενδεχομένως έρχονται, μπορούν να χρησιμοποιηθούν αφού εκπαιδευτούν καταλλήλως κατά την αρχική διαδικασία επιλογής πιθανών περιπτώσεων ψευδών ειδήσεων ή παραπληροφόρησης, όπως περιγράφεται παραπάνω στο σχεδιάγραμμα της πλατφόρμας. Αν και τα chatbot μπορεί να επιλέξουν περιπτώσεις πιθανών άρθρων ψευδών ειδήσεων και αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η τελική απόφαση πρέπει πάντα να είναι ανθρώπινη. Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει το μοντέλο να αντιμετωπίσει τον τεράστιο όγκο των πιθανών περιπτώσεων ψευδών ειδήσεων. Ωστόσο, η διαδικασία επαλήθευσης γεγονότων θα πραγματοποιείται από τον ανθρώπινο παράγοντα που θα έχει εν τέλει το γενικό πρόσταγμα.

Η εφαρμογή αυτού του μοντέλου επικοινωνίας εγγυάται ότι παρόλο που τα chatbots και η τεχνητή νοημοσύνη ενδέχεται να αναλάβουν σημαντικό ποσοστό των ανθρώπινων θέσεων εργασίας στο εγγύς μέλλον, ο κύριος πυρήνας της λήψης αποφάσεων παραμένει ανθρώπινος σε έναν τόσο ευαίσθητο τομέα όπως η αξιοπιστία των ειδήσεων και της πληροφόρησης. Είναι σημαντικό για τη δημοκρατία η δημόσια σφαίρα να παραμείνει απαλλαγμένη από ψευδείς ειδήσεις και παραπληροφόρηση και οι πολίτες να έχουν αντικειμενική εικόνα για την αξιοπιστία των ειδησεογραφικών μέσων ενημέρωσης, των δημοσιογράφων και των δημοσίων προσώπων. Σε μια

παγκόσμια οικονομία όπου οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τονπληθοπορισμό και τις εφαρμογές του σε διάφορες πλατφόρμες για να αξιολογήσουν ξενοδοχεία, εστιατόρια, προϊόντα και υπηρεσίες και να επωφεληθούν από τέτοιες πολύτιμες πληροφορίες, φαίνεται να είναι απαραίτητο για τους πολίτες να έχουν πρόσβαση και στην κατάταξη αλήθειας των ιστοσελίδων ειδησεογραφικών μέσων, των δημοσιογράφων και των δημοσίων προσώπων.

11.7.3. Ρύθμιση δυσλειτουργικών αγορών ΜΜΕ

Η αξία αυτού του νέου μοντέλου επικοινωνίας μπορεί να είναι κρίσιμης σημασίας, ειδικά για χώρες όπως η Ελλάδα, η Πορτογαλία, η Σερβία, η Τουρκία και άλλες παρόμοιες, όπου η βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης και των ειδήσεων ενδέχεται να δυσλειτουργεί. Οι ψευδείς ειδήσεις και η παραπληροφόρηση/σκόπιμη παραπληροφόρηση μπορεί να αποτελέσουν σοβαρή απειλή για την οικονομία, το δημόσιο συμφέρον και τη δημοκρατία συνολικά.

Στην Ελλάδα, η κατάσταση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος, τα πρότυπα και η προστασία του φαίνεται να αντιμετωπίζουν ανησυχητικά υψηλό κίνδυνο (74%). Παρά τη μακρά ύπαρξη δημοσιογραφικών σωματείων, καθώς και τη συχνή υποστήριξή τους σε δημοσιογράφους των οποίων τα εργασιακά δικαιώματα παραβιάζονται, είναι κοινή λογική ότι δεν είναι αποτελεσματικά στην εγγύηση της συντακτικής ανεξαρτησίας ή/και του σεβασμού των επαγγελματικών προτύπων. Το 2021, οι συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων στην Ελλάδα παρέμειναν γενικά μη ικανοποιητικές. Διάφοροι οργανισμοί μέσων ενημέρωσης κατέφευγαν σε αυθαίρετες απολύσεις δημοσιογράφων ή περικοπές μισθών (Papadopoulou, 2022). Έτσι, πέρα από την καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης, η προτεινόμενη πλατφόρμα μπορεί να βοηθήσει στη ρύθμιση της αγοράς των μέσων ενημέρωσης σε χώρες όπου τα μέσα ενημέρωσης χρηματοδοτούνται κυρίως από το κράτος και υποστηρίζονται μέσω δημόσιας διαφήμισης ή εξαρτώνται από σημαντική βοήθεια από κρατικές επιχειρήσεις ή διαφημίσεις που προέρχονται από τράπεζες όπως συμβαίνει στην Ελλάδα. Με το νέο προτεινόμενο μοντέλο επικοινωνίας, η κατάταξη αλήθειας των ειδήσεων, των λογαριασμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των δημοσιογράφων και των ανθρώπων των μέσων ενημέρωσης θα ευαισθητοποιήσει τους πολίτες ώστε να κατανοήσουν την πραγματική αξία των

μέσων ενημέρωσης, των περσόνων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των δημοσιογράφων και των ειδήσεων συνολικά. Αυτό σημαίνει μεγαλύτερη ανεξαρτησία και εμπιστοσύνη για τα μέσα, τους ανθρώπους των μέσων ενημέρωσης, τους δημοσιογράφους και τα πρόσωπα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που υπηρετούν την αλήθεια. Οι υψηλότερες βαθμολογίες αλήθειας θα προσελκύσουν περισσότερα διαφημιστικά έσοδα και περισσότερη υποστήριξη για το περιεχόμενο υψηλής αξίας και τα σοβαρά μέσα από τους αναγνώστες και τους πολίτες που επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με πραγματικό περιεχόμενο, ειδήσεις και πληροφορίες, παρέχοντάς τους οικονομική υποστήριξη και ανεξαρτησία.

Επιπλέον, το προτεινόμενο μοντέλο επικοινωνίας θα βοηθήσει στη λογική εισαγωγή των chatbot τεχνητής νοημοσύνης ως εργαλείου κατά της παραπληροφόρησης και όχι ως εργαλείου που ενδέχεται να δημιουργήσει ψευδείς ειδήσεις ή να θέσει τέλος σε μια βιομηχανία «κλέβοντας» τις θέσεις εργασίας. Αυτό είναι απαραίτητο όχι μόνο για χώρες που έχουν δυσλειτουργικό σύστημα μέσων, αλλά και για κάθε δημοκρατική κοινωνία που θέλει να αποτρέψει την κακή χρήση των chatbots τεχνητής νοημοσύνης ως εργαλεία παραπληροφόρησης, ψευδών ειδήσεων και προπαγάνδας. Η προτεινόμενη πλατφόρμα χρησιμοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη ως σύμμαχο και όχι ως εχθρό και αυτό είναι ένα κρίσιμο στοιχείο δεδομένου ότι πολλές μεγάλες χώρες, μελετητές και δεξαμενές σκέψης προβλέπουν ένα σκοτεινό μέλλον για τη δημοσιογραφία και τα μέσα ενημέρωσης γενικά με την απρόσκοπτη εισαγωγή chatbot και εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης, προκαλώντας ακόμη και προσωρινές απαγορεύσεις για τη χρήση τους (Goujard, 2023). Αντίθετα, το προτεινόμενο μοντέλο επικοινωνίας έχει μια εντελώς θετική στάση έναντι της τεχνητής νοημοσύνης, καθώς τη θεωρεί σημαντικό στοιχείο για την καταπολέμηση των μη αληθινών ιστοριών, της προπαγάνδας και της παραπληροφόρησης, ενώ ταυτόχρονα ενισχύει τον ανθρώπινο παράγοντα που παραμένει ο βασιλιάς και ο λήπτης των αποφάσεων.

11.8. Συμπεράσματα

Το προτεινόμενο μοντέλο επικοινωνίας της διατριβής χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματα της τεχνητής νοημοσύνης προς όφελος των ομάδων ελέγχου δεδομένων και των επαγγελματικών κοινοτήτων. Η τεχνολογία της τεχνητής

νοημοσύνης συνδυάζεται με στρατηγικές πληθοπορισμού, προκειμένου η πλατφόρμα να παρακολουθεί και να καταρρίπτει υποθέσεις ψευδών ειδήσεων που κυκλοφορούν τόσο στα μέσα ενημέρωσης όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρά τις φήμες ότι οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης ενδέχεται να τερματίσουν πολλά επαγγέλματα, συμπεριλαμβανομένων των δημοσιογράφων και των δημιουργών περιεχομένου, το προτεινόμενο μοντέλο χρειάζεται υψηλά προσόντα και έμπειρο προσωπικό για να λειτουργήσει. Αυτό σημαίνει ότι θα μπορούσαν να ενεργοποιηθούν νέες επιχειρηματικές προσπάθειες ή ακόμη και δημόσιοι ανεξάρτητοι οργανισμοί με στόχο την καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων και τη δημιουργία μιας πιο διάφανούς, ξεκάθαρης και δημοκρατικής δημόσιας σφαίρας, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας για υψηλής ειδίκευσης ελεγκτές δεδομένων, δημοσιογράφους, ειδικούς διασφάλισης ποιότητας, προγραμματιστές και ανθρώπους της επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης.

Επιπλέον, η ανάγκη για υψηλότερη κατάταξη σε μετρήσεις αλήθειας και αξιοπιστίας και για διασταύρωση και ποιοτική εξημέρωση μπορεί να οδηγήσει τις εταιρείες μέσων ενημέρωσης να επενδύσουν ξανά στην αληθινή δημοσιογραφία και την έρευνα και τελικά να αναδιαμορφώσουν τη βιομηχανία. Αναμφίβολα το νέο μοντέλο επικοινωνίας που περιγράφεται σε αυτή τη διατριβή είναι απλώς ένα προσχέδιο (blueprint) που βασίζεται σε ευρήματα του ερευνητή και στη θετική αξιολόγηση των δυνατοτήτων των πλατφορμών ελέγχου γεγονότων στην Ελλάδα. Ωστόσο, το σχέδιο πρέπει να ελεγχθεί πειραματικά και να αποδειχθεί σε πραγματικές συνθήκες και στα τρία στάδια, συμπεριλαμβανομένων της διαδικασίας εισαγωγής, της διαδικασίας αξιολόγησης και της διαδικασίας κατάταξης. Το βέλτιστο σενάριο για αυτό, περιλαμβάνει συνεργασίες με ενώσεις τύπου και δημοσιογράφων, ερευνητές και πανεπιστήμια, εταιρείες μέσων ενημέρωσης και τη χρηματοδότηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου βάσει του σχεδιαγράμματος του προτεινόμενου καινοτόμου μοντέλου επικοινωνίας.

Κεφάλαιο 12: Συμπεράσματα της διατριβής και περιορισμοί της έρευνας

12.1. Τελικά συμπεράσματα

Οι πέντε συνολικά επιμέρους έρευνες που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διδακτορικής διατριβής έδωσαν απαντήσεις στα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, ενώ προετοίμασαν το έδαφος για την απάντηση στο 6ο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα, την πρόταση δηλαδή ενός καινοτόμου επικοινωνιακού μοντέλου αντιμετώπισης του φαινομένου των μη αληθινών ιστοριών με βάση τον πληθοπορισμό αλλά και τη συνδρομή της τεχνητής νοημοσύνης.

Ο πληθοπορισμός και οι στρατηγικές του αποτελούν βασικό στοιχείο της έρευνας της διατριβής. Το εύρος εμφάνισής του, οι στρατηγικές του και οι χρήσεις του που αξιοποιούνται σε ελληνόφωνους ενημερωτικούς ιστότοπους ερευνώνται στο Κεφάλαιο 6, όπου απαντάται το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα **A.RQ1:** «Χρησιμοποιείται ο πληθοπορισμός και σε τι βαθμό από τα ελληνόφωνα διαδικτυακά Μέσα Ενημέρωσης»; Η έρευνα καταδεικνύει ότι ο πληθοπορισμός χρησιμοποιείται από τα ελληνόφωνα διαδικτυακά ενημερωτικά μέσα σε κάποιες από τις μορφές του σε αρκετά υψηλό επίπεδο όπως διαφαίνεται από τις απαντήσεις στο βασικό ερευνητικό ερώτημα **A.RQ1** κυρίως στο κομμάτι των πληροφοριών γεγονός που καταδεικνύει ότι υπάρχουν οι βάσεις για περαιτέρω αξιοποίηση της δύναμης του πλήθους και των πολιτών σε ένα νέο επικοινωνιακό μοντέλο ελέγχου των ψευδών ειδήσεων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα **A.RQ2** «Εμφανίζονται μη αληθινές ιστορίες στην Ελληνική Δημόσια σφαίρα, σε ποια μέσα, σε τι βαθμό έντασης και ποια τα χαρακτηριστικά τους;» και **A.RQ4** «Λειτουργεί ο έλεγχος γεγονότων στην Ελλάδα και ποια είναι τα χαρακτηριστικά των περιπτώσεων μη αληθινών ιστοριών που καταρρίπτονται συχνότερα και που τις εντοπίζουμε;» απαντώνται επαρκώς στα κεφάλαια 7 και 9.

Ήταν κάτι παραπάνω από βέβαιο ότι θα εντοπίζονταν περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών στην Ελληνική δημόσια σφαίρα και μάλιστα από πολλές και διαφορετικές πηγές, κυρίως sites χαμηλής επισκεψιμότητας, αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό που είναι αξιοσημείωτο στα αποτελέσματα των ερευνών είναι ότι

σε πολλές περιπτώσεις οι ψευδείς ειδήσεις εμφανίζονται και στα λεγόμενα legacy media, δηλαδή στα παραδοσιακά καθιερωμένα μέσα. Τίθεται λοιπόν εύλογα το ερώτημα αν λοιπόν έχουμε περιπτώσεις παραπληροφόρησης (misinformation) ή και σκόπιμης παραπληροφόρησης - προπαγάνδας (disinformation and propaganda). Οπωσδήποτε στα μέσα αυτά οι περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων που εντοπίστηκαν είναι σημαντικά λιγότερες, θα περίμενε όμως κανείς να είναι «καθαρά» από περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών, κάτι που δε φαίνεται σε καμία περίπτωση να ισχύει.

Η πλατφόρμα Ellinika Hoaxes δίνει καλά δείγματα γραφής, εντοπίζοντας μη αληθινές ιστορίες όλων των τύπων στην ελληνική δημόσια σφαίρα ακόμα και στα πιο δημοφιλή και προβεβλημένα μέσα επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν την αναγκαιότητα του ελέγχου δεδομένων σε μεγαλύτερη κλίμακα για την εύρυθμη λειτουργία της δημοκρατίας και δίνουν το έναυσμα για περαιτέρω βελτίωση των μοντέλων λειτουργίας των πλατφορμών αυτού του τύπου.

Η απάντηση στο επόμενο ερευνητικό ερώτημα **A.RQ3** «Μπορεί ο πληθοπορισμός να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και της προπαγάνδας;» δίνεται στο κεφάλαιο οκτώ, όπου σε μια ξεκάθαρη περίπτωση σκόπιμης παραπληροφόρησης ή και προπαγάνδας κυρίως από παραδοσιακά καθιερωμένα μέσα (περιστατικό ξυλοδαρμού Νέας Σμύρνης), η συμμετοχή του κοινού με αποστολή βίντεο και υλικού στα μέσα αλλά και σχολίων κατέρριψε μια εμβληματική περίπτωση παραπληροφόρησης και οδήγησε τα περισσότερα ΜΜΕ σε επανορθωτικά δημοσιεύματα και τον τότε υπουργό Προστασίας του Πολίτη σε δημόσια συγγνώμη. Στην περίπτωση αυτή καταδεικνύεται ότι η συμμετοχή του κοινού όχι απλά μπορεί να βοηθήσει, αλλά επιβάλλεται προκειμένου να αποφευχθούν τέτοιες περιπτώσεις παραπληροφόρησης ή και σκόπιμης παραπληροφόρησης στο μέλλον.Οι μη αληθινές ιστορίες μπορούν να επηρεάσουν τη δημόσια συζήτηση προκαλώντας αναστάτωση και πολιτικές εντάσεις, προκατάληψη και άλλες διαχωριστικές τάσεις. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι περιπτώσεις εκείνες που αφορούν σε κρίσιμα ζητήματα παγκόσμιου ενδιαφέροντος όπως η περίπτωση της κλιματικής αλλαγής και των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Η απάντηση στο βασικό ερευνητικό ερώτημα **A.RQ5** «Υπάρχουν στην ελληνική δημόσια σφαίρα περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων που αφορούν σε κρίσιμα ζητήματα παγκόσμιου ενδιαφέροντος όπως η περίπτωση της κλιματικής αλλαγής κι αν ναι καταρρίπτονται;» δίνεται στο κεφάλαιο 10, όπου καταδεικνύεται ξεκάθαρα ότι διοχετεύονται στη δημόσια σφαίρα μη αληθινές ιστορίες με σημαντικές συνέπειες για ζητήματα τέτοιας μεγάλης σημασίας που λειτουργούν διχαστικά, παραπληροφορούν και δημιουργούν αρνητική στάση και προκατάληψη σε τμήματα της κοινωνίας σχετικά με το ζήτημα της κλιματικής αλλαγής και τους τρόπους αντιμετώπισής του. Είναι χαρακτηριστικό ότι τέτοιες μη αληθινές ιστορίες που ξεκάθαρα καταρρίπτονται από πλατφόρμες ελέγχου γεγονότων διαδίδονται και από πολιτικά πρόσωπα με σημαντικό αριθμό οπαδών και υποστηρικτών με παρουσία στο ελληνικό κοινοβούλιο. Καταδεικνύεται λοιπόν για ακόμα μια φορά η αναγκαιότητα αντιμετώπισης του φαινομένου της παραπληροφόρησης και η χρησιμότητα του ελέγχου γεγονότων, που σε συνδυασμό με τα προηγούμενα ευρήματα καθιστά την πρόταση για ένα νέο επικοινωνιακό μοντέλο αντιμετώπισης των ψευδών ειδήσεων με τη βοήθεια του πληθοπορισμού αλλά και της τεχνητής νοημοσύνης όχι απλά εφικτή αλλά αναγκαία.

Η πρόταση λοιπόν αυτή που περιγράφεται στο κεφάλαιο 11 απαντά στο τελευταίο βασικό ερευνητικό ερώτημα **A.RQ6** «Μπορεί να υπάρξει μια πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων που να ενσωματώνει χαρακτηριστικά πληθοπορισμού αλλά και τεχνητής νοημοσύνης για την αντιμετώπιση των μη αληθινών ιστοριών;» Η ταχύτατη εισβολή της τεχνητής νοημοσύνης στην καθημερινότητα των πολιτών φέρνει νέες ευκαιρίες αλλά και ανησυχίες για την ορθή χρήση της στο προσκήνιο.

Δεδομένης της ύπαρξης πληθώρας μη αληθινών ιστοριών στην ελληνική δημόσια σφαίρα αλλά και της διεθνούς ανησυχίας ότι οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να πολλαπλασιαστεί το φαινόμενο της παραπληροφόρησης, αλλά και του φόβου ότι θα οδηγήσει σε απώλειες πολλών θέσεων εργασίας σε διάφορους τομείς και επαγγελματικές κατηγορίες, μεταξύ αυτών και στη δημοσιογραφία και τα ΜΜΕ, η νέα πλατφόρμα έρχεται να προτείνει λύσεις. Χρησιμοποιεί τον πληθοπορισμό, τη δύναμη των πολιτών αλλά και τη γνώση των επαγγελματιών ελεγκτών γεγονότων, συνεπικουρούμενη από την τεχνητή νοημοσύνη ως ελεγκτή και όχι ως δημιουργό περιεχομένου παραπληροφόρησης. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται ότι ο έλεγχος των περιστατικών παραπληροφόρησης στη δημόσια σφαίρα θα ενταθεί και θα αντιμετωπίζεται με ταχύτητα, τον πρώτο λόγο όμως θα έχει

η ανθρώπινη αντίληψη και γνώση έτσι ώστε η τεχνητή νοημοσύνη να παραμείνει ένα χρήσιμο εργαλείο-βοηθός και όχι ο τελικός λήπτης των αποφάσεων που θα υποσκελίσει τον ανθρώπινο παράγοντα. Με την εφαρμογή του προτεινόμενου μοντέλου επικοινωνίας διασφαλίζεται ότι οι μη αληθινές ιστορίες θα περιορίζονται με τη συλλογική συνεισφορά των πολιτών, της τεχνητής νοημοσύνης και των ειδικών ελεγκτών γεγονότων, αλλά και των ίδιων των δημοσιογράφων που θα κληθούν να υπερασπιστούν συλλογικά και ατομικά την τιμή και την υπόληψη του λειτουργήματός τους. Επίσης, με τη «βαθμολόγηση κλίμακας αλήθειας» τόσο οι πολίτες όσο και οι επαγγελματίες της ενημέρωσης, αλλάκαι τα Μέσα θα είναι σε θέση να γνωρίζουν το «who is who» ολόκληρης της βιομηχανίας.

Ερευνητικά Ερωτήματα	**Ερευνητικό Κεφάλαιο Αναφοράς**	**Μεθοδολογία**	**Σύνοψη ευρημάτων**
A.RQ1: Χρησιμοποιείται ο πληθοπορισμός και σε τι βαθμό από τα ελληνόφωνα διαδικτυακά Μέσα Επικοινωνίας;	**Κεφάλαιο 6**	Ποσοτική έρευνα, & στατιστική ανάλυση: αναζήτηση για περιπτώσεις πληθοπορισμού που εφαρμόζονται από ελληνικούς και κυπριακούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους μέσων ενημέρωσης.	Σημαντικό ποσοστό ελληνόφωνων ενημερωτικών ιστοτόπων χρησιμοποιούν στρατηγικές πληθοπορισμού κυρίως με τη μορφή πρόσκλησης για **πληροφορίες, hashtags,** και λιγότερο για **πληθοχρηματοδότηση** και **διορθώσεις περιεχομένου**
A.RQ2: Εμφανίζονται μη αληθινές ιστορίες στην Ελληνική Δημόσια σφαίρα,σε ποια μέσα σε τι βαθμό έντασης και ποια τα χαρακτηριστικά τους;	**Κεφάλαιο 7**	Μικτή έρευνα, (ποσοτική έρευνα στατιστική ανάλυση & μελέτες περιπτώσεων): Αναζήτηση για περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών που καταρρίφθηκαν (fact-checking) και κατηγοριοποίησή τους σε σχέση με την προέλευση [παραδοσιακά μέσα, portals/blogs, social media (fb)]	Το ποσοστό των μη αληθινών ιστοριών που εμφανίζονται στους ιστότοπους**των παραδοσιακών** "επαγγελματικών" μέσων ενημέρωσης είναι σίγουρα μικρότερο, ωστόσο υπάρχουν**σοβαρές περιπτώσεις παραπληροφόρησης** ακόμη και στους πιο επιφανείς και επαγγελματικούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους μέσων ενημέρωσης
A.RQ3: Μπορεί ο πληθοπορισμός να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και της προπαγάνδας;	**Κεφάλαιο 8**	Μικτή έρευνα: Ποσοτική μέθοδος &στατιστική ανάλυση, κατάταξη των sites με βάση δημοφιλία και χρηματοδότηση, ποιοτική έρευνα& ανάλυση περιεχομένου για εμβληματική περίπτωση μη αληθινής ιστορίας που	**Ο πληθοπορισμός** και **η δημοσιογραφία των πολιτών** μπορούν ουσιαστικά να βοηθήσουν σε περιπτώσεις παραπληροφόρησης ή και σκόπιμης παραπληροφόρησης. Η χρήση υλικού που προέρχεται από τους πολίτες μπορεί να προστατέψει την τιμή και την αξιοπιστία μέσων και δημοσιογράφων.
A.RQ4: Λειτουργεί ο έλεγχος γεγονότων στην Ελλάδα και ποια είναι τα χαρακτηριστικά των περιπτώσεων μη αληθινών ιστοριών που καταρρίπτονται συχνότερα και που εντοπίζονται;	**Κεφάλαιο 9**	Ποσοτική έρευνα, κατηγορίες μη αληθινών ιστοριών και από που προέρχονται. Ποιοτική έρευνα & συνεντεύξεις επιλεγμένων ειδικών σε βάθος	Τα **παραδοσιακά ΜΜΕ** φαίνεται να εμφανίζουν σημαντικά λιγότερες περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών. Ωστόσο δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να ισχυριστούν ότι είναι “καθαρά” από ψευδείς ειδήσεις, και ο έλεγχος γεγονότων πολύ συχνά εντοπίζει σημαντικά σφάλματα. Το **μοντέλο ελέγχου γεγονότων των ΕΗ** με τη βοήθεια και του πληθοπορισμού φαίνεται να λειτουργεί προς τη σωστή κατεύθυνση

A.RQ5: Υπάρχουν στην ελληνική δημόσια σφαίρα περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων που αφορούν σε κρίσιμα ζητήματα παγκόσμιου ενδιαφέροντος όπως η περίπτωση της κλιματικής αλλαγής κι αν ναι καταρρίπτονται;	**Κεφάλαιο 10**	Ποιοτική έρευνα: Περιπτώσεις μη αληθινών ιστοριών που έχουν καταρριφθεί με τη διαδικασία του fact-checkingπουαφορούν σε περιβαλλοντικά ζητήματα χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά όπως περιβάλλον, πράσινη ενέργεια, ανεμογεννήτριες, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.	Εμφανίζονται στην ελληνική δημόσια σφαίρα ψευδείς ειδήσεις που έχουν ως στόχο να παραπληροφορήσουν το κοινό πάνω **σε κρίσιμα ζητήματα βιωσιμότητας** ή ακόμη και να το στρέψουν **ενάντια στις πράσινες πρακτικές** και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Αδήριτη η ανάγκη κατάρριψής τους.
A.RQ6: Μπορεί να υπάρξει μια πλατφόρμα ελέγχου γεγονότων που να ενσωματώνει χαρακτηριστικά πληθοπορισμού αλλά και τεχνητής νοημοσύνης για την αντιμετώπιση των μη αληθινών ιστοριών;	**Κεφάλαιο 11**	Κατόπιν συγκερασμού και αξιολόγησης των ευρημάτων όλων των προηγούμενων ερευνών της διατριβής A.RQ1-A.RQ5 και μελέτης της σχετικής βιβλιογραφίας η διατριβή προτείνει ένα νέο καινοτόμο μοντέλο επικοινωνίας βασισμένο στο μοντέλο των ΕΗ	Η τεχνολογία της **τεχνητής νοημοσύνης** συνδυάζεται με **στρατηγικές πληθοπορισμού**, και **ελέγχου γεγονότων έτσι ώστε** η πλατφόρμα να παρακολουθεί και να καταρρίπτει υποθέσεις ψευδών ειδήσεων που κυκλοφορούν τόσο στα μέσα ενημέρωσης όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 12.1: *Κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα, μεθοδολογία και σύνοψη των ευρημάτων*

12.2. Περιορισμοί – Μελλοντικές δυνατότητες

Αναμφίβολα οι μη αληθινές ιστορίες, κάνουν ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία τους στην ελληνική δημόσια σφαίρα. Αν και υπάρχει η αίσθηση ότι «προέρχονται κυρίως από τα «ανεύθυνα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», υπάρχουν ισχυρότατες ενδείξεις ότι και τα παραδοσιακά μέσα δεν είναι άμοιρα ευθυνών ούτε απαλλάσσονται από τη διασπορά τους. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αν και στοχευμένη η έρευνα, είχε περιορισμένο χαρακτήρα και θα πρέπει να τεκμηριωθεί και από άλλες έρευνες προκειμένου να επιβεβαιωθούν τα πορίσματά της. Οπωσδήποτε αφορά κυρίως την ελληνική περίπτωση και τη δημόσια σφαίρα κυρίως της Ελλάδας, επομένως δεν μπορεί άμεσα να γίνει ασφαλής γενίκευση των συμπερασμάτων.

Η έρευνα της διατριβής καταλήγει στο συμπέρασμα ότι για την καταπολέμηση των μη αληθινών ιστοριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί το νέο καινοτόμο μοντέλο επικοινωνίας (πλατφόρμα) που προτείνεται στο Κεφάλαιο 11. Το μοντέλο που προτείνεται είναι δομημένο ως προσχέδιο (blueprint). Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι δυνατόν να αξιολογηθούν επί του πρακτέου διάφορες δυσλειτουργίες του ή αδυναμίες οι οποίες θα μπορούσαν να διορθωθούν ή να περιοριστούν. Η υλοποίηση του μοντέλου στην πράξη με τις κατάλληλες συνεργασίες με φορείς και ανθρώπους των μέσων και της ακαδημίας και η χρηματοδότηση της υλοποίησής του στο μέλλον είναι κρίσιμοι παράγοντες για την εξακρίβωση της λειτουργικότητάς και της χρησιμότητάς

του. Σε κάθε περίπτωση πρόκειται για μια καινοτόμα ερευνητική πρόταση που αξιοποιώντας ευρήματα και αποδείξεις της ελληνικής πραγματικότητας, οργανωμένα στοχεύει στην αντιμετώπιση ενός από τα πιο επικίνδυνα φαινόμενα που απειλούν τις σύγχρονες δημοκρατίες αλλά και την καθημερινότητα και την ποιότητα ζωής των πολιτών.

Αναφορές:

Ανωμερίτου Ι, & Αποστόλου Χ, (2020). Το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων (fake news) στο ελληνικό διαδίκτυο και στον ηλεκτρονικό τύπο. Πτυχιακή εργασία, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας.

AFPGreece. Ελληνικό FactCheck. (2024). https://factcheckgreek.afp.com/afp-greece-0

Aitamurto, T. (2019). Crowdsourcing in journalism. Oxford Research Encyclopedia of Communication. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.795

Aitamurto, T. (2015a). Crowdsourcing as a knowledge-search method in digital journalism. Digital Journalism, 4(2), pp. 280-297. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034807

Aitamurto, T. (2015b). Motivation factors in crowdsourced journalism: Social impact, social change, and peer learning. Social change, and peer learning (October 16, 2015). International Journal of Communication, 9, pp. 3523-3543.

Aitamurto, T. (2015c), October 21-24). Collective Intelligence in Journalism: The Conflict And The Interplay Of The Logic Of The Crowd And The Logic Of Journalism. Paper presented at Internet Research 16: The 16th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers. Phoenix, AZ, USA.

Aitamurto, T. (2011), 'The impact of crowdfunding on journalism: Case study of spot.us, a platform for community- funded reporting', Journalism Practice, 5:4, pp. 429– 45.

Alexa, Top Sites in Greece - Alexa. (2021). Retrieved 6 May 2021, from https://www.alexa.com/topsites/countries/GR

Alexa, an Amazon Company. 2019. Available online: https://www.alexa.com/topsites/countries/GR (accessed on 15 January 2019).

Alexa, an Amazon Company. 2019. Available online: https://www.alexa.com/topsites/countries/CY (accessed on 15 January 2019).

Anderau, G. (2021). Defining fake news. KRITERION – Journal of Philosophy, 35(3), pp. 197–215. https://doi.org/10.1515/krt-2021-0019

Antonopoulos, N., & Karyotakis, M.-A. (2020). The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society. Thousands Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.p. 551. ISBN 9781483375533.

Antonopoulos, N., Konidaris, A., Polykalas, S., & Lamprou, E. (2020). Online Journalism: Crowdsourcing, and Media Websites in an Era of Participation. Studies In Media And Communication, 8(1), 25. https://doi.org/10.11114/smc.v8i1.4734

Antonopoulos, N. and Veglis, A. (2012). 'Technological characteristics and tools for web media companies in Greece', 16th Panhellenic Conference on Informatics, PCI: 44–50, Athens, October.

Antonopoulos, N. and Veglis, A. (2013), 'The evolution of the technological characteristics of media websites', Asian Conference on Media and Mass Communication, Osaka, November, pp. 130– 46.

Antonopoulos, N., Lamprou, E., Kiourexidou, M., Konidaris, A., and Polykalas, S.(2020). Media Websites Services and Users Subscription Models for Online Journalism. Media Watch 11.

Appelgren, E., and Nygren, G. (2014), 'Data journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into 'Old' Organizations', Digital Journalism, 2:3, pp.394–405.

Balta, A. (2020). Personalised News in the World of Internet: Exploring solutions for atailored news experience.

Berduygina, Oksana N., Tatyana N. Vladimirova, and Elena V. Chernyaeva. (2019). Trends in the Spread of Fake News in the Mass Media. Media Watch 10. [CrossRef]

Bergström, A. and Wadbring, I. (2015). 'Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments', European Journal of Communication, 30:2, pp. 137– 51.

Bettis, R. A., Gambardella, A., Helfat, C., & Mitchell, W. (2014). Qualitative empirical research in strategic management. Strategic Management Journal, 36(5), 637–639. https://doi.org/10.1002/smj.2317

Bhuiyan, M.M., Zhang, A., Sehat, S. m. and Mitra, T. (2020). Investigating "Who" in the Crowdsourcing of News Credibility. Proceedings of Computation+Journalism Symposium (C+J'20). ACM, New York, N.Y., USA.

Bradshaw, Paul (2015), 'Data journalism', in L. Zion and D. Craig (eds), Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices, New York and London: Routledge, pp. 202– 19.

Broersma, M., & Eldridge II, S. A. (2019). Journalism and Social Media: Redistribution of Power? Media and Communication, 7(1), 193–197. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048

Brounéus, Karen. 2011. In-depth Interviewing: The process, skill and ethics of interviews in peace research. In Understanding Peace.

Bruns, Axel, Moon, Brenda, Avijit, Paul and Münch, Felix (2016), 'Towards a typology ofhashtag publics: A large- scale comparative study of user engagement across trending topics', Communication Research and Practice, 2:1, pp. 20– 46.

Bruns, A. (2017). Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence. In 6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17).

Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: New challenges for journalism. BrazilianJournalism Research, 7(2), 117 136. https://doi.org/10.25200/bjr.v7n2.2011.355

Caramancion, K. M. (2023a). News Verifiers Showdown: AComparative Performance Evaluation of ChatGPT 3.5, ChatGPT 4.0,Bing AI, and Bard in News Fact-Checking.arXiv preprintarXiv:2306.17176.https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.17176

Caramancion, K. M. (2023b). Harnessing the power of chatgpt to decimate MIS/disinformation: Using CHATGPT for fake news detection. 2023 IEEE World AI IoT Congress (AIIoT). https://doi.org/10.1109/aiiot58121.2023.10174450

Carvajal, Miguel, García- Avilés, José A. and González, José L. (2012), 'Crowdfunding andnon-profit media: The emergence of new models for public interest journalism', JournalismPractice, 6:5&6, pp. 638– 47.

Chalkiadakis, K. (2021, June 15). Ένας "σερίφης" για τους "σερίφηδες" του διαδικτύου. Documento. https://www.documentonews.gr/article/enas-serifhs-gia-toys-serifhdes-toy-diadiktyoy/

Chan, J. (2022). Online astroturfing: A problem beyond disinformation. Philosophy & Social Criticism, 019145372211084. https://doi.org/10.1177/01914537221108467

Communication Models. (2023, September 8). Gatekeeping theory. Communication Theory. https://www.communicationtheory.org/gatekeeping-theory/

Cox, R. (2007). Nature's "Crisis Disciplines": Does Environmental Communication Have an Ethical Duty?. Environmental Communication, 1(1), 5-20. https://doi.org/10.1080/17524030701333948.

Crockett, Z. (2020, June 30). How much money can you make on Amazon Mechanical Turk?. The Hustle. https://thehustle.co/making-money-on-amazon-mechanical-turk/

Dailey, D., &Starbird, K. (2014). Journalists as crowdsourcerers: Responding to crisis by reporting with a crowd. Computer Supported Cooperative Work (CSCW), 23 (4-6), pp. 445-481. https://doi.org/10.1007/s10606-014-9208-z

Deiana, G., Dettori, M., Arghittu, A., Azara, A., Gabutti, G., & Castiglia, P. (2023). Artificial Intelligence and Public Health: Evaluating CHATGPT responses to vaccination myths and misconceptions. Vaccines, 11(7), 1217. https://doi.org/10.3390/vaccines11071217

Deuze, M. (2005). 'What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered', Journalism: Theory, Practice & Criticism, 6:4, pp. 442– 64.

Diefenbach, T. (2008). Are case studies more than sophisticated storytelling?: Methodological problems of qualitative empirical research mainly based on semi-structured interviews. Quality & Quantity, 43(6), 875–894. https://doi.org/10.1007/s11135-008-9164-0

Duffy, A., & Ang, P. H. (2021). Digital journalism: Defined, refined, or re-defined. Definitions of Digital Journalism (Studies), pp. 65–72. https://doi.org/10.4324/9781003016397-7

Edson, C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2017). Defining “Fake News”, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

EFCSN landing. EFCSN European Fact-Checking Standards Network Project. (n.d.). https://efcsn.com/code-of-standards/ [Accessed 1st Nov. 2023]

Ellinika, Hoaxes (2023). Available online: https://www.Ellinika Hoaxes.gr/ (accessed on 24 March 2023)

Ellinika Hoaxes. (2022). Available online: https://www.Ellinika Hoaxes.gr/ (accessed on May 2022).

Ellinika Hoaxes. 2019. Available online: https://www.Ellinika Hoaxes.gr/ (accessed on 20 October 2019).

Estellés-Arolas, E., & Gonzalez-Ladron-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. Journal of Information Science, 38 (2), pp. 189-200.

FactReview. (2024, February 18). ΑρχικήΣελίδα. https://factreview.gr/

Fallis, D., & Mathiesen, K. (2019). Fake news is counterfeit news. Inquiry, 1–20. https://doi.org/10.1080/0020174x.2019.1688179

Fernandez, Adrian, Insfran, Emilio and Abrahão, Silvia (2011). ‘Usability evaluation methods for the web: A systematic mapping study’, Information and Software Technology, 53:8, pp. 789– 817.

Ferreira, G., & Borges, S. (2020). Media and Misinformation in Times of COVID-19: How People InformedThemselves in the Days Following the Portuguese Declaration of the State of Emergency. Journalism AndMedia, 1(1), pp. 108-121. doi: 10.3390/journalmedia1010008

Flew, Terry. 2009. Democracy, participation and convergent media: Case studies in contemporary online news journalism in Australia.

Flynn, B. B., Sakakibara, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A., & Flynn, E. J. (1990). Empirical research methods in operations management. Journal of Operations Management, 9(2), pp. 250–284. https://doi.org/10.1016/0272-6963(90)90098-x

Gaozhao, D. (2021). Flagging fake news on social media: An experimental study of media consumers' identificationof fake news. Government Information Quarterly, 101591. https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101591

Geiger, David, Seedorf, Stefan, Schulze, Thimo, Nickerson, Robert C. and Schader, Martin (2011), 'Managing the crowd: Towards a taxonomy of crowdsourcing processes', Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems, Detroit, Michigan, 4– 7 August, AMCIS 2011 Proceedings, pp. 1– 12.

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. Informal Logic, 38(1), pp. 84-117. https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068

George, Cherian (2019), 'Journalism in a climate of hate', Journalism, 20:1, pp. 106– 109.

George, Cherian, Zeng, Yuan and Mazumdar, Suruchi (2019), 'Navigating conflicts of interest: Ethical policies of 12 exemplary Asian media organisations', Journalism, 22:6, pp. 1279– 95.

Giannakoulopoulos, A., Varlamis, I., &Kouloglou, S. (2012). Technology and journalism: Conflict and convergence at the production level. The Handbook of Global Online Journalism, 290–308. https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch16

Gilardi, F., Alizadeh, M., & Kubli, M. (2023). Chatgpt outperforms crowd workers for text-annotation tasks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 120(30). https://doi.org/10.1073/pnas.2305016120

Godel, W., Sanderson, Z., Aslett, K., Nagler, J., Bonneau, R., Persily, N., & Tucker, J. (2021). Moderating with the mob: Evaluating the efficacy of real-time crowdsourced fact-checking. Journal of Online Trust and Safety, 1(1). https://doi.org/10.54501/jots.v1i1.15

Gopalkrishnan, Asha and Nylund, Mats (2014). 'Crowdsourcing in media'. Arcada Working Papers, 4, pp. 1– 12.

Goujard, C. (2023, March 31). Italian privacy regulator bans Chatgpt. POLITICO. Retrieved April 1, 2023, from https://www.politico.eu/article/italian-privacy-regulator-bans-chatgpt/

Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking. Journal of Communication, 66(1), pp. 102–138. https://doi.org/10.1111/jcom.12198

Graves, L., and F. Cherubini. 2016. The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Guion, Lisa, David Diehl, and Debra McDonald. 2011. Conducting an In-depth Interview. EDIS.

Gulyas, A., Jenkins, J., & Bergström, A. (2023). Places and spaces without news: The contested phenomenon of news deserts. Media and Communication, 11(3), 285–289. https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.7612

Gupta, A., & Hathwar, D. (2020). Introduction to Ai Chatbots. International Journal of Engineering Research And, V9(07). https://doi.org/10.17577/ijertv9is070143

Habel, Philip, Moon, Ruth and Fang, Anjie (2018). 'News and information leadership in the digital age'. Information, Communication & Society. 21:1, pp. 1604– 19.

Habgood-Coote, J. (2019). Stop talking about fake news!. Inquiry, 62(9-10), pp. 1033-1065.

Haigh, Maria, Thomas Haigh, and Nadine Kozak. 2017. Stopping Fake News. Journalism Studies 19, pp. 2062–87. [CrossRef]

Hassan, N., Adair, B., Hamilton, J., Li, C., Tremayne, M., Yang, J., & Yu, C. (2015). The quest to automate fact checking. In Proceedings of the 2015 Computation+Journalism Symposium.

Hassan, N., Arslan, F., Li, C., & Tremayne, M. (2017). Toward automated fact-checking. Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. https://doi.org/10.1145/3097983.3098131

Hermida, A. (2012). Tweets and Truth. Journalism Practice, 6(5-6), 659-668. https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269

Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is Shaping journalism. The Handbook of Global Online Journalism, pp. 309–328. https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17

HLEG. 2018. ‘A Multi-Dimensional Approach to Disinformation’ Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation, European Union, Communications Networks, Content and Technology. Retrieved from: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation.

Hoes, E., Aitken, B., Zhang, J., Gackowski, T., & Wojcieszak, M. (2023). Prominent Misinformation Interventions Reduce Misperceptions but Increase Skepticism. https://doi.org/10.31234/osf.io/zmpdu

Howe, Jeff (2009), Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business, New York: Crown Business.

Howe, J. (2008). Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business. New York: Random House.

Howe, J. 2006. The Rise of Crowdsourcing. Wired. Available online: https://www.wired.com/2006/06/crowds (accessed on 25 September 2020).

Humprecht, E. (2019). How Do They Debunk “Fake News”? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. Digital Journalism, 8(3), pp. 310-327. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031

Hunter, A. (2015). ‘Crowdfunding Independent and Freelance Journalism: Negotiating Journalistic Norms of Autonomy and Objectivity’, New Media & Society, 17:2, pp. 272– 88.

Hunter, A. (2016). ‘“It’s like having a second full- time job”: Crowdfunding, journalism and labour’, Journalism Practice, 10:2, pp. 217– 32.

Iosifidis, P. and Papathanassopoulos, S. (2019). ‘Media, politics and state broadcasting in Greece’, European Journal of Communication, 34:4, pp. 345– 59.

Ireton, C. &Posetti, J. (2018). Journalism, 'fake news' & disinformation: Handbook for journalism education and training. United Nations Educational, Science, and Cultural Organization.

Jensen, K. B., and Jankowski, N. 2002. A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. London and New York: Routledge, pp. 60.

Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C., & Symon, G. (2007). Defining qualitative management research: An empirical investigation. Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal, 2(1), pp. 23–42. https://doi.org/10.1108/17465640710749108

Kaimaki, V., Kyriakoulakos, P., & Panagopoulos, A. (2014). From journalists to engaged curators: Case study of Greek journalists using Storify. "Digital storytelling in times of crisis", International digital storytelling conference, Athens, 8-10 may 2014, dst.utlab.gr

Kalogeropoulos, A. (2023, June 14). Digital News Report 2023, Greece. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/greece

Kaplan, A. (2020). Artificial Intelligence, Social Media, and Fake News: Is This the End of Democracy? Istanbul University Press: Istanbul, Turkey, pp. 149. doi: 10.26650/B/SS07.2020.013.09

Karatziou, N., Newsroom, & Team, T. L. (2023, December 5). Check4facts: μια νέα πλατφόρμα factchecking από ακαδημαϊκούς και δημοσιογράφους: LIFO. LiFO.gr. https://www.lifo.gr/now/media/check4facts-mia-nea-platforma-fact-checking-apo-akadimaikoys-kai-dimosiografoys

Karyotakis, M.A., & Antonopoulos, N. (2021). Web Communication: A Content Analysis of Green Hosting Companies. Sustainability, 13(2), pp. 495 https://doi.org/10.3390/su13020495.

Karyotakis, M., Lamprou, E., Kiourexidou, M., & Antonopoulos, N. (2019). SEO Practices: A Study about the WayNews Websites Allow the Users to Comment on Their News Articles. Future Internet, 11(9), 188. doi:10.3390/fi11090188

Katsaounidou, A., Vrysis, L., Kotsakis, R., Dimoulas, C., & Veglis, A. (2019). Mathe the game: A serious game for education and training in news verification. Education Sciences, 9(2), 155. https://doi.org/10.3390/educsci9020155

Kessler, G. (2017). About the fact Checker - The Washington Post Fact Checker. The Washington Post . https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/07/about-fact-checker/

Kittur, A., Smus, B., Khamkar, S., & Kraut, R. E. (2011). CrowdForge. Proceedings of the 24th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology. https://doi.org/10.1145/2047196.2047202

Kotonya, N., & Toni, F. (2020). Explainable automated fact-checking: A survey. Proceedings of the 28th International Conference on Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2020.coling-main.474

Lamprou, E., & Antonopoulos, N. (2023). Ranked by truth metrics: A new communication method approach, on crowd-sourced fact-checking platforms for journalistic and social media content. Studies in Media and Communication, 11(6), pp. 231. https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6166

Lamprou, E., Antonopoulos, N., Anomeritou, I., & Apostolou, C. (2021). Characteristics of fake news and misinformation in Greece: The rise of new crowdsourcing-based journalistic fact-checking models. Journalism and Media, 2(3), pp. 417–439. https://doi.org/10.3390/journalmedia2030025

Lamprou, E., & Antonopoulos, N. (2020). Fake News, Crowdsourcing and Media Outlets in Greece: Is News Credibility a Matter of Professionalism? Paper presented at 11th Asian Conference on Media, Communication & Film, The Kyoto Conference on Arts, Media &Culture, Kyoto, Japan, November 12–14, pp. 129–42.

Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., & Menczer, F. et a1. (2018). The science of fake news. Science, 359(6380), pp. 1094-1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2998

Light, B., Burgess, J. and Duguay, S. (2018). 'The walkthrough method: An approach to the study of apps', New Media & Society, 20:3, pp. 881– 900.

Lima, I. R., Filipe, V., Marinho, C., Ulisses, A., Chakravorty, A., Hristov, A., … & Prodan, R. (2023). ARTICONF Decentralized Social Media Platform for Democratic Crowd Journalism. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2695964/v1

Lischinsky, A., & Sjölander, A. (2014). Talking Green in the Public Sphere: Press Releases, Corporate Voices and the Environment. Nordicom Review, 35(s1), pp. 125-140. https://doi.org/10.2478/nor-2014-0108.

López-García X, Costa-Sánchez C, Vizoso Á.(2021). Journalistic Fact-Checking of Information in Pandemic: Stakeholders, Hoaxes, and Strategies to Fight Disinformation during the COVID-19 Crisis in Spain. International Journal of Environmental Research and Public Health 18: 1227.

Maniou, T., Papa, V., &Bantimaroudis, P. (2020). The salience of 'Fakeness': Experimental Evidence on Readers'Distinction between Mainstream Media Content and Altered News Stories. Media Watch, 11(3). doi:10.15655/mw/2020/v11i3/202927

Marchionni, D. M. (2013). Journalism-as-a-conversation: A concept explication. Communication Theory, 23(2), pp. 131–147. https://doi.org/10.1111/comt.12007

Mavridis, G. (2019). "Fake news and Social Media: How Greek users identify and curb misinformation online. Malmo University Electronic Publishing.

McCluskey, M. and Hmielowski, J. (2012). 'Opinion expression during social conflict: Comparing online reader comments and letters to the editor', Journalism, 13:3, pp. 303– 19.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). The medium is the message. New York, 123, pp. 126–128.

MedDMO. Το MedDMO συνοπτικά. (2023). https://meddmo.eu/el/sxetika/to-meddmo-synoptika/

Meel, P., and Dinesh K. V. (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. Expert Systems with Applications 153: 112986.

Meer, van der T., Verhoeven, P., Beentjes, J., & Vliegenthart, R. (2016). Disrupting gatekeeping practices: Journalists' source selection in times of crisis. Journalism, 18(9), pp. 1107-1124. doi: 10.1177/1464884916648095

Micallef, N., He, B., Kumar, S., Ahamad, M., & Memon, N. (2020). The role of the crowd in counteringmisinformation: A case study of the covid-19 infodemic. 2020 IEEE International Conference on Big Data(Big Data). https://doi.org/10.1109/bigdata50022.2020.9377956

Miguel de Bustos, J., & Izquierdo-Castillo, J. (2019). Who Will Control the Media? The Impact of Gafam on the Media Industries in the Digital Economy. https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1358en

Milioni, D., Spyridou, L.- P. and Vadratsikas, K. (2015). 'Framing immigration in online media and television news in crisis- stricken Cyprus', Cyprus Review, 27:1, pp. 155–85.

Milioni, D., L., Vadratsikas, K. and Papa, V. (2012). '"Their two cents worth": Exploring user agency in readers' comments in online news media', Observatorio, 6:3, pp. 21–47.

Mitchell, Scott S. D. and Lim, M. (2018). 'Too crowded for crowdsourced journalism: Reddit, portability, and citizen participation in the Syrian Crisis', Canadian Journal of Communication, 43:3, pp. 399– 419.

Mylonas, Y. (2017). Social Media as Propaganda Tools: The Greek Conservative Party and National Elections. Social Media And European Politics, pp. 193-218. doi: 10.1057/978-1-137-59890-5_9

Niarchos, M., Stamatiadou, M. E., Dimoulas, C., Veglis, A., & Symeonidis, A. (2022). A semantic preprocessing framework for breaking news detection to support future drone journalism services. Future Internet, 14(1), pp. 26. https://doi.org/10.3390/fi14010026

O'brien, M. (2023, March 29). Musk, scientists call for halt to ai race sparked by Chatgpt. AP NEWS. Retrieved April 1, 2023, from https://apnews.com/article/artificial-intelligence-chatgpt-risks-petition-elon-musk-steve-wozniak-534f0298d6304687ed080a5119a69962

Paek, H.-J., Hove, T., Jeong, H. J., & Kim, M. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of YouTube publicservice announcement producers. International Journal of Advertising, 30 (1), pp. 161- 188.https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-161-188

Papadopoulou, L. (2022). Monitoring media pluralism in the digital era – Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2021: country report: Greece, European University Institute. https://data.europa.eu/doi/10.2870/805570

Papathanassopoulos, S., Karadimitriou, A., & Archontaki, I. (2021). Greece: Media concentration and independent journalism between austerity and digital disruption. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), The Media for Democracy Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation (Vol. 2) (pp. 177–230). Nordicom, University of Gothenburg. https://doi.org/10.48335/9789188855428-5

Paschalides, D., Christodoulou, C., Orphanou, K., Andreou, R., Kornilakis, A., Pallis, G., … & Markatos, E. (2021). Check-it: A plugin for detecting fake news on the web. Online Social Networks and Media, 25, 100156. https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100156

Paschalides, D., Kornilakis, A., Christodoulou, C., Andreou, R., Pallis, G., Dikaiakos, M., and Markatos, E. 2019. Check-It: A plugin for Detecting and Reducing the Spread of Fake News and Misinformation on the Web. Paper presented at IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence, Thessaloniki, Greece, October 14–17.

Patrona, M. (2018). 'Mediated conversation and political propaganda: A discourse analysis of news practices on Greek prime-time news', European Journal Of Communication, 33, 2, pp. 185-199.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments ofnews source quality. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(7), pp. 2521 2526.https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116

Pérez-Seijo, S., & Vicente, P. N. (2022). After the hype: How hi-tech is reshaping journalism. Studies in Big Data, pp. 41-52. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_4

Pilloni, V. (2018). 'How data will transform industrial processes: Crowdsensing, crowdsourcing and big data as pillars of Industry 4.0', Future Internet, 10:3, pp. 24.

Poulakidakos, S., and Armenakis, A. 2014. Propaganda in Greek public discourse Propaganda scales in the presentation of the Greek MoU- bailout agreement of 2010. Revista De StiintePolitice 41: 126.

Rahmanian, E. (2022). Fake news: A classification proposal and a future research agenda. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 27(1), pp. 60–78. https://doi.org/10.1108/sjme-09-2021-0170

Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford (2016). Digital News Report 2016, https://reutersinstitute.polit ics.ox.ac.uk/ sites/default/ files/research/ files/ Digital%2520N ews%252 0Rep ort%25202 016.pdf. Accessed 20 June 2019.

Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford (2017). Digital News Report 2017, https://reutersinstitute.polit ics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20N ews%20Report%202 017%20we b_ 0.pdf. Accessed 20 June 2019.

Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford (2018). Digital News Report2018, http://media.digitalnewsrep ort.org/wp- content/uploads/ 2018/ 06/digital- news- rep ort-2018.pdf. Accessed 20 June 2019.

Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford (2019). Digital News Report2019, https:// reutersinstitute.polit ics.ox.ac.uk/s ites/ default/ files/ 2019- 06/D NR_ 2 019_ FINAL_ 0.pdf. Accessed 20 June 2019.

Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford (2020). Digital News Report2020, https://reutersinstitute.polit ics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020- 06/DNR 202 0_ FINAL.pdf. Accessed 8 October 2020.

Rice, R.E., Meisner, M., Depoe, S., Opel, A., Roser-Renouf, C., & Shome, D. (2012). 'Environmental Communication and Media: Centers, Programs, and Resources.' In S. Jones (ed.) Communication @ the center (pp. 137-155). New York: Hampton Press.

Riskos, K., Hatzithomas, L., Dekoulou, P. E., &Tsourvakas, G. (2021). The influence of entertainment, utility andpass time on Consumer Brand Engagement for News Media Brands: A mediation model. Journal of MediaBusiness Studies, pp. 1-28. https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1887439

Rodríguez-Pérez, C., &Canel, M. J. (2023). Exploring European citizens' resilience to misinformation: Media Legitimacy and Media Trust as predictive variables. Media and Communication, 11(2), pp. 30-41. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6317

Rolnik, G., Cagé, J., Gans, J., Goodman, E., Knight, B., Prat, A., & Schiffrin, A. (2019). Protecting Journalism in the Age of Digital Platforms (No. hal-03947806). HAL.

Roose, K. (2023, March 28). How does chatgpt really work? The New York Times. Retrieved March 30, 2023, from https://www.nytimes.com/2023/03/28/technology/ai-chatbots-chatgpt-bing-bard-llm.html

Saridou, T., Spyridou, L. P. & Veglis A. (2017). Churnalism on the Rise?, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2017.1342209

Schuldt, L. 2021. Official Truths in a War on Fake News: Governmental Fact-Checking in Malaysia, Singapore, and Thailand. Journal of Current Southeast Asian Affairs. [CrossRef]

Shabir, G., Safdar, G., Imran, M., Mumtaz, A., & Ali Anjum, A. (2015). Process of gate keeping in media: From old trend to new. Mediterranean Journal of Social Sciences. https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1s1p588

Showkat, Nayeem, and Huma Parveen. 2017. In-depth Interview. E-Pasthala 30: 1–10.

Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2019). Beyond News Contents. Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining. https://doi.org/10.1145/3289600.3290994

Snopes.com. | The definitive fact-checking site and reference source for urban legends, folklore, myths, rumors, and misinformation. (2023). https://www.snopes.com/

Splendore, Sergio, and Margherita Brambilla. 2021. The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore). Journalism and Media 2: 51–61. [CrossRef]

Ståhlbröst, Anna and Lassinantti, Josefin (2015), 'Leveraging living lab innovation processes through crowdsourcing', Technology Innovation Management Review, 5:12, pp. 28–36.

Stamouli, N. (2021). Athens protest against police brutality turns violent. Retrieved 21 May 2021, from https://www.politico.eu/article/athens-protest-against-police-brutality-turns-violent/

Stamouli, N. (2022, August 10). How Greece became Europe's worst place for press freedom. POLITICO. https://www.politico.eu/article/greece-became-europe-worst-place-press-freedom/

Tandoc, E., Zheng W. L., and Richard Ling. 2017. Defining “Fake News”. Digital Journalism 6: 137–53. [CrossRef]

Tandoc Jr., E. C., Thomas, R. J., & Bishop, L. (2021). What is (fake) news? analyzing news values (and more) in fake stories. Media and Communication, 9(1), pp. 110–119. https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331

Tang, R., Chuang, Y. N., & Hu, X. (2023). The Science of Detecting LLM-Generated Texts. arXiv Preprint. arXiv:2303.07205

Teixeira, L., Amorim, I., Silva, A. U., Lopes, J. C., & Filipe, V. (2020). A new approach to crowd journalism using a blockchain-based infrastructure. Proceedings of the 18th International Conference on Advances in Mobile Computing & Multimedia. https://doi.org/10.1145/3428690.3429159

The Covid-19 crisis high - International Press Institute. (2021). Retrieved 20 May2021, from https://ipi.media/the-covid-19-crisis-highlights-greeces-media-problem/

The Washington Post. Fact Checker. (2023). https://www.washingtonpost.com/politics/fact-checker/

This is the list of the media and the money they got for the "We Stay Home" campaign [All names] | in.gr. (2021). Retrieved 22 May 2021, from https://www.in.gr/2020/07/06/politics/petsas-ayti-einai-lista-ta-mme-kai-taxrimata-gia-tinkampania-menoume-spiti/

Tong, C., Gill, H., Li, J., Valenzuela, S., & Rojas, H. (2021). “fake news is anything they say!” — conceptualization and weaponization of fake news among the American public. What IS News?, pp. 153–176. https://doi.org/10.4324/9781003176831-8

Touri, M., Kostarella, I., &Theodosiadou, S. (2017). Journalism culture and professional identity in Transit: Technology, crisis and opportunity in the Greek Media. Digital Technology and Journalism, 115–139. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55026-8_6

Van der Linden, S., Panagopoulos, C., & Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: Political bias in perceptions of fake news. Media, Culture & Society, 42(3), pp. 460–470. https://doi.org/10.1177/0163443720906992

Van der Meer, Toni, Piet Verhoeven, Johannes Beentjes, and Rens Vliegenthart. 2016. Disrupting gatekeeping practices: Journalists' source selection in times of crisis. Journalism: Theory, Practice & Criticism 18: 1107–24. [CrossRef]

Veglis, A., &Maniou, T. A. (2019). Chatbots on the rise: A new narrative in journalism. Studies in Media and Communication, 7(1), 1. https://doi.org/10.11114/smc.v7i1.3986

Veneti, A., &Karadimitriou, A. (2013). Policy and Regulation in the Media Landscape: The Greek ParadigmConcentration of Media Ownership versus the Right to Information. Management Dynamics in the KnowledgeEconomy, 1(3), pp. 439 457.

Vos, Tim, and Frank Michael Russell. 2019. Theorizing Journalism's Institutional Relationships: An Elaboration of Gatekeeping Theory. Journalism Studies 20: 2331–48.

Wahl-Jorgensen, K., &Hanitzsch, T. (2009). The Handbook of Journalism Studies. Routledge.

Waisbord, S. (2018). The vulnerabilities of journalism. Journalism, 20(1), pp. 210–213. https://doi.org/10.1177/1464884918809283

Wang, C.-C. (2020). Fake news and related concepts: Definitions and recent Research Development. Contemporary Management Research, 16(3), pp. 145–174.https://doi.org/10.7903/cmr.20677

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

Williams, C. (2011). Research methods. Journal of Business & Economics Research (JBER), 5(3). https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532

Wilson, F., & Umar, M. A. (2019). The Effect of Fake News on Nigeria's Democracy within the Premise of Freedom of Expression. Global Media Journal, 17(32), pp. 1-12

Zahos, G., (2021). Chrysochoidis: "I apologize to anyone who was victim of police arbitrariness" Retrieved 19 May 2021, from https://www.cnn.gr/politiki/story/258826/xrysoxoidis-zito-sygnomi-apo-opoion-exei-yposteiastynomiki-aythairesia

Zelizer, B. (2004) “When Facts, Truth, and Reality Are God-terms: on journalism’s uneasy place in cultural studies”, Communication and Critical/Cultural Studies 1(1), pp. 100-19.

Zellers, Rowan, Ari Holtzman, Hannah Rashkin, Yonatan Bisk, Ali Farhadi, Franziska Roesner, and Yejin Choi. (2019). Defending against neural fake news. arxiv arXiv:1905.12616.

Zeng, J. J. B., and Bruns. A. (2019). Is citizen journalism better than professional journalism for fact-checking rumours in China? HowWeibo users verified information following the 2015 Tianjin blasts. Global Media and China 4: 13–35. [CrossRef]

Zhang, J., Featherstone, J. D., Calabrese, C., & Wojcieszak, M. (2021). Effects of fact-checking social media vaccine misinformation on attitudes toward vaccines. Preventive Medicine 145: 106408. [CrossRef] [PubMed]

Zhou, X., &Zafarani, R. (2020). A survey of fake news. ACM Computing Surveys, 53(5), pp. 1-40. https://doi.org/10.1145/3395046

Παράρτημα Ι: Πίνακας καταρριμμένων ψευδών ειδήσεων

Σύνδεσμος ιστότοπου	Σύνδεσμος ελέγχου γεγονότων	Επωνυμία ιστότοπου
https://www.triklopodia.gr/ο-υ-α-ρετζέπ-ταγίπ-ερντογάν-σου-ρχετα/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/02/oya-fake-news/	triklopodia.gr
https://katohika.gr/ellada/retzep-tagiperntogan-sou-rchetai-apo-tis-17-oktovriou-kanena-tourkiko-skafos-se-thalassa-kai-aera-den-tha-einai-asfales/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/02/oya-fake-news/	katohika.gr
http://www.ksipnistere.com/2019/10/17.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/02/oya-fake-news/	ksipnistere.com
http://thesecretrealtruth.blogspot.com/2019/10/17.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/02/oya-fake-news/	thesecretrealtruth.blogspot.com
https://www.crete-news.gr/article/retzep-tagiperntogan-soy-rxetai-apo-tis-17-oktwbrioy-kanena-toyrkiko-skafos-se-oalassa-kai-aera-den-oa-einai-asfales/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/02/oya-fake-news/	crete-news.gr
https://newsalamina.net/ρετζέπ-ταγίπερντογάν-σου-ρχεται-απ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/02/oya-fake-news/	newsalamina.net
https://www.superthema.gr/2019/10/02/tragodia-sti-larissa-thanatiforo-trochaio-se-scholiko-leoforeio-posa-paidia-skotothikan/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/category/%ce%ba%ce%b1%cf%84%ce%b7%ce%b3%ce%bf%cf%81%ce%b9%ce%b5%cf%83/hoax/	superthema.gr
http://www.freezepage.com/1571424141PKBBKSCPYS	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/07/cyclops-skeleton-discovered-hoax/	kozanilife.gr
https://www.aetos-apokalypsis.com/2018/12/o-skeletos-kyklopa-pou-anakalyfthike-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/07/cyclops-skeleton-discovered-hoax/	aetos-apokalypsis.com

stin-kozani-to-1931.html		
http://thesecretrealtruth.blogspot.com/2018/12/1931.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/07/cyclops-skeleton-discovered-hoax/	thesecretrealtruth.blogspot.com
https://strangepress.gr/2018/12/17/o-skeletos-kyklopa-pou-anakalyfthike-stin-kozani-to-1931/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/07/cyclops-skeleton-discovered-hoax/	strangepress.gr
https://elliNOndiktyo.blogspot.com/2018/12/1931.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/07/cyclops-skeleton-discovered-hoax/	elliNOndiktyo.blogspot.com
https://www.ert.gr/perifereiakoi-stathmoi/tripoli/stis-kannes-o-dimarchos-argoys-diethnis-diakrisi-gia-tin-poli/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/07/kamposos-awards/	ert.gr
http://www.doureiostupos.gr/2019/01/1931-photos.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/07/cyclops-skeleton-discovered-hoax/	doureiostupos.gr
https://www.citypatras.gr/psychagogia/mustreads/to-kolpo-pagomeNO-lemoni-tin-katapolemisi-ogkon/?fbclid=IwAR2KFAHVkAkToJyCOwq6CH85_JUg_kSG1Tm07_MrbZhWbh-nLrYa_yaeSsU	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/09/lemon-cancer-cure-debunked/	citypatras.gr
http://thesecretrealtruth.blogspot.com/2017/11/blog-post_7084.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/09/lemon-cancer-cure-debunked/	thesecretrealtruth.blogspot.com
https://meygeia.gr/to-kolpo-me-pagomeNO-lemoni-gia-tin-katapolemisi-ogkon/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/09/lemon-cancer-cure-debunked/	meygeia.gr
https://share24.gr/lemoni-echi-antikarkinikes-idiotites-diavaste-pos-ofeli-tin-ygia-sas/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/09/lemon-cancer-cure-debunked/	share24.gr
https://κυβέρνηση.gr/featured/με-απόφαση-μητσοτάκη-εγκρίθηκε-η-κατα/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/10/fake-news-panagiotis-rafail/	κυβέρνηση.gr
https://nassosblog.gr/2019/10/ο-κυριάκος-σώζει-τη-ζωή-του-μικρού-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/10/fake-	nassosblog.gr

πανα/?fbclid=IwAR3vNN2iMgMZi9YBY_dfp6IO1D2okLPfxINLjyamYTmnGFN5HFdJZWprPDE	news-panagiotis-rafail/	
http://marketnews.gr/article/2441733/o-kyriakos-pairnei-epanw-tou-to-thema-tou-mikrou-panagioti-rafahl-h-epikoinwnia-tou-me-ton-patera?fbclid=IwAR26s8UnCw-YwbqZyeHCWag_CdvWcU_PdGyd-i3empAIqStueLfHm6hALzM#.XZ4N9bpmgq8.facebook	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/10/fake-news-panagiotis-rafail/	marketnews.gr
https://www.eviavima.com.gr/κοινωνια/ο-κυριάκος-σώζει-τη-ζωή-του-μικρού-πανα/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/10/fake-news-panagiotis-rafail/	eviavima.com.gr
https://naturalsoul.gr/apisteftes-idiotites-ke-chrisis-tou-kremmydiou-pou-ligi-gNOrizoun/?fbclid=IwAR0v4Z1La4Rs23FvXTrmeqkwZb5XfQMQLKSmez--mTsEya-WPt6CZ7b2B34	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/10/kremmydia-stis-patoyses/	naturalsoul.gr
https://meygeia.gr/4-ofelies-tou-na-kimaste-kremmidia-sta-pelmata-sas/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/10/kremmydia-stis-patoyses/	meygeia.gr
https://www.koutipandoras.gr/article/giati-prepei-na-vazete-kremmydia-stis-patoyses-sas-prin-ton-ypNO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/10/kremmydia-stis-patoyses/	koutipandoras.gr
https://www.newsbeast.gr/health/arthro/810139/giati-prepei-na-vazete-kremmudia-sto-podia-sas-prin-ton-upNO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/10/kremmydia-stis-patoyses/	newsbeast.gr
https://www.tilestwra.com/i-apisteftes-therapeftikes-idiotites-tou-kremmidiou/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/10/kremmydia-stis-patoyses/	tilestwra.com
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/11/china-welcome/	facebook
https://www.koutipandoras.gr/article/o-mitsotakis-ypostirizei-tin-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/11/mitsotakis	koutipandoras.gr

eisboli-tis-toyrkias-stin-ellada	-statements-about-turkish-incursion-in-syria/	
https://www.documentonews.gr/article/o-mhtsotakhs-yposthrizei-thn-eisbolh-ths-toyrkias-sthn-ellada	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/11/mitsotakis-statements-about-turkish-incursion-in-syria/	documentonews.gr
https://www.kathimerini.gr/1046525/article/epikairothta/politikh/kyr-mhtsotakhs-h-ellada-katadikazei-thn-paraviash-syNOrwn-kai-syn8hkwn	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/11/mitsotakis-statements-about-turkish-incursion-in-syria/	kathimerini.gr
https://www.efsyn.gr/politiki/exoteriki-politiki/214259_ethese-zitima-toyrkias-zitise-syndromi-gia-prosfygiko	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/11/mitsotakis-statements-about-turkish-incursion-in-syria/	efsyn.gr
https://www.naftemporiki.gr/story/1522778	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/11/mitsotakis-statements-about-turkish-incursion-in-syria/	naftemporiki.gr
https://left.gr/news/k-mitsotakis-i-ellada-katadikazei-tin-paraviasi-syNOron-kai-synthikon	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/11/mitsotakis-statements-about-turkish-incursion-in-syria/	left.gr
https://mimoupeisgr.blogspot.com/2019/09/2.html	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/12/2chroni-eva-pou-paschi-apo-sarkoma/	mimoupeisgr.blogspot.com
http://newsview.gr/παρακαλώ-μην-το-προσπερασεις-η-2-χρόνο-ε/?fbclid=IwAR2Xz2l8EgKeGDsTJvGo8UMOn6myhrMQHf2h0ehiI5h3jjQ4_iJ3P-ue5gU	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/12/2chroni-eva-pou-paschi-apo-sarkoma/	newsview.gr
https://www.ekklisiaonline.gr/nea/ekklisia-online-tis-prosefches-ke-ti-voithia-mas-stin-2chroni-eva-pou-paschi-apo-sarkoma/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/12/2chroni-eva-pou-paschi-apo-sarkoma/	www.ekklisiaonline.gr
No	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/12/rodokipos-dikastiki-apofasi/	Facebook

https://www.diaforetiko.gr/3chroNO-agoraki-ligo-prin-xepsichisi-tha-sas-martiriso-olous-sto-theo-tha-tou-po-ola/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/13/syrian-boy-misquoted-pic/	diaforetiko.gr
https://www.facebook.com/psuxh.mou.ponas/photos/a.718874338478826/959786404387617/?type=3&__tn__=-R	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/13/syrian-boy-misquoted-pic/	Facebook
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/14/child-graves-hoax/	Facebook
https://www.ekklisiaonline.gr/nea/skopia-tria-chronia-stin-fylaki-o-archiepiskopos-ioannis-epidi-fonaxe-i-makedonia-ine-elliniki/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/14/arxiepiskop%ce%bfs-axridas-iwannis/	ekklisiaonline.gr
https://kwloxaneio.gr/i-makedonia-einai-elliniki-tolmise-kai-eipe-o-iroikos-archiepiskopos-achridas-ioannis-kai-oi-skopiaNOi-ton-odigisan-stin-fylaki-me-tin-katigoria-tis-prodosias/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/14/arxiepiskop%ce%bfs-axridas-iwannis/	kwloxaneio.gr
https://patratora.news/ροη-ειδησεων/φυλάκισαν-τον-αρχιεπίσκοπος-αχρίδας/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/14/arxiepiskop%ce%bfs-axridas-iwannis/	patratora.gr
https://hellas-NOw.com/o-sygchroNOs-ethNOmartyras-i-makedonia-einai-elliniki-fonaxe-kai-timorithike-archiepiskopos-achridas-ioannis/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/14/arxiepiskop%ce%bfs-axridas-iwannis/	hellas-NOw.com
https://www.tanea.gr/2019/10/16/world/ektos-elegxou-o-akar-vazei-kypro-aigaio-kai-thraki-stis-tourkikes-iNOmenes-politeies/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	tanea.gr
https://www.in.gr/2019/10/16/politics/ksefyge-o-akar-vazei-tin-kypro-aigaio-kai-thraki-stis-tourkikes-iNOmenes-politeies/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	in.gr
https://www.newsit.gr/uncategorized/tourkikes-iNOmenes-politeies-me-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-	newsit.gr

thraki-nisia-aigaiou-kai-kypro-oneireyetai-o-akar-pics/2894669/	akar-alleged-fake-maps/	
https://www.tovima.gr/2019/10/16/politics/proklitikos-akar-vazei-kypro-aigaio-kai-thraki-stis-iNOmenes-politeies-tis-tourkias/?fbclid=IwAR3RGn1g7JyasHKvdrcTWyssmgxBxI7zG0TM2dVbnIZmTqfieMoFADaa3Fc	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	tovima.gr
https://www.efsyn.gr/kosmos/eyropi/215036_krisi-othomanismoy-apo-ton-hoyloysi-akar	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	efsyn.gr
http://newpost.gr/kosmos/5da7221c4fc8985b29fc9284/to-termatise-o-akar-eftiaxe-tis-toyrkikes-iNOmenes-politeies-kai-evale-mesa-stin-kypro-hartes	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	newpost.gr
https://www.pronews.gr/amyna-asfaleia/toyrkia/812975_hakar-toyrkikes-iNOmenes-politeies-apo-thessaloniki-mehri-moggolia-tha?fbclid=IwAR0ly4IJ6CGfmYBB5qPdq8axf2gP8tvJI3fN5VkH8u0TYliztPNUjFgOS3Y	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	pronews.gr
https://www.altsantiri.gr/kosmos/charti-me-tin-toyrkia-ton-oneiron-toy-dimosieyse-o-akar-ekteinetai-apo-tin-makedonia-eos-to-irak/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	altsantiri.gr
https://www.el.gr/ethNOs/themata/toyrkikes-iNOmenes-politeies-poia-ed/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	el.gr
https://www.sofokleousin.gr/o-akar-vazei-kypro-aigaio-kai-thraki-se-xarti-me-tis-tourkikes-in	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	sofokleousin.gr
https://www.kontranews.gr/KOSMOS/378008-Prokalei-o-Hoyloysi-Akar-Dimosieyse-hartes-me-Kypro-Aigaio-Th	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	kontranews.gr

https://hellasjournal.com/2019/10/nea-adiaNOiti-proklisi-akar-anartise-chartes-me-tin-misi-ellada-na-anikei-ston-toyrkiko-kosmo/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	hellasjournal.com
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	newsbomb.gr
https://www.dimokratiki.gr/16-10-2019/chartes-me-tin-misi-ellada-anikoysa-ston-toyrkiko-kosmo-anartise-o-akar/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	dimokratiki.gr
https://www.defence-point.gr/news/toyrkiki-i-misi-ellada-kai-ochi-moNO-kata-ton-akar-trelathikan-oi-toyrkoi	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/hulusi-akar-alleged-fake-maps/	defence-point.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/trumps-mispresented-statements/	tanea.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/trumps-mispresented-statements/	protagon.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/trumps-mispresented-statements/	voria.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/trumps-mispresented-statements/	iefimerida.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/trumps-mispresented-statements/	sputniknews.com
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/trumps-mispresented-statements/	defence-point.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/trumps-mispresented-statements/	efsyn.gr
NO	https://www.Ellinika	parapolitika.gr

	Hoaxes.gr/2019/10/17/trumps-mispresented-statements/	
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/trumps-mispresented-statements/	enikos.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/trumps-mispresented-statements/	iskra.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/trumps-mispresented-statements/	liberal.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/17/trumps-mispresented-statements/	eleftherostypos.gr
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2499683153578064&id=1549318615281194	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/18/vihas-kardiaki-prosvoli/	Facebook
https://www.facebook.com/SocialPROFILEGreece/photos/a.875988865824353/2457368084353082/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/18/vihas-kardiaki-prosvoli/	Facebook
https://www.facebook.com/AnThaMporousaTonKosmoNaAllaza/photos/basw.Abo8vDrkc3TTAturOwTJ77b3qkoTWrTK0TR_w2NBVXjg0zSbig9pcpz5ALFYCUSNP8W1Y5zAehp4FWArMBE8qMHe0Y2GJQ4SgLNY_4FlN7ohZErBP3LLJRA0fftAYHKzs8lvP717S9CxB_2L81XQf860L2GycCkoyLGVU1vRS2grqB_LrSqXjsYVv9BY3j2ySjOv0b7pryrQ00GZzp8v8LV53ITY-CqS-hhfx17OMgZLLf7Dq_DyEl0rANgPGD5JS0VenfGQ6inLtEYVJfr7Owy-jW5WuQTKUB-y4XN7C5T4PhAMJKDAo3rPatJkVjiqDQcEPkNquugd3E54TXnmpbqXhjvCdPodaFZcriqY3b6zFZ2gJrgeAUKVk90Z5XPH4dBObOWIe42kpk0FOVDnMbAwTP6dAjtb_lRBhAPuxNpn1FoZUzG9OtB10SF0SLIHuFQiua-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/18/vihas-kardiaki-prosvoli/	Facebook

8FIHw1RJaXw7kG9rnU1lLfY5ssPKavr11oLb2YKLGnULGzRywhT-5H9rWvXSlVnukSB9V9lfbioqw0L4R5qf2yh5JzqgrDgjC9wbCBgJ5vS3xa3h78ux461eFWyOqnVGvl9FMCX7etxSsLiu8fWgsyJ8MEtknxUsZO8oEm0U22mYBXudTXrWEvtmqAe1s6heCxlFIjX-d6DW87XwI_olycyhPzdwDXpoMyB_zP7Vbi7NITUgdMNPNhHk7bHgJjjRmvYRSiYwI4qE_aBzM70PgfZovEINb7gcmxbYVfxm4OMOStf43AMrZ2HAyOe_NNsFaIWWMlK11Z7XZK9WdlVlcbi726TSN8jyMqBpzC0Y1cWtq4eqad8UqUWY60Ns.2457368084353082.2695741510457220.1197921110396768.2803457389695547.1810642785635184.1856648667730299/1856648667730299/?type=1&opaqueCursor=Abr1pAvxZhtnGQY4zxJgjYPBjCzF4WFU9YTchX-1wKtAEAZYgS2D63qPAzct6B_BoojKFZy8WoAyuJ08EJ81y6MFrlqdHbUWIXEPNyEA3yTUe6aO21gJqjS36UlL9r6qyy7VEemJQGywzflZym8Gi_dki0aze11vuSxG0L7fEAGG3Vuw1ywPEhIuVYjZFYZdnX-tz9XbLVoO5Ght01SCSWjHSf5rzDNOuuFmPoJAxMrF6hXjDjWEbwFNqUzh9H_YDanAxytGGgiPTxZuDsv1PU9_nKvSKXfQvuh2pxGai6BL9513a50VBELs6OqzrfKSsDv-LVTls3b--_z39o5DOqWZRERR7Oo4FHAsnc6ZpIIWsUUpCqRL31n9qZlvz6fDFbL6tyrrdrmueHKuoROm-Mo4mEECvcH7oNqceu4k8mPY9DCFT_ANX2YD4OQDDjWHCyiuKmV4KClddRDa7xL2luA9QsliZObRUlVqvV-ciY6vxgj07lDvnZTjDhPz8NO93o2JZt47lOHDpvgfRWlTNzbg18-okPdmT9ioYNHtHoElXQowOW2o8TZ-O50eqD380H-vKIz412JkqSjYUA4zPA9CufaxDzQHLIgC7AbMXDHjLDMYz_PYNWfkOPwiFkOarN3jxeqgLa_R8qUSJ_uC1kayVwKEA3nPjf3MPMeWthB1A0v3daY8ZqC		

2zmOpojggWig2Z85KAuJl93bM0n5jMP8gLFbNPk0q5gXs6h35uGtwgpQO7SM3ExuAjnh7LADMBsO5XzVOdemehCAh_vmOlaUnwkZqTNkPmzT3N4_Z_UmEqNVmeRpPeV5C_EeStXGgrPXxdPUYzl0UXoXqEnuIvLjLsbp6eGtAbruXtanYGRE4Ast2X8O61ACe7YKkJDyDVBDodMRxCpUxgjUVJ7iWmQSkB62avAZh1bQQgG-2CWHFh9bgfEubAO7-aaxv_fBygjTuf18NIrbNQvQ7zFbbTeBBFPmYXCUMdNcan8WvEyQLXiIhTByqXu3vBAeU-HqhQTmZ1E-QGeguLOYIytMLyOYoytLd5IOhvN3QHXvDhkHJLFqv1Di628HvWEwfS8hMNDvPJTFJzwk8Hp-qF9V6kMjAfbywEBgIZi9Bx_xeFBVGBG0SiFF2DtaM_zGbbuxMZQMXxZceOwOxmREDw3FLjSXA&theater		
https://www.facebook.com/Chrysiida.Dimoulidou/posts/2386999224659464/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/18/vihas-kardiaki-prosvoli/	Facebook
https://xanthinews.gr/μια-πρακτική-συμβουλή-για-να-μπορέσει/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/18/vihas-kardiaki-prosvoli/	xanthinews.gr
NO	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/19/vasilopoulos-scam/	Facebook
https://katohika.gr/ellada/vothrolomaios-i-kefali-tis-orthodoksias-efchetai-ton-thanato-katalaves-orthodokse-se-poion-theo-kanei-deiseis/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/18/stirizei-o-bartholomaios-tin-toyrkiki-epiheirisi/	katohika.gr
https://thesecretrealtruth.blogspot.com/2019/10/blog-post_959.html	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/18/stirizei-o-bartholomaios-tin-toyrkiki-epiheirisi/	thesecretrealtruth
https://avant-garde.com.cy/articles/nea/news/stirizei-o-bartholomaios-tin-toyrkiki-	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/10/18/stirizei-o-bartholomaios-tin-toyrkiki-	avant-garde.com.cy

epiheirisi	epiheirisi/	
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/Σοκ-Πλησιάζει-τη-Γη-επικίνδυνα-τεράστ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/21/2019-ou1/	makeleio.gr
https://web.archive.org/save/https://europost.gr/sok-plisiazei-ti-gi-epikindyna-terastios-asteroeidis-i-apokalypsi-gia-tin-eleysi-toy-apsinthoy-kai-i-anisychia-tis-epistimonikis-koiNOtitas-gia-pyriniko-cheimona-vinteo-5/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/21/2019-ou1/	europost.gr
https://www.pronews.gr/epistimes/diastima/796188_plisiazei-ti-gi-asteroeidis-megaloy-megethoys-proseggizei-me-tahytita	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/21/2019-ou1/	pronews.gr
https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/nasa-asteroid-near-earth-approach-18918100	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/21/2019-ou1/	DailyStar
https://www.facebook.com/108495263834448/photos/a.114095283274446/133469331337041/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/21/mitera-morou/	Facebook
https://www.facebook.com/189181338227335/photos/a.274276663051135/683996842079113/?type=3&theater&ifg=1	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/21/mitera-morou/	Facebook
https://www.facebook.com/lovelustdreams/photos/a.329461683819390/2412474532184751/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/21/mitera-morou/	Facebook
https://www.facebook.com/enalikegiatousaggeloumas/photos/a.251542491938793/723891564703881/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/21/mitera-morou/	Facebook
https://www.facebook.com/enalikegiatousaggeloumas/photos/a.251542491938793/723891564703881/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/21/mitera-morou/	Facebook

https://www.facebook.com/ancientmemesgrofficial/photos/a.282276705503952/824616377936646/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/21/mitera-morou/	Facebook
https://www.facebook.com/mommysissuesgoneright/photos/a.125646745498088/126832292046200/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/21/mitera-morou/	Facebook
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/22/soros-attacking-greece-hoax/	voicenews.gr
https://www.bovary.gr/health-diary/21194/i-erotisi-poy-symfona-me-ton-ainstain-kathorizei-tin-eytyhia-mas	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/23/einstein-happy-universe/	bovary.gr
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/Η-ερώτηση-που-σύμφωνα-με-τον-Αϊνστάιν-κ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/23/einstein-happy-universe/	makeleio.gr
https://www.iefimerida.gr/gynaika/i-erotisi-toy-ainstain-poy-kathorizei-tin-eytyhia	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/23/einstein-happy-universe/	iefimerida.gr
https://lifeis.gr/living/psyhologia/i-erotisi-poy-kathorizei-tin-eytyhia-mas	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/23/einstein-happy-universe/	lifeis.gr
https://www.mag24.gr/i-erotisi-tou-ainstain-pou-kathorizei-an-tha-eisai-eftychismeNOs-prepei-na-tin-kaneis-kathe-proi-ston-eafto-sou/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/23/einstein-happy-universe/	mag24.gr
https://ipop.gr/themata/eimai/theli s-na-ise-eftychismeNOs-kane-afti-tin-erotisi-ston-eafto-sou-kathe-proi/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/23/einstein-happy-universe/	ipop.gr
https://olympia.gr/2019/09/10/η-ερώτηση-που-σύμφωνα-με-τον-αϊνστάιν-κ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/23/einstein-happy-universe/	olympia.gr
https://apagoreuetai-group.blogspot.com/2019/10/blog-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/23/macron-	apagoreuetai-group.blogspot.c

post_663.html	misquote/	om
https://skeftomasteellhnika.blogspot.com/2019/10/blog-post_133.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/23/macron-misquote/	skeftomasteellhnika.blogspot.com
http://www.doureiostupos.gr/2019/10/blog-post_61.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/23/macron-misquote/	doureiostupos.gr
https://eneimeros.wordpress.com/2019/10/22/ο-εμμανουέλ-μακρόν-έβγαλε-από-τα-δύσκο/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/23/macron-misquote/	eneimeros.wordpress.com
https://www.facebook.com/omorfalogiaofficial/photos/a.745786695605374/1227472760770096/?type=3&permPage=1	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/24/skilos-iothesia/	Facebook
https://www.protothema.gr/ugeia/article/643730/elliniki-pateda-kata-tou-karkiNOu-me-aroma-foudouki/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/24/greek-drug-against-cancer-approved-debunked/	protothema.gr
https://www.espressonews.gr/diafora/elliniki-patenta-nika-ton-karkiNO/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/24/greek-drug-against-cancer-approved-debunked/	espressonews.gr
https://www.athensmagazine.gr/article/weird/424103-ayth-einai-h-ellhnikh-patenta-kataskeyh-kata-toy-karkiNOy-me-arwma-foyntoyki	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/24/greek-drug-against-cancer-approved-debunked/	athensmagazine.gr
https://www.diadrastika.com/2017/01/egkrithike-elliniko-farmako-kata-tou-karkiNOu.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/24/greek-drug-against-cancer-approved-debunked/	diadrastika.com
https://www.prototupo.gr/index.php/2018/07/05/egkrithike-elliniko-farmako-kata-tou-karkiNOu-diethnis-pistopiisi-meta-tin-epiveveosi-oti-to-sybliroma-echi-thavmasta-apotelesmata/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/24/greek-drug-against-cancer-approved-debunked/	prototupo.gr
https://www.true.gr/egkrithike-elliniko-farmako-kata-tou-karkiNOu-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/24/greek-	true.gr

diethnis-pistopiisi-meta-tin-epiveveosi-oti-sybliroma-echi-thavmasta-apotelesmata/	drug-against-cancer-approved-debunked/	
https://katohika.gr/ellada/apo-anakriseis-chthes-sti-samo/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/25/anakriseis-sti-samo/	katohika.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/25/mitsotakis-sima-makedonika-proionta/	sputniknews.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/25/mitsotakis-sima-makedonika-proionta/	tovima.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/25/mitsotakis-sima-makedonika-proionta/	kontranews.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/25/mitsotakis-sima-makedonika-proionta/	newpost.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/25/mitsotakis-sima-makedonika-proionta/	viralman
https://enallaktikiagenda.gr/tzesika-margariti-otan-psuxotherapeia-sunanta-energeiaki-samaniki-iatriki/?fbclid=IwAR3fDBgyYkCpqFEDl9-0pDIEqspPlnGTQUqRose6OP9Zo2Kwk1IKXaIPUrg	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/27/samanic-medicine-pseudoscience/	enallaktikiagenda.gr
https://www.facebook.com/560202237461476/photos/a.824289974386033/1452149964933361/?type=3&theater&__rdc=1	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/27/triactal-scam/	Facebook
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/28/paidi-nekri-mitera/	Facebook
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/29/korani-	viralman

	ellines/	
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/29/korani-ellines/	el.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/29/korani-ellines/	makeleio
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/29/korani-ellines/	pyli-apokalypseis
https://www.pronews.gr/epistimes/813738_pote-tha-erthei-xana-i-epohi-ton-pagetoNOn-symfona-me-toys-epistimones	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/29/earth-new-ice-age-debunked/	pronews.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/29/earth-new-ice-age-debunked/	oparlapipas.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/29/earth-new-ice-age-debunked/	el.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/29/earth-new-ice-age-debunked/	kontranews.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/29/earth-new-ice-age-debunked/	katohika.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/29/facebook-scam-6/	Facebook
http://www.newsNOwgr.com/article/1259156/katargountai-stadiaka-ta-tritoklita-epitheta.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/30/tritoklita/	newsNOwgr.com
https://www.theonlinepress.gr/paideia/καταργούνται-σταδιακά-τα-τριτόκλιτα/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/30/tritoklita/	theonlinepress.gr
http://www.ksipnistere.com/2019/0	https://www.Ellinika	ksipsistere.com

5/blog-post_697.html	Hoaxes.gr/2019/10/30/tritoklita/	
https://www.facebook.com/newsviewgr/photos/a.118742709505876/137775287602618/?type=3	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/30/elenitsa/	newsview.gr
https://www.facebook.com/meagapigr/photos/a.121690811825422/3172910655987 28/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/30/elenitsa/	meagapi.gr
https://www.facebook.com/omorfalogiaofficial/photos/a.745786695605374/1076562075861166/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/30/elenitsa/	omorfalogiaofficial
https://www.facebook.com/smilepagegr/photos/a.434586393626275/650852411999671/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/30/elenitsa/	smilepage.gr
https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/NObody-puts-baby-in-a-mountain	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/31/baby-sculpture/	Buzzfeed.com
https://hoaxeye.com/2016/10/15/roadside-sculpture/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/31/baby-sculpture/	hoaxeye.com
https://www.indiatoday.in/fact-check/story/fact-check-this-hillside-sculpture-has-NOthing-to-do-with-drunk-driving-1612244-2019-10-23	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/31/baby-sculpture/	indiatoday.in
https://newsthessaloniki.gr/mazeyoyme-kapakia-gia-ton-mikro-nikolaki-gia-na-agorasei-ena-anapiriko-amaxidio-koiNOpoiiste-oloi/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/31/nikolakis-kapakia/	newsthessaloniki.gr
https://www.prototupo.gr/index.php/2019/10/25/mazeyoyme-kapakia-gia-ton-mikro-nikolaki-gia-na-agorasei-ena-anapiriko-amaxidio-koiNOpoiiste-oloi/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/31/nikolakis-kapakia/	prototupo.gr
http://viralman.gr/mazevoume-kapakia-gia-ton-mikro-nikolaki-gia-na-agorasi-ena-anapiriko-amaxidio-as-voithisoume-oli/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/31/nikolakis-kapakia/	viralman.gr

https://www.true.gr/as-voithisoume-oli-mazevoume-kapakia-gia-ton-mikro-nikolaki-theloume-na-agorasi-ena-anapiriko-amaxidio/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/31/nikolakis-kapakia/	true.gr
https://fanpage.gr/plus/enimerosi/mazevoume-kapakia-gia-ton-mikro-nikolaki-gia-na-agorasi-ena-anapiriko-amaxidio-as-voithisoume-oli/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/31/nikolakis-kapakia/	fanpage.gr
https://www.viral365.eu/cposts/02/09/12220/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/31/nikolakis-kapakia/	viral365.eu
http://mimoupeisgr.blogspot.com/2017/12/blog-post_3.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/10/31/nikolakis-kapakia/	mimoupeisgr.blogspot.com
https://sputniknews.gr/kosmos/201910315072974-auto-einai-parodia-oi-skandinavoi-exorgizontai-me-tin-ikea-gia-ta-Hristougenna/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/01/ikea-xmas-word-misinfo/	sputniknews.gr
https://www.defence-point.gr/news/aischos-politiki-quot-orthotita-quot-i-ikea-kovei-ta-christoygenna-alla-to-ramazani	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/01/ikea-xmas-word-misinfo/	defence-point.gr
https://e-today.gr/ξεκίνησε-η-ισλαμοποίηση-των-χριστουγ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/01/ikea-xmas-word-misinfo/	e-today.gr
https://mknews.eu/2019/11/01/h-ikea-proothei-tin-islamopoiisi-tis-ell/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/01/ikea-xmas-word-misinfo/	mknews.eu
https://www.hellasvoice.gr/xekinaei-i-islamopoiisi-christoygenna-telos-apo-tin-ikea-pleon-tha-legontai-cheimoniatiki-giorti/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/01/ikea-xmas-word-misinfo/	hellasvoice.gr
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/Ξεκίνησε-η-Ισλαμοποίηση-των-Χριστουγ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/01/ikea-xmas-word-misinfo/	makeleio.gr

https://www.pronews.gr/kosmos/817548_xekinaei-i-islamopoiisi-hristoygenna-telos-apo-tin-ikea	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/01/ikea-xmas-word-misinfo/	pronews.gr
https://web.archive.org/web/20191101121124/https://www.pronews.gr/epistimes/tehNOlogia/816302_boston-dynamics-edosan-oplo-se-rompot-skines-poy-provlimatizoyn	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/01/android-turning-on-humans-fake/	pronews.gr
https://web.archive.org/web/20191101120827/https://katohika.gr/nea-taksi-pragmaton/boston-dynamics-edosan-oplo-se-rompot-skines-pou-provlimatizoun/?fbclid=IwAR0RupLEtrj6_I_nr5hldywjgczzu2xhrnJZ1Goe5yI-7ujHYFFRbdl6TiI	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/01/android-turning-on-humans-fake/	katohika.gr
https://web.archive.org/web/20191101121135/https://kyklwpas.blogspot.com/2019/10/boston-dynamics.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/01/android-turning-on-humans-fake/	kyklwpas.blogspot.com
http://skeftomasteellhnika.blogspot.com/2019/10/boston-dynamics-18-2.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/01/android-turning-on-humans-fake/	skeftomasteellhnika.blogspot.com
https://web.archive.org/web/20191101121402/https://odysseiatv.blogspot.com/2019/10/boston-dynamics-18-2.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/01/android-turning-on-humans-fake/	odysseiatv.blogspot.com
NO	N	N
https://thesecretrealtruth.blogspot.com/2019/10/blog-post_4240.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/03/arthro-188/	thesecretrealtruth
NO	NO	NO
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=839113109837649&set=a.169125356836431&type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/05/aspro-van/	Facebook
https://www.facebook.com/groups/Neapoli.Thessaloniki/permalink/1015936446018757 5/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/05/aspro-van/	Facebook

https://www.eviazoom.gr/2019/11/fake-news-kamia-sxesi.html	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/05/aspro-van/	eviazoom
https://www.prototHema.gr/zoi/article/941546/to-pausipoNO-pou-eNOhopoieitai-gia-autismo/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/06/paracetamol-autism-adhd-missinformation/	prototHema.gr
http://www.topontiki.gr/article/349751/paysipoNO-poy-eNOhopoieitai-gia-aytismo	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/06/paracetamol-autism-adhd-missinformation/	topontiki.gr
https://www.pronews.gr/ygeia/farmaka/817657_ayto-einai-paysipoNO-poy-eNOhopoieitai-gia-aytismo	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/06/paracetamol-autism-adhd-missinformation/	pronews.gr
https://ygeiamou.gr/παιδί/50768/to-pafsipoNO-pou-eNOchopiite-gia-aftismo/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/06/paracetamol-autism-adhd-missinformation/	ygeiamou.gr
http://www.enikos.gr/society/681362/tzichantistis-pou-vrisketai-stin-athina-zitei-ekdikisi-gia-ton-th	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/06/fanatikos-tzihantistis-stin-athina/	enikos.gr
https://www.real.gr/koiNOnia/arthro/stin_athina_tzixantistis_to_anatrixiastiko_minyma_me_to_opoio_kalei_se_prakseis_tyflis_bias-583582/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/06/fanatikos-tzihantistis-stin-athina/	real.gr
https://www.newsbeast.gr/greece/arthro/5578731/tzichantistis-stin-athina-protrepei-se-eNOplo-agona	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/06/fanatikos-tzihantistis-stin-athina/	newsbeast.gr
https://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/koiNOnia/275601/stin-athina-tzixantistis-to-anatrixiastiko-minyma-pou-protrepei-se-via-video	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/06/fanatikos-tzihantistis-stin-athina/	dikaiologitika.gr
https://www.reader.gr/news/koiNOnia/309908/tzihantistis-stin-athina-protrepei-se-eNOplo-agona-vid?fbclid=IwAR0XoYUwYv3CjCOApzKiu0bvwgX9K1LAmHvhVL5y7nGHeY	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/06/fanatikos-tzihantistis-stin-athina/	reader.gr

wOAa8tz0mVfzw		
http://www.makeleio.gr/εξωφυλλο/Ο-ΘΕΟΣ-ΝΑ-ΒΑΛΕΙ-ΤΟ-ΧΕΡΙ-ΤΟΥ-ΤΖΙΧΑΝΤΙΣΤΗ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/06/fanatikos-tzihantistis-stin-athina/	makeleio.gr
https://www.star.gr/eidiseis/ellada/478837/athhna-to-anatrixiastiko-mhnyma-tzixantisth-poy-protrepei-se-bia	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/06/fanatikos-tzihantistis-stin-athina/	star.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/07/erdogan-bird/	facebook
NO	NO	NO
NO	NO	NO
https://mknews.eu/2019/11/08/aytes-einai-oi-chores-poy-echoyn-epikir/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/status-of-muslims-in-angola-and-japan/	mknews.eu
http://www.ksipnistere.com/2019/11/blog-post_183.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/status-of-muslims-in-angola-and-japan/	ksipnistere.com
https://syfeed.com/en/news-details/re-oyst-toys-eipan-aytes-einai-oi-xwres-poy-exoyn-epikhryxei-toys-moysoylmaNOys_25560334.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/status-of-muslims-in-angola-and-japan/	syfeed.com
http://alarm.rodos-island.gr/ρε-ουστ-τουσ-ειπαν-αυτές-είναι-οι-χώρ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/status-of-muslims-in-angola-and-japan/	alarm.rodos-island.gr
https://taxalia.blogspot.com/2019/11/blog-post_404.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/status-of-muslims-in-angola-and-japan/	taxalia.blogspot.com
https://kyklwpas.blogspot.com/2019/11/blog-post_156.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/status-of-muslims-in-angola-and-japan/	kyklwpas.blogspot.com
https://crashonline.gr/diethni-nea/1438989/aftes-einai-oi-chores-pou-echoun-epikiryksei-tous-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/status-of-muslims-in-angola-and-japan/	crashonline.gr

mousoulmaNOus/		
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/ΡΕ-ΟΥΣΤ-ΤΟΥΣ-ΕΙΠΑΝ-Αυτές-είναι-οι-χώρε/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/status-of-muslims-in-angola-and-japan/	makeleio.gr
https://thesecretrealtruth.blogspot.com/2018/09/blog-post_1176.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/mati-fire-dew-conspiracy-theory/	thesecretrealtruth.blogspot.com
http://greeknewsondemand.com/2019/07/23/μάτι-ένας-χρόνος-μετά-ακομη-συγκαλύπτ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/mati-fire-dew-conspiracy-theory/	greeknewsondemand.com
https://katohika.gr/stranger-voice/opliko-systima-typou-leizer-ekapse-to-mati-attikis/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/mati-fire-dew-conspiracy-theory/	katohika.gr
https://www.triklopodia.gr/χρήστος-μαντζιάρης-38-000-000-μετανάστες-θέλ/#	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/38-million-migrants-to-greece-hoax/	triklopodia.gr
http://skeftomasteellhnika.blogspot.com/2018/12/blog-post_105.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/38-million-migrants-to-greece-hoax/	skeftomasteellhnika.blogspot.com
https://thesecretrealtruth.blogspot.com/2018/12/blog-post_389.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/38-million-migrants-to-greece-hoax/	thesecretrealtruth.blogspot.com
http://www.newss.gr/2018/12/38000000.html?fbclid=IwAR1IhVHuYaAH3-qpv52RfZmpntkm5lEI9Vdndz7np5TWsh5keEMkvki8EJI	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/10/38-million-migrants-to-greece-hoax/	newss.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/11/kionas-sounio/	facebook
http://egerssi.gr/πούτιν-καλεί-μητσοτάκη-μητσοτάκης-ακ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/11/erdogan-invading-greek-islands-putin-intervention-fake-news/	egerssi.gr
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/Πούτιν-καλεί-ΜητσοτάκηΜητσοτάκης-α/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/11/erdogan-invading-greek-islands-putin-	makeleio.gr

	intervention-fake-news/	
https://voicenews.gr/poutin-kali-mitsotaki-mitsotakis-akoui/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/11/erdogan-invading-greek-islands-putin-intervention-fake-news/	voicenews.gr
https://www.pronews.gr/opinion-makers/819825_poytin-kalei-mitsotakimitsotakis-akoyei	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/11/erdogan-invading-greek-islands-putin-intervention-fake-news/	pronews.gr
https://www.periergo.com/43228/κάθε-μετανάστης-θα-έχει-δικαίωμα-σύντ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/12/metanastes-sintaxi/	periergo.com
https://www.tastv.gr/article/kathe-metanastis-tha-ehei-dikaioma-syntaxis-sympliroNOntas-1000-ensima-tria-hronia-ergasias	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/12/metanastes-sintaxi/	tastv.gr
https://thesecretrealtruth.blogspot.com/2019/11/1000.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/12/metanastes-sintaxi/	thesecretrealtruth.blogspot.com
http://kilkiswebtv.blogspot.com/2019/11/1000.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/12/metanastes-sintaxi/	kilkiswebtv.blogspot.com
http://www.reporter.com.cy/international/article/590030/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/13/s500-NOt-tested-in-syria/	reporter.com.cy
http://www.topontiki.gr/article/351565/anisyhia-sti-dysi-sti-syria-dokimastike-o-fonias-ton-f-35-photo	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/13/s500-NOt-tested-in-syria/	topontiki.gr
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/Κυνηγάνε-τα-Φαρμακεία-για-τους-Σταυρο/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/13/prostima-farmakeia-fake-news/	makeleio.gr
https://www.stoxos.gr/2019/11/fake-news.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/13/prostima-farmakeia-fake-news/	stoxos.gr
https://www.pentapostagma.gr/2019/11/κυνηγάνε-τα-φαρμακεία-για-τους-σταυρο.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/13/prostima-farmakeia-fake-news/	pentapostagma.gr

https://voicenews.gr/kynigane-ta-farmakia-gia-tous-stavrous-trone-prostima-apo-ta-technika-klimakia/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/13/prostima-farmakeia-fake-news/	voicenews.gr
http://www.thestival.gr/society/item/487005-thessaloniki-prostima-se-farmakeia-gia-tous-foteiNOus-stauroys-video	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/13/prostima-farmakeia-fake-news/	thestival.gr
http://www.rthess.gr/blog-det?artid=101230	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/13/prostima-farmakeia-fake-news/	rthess.gr
https://attikanea.blogspot.com/2019/11/fake-news.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/13/prostima-farmakeia-fake-news/	attikanea.blogspot.com
http://www.eglimatikotita.gr/2019/11/blog-post_31.html	https://righter.gr/2019/11/12/pos-to-aerodromio-tou-san-fransisko-apotharryni-tous-mousoulmaNOus-apo-to-na-petoun/	eglimatikotita.gr
https://www.triklopodia.gr/πώς-το-αεροδρόμιο-του-σαν-φρανσίσκο-απ/	https://righter.gr/2019/11/12/pos-to-aerodromio-tou-san-fransisko-apotharryni-tous-mousoulmaNOus-apo-to-na-petoun/	triklopodia.gr
http://alarm.rodos-island.gr/πώς-το-αεροδρόμιο-του-σαν-φρανσίσκο-απ/	https://righter.gr/2019/11/12/pos-to-aerodromio-tou-san-fransisko-apotharryni-tous-mousoulmaNOus-apo-to-na-petoun/	alarm.rodos-island.gr
https://i-epikaira.blogspot.com/2019/11/blog-post_680.html	https://righter.gr/2019/11/12/pos-to-aerodromio-tou-san-fransisko-apotharryni-tous-mousoulmaNOus-apo-to-na-petoun/	i-epikaira.blogspot.com
https://nikosxeiladakis.gr/εβαλαν-γουρουνι-στο-αεροδρομιο-για-να-φ/?doing_wp_cron=1573747614.4927229881286621093750	https://righter.gr/2019/11/12/pos-to-aerodromio-tou-san-fransisko-apotharryni-tous-mousoulmaNOus-apo-to-na-petoun/	nikosxeiladakis.gr

https://righter.gr/2019/11/12/pos-to-aerodromio-tou-san-fransisko-apotharryni-tous-mousoulmaNOus-apo-to-na-petoun/	https://righter.gr/2019/11/12/pos-to-aerodromio-tou-san-fransisko-apotharryni-tous-mousoulmaNOus-apo-to-na-petoun/	righter.gr
https://thesecretrealtruth.blogspot.com/2019/10/blog-post_4427.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/15/ratsismos-einai/	thesecretrealtruth
https://www.stoxos.gr/2019/10/360-580.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/15/ratsismos-einai/	stoxos
https://www.triklopodia.gr/να-τί-σημαίνει-ρατσισμός/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/15/ratsismos-einai/	triklopodia
https://alldaynews.gr/diavaste-na-ti-simeni-ratsismos-re-ellina-ratsistipou-o-pakistaNOs-ston-oaed-perni-ta-dipla-apo-esena/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/15/ratsismos-einai/	alldaynews
https://justiceforgreece.wordpress.com/2016/10/15/να-τί-σημαίνει-ρατσισμός/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/15/ratsismos-einai/	justiceforgreece
https://odosdrachmis.gr/?p=8229	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/15/ratsismos-einai/	odosdrachmis
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/Ανατριχιαστικό-Η-Χίος-θα-καεί-το-ί/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	makeleio.gr
https://www.volcaNOtimes.com/2019/11/blog-post_48.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	volcaNOtimes.com
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	athensmagazine.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	pentapostagma.gr
NO	https://www.Ellinika	iokh.gr

	Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	thesecretrealtruthblogspot.com
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	triklopodia.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	triklopodia.gr
http://www.makeleio.gr/αποκαλυψη/διαβάστε-το-όραμα-ηλικιωμένης-γυναίκ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	makeleio.gr
http://www.freepen.gr/2017/06/2012.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	freepen.gr
https://kapistrinews.blogspot.com/2017/06/2012.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	kapistrinews.gr
https://katohika.gr/ellada/xios-kaei-idio-lesvos-thirio-einai-aigaio-ksipnisei-gerontissa-augousto-2012/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	katohika.gr
https://fraptime.eu/chios-tha-¨kai¨-idio-ke-lesvos-thirio-pou-ine-sto-egeo-tha-xypnisi-gerontissa-ton-avgousto-tou-2012/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/16/lesvos-chios-prophecy-debunked/	fraptime.eu
facebook	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/17/zeimpek/	facebook
https://www.ethNOs.gr/tehNOlogia/72608_nasa-asteroeidis-tha-htypisei-tin-gi-2022-me-energeia-oso-15-atomikes-bombes	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/18/2009-jf1-alleged-impact/	ethNOs.gr
https://www.in.gr/2019/11/17/tech/nasa-alert-pote-tha-xtypisei-ti-gi-o-terastios-asteroeidis/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/18/2009-jf1-alleged-impact/	in.gr

https://www.tovima.gr/2019/11/17/science/nasa-alert-pote-tha-xtypisei-ti-gi-o-terastios-asteroeidis/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/18/2009-jf1-alleged-impact/	tovima.gr
https://www.zougla.gr/kosmos/article/nasa-asteroidis-8a-ktipisi-tin-gi-to-2022-me-energia-oso-15-atomikes-vomves	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/18/2009-jf1-alleged-impact/	zougla.gr
https://sputniknews.gr/texNOlogia/201911175269267-nasa-asteroeidis-gi/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/18/2009-jf1-alleged-impact/	sputniknews.gr
https://www.sdna.gr/politiko-deltio/diethni/660427_nasa-asteroeidis-tha-htypisei-tin-gi-2022-me-energeia-oso-15	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/18/2009-jf1-alleged-impact/	sdna.gr
https://www.onmed.gr/ygeia-eidhseis/story/380365/tromos-h-nasa-anakoiNOse-tin-akrivi-imerominia-poy-tha-xtypisei-tin-gi-asteroeidis-fonias	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/18/2009-jf1-alleged-impact/	onmed.gr
https://www.facebook.com/Ellinikikosmokratoria/photos/a.455593501177670/3166703193400007/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/19/syria-girl-rescue/	Facebook
https://www.facebook.com/macedoniaishellas/photos/a.471228323333014/800365513752625/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/19/syria-girl-rescue/	Facebook
https://katanixi.gr/2019/11/13/εκτακτη-ειδηση-επίθεση-το-μεσημέρι-στην/?fbclid=IwAR2TdTIvsfLlZ8b3TR3_JXRsHMvJ_i85eN37wY8oEVF5rjSYeROsj0N2o_8	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/20/epithesi-se-zeugari-panagia-halkaion/	katanixi.gr
http://scripta---manent.blogspot.com/2019/11/e-e-scripta-manent.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/20/epithesi-se-zeugari-panagia-halkaion/	ScriptaManent
https://doxaorfanakigreece.home.blog/2019/11/13/εκτακτη-ειδηση-επίθεση-με-μαχαίρι-σε-πι/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/20/epithesi-se-zeugari-panagia-halkaion/	Doxaorfanakigreece

NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/21/ghost-plane-hoax/	newsbomb.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/21/ghost-plane-hoax/	athensmagazine.gr
https://www.madata.gr/viral/714494-apisteyto-prosgeiothhke-aeroplaNO-«fantasma»-meta-apo-35-chronia.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/21/ghost-plane-hoax/	madata.gr
https://www.mykosmos.gr/loc_mk/news/greece/5963363/thriler-aeroplaNO---fantasma-prosgeiwthhke-meta-apo-35-xronia---deite-pws-brhkan-tous-epibates.htm	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/21/ghost-plane-hoax/	mykosmos.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/21/ghost-plane-hoax/	tsekouratoi.gr
https://fanpage.gr/viral/perierga/video-σοκ-εξαφανισμένο-αεροπλάνο-προσγε/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/21/ghost-plane-hoax/	fanpage.gr
https://www.dokari.gr/eidiseis/58944-sok-prosgeiothike-aeroplaNO-fantasma-meta-apo-35-hronia-deite-tin-tyhi-ton-epivaton	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/21/ghost-plane-hoax/	dokari.gr
https://www.funtime.gr/viral/story/3056/sok-prosgeiothike-aeroplaNO-fantasma-meta-apo-35-xronia-deite-tin-tyxi-ton-epivaton	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/21/ghost-plane-hoax/	funtime.gr
https://www.skai.gr/news/greece/apisteyti-ktiNOdia-katoikos-sto-mesologgi-evgale-ta-matia-skylou#null	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/21/katoikos-sto-mesologgi-evgale-ta-matia-skylou/	www.skai.gr
https://www.altsantiri.gr/ellada/802324/apisteyti-ktiNOdia-sto-mesologgi-evgalan-ta-matia-apo-adespoto-skyli/?amp	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/21/katoikos-sto-mesologgi-evgale-ta-matia-skylou/	www.altsantiri.gr

https://www.naftemporiki.gr/story/1533811/ebgalan-ta-matia-apo-adespoto-skuli-sto-mesologgi	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/21/katoikos-sto-mesologgi-evgale-ta-matia-skylou/	www.naftemporiki.gr
https://www.protothema.gr/greece/article/946475/ktiNOdia-sto-mesologgi-agNOstos-evgale-ta-matia-se-adespoto-haski/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/21/katoikos-sto-mesologgi-evgale-ta-matia-skylou/	www.protothema.gr
https://www.mixanitouxroNOu.gr/ktiNOdia-sto-mesologgi-evgalan-ta-matia-adespotoy-skyloy-kai-to-zoo-vrethike-nekro-prosochi-sklires-eikones/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/21/katoikos-sto-mesologgi-evgale-ta-matia-skylou/	www.mixanitouxroNOu.gr
https://www.alphafreepress.gr/2019/11/17/ellada/evgalan-ta-matia-skylou-friki-kai-orgi-gia-to-xaski-sto-mesologgi/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/21/katoikos-sto-mesologgi-evgale-ta-matia-skylou/	www.alphafreepress.gr
https://www.in.gr/2019/11/17/greece/mesologgi-evgalan-ta-matia-adespotou-skylou/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/21/katoikos-sto-mesologgi-evgale-ta-matia-skylou/	www.in.gr
https://tvxs.gr/news/ellada/o-zoylas-ekopse-ton-aygeropoylo&dr=tvxsmrstvxs	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/21/i-ert-den-ekopse-ton-giorgo-aygeropoylo/	tvxs.gr
https://thepressproject.gr/me-isigisi-zoula-i-ert-kovi-ntokimanter-tou-giorgou-avgeropoulou/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/21/i-ert-den-ekopse-ton-giorgo-aygeropoylo/	thepressproject
https://www.piperata.gr/2019/11/21/ert-o-zoulas-kovi-to-ntokimanter-agora-ii-tou-avgeropoulou/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/21/i-ert-den-ekopse-ton-giorgo-aygeropoylo/	piperata.gr
http://www.periodista.gr/the-media/article/109889/me-eisigisi-zoula-kobetai-apo-tin-ert-to-ntokimanter-tou-giorgou-augeropoulou	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/21/i-ert-den-ekopse-ton-giorgo-aygeropoylo/	periodista.gr
https://www.candiadoc.gr/2019/11/21/me-eisigisi-zoyla-i-ert-kovei-tin-parag/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/11/21/i-ert-den-ekopse-ton-giorgo-aygeropoylo/	candiadoc.gr

https://www.e-tetradio.gr/Article/20185/o-kwnstantiNOs-zoylas-ekopse-ton-giwrgo-aygeropoylo	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/21/i-ert-den-ekopse-ton-giorgo-aygeropoylo/	e-tetradio.gr
https://www.facebook.com/kyriakatiko/photos/a.248833375299330/1305017933014197/?type=3&source=57	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/22/brandon-torrent/	Facebook
https://alphapatras.gr/2019/11/mia-anartisi-vathytero-NOima/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/22/brandon-torrent/	alphapatras
https://thecaller.gr/ygeia/eof-anakalei-gNOsto-farmako-poy-mporei-na-prokalei-steirotita/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/22/anticancer-drug-causes-sterility-officials-say-debunked/	thecaller.gr
https://www.neakriti.gr/article/ellada-nea/1561021/eof-anakalei-gNOsto-farmako-pou-dunitika-prokalei-steirotita/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/22/anticancer-drug-causes-sterility-officials-say-debunked/	neakriti.gr
https://www.daddy-cool.gr/epikerotita/eof-anakaleitai-farmako-pou-mporei-na-prokalesei-steirotita.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/22/anticancer-drug-causes-sterility-officials-say-debunked/	daddy-cool.gr
https://www.candiadoc.gr/2019/11/22/o-eof-anakalei-farmako-poy-mporei-na-pr/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/22/anticancer-drug-causes-sterility-officials-say-debunked/	candiadoc.gr
https://www.lawandorder.gr/Article/63426/anakaleitai-farmako-apo-ton-eof-mporei-na-prokalesei-steirotita	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/22/anticancer-drug-causes-sterility-officials-say-debunked/	lawandorder.gr
https://www.businessnews.gr/el/ellada/εοφ-ανάκληση-φαρμάκου-που-προκαλεί-στειρότητα.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/22/anticancer-drug-causes-sterility-officials-say-debunked/	businessnews.gr
https://www.kaliterilamia.gr/2019/11/blog-post_1203.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/22/anticancer-drug-causes-sterility-officials-	kaliterilamia.gr

	say-debunked/	
https://www.news.gr/ellada/article/2048773/eof-anakali-antikarniko-farmako.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/22/anticancer-drug-causes-sterility-officials-say-debunked/	news.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/23/iphone-scam/	Facebook
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/24/spam-messages-phone/	NO
https://www.newside.gr/2017/12/omorfoi-goneis-kaNOun-kores/?fbclid=IwAR2yDTbGK-LXpr1pILBaBBc4JwXSBCc_92Xdf_JQA8dIXjGRE8txAyQuL2c	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/25/attractive-parents-have-daughters-debunked/	newside.gr
https://www.mama365.gr/27752/oi-omorfoi-goneis-kaNOyn-kores.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/25/attractive-parents-have-daughters-debunked/	mama365.gr
https://www.pronews.gr/amyna-asfaleia/esoteriki-asfaleia/824227_xekinise-i-gketopoiisi-stis-serres-oi-allodapoi-antidroyn?fbclid=IwAR2B7dpk3QbEs_9P6Fv_fycAWr9NqvB-ehoEMFyxNfmPXtjZbaOjjDQt4tE	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/25/muslims-protest-against-greeks-in-serres-debunked/	pronews.gr
https://katohika.gr/ellada/serres-oi-mousoulmaNOi-epoikoi-diadiloNOun-kata-ton-elliNOn-katoikon-tis-periochis/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/25/muslims-protest-against-greeks-in-serres-debunked/	katohika.gr
http://www.makeleio.gr/εξωφυλλο/ΜΠΑΡΟΥΤΙ-ΣΤΙΣ-ΣΕΡΡΕΣ-ΟΙ-ΛΘΡΟΜΟΥΣΟΥΛΜ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/25/muslims-protest-against-greeks-in-serres-debunked/	makeleio.gr
https://www.triklopodia.gr/σέρρες-οι-μουσουλμάνοι-έποικοι-διαδη/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/25/muslims-protest-against-greeks-in-serres-	triklopodia.gr

	debunked/	
https://indobserver.gr/κοινωνια/σερρεσ-ισλαμιστες-εποικοι-διαδηλωνουν-κατα-των-ελληνων-που-διαμαρτυρονται-για-την-εγκαταστασηστην-περιοχη-τουσ	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/25/muslims-protest-against-greeks-in-serres-debunked/	indobserver.gr
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/Βράζει-όλο-τοΡέθυμνο-Λείπουν-οι-Σταυρ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/removal-of-crosses-from-churches-in-crete-fake/	makeleio.gr
https://katohika.gr/ellada/rethymNO-afairoun-apo-tis-ekklisies-tous-stavrous/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/removal-of-crosses-from-churches-in-crete-fake/	katohika.gr
https://thesecretrealtruth.blogspot.com/2019/11/blog-post_7518.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/removal-of-crosses-from-churches-in-crete-fake/	thesecretrealtruth.blogspot.com,
https://www.orthodoxianewsagency.gr/epikairotita/rethymNO-afairoun-apo-tis-ekklisies-tous-stayrous/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/removal-of-crosses-from-churches-in-crete-fake/	orthodoxianews agency.gr
https://poimin.gr/rethymNO-afairoyn-apo-tis-ekklisies-toys-stayroys/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/removal-of-crosses-from-churches-in-crete-fake/	poimin.gr
https://cretedoc.gr/rethymNO-quot-afairoyn-apo-tis-ekklisies-toys-stayroys-quot/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/removal-of-crosses-from-churches-in-crete-fake/	cretedoc.gr
https://cretablog.gr/ρέθυμνο-αφαιρούν-από-τις-εκκλησίε/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/removal-of-crosses-from-churches-in-crete-fake/	cretablog.gr
https://www.ethnikosfaros.gr/rethymNO-afairoyn-apo-tis-ekklisies-toys-stayroys-foto/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/removal-of-crosses-from-churches-in-crete-fake/	ethnikosfaros.gr

http://parosnews.net/2019/11/25/ρέθυμνο-αφαιρούν-από-τις-εκκλησίε/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/removal-of-crosses-from-churches-in-crete-fake/	parosnews.net
https://www.candiadoc.gr/2019/11/26/sygklonizei-o-chatsiko-tis-alvanias-kl/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/o-chatsiko-tis-alvanias/	candiadoc.gr
http://www.inkefalonia.gr/perissotera/zoo/77131-alvania-seismos-sygklonizei-i-eikona-tou-skylou-pou-dinei-kouragio-sto-afentiko-tou-paNO-apo-ta-syntrimmia	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/o-chatsiko-tis-alvanias/	inkefalonia.gr
https://kefaloniamagazine.gr/koiNOnia/pagkosmia-sygkinisi-gia-to-skylo-poy-den-egkataleipei-to-afentiko-toy-sta-syntrimmia-toy-seismoy-stin-alvania/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/o-chatsiko-tis-alvanias/	kefaloniamagazine.gr
https://www.mag24.gr/apistevto-sygkinisi-gia-to-skylo-pou-den-egkataleipei-to-afentiko-tou-sta-syntrimmia-tou-seismou-stin-alvania/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/o-chatsiko-tis-alvanias/	mag24.gr
https://www.ereportaz.gr/pagkosmia-sygkinisi-skylos-den-egkatalipi-to-afentiko-tou-sta-syntrimmia-tou-sismou-stin-alvania/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/o-chatsiko-tis-alvanias/	ereportaz.gr
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1420002661488358&set=a.107266536095317&type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/o-chatsiko-tis-alvanias/	Facebook
https://www.pierianews.gr/2019/11/25/italida-politikos-exigi-giati-misoun-emas-tous-ellines/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/skylanthropoi/	pierianews.gr
https://doxaorfanakigreece.home.blog/2019/11/24/ιταλίδα-πολιτικός-εξηγεί-γιατί-μισού/?fbclid=IwAR0Opc-hLtbG6nYDeutmB7nPPNCfodyJJUxrhoA8tXc5GTtP7gkTOZpQAFM	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/skylanthropoi/	doxaorfanakigreece.home.blog

https://www.iefimerida.gr/news/119946/γιατί-οι-ευρωπαίοι-και-όλος-ο-κόσμος-μισεί-τους-έλληνες-μια-ελβετίδα-εξηγεί-στο-βιβλίο-τ	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/skylanthropoi/	iefimerida.gr
https://periergaa.blogspot.com/2017/06/blog-post_465.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/skylanthropoi/	periergaa.blogspot.com
https://katohika.gr/katohika/μια-ελβετίδα-εξηγεί-γιατί-μισεί-τους-έ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/skylanthropoi/	katohika.gr
https://makedoniakihpeiros.blogspot.com/2019/11/blog-post_540.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/skylanthropoi/	makedoniakihpeiros.blogspot.com,
https://melanikaixarti.blogspot.com/2018/01/blog-post_414.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/skylanthropoi/	melanikaixarti.blogspot.com
https://www.epixirimatias.gr/2014/05/blog-post_3271.html?m=1	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/26/skylanthropoi/	epixirimatias.gr
http://elekklesia.blogspot.com/2019/11/sa.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/27/antarctica-gains-more-ice-than-it-looses-debunked/	elekklesia.blogspot.com
https://thesecretrealtruth.blogspot.com/2016/02/sa.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/27/antarctica-gains-more-ice-than-it-looses-debunked/	thesecretrealtruth.blogspot.com
https://ellaniapili.blogspot.com/2015/11/sa.html?fbclid=IwAR2GN6S6xlSpVbFZgI-OGC1jwkX-WKWwgsv6mQzkJ-cfsYTrh1BNA-at9UE	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/27/antarctica-gains-more-ice-than-it-looses-debunked/	ellaniapili.blogspot.com
https://pierierga.gr/2015/11/h-ανταρκτική-κερδίζει-πάγο/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/27/antarctica-gains-more-ice-than-it-looses-debunked/	pierierga.gr
Facebook	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/27/child-	Facebook

	abuse-like-farming/	
https://www.bbc.com/news/av/uk-16309116/toddler-hurt-in-nursery-attack	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/27/child-abuse-like-farming/	BBC
https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/law-and-order/8971712/Girl-two-beat-up-our-daughter-in-nursery-say-parents.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/27/child-abuse-like-farming/	Telegraph
https://www.huffingtonpost.co.uk/2011/12/21/katie-ann-guttridge-nursery-leicester_n_1163086.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZWxsaW5pa2Fob2F4ZXMuZ3IvMjAxOS8xMS8yNy9jaGlsZC1hYnVzZS1saWtlLWZhcm1pbmcv&guce_referrer_sig=AQAAADOcSMzGX0KkWBjj9YGCrWWjITUsQUQryRM3jCO0WZhAxBmzi81Z5F62kD4lUrvJtbCk4NFjt708S4-sep5Ad2iGVJI6Ps0nLhb3cjtnRknnPKMM3zzsTEzf3uQwrqGblrgpYjahtrBTehY1tsIbfZKBZ1VNvhL17m2d4GVQ2cGg&_guc_consent_skip=1574959109	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/27/child-abuse-like-farming/	Huffington Post
https://www.dailymail.co.uk/news/article-2077039/Katie-Ann-Guttridge-3-attacked-Leicester-nursery-2-year-old.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/27/child-abuse-like-farming/	DailyMail
https://socialsecurity.gr/apo-alli-optiki/το-εμπνευσμένο-μήνυμα-του-keanu-reeves-για-τη-ζωή/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/28/keanu-reeves-life-death-hoax/	socialsecurity.gr
http://www.enallaktikos.gr/ar21547el-to-empneysmeNO-minyma-toy-keanu-reeves-gia-ti-zwi-kai-ton-thanato.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/28/keanu-reeves-life-death-hoax/	enallaktikos.gr
http://www.diaforetiko.gr/to-empnefsmeNO-minima-tou-keanu-reeves-gia-ti-zoi-ke-ton-thanato-2/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/28/keanu-reeves-life-death-hoax/	diaforetiko.gr

NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/29/venizelos-airport-arabic-signs/	NO
https://www.echedoros-a.gr/2019/11/blog-post_660.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/o-rama-apaksionei-tin-voithia-tis-evropis/	echedoros
https://www.in.gr/2019/11/30/world/rama-poia-eyropi-tourkia-kai-saoudiki-aravia-mas-voithoun/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/o-rama-apaksionei-tin-voithia-tis-evropis/	in.gr
https://www.tanea.gr/2019/11/30/world/alvania-epikritikos-o-rama-gia-tin-eyropi-i-tourkia-kai-i-saoudiki-aravia-mas-voithoun/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/o-rama-apaksionei-tin-voithia-tis-evropis/	tanea.gr
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/Ποια-Ευρώπη-Η-Σαουδική-Αραβία-και-η-Το/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/o-rama-apaksionei-tin-voithia-tis-evropis/	makeleio.gr
https://www.onlarissa.gr/2019/11/30/αλβανία-επικριτικός-ο-ράμα-για-την-ευρ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/o-rama-apaksionei-tin-voithia-tis-evropis/	onlarissa.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/o-rama-apaksionei-tin-voithia-tis-evropis/	pentapostagma.gr
https://www.athensmagazine.gr/article/weird/423461-prosoxh-den-kaNOyme-plaka-brethhke-skeletos-gorgonas-kai-s	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/real-mermaid-skeleton-on-copenhagen-museum-debunked/	athensmagazine.gr
https://www.aetos-apokalypsis.com/2015/12/skeletos-gorgonas-se-mouseio.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/real-mermaid-skeleton-on-copenhagen-museum-debunked/	aetos-apokalypsis.com
https://viralgossip.eu/prosochi-den-kaNOume-plaka-vrethike-skeletos-gorgonas-ke-sas-ton-parousiazoume-photo	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/real-mermaid-skeleton-on-copenhagen-museum-debunked/	viralgossip.eu
https://www.xorisorianews.gr/σκελετός-γοργόνασ-σε-εθνικό-μουσείο-τ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/real-mermaid-skeleton-on-	xorisorianews.gr

	copenhagen-museum-debunked/	
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/real-mermaid-skeleton-on-copenhagen-museum-debunked/	endospolis.gr
https://www.youweekly.gr/article/videos/577444-binteo-sok-brethhke-skeletos-gorgonas-kai-sas-ton-paroysiazoyme	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/real-mermaid-skeleton-on-copenhagen-museum-debunked/	youweekly.gr
https://www.iokh.gr/2018/07/skeletos-gorgonas.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/real-mermaid-skeleton-on-copenhagen-museum-debunked/	iokh.gr
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=197840467922069&set=gm.1246407962228243&type=3&theater&ifg=1	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/migrants-infectious-disease-hoax/	Facebook
http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/1995694.stm	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/migrants-infectious-disease-hoax/	BBC
https://katohika.gr/ellada/foveri-apokalipsiepidimiaki-vomva-apo-tous-lathrometanastes-tifos-xolera-paNOukla-fimatiosiauta-den-tha-ta-akousete-se-kanena-mmeapagoreuoun-na-akougontai-alitheies/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/migrants-infectious-disease-hoax/	katohika.gr
https://www.volcaNOtimes.com/2016/02/blog-post_971.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/migrants-infectious-disease-hoax/	volcaNOtimes.com
http://www.oxafies.com/2019/11/blog-post_109.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/migrants-infectious-disease-hoax/	oxafies.com
https://indobserver.blogspot.com/2016/02/blog-post_148.html?m=1	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/migrants-infectious-disease-hoax/	indobserver.blogspot.com
https://attikanea.blogspot.com/201	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/migrants-	attikanea.blogsp

9/11/blog-post_273.html	infectious-disease-hoax/	ot.com
http://logia-tou-aera.blogspot.com/2019/11/blog-post_27.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/migrants-infectious-disease-hoax/	logia-tou-aera.blogspot.com
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/αποκαλυψη-σοκ-το-τσιπακι-που-θα-βάλουν-οι/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/greeks-microchip-conspiracy-theory/	makeleio.gr
https://www.diaforetiko.gr/afgaNOs-pige-na-viasi-7chroni-ston-katavlismo-tis-idomenis/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/greeks-microchip-conspiracy-theory/	diaforetiko.gr
https://kwloxaneio.gr/amerikanika-mme-to-tsipaki-poy-tha-valoyn-oi-ellines-skotonei-ton-anthropo-vinteo/amp/?fb_NOde=557660598026142&ul=5cac8d0172c34	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/greeks-microchip-conspiracy-theory/	kwloxaneio.gr
http://www.doureiostupos.gr/2019/04/video_95.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/greeks-microchip-conspiracy-theory/	doureiostupos.gr
https://thesecretrealtruth.blogspot.com/2016/03/blog-post_295.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/greeks-microchip-conspiracy-theory/	thesecretrealtruth.blogspot.com
https://kyklwpas.blogspot.com/2019/04/blog-post_27.html?fbclid=IwAR0gOeV8VEWnlvQa9YK8XQlG_F1nF8Of4Ig91QlIt3T_a6oYEuLFCplo59o	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/greeks-microchip-conspiracy-theory/	kyklwpas.blogspot.com
http://www.newsNOwgr.com/video/82843/amerikanika-mme-to-tsipaki-pou-tha-valoun-oi-ellines-skotonei-ton-anthropo.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/greeks-microchip-conspiracy-theory/	newsNOwgr.com
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/greeks-microchip-conspiracy-theory/	iokh.gr
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/greeks-microchip-conspiracy-theory/	volcaNOtimes.com
https://www.athensmagazine.gr/art	https://www.Ellinika	athensmagazine.

icle/news/64976-prosoxh-frikto-video-moysoylmaNOi-kaine-zwntaNOys-xristiaNOys-sth-nighria-tha-friksete	Hoaxes.gr/2019/11/30/boko-haram-burned-christians-in-nigeria-fake/	gr
http://www.pontos-news.gr/article/17136/anatrihiastiki-eikona-moysoylmaNOi-kaine-zontaNOys-hristiaNOys	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/boko-haram-burned-christians-in-nigeria-fake/	pontos-news.gr
https://kilkiswebtv.blogspot.com/2019/11/18_27.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/boko-haram-burned-christians-in-nigeria-fake/	kilkiswebtv.blogspot.com
https://ioannisrachiotis.blogspot.com/2013/12/blog-post_3.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/boko-haram-burned-christians-in-nigeria-fake/	ioannisrachiotis.blogspot.com
https://stavretta.blogspot.com/2013/11/blog-post_21.html?spref=fb&fbclid=IwAR0vD0IjshIG5WB8_7gYpo4m5px2h1mZ1k9pOIwc9aqKHnW1gId9-b4wGlw	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/11/30/boko-haram-burned-christians-in-nigeria-fake/	stavretta.blogspot.com
NO	NO	NO
http://greeknewsondemand.com/2019/11/07/πληρώνουμε-το-ρεύμα-μεταναστών-μεσ/?fbclid=IwAR294BsOk2vpKR15iOhEWDbs8vuQyz-8xJs0R-hCuRvMcxkpWIGFdedwOWU	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/02/dei-yko-metanastes/	greeknewsondemand.com
https://attikanea.blogspot.com/2019/11/blog-post_127.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/02/dei-yko-metanastes/	attikanea.blogspot.com
https://www.e-synews.gr/wp/2019/11/08/pliroNOyme-to-reyma-metanaston-mesa-apo-toys-logariasmoys/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/02/dei-yko-metanastes/	e-synews.gr
https://newsthessaloniki.gr/akomi-kai-oi-melisses-deichNOyn-sevasmo-sta-prosopa-ton-agion-foto/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/03/bees-avoid-saints-faces-respect-fake/	newsthessaloniki

https://www.melissocosmos.com/2014/01/blog-post_21.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/03/bees-avoid-saints-faces-respect-fake/	melissocosmos
http://www.diakonima.gr/2019/06/16/ακόμη-και-οι-μέλισσες-δείχνουν-σεβασμ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/03/bees-avoid-saints-faces-respect-fake/	diakonima.gr
https://doxaorfanakigreece.home.blog/2019/11/27/ακόμη-και-οι-μέλισσες-δείχνουν-σεβασμ/?fbclid=IwAR2MuZXge7mFIQfw4tB10Okdb_7Qw2Nb_KIhPBO1Q8--sjGIuFuEDwx1POE	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/03/bees-avoid-saints-faces-respect-fake/	doxaorfanakigreece.home.blog
https://ieramoNOpatia.gr/psyxofeli/akomi-kai-oi-melisses-deichNOyn-sevasmo-sta-prosopa-ton-agion-foto/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/03/bees-avoid-saints-faces-respect-fake/	eramoNOpatia.gr
https://www.diaforetiko.gr/sigklonistiko-melisses-dichNOun-sevasmo-stis-christianikes-ikones-fotografies/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/03/bees-avoid-saints-faces-respect-fake/	diaforetiko.gr
https://agioskonstantiNOschalkida.gr/akomi-kai-oi-melisses-deichNOyn-sevasmo-sta-prosopa-ton-agion-foto/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/03/bees-avoid-saints-faces-respect-fake/	agioskonstantiNOschalkida.gr
https://www.facebook.com/p3tr05/posts/10217674834160956	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/viaia-epeisodia-se-gallia-kai-germania/	Facebook
https://www.antonionews.gr/?p=257851	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/viaia-epeisodia-se-gallia-kai-germania/	antonionews.gr
http://egerssi.gr/τι-συμβαίνει-στη-γαλλία-και-γερμανία-κ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/viaia-epeisodia-se-gallia-kai-germania/	egerssi.gr
http://www.oxafies.com/2019/12/videos-oi-neoi.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/viaia-epeisodia-se-gallia-kai-germania/	oxafies.com
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/viaia-	oparlapipas.gr

	epeisodia-se-gallia-kai-germania/	
https://epilarhia.blogspot.com/2019/11/blog-post_29.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/viaia-epeisodia-se-gallia-kai-germania/	epilarhia.blogspot.com
https://www.pronews.gr/amyna-asfaleia/esoteriki-asfaleia/194294_egine-ki-ayto-lathro-katelavan-elliniko-edafos-apekleisan	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/pakistaNOi-skala-lakonias/	pronews.gr
https://www.vimaorthodoxias.gr/nea/για-πρώτη-φορά-μετά-το-1830-ισλαμιστές-κατ/?fbclid=IwAR0tDf9jFDqFgkSTzxZ4AFeNhhoBLgOkiFGk2C6yPhfxWgdbWJbbQXOfG1g	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/pakistaNOi-skala-lakonias/	vimaorthodoxias.gr
https://egklimatikotita-allodapwn.blogspot.com/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/pakistaNOi-skala-lakonias/	egklimatikotita-allodapwn
http://www.efenpress.gr/2014/07/vid_9.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/pakistaNOi-skala-lakonias/	efenpress.gr
https://national-pride.org/2014/07/10/ισλαμιστές-λαθραίοι-κατέλαβαν-το-δημ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/pakistaNOi-skala-lakonias/	national-pride.org
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/φωτορεπορτάζισλαμιστές-λαθραίοι-κα/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/pakistaNOi-skala-lakonias/	makeleio.gr
https://doxaorfanakigreece.home.blog/2019/12/02/για-πρώτη-φορά-μετά-το-1830-ισλαμιστές-κατ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/pakistaNOi-skala-lakonias/	doxaorfanakigreece.home.blog
https://apagoreuetai-group.blogspot.com/2019/12/blog-post_61.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/pakistaNOi-skala-lakonias/	apagoreuetai-group.blogspot.com.
https://www.facebook.com/Filoi.tis.Gnisias.EsfigmeNOu/posts/2471594102889512/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/04/black-geNOcide-barbie/	facebook
NO	https://www.Ellinika	vivawallet

	Hoaxes.gr/2019/12/04/viva-wallet-sms-scam/	
NO	NO	NO
Facebook	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/06/refugees-fake-pic/	Facebook
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=110478493754813&set=gm.563319507785815&type=3&permPage=1	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/06/papadopoulos-pakistan-immigrants-deportation-fake/	Facebook
https://www.zizanio.gr/o-papadopoulos-apelase-tous-pakistaNOus/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/06/papadopoulos-pakistan-immigrants-deportation-fake/	zizanio.gr
https://www.true.gr/papadopoulos-ediochne-klotsies-tous-pakistaNOus-apo-tin-ellada-epidi/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/06/papadopoulos-pakistan-immigrants-deportation-fake/	true.gr
https://katohika.gr/katohika/1973-ο-παπαδόπουλος-απελαύνει-όλους-τους/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/06/papadopoulos-pakistan-immigrants-deportation-fake/	katohika.gr
NO	NO	NO
https://www.facebook.com/1543005812628774/photos/a.1683727225223298/2498183500444329/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/08/fili-iouda/	facebook
https://www.facebook.com/fzka.adoptions/photos/a.2010735962285505/3825759300783153/?type=3&theater	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/08/fili-iouda/	facebook
https://www.pronews.gr/thriskeia/827497_prorrisi-tis-gerontissas-attikis-o-polemos-pleon-erhetai-tha-flegetai-aigaio-tha	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/09/gerontissa-prophecy-debunked/	pronews.gr
https://crashonline.gr/politismos/1399085/sygklonizoun-ta-profitika-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/09/gerontissa	crashonline.gr

logia-tis-gerontissas-tis-attikis-gia-to-aigaio-etoimasteite/	-prophecy-debunked/	
https://www.athensmagazine.gr/article/news/414515-profhteia-fwtia-apo-thn-gerontissa-ths-attikhs-laquo-erxetai-polemos-sthn-ellada-me-toys-hellip-raquo	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/09/gerontissa-prophecy-debunked/	athensmagazine.gr
https://www.dogma.gr/diafora/i-foveri-profiteia-tis-gerontissas-tis-attikis-gia-to-aigaio-etoimasteite-tha-kokkinisei-i-thalassa/108902/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/09/gerontissa-prophecy-debunked/	dogma.gr
https://www.nafpaktianews.gr/φοβερές-αποκαλύψεις-για-το-αιγαίο-από/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/09/gerontissa-prophecy-debunked/	nafpaktianews.gr
https://indobserver.gr/κοινωνια/προσοχη-στα-τουρκικα-κεικ-κεικ-που-παρασκευαστηκε-στην-τουρκια-παραλυει-παιδια-και-ενηλικεσ	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/09/tourkika-paidika-glukismata-den-emperiexoun-xapia-pou-odigoun-se-paralisi/	indobserver.gr
https://www.ereportaz.gr/sok-me-paidika-glyka-vrethikan-mesa-chapia/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/09/tourkika-paidika-glukismata-den-emperiexoun-xapia-pou-odigoun-se-paralisi/	ereportaz.gr
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=173357970390041&id=100031475176050&comment_id=174751630250675	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/09/tourkika-paidika-glukismata-den-emperiexoun-xapia-pou-odigoun-se-paralisi/	Facebook
https://mobile.twitter.com/boycottTURKEY5/status/1188850215106813952?ref_src=twsrc^tfw|twcamp^tweetembed|twterm^1188850215106813952&ref_url=https://observers.france24.com/en/20191118-poisoned-cakes-Turkey-viral-video-pills-panic?fbclid%3DIwAR2rx7o0YBTnnwtSFTynzeEQHQR45QNc_vE5LU-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/09/tourkika-paidika-glukismata-den-emperiexoun-xapia-pou-odigoun-se-paralisi/	Twitter

NWGZCBNg0oDL-FID7Ro4		
http://www.oparlapipas.gr/2016/11/video_41.html0	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/10/muslims-attack-christmass-tree-sweeden-debunked/	oparlapipas.gr
http://www.triklopodia.gr/video-που-θα-παει-ολο-αυτο-μουσουλμάνοι-εν/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/10/muslims-attack-christmass-tree-sweeden-debunked/	triklopodia.gr
http://trelogiannis.blogspot.de/2016/11/blog-post_154.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/10/muslims-attack-christmass-tree-sweeden-debunked/	trelogiannis.blogspot.gr
http://greeknewsondemand.com/2016/11/29/video-που-θα-παει-ολο-αυτο-μουσουλμάνοι-εν/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/10/muslims-attack-christmass-tree-sweeden-debunked/	greeknewsondemand.com
https://www.facebook.com/694110487672039/videos/536607510517838/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/10/muslims-attack-christmass-tree-sweeden-debunked/	facebook
https://www.pentapostagma.gr/2019/12/ξεσπιτώνουν-ηλικιωμένους-για-να-στεγ.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/11/sweeden-vacates-senior-home-to-house-immigrants-fake/	pentapostagma.gr
https://www.stoxos.gr/2019/12/blog-post_444.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/11/sweeden-vacates-senior-home-to-house-immigrants-fake/	stoxos.gr
http://alarm.rodos-island.gr/ερχεται-και-η-σειρα-μασ-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/11/sweeden-vacates-senior-home-to-house-	alarm.rodos-island.gr

ξεσπιτώνουν-η/	immigrants-fake/	
https://hellas-NOw.com/xespitoNOyn-ilikiomeNOys-na-stegasoyn-metanastes-sti-soyidia/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/11/sweeden-vacates-senior-home-to-house-immigrants-fake/	hellas-NOw.com
NO	NO	NO
https://www.protothema.gr/best-of-network/article/954473/andras-pou-aerizetai-kai-skotonei-kouNOupia-proselifthi-apo-etairia-gia-neo-edomoapothitiko/?utm_source=rss	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/13/fartman/	protothema.gr
https://www.aftodioikisi.gr/diethni/andras-poy-aerizetai-kai-skotonei-koyNOypia-proselifthi-apo-etairia-gia-neo-entomoapothitiko/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/13/fartman/	aftodioikisi.gr
https://www.pronews.gr/kosmos/828393_ki-omos-einai-alitheia-andras-poy-aerizetai-kai-skotonei-koyNOypia-proselifthi-apo	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/13/fartman/	pronews.gr
http://www.metrosport.gr/article/aerizete-ke-skotoni-kouNOupia-ton-zitise-eteria-entomoapothitikon	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/13/fartman/	metrosport.gr
http://www.gazzetta.gr/plus/diethni/article/1424031/andras-poy-aerizetai-kai-skotonei-koyNOypia-proselifthi-apo-etairia-gia-neo-entomoapothitiko	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/13/fartman/	gazzetta
https://www.newscast.gr/eidiseis/athlitika/andras_pou_aerizetai_kai_skotonei_kouNOupia_proselifthi_apo_etairia_gia_neo_entomoapothitiko.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/13/fartman/	newscast
https://www.topnews.gr/andras-aerizete-ke-skotoni-ta-kouNOupia-ton-proselave-eteria-me-entomoapothitika/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/13/fartman/	topnews

https://cyprustimes.com/andras-poy-aerizetai-kai-skotonei-koyNOypia-proselifthi-apo-etairia-gia-neo-entomoapothitiko/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/13/fartman/	cyprustimes.com
https://www.newsbomb.gr/bombplus/fun/story/1037100/etaireia-proselave-andra-gia-na-dioxnei-koyNOypia-den-diaNOeiste-me-poion-tropo-pic	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/13/fartman/	newsbomb
Facebook	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/13/facebook-loan-scam/	Facebook
NO	0	NO
NO	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/15/apofasi-gia-enischysi-ton-panellinias-kykloforias-efimeridon/	NO
NO	NO	NO
https://www.militaire.gr/mia-karta-gia-to-kastelorizo-giati-einai-simantiki-i-apostoli-tis/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/17/kastelorizo-kartes/	militaire
https://www.briefingnews.gr/ethnika/sos-kastelorizoparaklisi-ayto-na-kanei-gyro-toy-kosmoy	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/17/kastelorizo-kartes/	briefingnews
https://www.pentapostagma.gr/2019/12/sos-καστελόριζο-επιστολή-συμπαράστασης.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/17/kastelorizo-kartes/	pentapostagma
http://www.newsNOwgr.com/article/1310115/SOS-kastelorizo-epistoli-symparastasis-pros-to-stratigikis-simasias	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/17/kastelorizo-kartes/	newsNOwgr
https://twitter.com/kefoke81/status/1206994982898425857	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/18/price-of-aspirin/	Twitter
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/ΣΕ-ΚΙΝΔΥΝΟ-Η-ΘΕΣΠΡΩΤΙΑ-Λογκρες-από-την/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/19/thesprotia-alvaNOi-katevasan-tin-elliniki-	makeleio.gr

	simaia/	
https://katohika.gr/ellada/thesprotia-alvaNOi-ekstremistes-katevasan-tin-elliniki-simaia-kai-anartisan-tin-alvaniki-afantes-oi-arches/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/19/thesprotia-alvaNOi-katevasan-tin-elliniki-simaia/	katohika.gr
https://www.diaforetiko.gr/alvaNOi-katevasan-tin-elliniki-simaia-kai-anartisan-tin-alvaniki-sti-thesprotia/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/19/thesprotia-alvaNOi-katevasan-tin-elliniki-simaia/	diaforetiko.gr
https://www.facebook.com/173086936068423/videos/653967361804513/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/19/emvolia-alouminio-dr-shaw/	facebook
http://torpili.com/44/07/20/21/10/2019/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/19/emvolia-alouminio-dr-shaw/	torpili.com
https://ellaniapili.blogspot.com/2016/10/blog-post_676.html?fbclid=IwAR0Xbj6S8Jf5Tx-HBKH7Janw_2PtT3ItsDFMyrsbie9UJHgzKRR1g-HSw28	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/19/emvolia-alouminio-dr-shaw/	ellaniapili.blogspot.com
http://oimaskespeftoun.blogspot.com/2016/10/blog-post_4.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/19/emvolia-alouminio-dr-shaw/	oimaskespeftoun.blogspot.com
http://dionios.blogspot.com/2016/12/blog-post_90.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/19/emvolia-alouminio-dr-shaw/	dionios.blogspot.com
https://www.triklopodia.gr/αλουμίνιο-στα-εμβόλιααλτσχάιμερπάρ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/19/emvolia-alouminio-dr-shaw/	triklopodia.gr
NO	NO	NO
NO	NO	NO
https://basepet.com/little-kNOwn-by-greeks/?campaign=F3xc6rYiMDgAMSZf3Wmolfp7yjijV_Am_PjEv1fETbA%3D&fbclid=IwAR0Pi52dnWqlsn37l0P	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/22/apati-me-cfd/	basepet

d_Fpbo1vJMKcIawtGva4ee9NmWLR0yotMXaKzLJ4		
Viber	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/22/scam-kouponia-ab/	viber
https://www.facebook.com/babis2019/posts/574255896699762?__tn__=-R	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/22/i-anakoiNOsi-tou-mpampi-papadimitriou/	Facebook
https://www.star.gr/eidiseis/ellada/484607/maroysi-koykoyloforos-kynhgaei-polith-gia-na-ton-xtyphsei	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/23/koukouloforos-marousi/	star.gr
http://www.thestival.gr/society/item/495878-video-koukoyloforos-epitithetai-se-politi-kai-trexei-otan-emfanizontai-astyNOmikoi	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/23/koukouloforos-marousi/	thestival.gr
https://www.fosonline.gr/plus/epikairotita/video/77723/sygklonistiko-vinteo-koykoyloforos-kynigaei-politi-kai-peftei-paNO-se-mat-vid	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/23/koukouloforos-marousi/	fosonline.gr
https://politisonline.com/ellada/615999/vinteo-apo-tin-kolasi-stin-agora-toy-amaroysioy-antiexoysiastis-chtypa-ilikiomeNO/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/23/koukouloforos-marousi/	politisonline.com
https://www.skai.gr/news/greece/neo-vinteo-ntokoumento-apo-tin-epidromi-ton-antieksousiaston-sto-marousi-video	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/23/koukouloforos-marousi/	skai.gr
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/Τους-έλωσε-κρύος-ιδρώτας-στην-Θεσσαλο/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/24/ti-egrapsan-se-toicho/	makeleio.gr
http://www.oxafies.com/2019/12/blog-post_642.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+blogspot/oxafies+(O+XAΦΙΕΣ)&m=1	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/24/ti-egrapsan-se-toicho/	oxafies.com

https://publish.twitter.com/?query=https://twitter.com/RazisNikos/status/1207893102696026115&widget=Tweet	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/24/ti-egrapsan-se-toicho/	Twitter
https://www.newsit.gr/kosmos/baba-vanga-oi-provlepseis-tis-gia-to-2020-pou-anatrixiazoun-tramp-kai-poutin/2942698/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/25/vanga-fake-prophecies-2020/	newsit.gr
https://www.thepressroom.gr/paraxena/megas-alexandros-nea-stoiheia-gia-thanato-toy-itan-zontaNOs-gia-6-meres-afotoy-ton-NOmizan	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/25/vanga-fake-prophecies-2020/	thepressroom.gr
https://www.newsbeast.gr/world/arthro/5814456/2020-oi-provlepseis-gia-tin-arrostia-toy-tramp-kai-ti-dolofoniki-epithesi-kata-toy-poytin	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/25/vanga-fake-prophecies-2020/	newsbeast.gr
https://www.cretalive.gr/world/2020-oi-problepseis-gia-thn-arrostia-toy-tramp-kai-th-dolofonikh-epithesh-kata-toy-poytin-1149142	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/25/vanga-fake-prophecies-2020/	cretalive.gr
http://newpost.gr/paraksena/5e0357b6c791ca800e0dd64f/baba-vanga-oi-provlepseis-tis-gia-to-2020-ti-kako-tha-vrei-toys-tramp-kai-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/25/vanga-fake-prophecies-2020/	newpost.gr
https://www.iellada.gr/istoria/oi-arhaioi-ellines-gNOrizan-gia-tin-eleysi-toy-hristoy-ehoyn-diasothei-arhaia-keimena-poy/?fbclid=IwAR1OONSRauNH01EJTMq2WY4ZJyimYjrWKru-VS1Mf8fZvbXfezdezbgdSZk	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	iellada.gr
https://www.pronews.gr/istoria/637855_eihan-profiteysei-oi-arhaioi-ellines-ton-erhomo-toy-hristoy	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	pronews.gr
https://www.pronews.gr/thriskeia/orthodoxia/646161_terma-ta-paramythia-oi-arhaioi-ellines-eihan	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	pronews.gr

https://www.newsbomb.gr/ellada/ekklhsia/story/689378/oi-arxaioi-ellines-gNOrizan-gia-tin-eleysi-toy-xristoy-idoy-oi-apodeixeis	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	newsbomb.gr
https://www.briefingnews.gr/orthodoxia/oi-arhaioi-ellines-ixeran-pos-o-hristos-tha-erthei-sti-gi	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	briefingnews.gr
https://www.triklopodia.gr/πύρινος-λόγιος-χριστιανισμός-γιατι-ο/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	triklopodia.gr
http://agonaskritis.gr/προφητείες-αρχαίων-ελλήνων-για-τον-χρ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	agonaskritis.gr
https://katohika.gr/ellada/eichan-profitefsei-oi-archaioi-ellines-ton-erchomo-tou-christou/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	katohika.gr
https://www.diaskedasi.info/ακούσαμε-γράψαμε/4744-oi,-arxaioi,-ellines,-gNOrizan,-oti,-o,-xristos,-tha,-erthei,-sti,-gh,-anafores,-se,-keimena,-pou,-to,-apodeiknyoun,.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	diaskedasi.info
https://thesecretrealtruth.blogspot.com/2012/09/blog-post_7029.html?m=1	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	thesecretrealtruth.blogspot.com
http://elliNOnpaligenesia2.blogspot.com/2012/09/blog-post_20.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	elliNOnpaligenesia2.blogspot.com
https://olympospress.blogspot.com/2015/09/blog-post_870.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	olympospress.blogspot.com
https://antexeistinalitheia.gr/i-profities-ton-archeon-elliNOn-gia-ton-christo-ton-antichristo-ke-to-charagma/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	antexeistinalitheia.gr
https://www.politeianet.gr/books/9789608869103-skarlakidis-k-charis-dilios-oi-proaggeloi-tou-iisou-	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-	βιβλίο «Οι προάγγελοι του Ιησού Χριστού» (

christou-150951	ellines-profitia-christou/	politeianet.gr)
http://www.skarlakidis.gr/el/books/proaggeloi.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/26/arxaioi-ellines-profitia-christou/	skarlakidis.gr
https://www.triklopodia.gr/γαλλία-ξεχωριστά-βαγόνια-γυναικών-αν/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/sncf-cars-NOt-reserved-for-women/	trikolopodia.gr
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/Το-2020-λοιπόν-ξαναγυρνάμε-σε-εποχές-Αρρ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/sncf-cars-NOt-reserved-for-women/	makeleio.gr
https://ellinikiafipnisis.blogspot.com/2019/12/video_22.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/sncf-cars-NOt-reserved-for-women/	ellinikiafipnisis.blogspot.com
https://parapona-rodou.blogspot.com/2019/12/video_22.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/sncf-cars-NOt-reserved-for-women/	parapona-rodou.blogspot.com
https://www.istioforosnews.com/2019/12/video_22.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/sncf-cars-NOt-reserved-for-women/	istioforosnews.com
http://www.newsNOwgr.com/article/1311790/gallia-xexorista-vagonia-gynaikon---andron-metanaston-sto-metro-gia-logous-asfaleias-Video.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/sncf-cars-NOt-reserved-for-women/	newsNOwgr.com
https://bankingnews.gr/index.php?id=476115	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/NOrth-korea-fired-ballistic-missile-says-nhk-network-fake/	bankingnews.gr
http://www.newsNOwgr.com/article/1312600/Alert-i-voreia-korea-ektoxefse-pyravlo.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/NOrth-korea-fired-ballistic-missile-says-nhk-network-fake/	newsNOwgr.com
https://www.athensmagazine.gr/article/news/439042-h-boreia-korea-ektokseyse-pyraylo	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/NOrth-korea-fired-ballistic-missile-says-nhk-network-fake/	athensmagazine.gr
https://www.brief.com.cy/diethni/n	https://www.Ellinika	brief.com.cy

ea-ektoxeysi-pyrayloy-apo-ti-boreia-korea	Hoaxes.gr/2019/12/27/NOrth-korea-fired-ballistic-missile-says-nhk-network-fake/	
https://tempo24.news/eidisi/270642/alert-i-voreia-korea-ektoxeyse-pyraylo	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/NOrth-korea-fired-ballistic-missile-says-nhk-network-fake/	tempo24.news
https://priftisnews.blogspot.com/2019/12/f-35-su-57.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/su-57-f-35-fake-dogfight/	priftisnews.blogspot.com
https://www.triklopodia.gr/έφαγε-πολύ-ξύλο-το-f-35-από-το-su-57-στον-ουρανό/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/su-57-f-35-fake-dogfight/	triklopodia.gr
http://www.oparlapipas.gr/2019/12/t-f-35-su-57-o-t-mme-video.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/su-57-f-35-fake-dogfight/	oparlapipas.gr
https://newsup.gr/κόσμος/έφαγε-πολύ-ξύλο-το-f-35-από-το-su-57-στον-ουρανό/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/27/su-57-f-35-fake-dogfight/	newsup.gr
https://katohika.gr/diethni/ektakto-epese-i-tripoli-sta-cheria-chalifa-chaftar-erntogan-erchomaste-stin-kypro-kai-stakatechomena/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/28/libya-lna-fake-news/	katohika.gr
http://newsalamina.net/ektakto-έπεσε-η-τρίπολη-στα-χέρια-του-χαλίφα/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/28/libya-lna-fake-news/	newsalamina.net
https://www.triklopodia.gr/ο-υ-α-ektakto-έπεσε-η-τρίπολη-στα-χέρια-του-χαλ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/28/libya-lna-fake-news/	triklopodia.gr
https://katohika.gr/ellada/lathrometanastes-kaNOun-to-sima-ton-gkrizon-lykon-se-elliniko-edafos-afypnistheite/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/29/migrants-grey-wolves-in-greece-debunked/	katohika.gr
https://www.triklopodia.gr/λαθρομετανάστες-κάνουν-το-σήμα-των-γ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/29/migrants-grey-wolves-in-greece-debunked/	triklopodia.gr
http://alarm.rodos-island.gr/βιντεο-	https://www.Ellinika	alarm.rodos-

δείχνει-λαθρομετανάστες-να-σχ/	Hoaxes.gr/2019/12/29/migrants-grey-wolves-in-greece-debunked/	island.gr
http://www.oxafies.com/2019/12/video_27.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+blogspot/oxafies+(O+ΧΑΦΙΕΣ)	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/29/migrants-grey-wolves-in-greece-debunked/	oxafies.com
https://kyklwpas.blogspot.com/2019/12/blog-post_872.html?fbclid=IwAR06QrZFqOgc__OX4uBhhzsUycqoRCKzjSPHxGQBxWB7PVpnfukmhisCTAQ#more	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/29/migrants-grey-wolves-in-greece-debunked/	kyklwpas.blogspot.com
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=154490562553169&id=108475167154709	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/29/migrants-grey-wolves-in-greece-debunked/	Facebook
https://www.youtube.com/watch?v=TwOmOrUQMgY	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/29/migrants-grey-wolves-in-greece-debunked/	Youtube
https://www.tanea.gr/2019/10/13/science-techNOlogy/oi-melisses-anakiryxthikan-ta-pio-simantika-emvia-onta-sti-gi/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/29/melissa-anakirixthike-simantiko-emvio-ston-planiti/	tanea.gr
https://www.newside.gr/2019/10/melissa-anakirixthike-simantiko-emvio-ston-planiti/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/29/melissa-anakirixthike-simantiko-emvio-ston-planiti/	newside.gr
http://www.enallaktikos.gr/ar50401el-i-melissa-anakiryxthike-to-pio-simantiko-emvio-on-ston-planiti.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/29/melissa-anakirixthike-simantiko-emvio-ston-planiti/	enallaktikos.gr
https://www.pressenza.com/el/2019/10/i-melissa-anakurixthike-to-pio-simantiko-emvio-on/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/29/melissa-anakirixthike-simantiko-emvio-ston-planiti/	pressenza.com
http://pass-world.gr/h-melissa-anakhrixthike-to-pio-simantiko-embio-on-ston-planiti/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/29/melissa-anakirixthike-simantiko-emvio-ston-planiti/	pass-world.gr

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=150313362970889&id=108475167154709	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/12/30/krampus-violence-migrants-debunked/	Facebook
http://www.makeleio.gr/επικαιροτητα/Καλικάντζαροι-κυνηγούν-επενδυτές-στ/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/12/30/krampus-violence-migrants-debunked/	makeleio.gr
https://e-today.gr/καλικάντζαροι-κυνηγούν-επενδυτές/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/12/30/krampus-violence-migrants-debunked/	e-today.gr
https://www.pirgiotis.gr/kalikantzaroi-kynigoyn-ependytes-ston-dromo-kai-toys-sapizoyn-deite-edo-ti-egine-vinteo/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/12/30/krampus-violence-migrants-debunked/	pirgiotis.gr
https://www.newsit.gr/uncategorized/alithini-istoria-ti-synevi-me-to-aeroplaNO-pou-epestrefe-apo-tous-agiou-topous/2945148/?fbclid=IwAR1LoIXnjbuNfJBO5zqVMBqBvpYiBP_mJE_UUQOE-jYrgbZY6Ouh2LVSaM0	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/12/30/aeroplaNO-telaviv/	newsit.gr
https://www.newsbomb.gr/ellada/ekklhsia/story/911485/megalo-thayma-tis-panagias-mas-h-sygklonistiki-martyria-epivati-se-aeroplaNO-poy-epefte	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/12/30/aeroplaNO-telaviv/	newsbomb
https://www.iellada.gr/thriskeia/megalo-thayma-tis-panagias-mas-i-sygklonistiki-martyria-epivati-se-aeroplaNO-poy-epefte	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/12/30/aeroplaNO-telaviv/	iellada
https://www.gossip-tv.gr/inside-stories/story/582683/sygklonistiko-thayma-se-aeroplaNO-poy-epefte-eNO-epestrefe-apo-toys-agioys-topoys	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/12/30/aeroplaNO-telaviv/	gossip-tv
https://www.daynight.gr/epibaths-se-aeroplaNO-pou-peftei-dihgeitai-ena-agnwsto-thauma/	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/12/30/aeroplaNO-telaviv/	daynight
https://www.dogma.gr/diafora/epivatis-se-aeropolaNO-pou-peftei-	https://www.EllinikaHoaxes.gr/2019/12/30/aeroplaN	dogma

diigeitai-ena-fovero-thavma/109477/	O-telaviv/	
https://www.onsports.gr/news/story/604972/megalo-thayma-tis-panagias-mas-h-sygklonistiki-martyria-epivati-se-aeroplaNO-poy-epefte	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/30/aeroplaNO-telaviv/	onsports
https://www.kontranews.gr/index.php/KOINONIA/221512-Epibates-se-aeroplaNO-poy-pephtei-diegeitai-ena-megalo-kai-agNOsto-thayma	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/30/aeroplaNO-telaviv/	kontranews
https://www.facebook.com/andreas.papadopoulos.7146557/posts/1892548590889027?hc_location=ufi	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/tromokratis-prosfygas-touristas/	Facebook
https://katohika.gr/nea-taksi-pragmaton/stin-klassiki-diadromi-tromokratis-prosfygas-touristas/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/tromokratis-prosfygas-touristas/	katohika.gr
http://opaidagogos.blogspot.com/2015/10/blog-post_30.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/tromokratis-prosfygas-touristas/	opaidagogos.blogspot.com
https://www.diadrastika.com/2015/10/tromokratis-prosfygas-touristas.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/tromokratis-prosfygas-touristas/	diadrastika.com
https://nikosxeiladakis.gr/στο-μοναχο-αλλη-ειναι-η-αληθεια-και-αλλ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/tromokratis-prosfygas-touristas/	nikosxeiladakis.gr
https://zaxaraki.blogspot.com/2018/01/blog-post_77.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/firts-bioresonance-treatment-for-cancer-pseudoscience/	zaxaraki.blogspot.com
https://katohika.gr/igia/egkrithike-stin-ameriki-i-proti-therapeia-karkiNOu-me-viosyntonismo/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/firts-bioresonance-treatment-for-cancer-pseudoscience/	katohika.gr
https://www.nafpaktianews.gr/εγκρίθηκε-στην-αμερική-η-πρώτη-θεραπε/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/firts-bioresonance-treatment-for-	nafpaktianews.gr

	cancer-pseudoscience/	
https://meresparaxenes.com/2019/12/25/εγκρίθηκε-στην-αμερική-η-πρώτη-θεραπε/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/firts-bioresonance-treatment-for-cancer-pseudoscience/	meresparaxenes.com
https://kokiNOkamini.blogspot.com/2017/03/blog-post_63.html?fbclid=IwAR3rvmIMUkMKKlo14PfTL5p3FvZ1hyytnwj0tInM4-K8vJo-6-mR6SRxyak	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/cuba-vaccines-against-cancer-debunked/	kokiNOkamini.blogspot.com
https://atexNOs.gr/κούβα-δημιουργεί-τέσσερα-εμβόλια-κατ/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/cuba-vaccines-against-cancer-debunked/	atexNOs.gr
http://barbudosdesierramaestra.blogspot.com/2013/04/blog-post_2.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/cuba-vaccines-against-cancer-debunked/	barbudosdesierramaestra.blogspot.com
https://www.rovespieros.gr/kouva-diathetei-emvolio-kata-karkiNOu-pneumona/	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/cuba-vaccines-against-cancer-debunked/	rovespieros.gr
https://www.ant1news.gr/life/article/405175/i-koyba-anakalypse-to-embolio-kata-toy-karkiNOy-ton-pneymoNOn	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/cuba-vaccines-against-cancer-debunked/	ant1news.gr
https://thesecretrealtruth.blogspot.com/2019/04/4_7.html	https://www.Ellinika Hoaxes.gr/2019/12/31/cuba-vaccines-against-cancer-debunked/	thesecretrealtruth.blogspot.com

Παράρτημα ΙΙ: Συνεντεύξεις ειδικών

Συνέντευξη 1: Χρήστος Παναγόπουλος:

(Ο Χρήστος Θ. Παναγόπουλος γεννήθηκε στη Θεσσαλονίκη. Σπούδασε Δημοσιογραφία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Υπότροφος του Ιδρύματος Μπότση, είναι κάτοχος Master of Arts με αντικείμενο την «Ποιοτική Δημοσιογραφία και τις Νέες Τεχνολογίες» (Quality Journalism &New Technologies – QJNT) του Πανεπιστημίου DUK Αυστρίας, με εξειδίκευση στη διοίκηση, οργάνωση και λειτουργία των αιθουσών σύνταξης νέας γενιάς (IntegratedNewsrooms). Ξεκίνησε να δημοσιογραφεί το 2001 στην Ελληνική Ραδιοφωνία και τον Ραδιοφωνικό Σταθμό Μακεδονίας (102 FM), ενώ στη συνέχεια εργάστηκε σε πληθώρα ενημερωτικών Websites, εφημερίδων αλλά και στην τηλεόραση. Μιλά άπταιστα γαλλικά, αγγλικά, ιταλικά, καταλαβαίνει ισπανικά, ενώ κάνει διερμηνείες και μεταφράσεις σε τέσσερις γλώσσες (αγγλικά, γαλλικά, ιταλικά, ελληνικά και αντίστροφα). Αγαπημένη του ενασχόληση είναι ο Κινηματογράφος, η Λογοτεχνία, τα επιτραπέζια παιχνίδια στρατηγικής και φαντασίας καθώς και τα videogames. Από το 2020 είναι τακτικό μέλος της ΕΣΗΕΑ)

Ερευνητής: Καλησπέρα, κύριε Παναγόπουλε. Καταρχάς, επιτρέψτε μου να πω ότι ο Χρήστος Παναγόπουλος είναι δημοσιογράφος και επικεφαλής συντακτικού του CNN Greece και παραχωρεί αυτή τη συνέντευξη στο πλαίσιο της έρευνάς μας σχετικά με το crowdsourcing, τις ψευδείς ειδήσεις και τον έλεγχο γεγονότων στην Ελλάδα, στο πλαίσιο της διδακτορικής μου διατριβής.

Συνεντευξιαζόμενος: Καλησπέρα κύριε Λαμπρού.

Ερευνητής: Κύριε Παναγόπουλε, πώς βλέπετε τα Μέσα Ενημέρωσης και τη Δημοσιογραφία στην Ελλάδα σήμερα;

Συνεντευξιαζόμενος: Καταρχάς, σας ευχαριστώ πολύ που με προσκαλέσατε σε αυτήν τη συνέντευξη. Ας ξεκινήσουμε με τον τομέα των μέσων ενημέρωσης αυτήν τη στιγμή στην Ελλάδα, όπου υπάρχει μια πληθώρα μέσων. Το ζήτημα είναι ότι αυτήν τη στιγμή, με αυτήν την πληθώρα και αυτήν την υπερπληροφόρηση που δημιουργείται, υπάρχει πάντα το ζήτημα του θορύβου και σε αυτήν την περίπτωση είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που αφορούν τον ελληνικό χώρο των μέσων ενημέρωσης και ιδιαίτερα τον ψηφιακό χώρο των διαδικτυακών μέσων. Αυτό είναι αυτό που μας ενδιαφέρει. Είναι κάτι που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Δεν είναι

εύκολο. Είναι εξαιρετικά δύσκολο. Για καιρό τώρα, κάποιες πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση φαινομένων όπως οι ψευδείς ειδήσεις έχουν αρχίσει, ευτυχώς, να εμφανίζονται και στην Ελλάδα.

Ερευνητής: Είπατε τη μαγική λέξη εδώ, τη λέξη "Fake news" (ψευδείς ειδήσεις). Θα αναφερθούμε σε αυτό αργότερα. Ας ξεκινήσουμε με μια ερώτηση και ας σας πω, πιστεύετε ότι υπάρχουν περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων στην ελληνική δημόσια σφαίρα, και σε ποιο βαθμό κατά τη γνώμη σας, ποια μέσα πιστεύετε ότι τα προκαλούν;

Συνεντευξιαζόμενος: Θα σας πω χαρακτηριστικά, θα παραθέσω έναν γνωστό θεωρητικό των μέσων ενημέρωσης, τον Jürgen Habermas, ο οποίος ήταν ο πρώτος που μίλησε πολλά, πολλά χρόνια πριν, για τη θεωρία των ψευδο-γεγονότων. Σύμφωνα με τον Habermas, η θεωρία των ψευδο-γεγονότων δεν απέχει πολύ από αυτό που ζούμε σήμερα. Υπάρχει ένα φαινόμενο που αναλύεται πολύ συγκεκριμένα από το Λεξικό της Οξφόρδης και ονομάζεται το φαινόμενο της "post-truth" με το οποίο ουσιαστικά είναι συνυφασμένο. Πριν σας το εξηγήσω όμως, θέλω να σας δώσω μια μικρή περιγραφή, γιατί αναφερθήκατε συγκεκριμένα στον τομέα των ελληνικών μέσων ενημέρωσης. Επειδή οι ψευδείς ειδήσεις ή τα Fake news, όπως τα αποκαλούμε συχνά, είναι είτε μια "κρυμμένη" ψευδαίσθηση που κρύβει ουσιαστικά πάρα πολλές πληροφορίες, κρύβει πάρα πολλές ένοχες πληροφορίες όσον αφορά την ακρίβεια κάθε είδησης, το περιεχόμενο, γιατί πάντα μιλάμε για ψηφιακό περιεχόμενο. Από την άλλη, αυτό που δημιουργεί ένα μεγάλο πρόβλημα είναι πώς κανείς μπορεί να διακρίνει το αληθές από το ψευδές. Ειδικά τώρα που υπάρχουν πολλά μη σοβαρά sites και ας το πούμε με έλλειψη κύρους που δεν είναι αξιόπιστα. Δεν μπορούμε να τα κατατάξουμε στην κατηγορία των ειδησεογραφικών ιστοσελίδων. Για χάρη της εντύπωσης, για χάρη των κλικ ή οτιδήποτε άλλο, επιλέγουν να δημοσιεύουν ιστορίες που δεν αντιστοιχούν στην πραγματικότητα, τις μασκαρεύουν (για να το θέσουμε λίγο λαϊκιστικά), με μια πινελιά αληθείας. Αυτή η επίφαση αλήθειας συνήθως χτυπά τον νου του αναγνώστη. Έτσι, όταν αυτή η δήθεν επικοινωνία της αλήθειας εμφανίζεται, που είναι προφανώς επικοινωνία και όχι πραγματικότητα, τότε αντιμετωπίζουμε το φαινόμενο της μετά αλήθειας που αναφέραμε. Και αυτό μπορεί

να βοηθήσει κυρίως στο κομμάτι της έρευνάς σας. Το 2019, οι κύριες συμβουλές προς τους δημοσιογράφους ήταν "να προσέχουν τα ψεύδη". Το 2020 και το 2021, αυτή η προειδοποίηση άλλαξε λίγο και έλεγε "μην μαντεύετε τίποτα και προσέχετε το Twitter". Αμέσως, προκύπτει μια λογική ερώτηση γιατί πρέπει να δώσουμε προσοχή στο Twitter, για παράδειγμα εγώ που είμαι ο υπεύθυνος πληροφοριών ή ο αναγνώστης όταν γνωρίζω ότι το Twitter, για παράδειγμα, έχει ιστορικά χρησιμοποιηθεί ως καθαρά δημοσιογραφικό εργαλείο. Γιατί απλά, γνωρίζοντας από την εποχή του Donald Trump κατά τη διάρκεια της προεδρίας της κυβέρνησης στις Ηνωμένες Πολιτείες, είχαμε δει μερικά tweets που υποτίθεται ότι ήταν «ντυμένα» με ρούχα της πραγματικότητας. Εκτός ότι η πραγματικότητα ήταν πολύ διαφορετική και συχνά δεν είχε καμία σχέση με αυτό που δημοσίευε ο πρώην πρόεδρος.

Ερευνητής: Όλα αυτά είναι πολύ ενδιαφέροντα, αλλά σας απευθυνόμαστε κυρίως για τη γνώμη σας σχετικά με την ελληνική πραγματικότητα.

Συνεντευξιαζόμενος: Ας πάμε λοιπόν στην ελληνική πραγματικότητα. Υπάρχει ένα πολύ σημαντικό ζήτημα. Ο επαγγελματίας δημοσιογράφος δεσμεύεται από τον κώδικα δεοντολογίας της αντίστοιχης ένωσης συντακτών στην οποία ανήκει και πέραν αυτού, υπάρχει ουσιαστικά μια υποχρέωση και αυτορρύθμιση βασισμένη στη γραμμή και την κουλτούρα κάθε μέσου στο οποίο εργάζεται, είναι ένα ζήτημα ή η βάση της ίδιας της επαγγελματικής ηθικής του. Αναλαμβάνει να διατηρεί το λεγόμενο καθήκον της αλήθειας. Άρα, από τη στιγμή που δεν εκπληρώνει τον καθήκον της αλήθειας, εμπίπτει σε μια άλλη κατηγορία που είναι προφανώς όχι καθαρά δημοσιογραφική.

Ερευνητής: Ποιος φέρει την ευθύνη γι' αυτό;

Συνεντευξιαζόμενος: Πολλές είναι οι αιτίες, πολλοί παράγοντες συντελούν σε αυτό. Ένας κρίσιμος παράγοντας που θα πω, η ευθύνη βαρύνει τον δημοσιογράφο και τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης. Γνωρίζετε πολύ καλά ότι παλιά μιλούσαμε για τη διασταύρωση των ειδήσεων που ήταν η πιο θεμελιώδης αρχή. Έτσι, όταν είχαμε την πληροφορία, έπρεπε να μιλάμε κάθε τόσο με ορισμένες έγκυρες αξιόπιστες πηγές και

να λάβουμε κάποιες συγκεκριμένες πληροφορίες για να δούμε αν η «αληθινή» πληροφορία πράγματι επαληθεύεται. Δυστυχώς τώρα, λόγω της ταχύτητας που υπάρχει στα μέσα ενημέρωσης, ο δημοσιογράφος τείνει να παρακάμπτει αυτήν τη διαδικασία, να κοιτάζει άλλα sites του ανταγωνισμού για να δει τι παίζεται, δηλαδή, για παράδειγμα, υπάρχει το πρόσφατο παράδειγμα που μπορώ να σας πω με τον ξυλοδαρμό του πολίτη στην πλατεία Νέας Σμύρνης. Εκεί, πολλοί δημοσιογράφοι, δυστυχώς, έκαναν το λάθος να μην το ψάξουν. Τι ήταν αυτονόητο σε εκείνη την περίπτωση; Απλά να πάρουν το τηλέφωνο και να μιλήσουν με τον αντίστοιχο αστυνομικό συντάκτη και να του πουν: "Πες μας, είναι αληθές αυτό; Έτσι εξελίχθηκαν τα πράγματα;". Εκεί λόγω της πίεσης και του ανταγωνισμού "ας το δημοσιεύσουμε τώρα γιατί πιέζει ο αρχισυντάκτης, πιέζει ο διευθυντής ειδήσεων, πιέζει ο εκδότης ο οποιοσδήποτε που είναι ένα σκαλί ή δύο σκαλιά ή τρία σκαλιά πάνω από τον επιμελητή ροής". Έτσι έκαναν πολλά ειδησεογραφικά sites λάθος. Είναι ένα ζήτημα παθογένειας. Αυτό είναι το πρώτο. Το δεύτερο είναι η ταχύτητα. Η αποκτηθείσα ταχύτητα που δημιουργήθηκε από το Διαδίκτυο και είναι ένας από τους παράγοντες που χρειάζονται ειδική προσοχή από τους δημοσιογράφους.

Ερευνητής: Έτσι λοιπόν, το επόμενο ερώτημα πριν περάσουμε στον έλεγχο των γεγονότων είναι το εξής: Θεωρείτε ότι τα μεγάλα δημοφιλή ειδησεογραφικά sites είναι απαλλαγμένα από ψευδείς ειδήσεις;

Συνεντευξιαζόμενος: Όχι, δεν είναι έτσι και δεν θα μπορούσαν να λειτουργήσουν με αυτόν τον τρόπο, επειδή «ένα ψέμα όπως ξέρετε έχει κοντά ποδάρια». Ξεκινάμε με αυτό. Υπάρχει ένα λάθος σε ολόκληρη αυτή την ιστορία. Δεν μπορείς να ξεγελάσεις τον κόσμο έτσι απλά επειδή ακριβώς ένα ψέμα έχει κοντά ποδάρια. Μπορείς εύκολα να ξεγελάσεις κάποιους στην αρχή, αλλά τώρα ο αναγνώστης τείνει να εκπαιδεύεται και αυτό είναι ένα από τα κύρια καθήκοντα του δημοσιογράφου, εκτός από το να μεταφέρει τις ειδήσεις, να δίνει και να ερμηνεύει τα νέα. Αυτό είναι γνωστό, εξάλλου. Φανταστείτε ένα μωρό. Ένα μωρό που σχεδόν δεν έχει δόντια είναι ένα μωρό και πρέπει σιγά-σιγά να μάθει να τρώει και να μασάει το φαγητό του. Έτσι, δεν μπορούμε αμέσως να δώσουμε στον αναγνώστη κάτι που θα κάτσει στο λαιμό του και δεν θα μπορεί να το καταπιεί, πρέπει να το μασήσει. Αλλά για να μπορέσει να μασήσει, πρέπει να αρχίσει να εκπαιδεύεται στο μάσημα. Έτσι, όταν δίνουμε πληροφορίες που

ο αναγνώστης καταπίνει ωμές, υπονομεύουμε τον ρόλο μας ως δημοσιογράφοι, δηλαδή δεν κάνουμε σωστά τη δουλειά μας και δεν του δίνουμε τη δυνατότητα να σκεφτεί και να βγάλει τα δικά του συμπεράσματα. Πέραν αυτού, αυτή είναι η μια άποψη. Η δεύτερη άποψη είναι ότι πολλές φορές ως δημοσιογράφοι έχουμε αυτό που έλεγε ο μεγάλος θεωρητικός των μέσων ενημέρωσης Karl Popper, ότι δηλαδή «εμείς οι δημοσιογράφοι ξέρουμε» και λέει ότι δεν υπάρχει πιο λάθος και πιο ανόητη λογική από το να λέμε ότι «εμείς οι δημοσιογράφοι ξέρουμε και οι άλλοι δεν ξέρουν». Όχι, δεν ξέρουμε τίποτα. Οπότε δεν μπορούμε να πούμε ότι τα μεγάλα ειδησεογραφικά sites είναι εντελώς απαλλαγμένα από ψεύδη. Χρειάζεται πολλή προσοχή. Και εδώ έρχεται η μερίδα του έλεγχου των γεγονότων ως εξής: Από τη στιγμή που ο δημοσιογράφος φαίνεται να έχει χάσει τον δικό του μηχανισμό για τον έλεγχο των ειδήσεων, το ίδιο το σύστημα των μέσων προσπαθεί να βρει μηχανισμούς για να καλύψει την ισχύ του, γιατί αυτή είναι η πιο σημαντική. Ένα μέσο δεν μπορεί να συνεχίσει να μεταδίδει ειδήσεις αν διαδίδει είτε ψέματα είτε ανοησίες. Αυτό είναι προφανές. Για παράδειγμα, το 2019, η Google αποφάσισε για πρώτη φορά να ανοίξει τα πρώτα της επίσημα γραφεία για να μη χρησιμοποιεί bots που θα έκαναν έλεγχο στον αριθμό των ειδήσεων, δηλαδή να κάνει fact-checking.

Ερευνητής: Τι πιστεύετε για τον έλεγχο των γεγονότων ως μοντέλο επικοινωνίας;

Συνεντευξιαζόμενος: Για παράδειγμα, η Frankfurter Allgemeine Zeitung, μία από τις μεγαλύτερες εφημερίδες της Γερμανίας, διαθέτει τμήμα ελέγχου γεγονότων με πάνω από 200 άτομα. Έτσι, αντιλαμβάνεστε ότι οι fact-checkers δεν είναι μόνο άνθρωποι που ανήκουν απαραίτητα στον ίδιο τομέα, μπορούν να είναι ερευνητές, ανεξάρτητοι ερευνητές που συνεργάζονται με το μέσο, αντίστοιχα υπάρχουν fact-checkers στον βρετανικό Guardian και σε πολλά μέσα ενημέρωσης στο εξωτερικό. Ας ξεκινήσουμε με τα βασικά. Δυστυχώς, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί ο μηχανισμός ελέγχου των γεγονότων στο εξωτερικό δεν έχει καμία σχέση με το ελληνικό παράδειγμα. Στο ελληνικό παράδειγμα υπάρχουν ερευνητές που ασχολούνται με τον έλεγχο των γεγονότων, αλλά πολλές φορές έχουμε δει, έχουμε παραδείγματα ψηφιακού περιεχομένου που έχει δημοσιευτεί σε ειδησεογραφικούς ιστότοπους το οποίο έχει χαρακτηριστεί ως ψευδές ή παραπλανητικό, αλλά στη συνέχεια προέκυψε ένα

ερώτημα ως προς την εγκυρότητα του fact-checker. Μπαίνουμε σε ένα γαϊτανάκι αφού ο fact-checker ελέγξει την είδηση μου: Ποιος ελέγχει τον ελεγκτή γεγονότων;

Αλλά δεν πρέπει να σκεφτόμαστε με αυτόν τον τρόπο. Αυτό που χρειαζόμαστε και γιατί λέμε ότι συνήθως είναι καλό για τους fact-checkers να δουλεύουν σε αυτή τη δουλειά δημοσιογράφοι ακριβώς επειδή έχουν γνώσεις και μιλάμε για επαγγελματίες του χώρου γιατί ξέρουν ακριβώς πώς ρέει η είδηση και τι εργαλεία θα χρειαστούν αυτοί που δουλεύουν σας λέω συγκεκριμένα στα νέα μέσα πώς μπορούν να βρουν μια φωτογραφία για παράδειγμα ότι είναι γνήσια και ότι δεν είναι τραβηγμένη από άλλη εποχή και έχει βγει εκείνη τη στιγμή από ένα μέσο που μπορεί να είναι ακόμα και ένα blog.

Ερευνητής: Άλλη μια ερώτηση: Πιστεύετε ότι το κοινό, το πλήθος, μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων στη δημόσια σφαίρα;

Συνεντευξιαζόμενος: Φυσικά και μπορεί. Έχει πλέον τη δύναμη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των λογαριασμών των social media είτε πρόκειται για το Facebook, το Twitter, το Instagram ή οποιοδήποτε άλλο, να μπορεί να ανταποκριθεί. Αυτό που είχαμε στο γραμμικό μοντέλο του Lasswell που είχαμε τον πομπό, το μήνυμα, τον δέκτη και την ανατροφοδότηση από το παλιό, πολύ κλασικό μοντέλο τώρα το κομμάτι της ανταπόκρισης-ανατροφοδότησης δεν είναι τόσο χρονοβόρο, γίνεται άμεσα και όχι μόνο γίνεται άμεσα, μπορεί κυριολεκτικά να σώσει το κύρος των δημοσιογράφων που γράφουν την είδηση είτε είναι το διαδίκτυο είτε κάποια άλλη πλατφόρμα. Δεν έχει να κάνει με αυτό κυρίως, καθώς έχει να κάνει με το κύρος του δημοσιογράφου αλλά και το κύρος των ΜΜΕ. Αυτά είναι τα πιο βασικά συστατικά του.

Ερευνητής: Πιστεύετε ότι ένα μοντέλο βασισμένο στον πληθοπορισμό μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων;

Συνεντευξιαζόμενος: Θα πρέπει να αναφερθεί εδώ ότι ο Ζαν-Ζακ Ρουσσώ είχε μιλήσει κάποια στιγμή για το κοινωνικό συμβόλαιο. Ο πληθοπορισμός, εάν πράγματι χρησιμοποιείται για τον σκοπό στον οποίο αναφέρεται ρητά και σαφώς, δηλ. στην προκειμένη περίπτωση στο παράδειγμα που αναφέρατε, δηλαδή ότι μια ομάδα ελεγκτών γεγονότων που έχει για παράδειγμα μια ιστοσελίδα που ελέγχει τις γνήσιες, αληθινές πληροφορίες που έρχονται ως ψηφιακό περιεχόμενο και κυκλοφορούν στο διαδίκτυο, ώστε να ζητάει ξεκάθαρα μια συγκεκριμένη αμοιβή από τους χρήστες-αναγνώστες της για να μπορέσει να συνεχίσει το έργο της και να κάνει το σκοπό και την αποστολή που έχει θέσει, ναι εκεί μιλάμε για ένα ψηφιακό κοινωνικό συμβόλαιο, δηλαδή μια συμφωνία κυρίων, θα έλεγα μεταξύ του fact-checker και του αναγνώστη που κοίταξε, θα μου δώσεις μια τιμή ώστε να μπορέσω να συντηρήσω, για παράδειγμα, το κόστος του έργου, αλλά δεσμεύομαι απέναντί σου ως επαγγελματίας fact-checker να κάνω τη δουλειά μου, όχι απλά σωστά. Θα χρησιμοποιήσω τη λέξη άψογα, δηλαδή ότι δεν υπάρχει περίπτωση να παρεκκλίνω από τον στόχο και το όραμα αυτού που έχω θέσει.

Ερευνητής: Ας κλείσουμε με μια τελευταία ερώτηση που είναι πιο γενική. Τι άλλο πιστεύετε ότι θα μπορούσε να γίνει για την αντιμετώπιση του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων;

Συνεντευξιαζόμενος: Επιτρέψτε μου κατ' αρχάς να πω, κ. Λάμπρου, ότι πλέον, εκτός από τους ανεξάρτητους φορείς, επειδή τους αναφέρατε, μπορεί να υπάρχει μια ομάδα ερευνητών ή μπορεί να υπάρχουν διάφορα ειδικά ερευνητικά κέντρα που ασχολούνται ειδικά με τον έλεγχο των γεγονότων, πρέπει να σας πω ότι η τάση που υπάρχει πλέον στα σοβαρά μέσα ενημέρωσης είναι ότι αρχίζουν να εμφανίζονται οι ψηφιακοί εκδότες και κυρίως οι νέοι παίκτες, δηλαδή αυτοί που ασχολούνται κυρίως με το ψηφιακό περιεχόμενο στο διαδίκτυο, γι' αυτό και τους λέμε νέους παίκτες διαφορετικούς από αυτούς των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, αρχίζουν πλέον να συνειδητοποιούν ότι είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί αυτό που εμείς οι δημοσιογράφοι ονομάζουμε αίθουσα σύνταξης μέσα στην αίθουσα σύνταξης. Αυτός ο εσωτερικός πυρήνας της αίθουσας σύνταξης δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένα γραφείο ελέγχου των γεγονότων. Πείτε το όπως θέλετε είναι ακριβώς το ίδιο πράγμα,

δηλαδή σημαίνει ότι κάθε μέσο ενημέρωσης ξεχωριστά ξεκινά και ενσωματώνει, δημιουργεί τη δική του υποδομή μέσα στην υπάρχουσα δομή των μέσων ενημέρωσης, και αυτό το πράγμα μπορεί να είναι, για παράδειγμα, το γραφείο ελέγχου γεγονότων ενός ολόκληρου ομίλου μέσων ενημέρωσης.

Ερευνητής: Για προφανείς λόγους, δεν θα ήταν καλύτερα ο ελεγκτής γεγονότων να είναι ανεξάρτητος;

Συνεντευξιαζόμενος: Κ. Λάμπρου, πραγματικά, αν κάποιος το πιστεύει αυτό, ναι, θα μπορούσατε να έχετε δίκιο. Αλλά σε αυτή την περίπτωση, σκεφτείτε τα εξής: Για να πιστοποιηθεί κάποιος ως ελεγκτής γεγονότων υπό κανονικές συνθήκες, πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις. Καλώς ή κακώς πρέπει να σας πω ότι υπάρχουν πλέον αυτά τα εργαλεία ακόμη και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία μπορούν να αναζητήσουν οι ψηφιακοί εκδότες για να δουν πώς μπορούν να πιστοποιηθούν επειδή πρέπει να πάρουν μια συγκεκριμένη πιστοποίηση. Δεν είναι ότι κάποιος απλά παίρνει ένα ISO, δηλαδή δεν μπορεί να πάρει κάποιος τέτοια πιστοποίηση, ούτε μπορεί να είναι ένας φορέας που απλά το κάνει επειδή ζούμε και στην Ελλάδα, κ. Λάμπρου. Μην το ξεχνάτε αυτό και το μεγαλύτερο θέμα είναι ότι εκεί που υπάρχει νομικό κενό, δυστυχώς, το ξέρετε, αυτό το πράγμα χρησιμοποιείται από κάποιους για να δημιουργηθούν συνθήκες όπου μπορούμε να πάμε σε άλλα φαινόμενα που δεν έχουν σχέση μόνο με τον έλεγχο των γεγονότων. Υπάρχει λοιπόν μια τάση πλέον και τα διεθνή μέσα ενημέρωσης το δείχνουν αυτό. Δίνω για παράδειγμα το Al-Jazeera. Δίνω, για παράδειγμα, την Frankfurter Allgemeine, την Guardian. Έχουν πλέον τα δικά της γραφεία ελέγχου των γεγονότων, που είναι αυτό που ονομάζουμε εσωτερικό. Απλώς σαρώνουν τη ροή των ειδήσεων είτε πρόκειται για τον ιστότοπο είτε για την εφημερίδα, διότι μην ξεχνάτε ότι ο Guardian έχει εφημερίδα, και η Frankfurter Allgemeine αντίστοιχα. Σε αυτό το μοντέλο, ο ελεγκτής γεγονότων προφανώς δεν έρχεται να αντικαταστήσει τον κύριο ρόλο που παίζει ο δημοσιογράφος, που είναι το καθήκον της αλήθειας, αλλά έρχεται να βοηθήσει το όλο έργο.

Ερευνητής: Κ. Παναγόπουλε, σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας.

Συνέντευξη 2: Θεοδώρα Μάνιου

(Η Θεοδώρα Α. Μάνιου είναι Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Δημοσιογραφίας στο Τμήμα Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Κύπρου. Πριν από την ακαδημαϊκή της θητεία, εργάστηκε ως δημοσιογράφος στην Ελλάδα και την Κύπρο και είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Δημοσιογράφων και της Διεθνούς Ομοσπονδίας Δημοσιογράφων).

Ερευνητής: Καλησπέρα, κυρία Μάνιου. Θα ήθελα λοιπόν να ξεκινήσουμε τη συνέντευξή μας, οπότε ας ξεκινήσουμε με μια λίγο πιο γενική ερώτηση. Πώς βλέπετε τα ΜΜΕ και τη δημοσιογραφία στην Ελλάδα σήμερα;

Συνεντευξιαζόμενη: Τα ΜΜΕ περνούν κρίση εδώ και αρκετά χρόνια, κάτι το οποίο είναι λογικό γιατί στην κατάσταση κρίσης στην οποία βρίσκονταν τα παγκόσμια ΜΜΕ στο παγκόσμιο σύστημα των ΜΜΕ, προστέθηκε και η οικονομική κρίση μετά το 2009 στην Ελλάδα. Έτσι η κατάσταση έγινε ακόμα πιο δύσκολη και δυστυχώς η πρόσφατη παγκόσμια κρίση με το νέο κορονοϊό έκανε τα πράγματα ακόμα πιο δύσκολα. Αυτό είχε τρομερές συνέπειες όχι μόνο στον τρόπο οργάνωσης και διαχείρισης των ΜΜΕ, αλλά και στο περιεχόμενο της ενημέρωσης και στον τρόπο με τον οποίο ασκείται πλέον η δημοσιογραφία. Πάρα πολλές διαφορετικές επιπτώσεις και τις βλέπουμε να λειτουργούν σε πολλά επίπεδα. Από το πώς παρουσιάζονται οι ειδήσεις και οι πληροφορίες μέχρι το πώς (αναφέρομαι, ας πούμε και σε θέματα παραπληροφόρησης/ σκόπιμης παραπληροφόρησης) επιλέγονται τα θέματα που θα καλυφθούν. Τώρα μιλάμε για το agenda setting και πώς επηρεάζεται, για να μιλήσουμε λίγο πιο θεωρητικά ακόμα και για δείγματα που έχουν να κάνουν με την οργάνωση και τη διαχείριση των ΜΜΕ. Σε γενικές γραμμές, με απασχολεί περισσότερο το πιο απτό κομμάτι της κρίσης, το οποίο φοβάμαι ότι αλλάζει τον τρόπο εργασίας των δημοσιογράφων, και αυτές οι αλλαγές που έχουν λάβει χώρα τον τελευταίο χρόνο, πολύ φοβάμαι ότι έχουν έρθει για να μείνουν, δεν είναι προσωρινές.

Ερευνητής: Αναφερθήκατε λοιπόν στις ψευδείς ειδήσεις. Σε ποιες κατηγορίες ιστοσελίδων πιστεύετε ότι εμφανίζονται κυρίως οι ψευδείς ειδήσεις;

Συνεντευξιαζόμενη: Μπορεί να εμφανίζονται σε όλα τα είδη ειδησεογραφικών ιστότοπων, διότι ο όρος "ψευδείς ειδήσεις" έχει πολλές σημασίες. Άλλο πράγμα είναι μια είδηση που αυτός που τη δημοσιεύει ξέρει ότι είναι ψευδής, αλλά τη δημοσιεύει ούτως ή άλλως, για να πάρει τα κλικ ή για διάφορους άλλους λόγους και άλλο πράγμα είναι μια είδηση που φτάνει στον δημοσιογράφο, και ο δημοσιογράφος για πολλούς και διάφορους λόγους δεν προλαβαίνει να τη διασταυρώσει, γιατί δεν βρήκε τις πηγές που θα του επέτρεπαν να διασταυρώσει τι ακριβώς συμβαίνει και παρουσιάζει αυτή την είδηση αλλά χωρίς να γνωρίζει ότι είναι ψευδής. Πρόκειται λοιπόν για δύο διαφορετικά πράγματα. Σε γενικές γραμμές λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτό το φαινόμενο εμφανίζεται παντού σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, με μια τάση βέβαια να μειώνεται το φαινόμενο όσο προχωράμε προς τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Δεν μπορούμε να πιστέψουμε ότι ένα μέσο, ας πούμε, ιστορικής σημασίας, όπως οι New York Times, για παράδειγμα, θα δημοσίευε ποτέ ψευδείς ειδήσεις. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να περάσει κάτι για τους λόγους που αναφέραμε παραπάνω επειδή κάποιοι δημοσιογράφοι δεν το διασταύρωσαν, αλλά αν συμβαίνει αυτό το πράγμα, συμβαίνει λιγότερο συχνά, ενδεχομένως και καθόλου.

Ερευνητής: Είναι οι μεγάλες δημοφιλείς ειδησεογραφικές ιστοσελίδες «καθαρές» από ψευδείς ειδήσεις; Η έρευνά μας λοιπόν έδειξε ότι υπάρχουν, ας πούμε, ψευδείς ειδήσεις που δημοσιεύονται σε ιστοσελίδες εφημερίδων όπως η Ναυτεμπορική.

Συνεντευξιαζόμενη: Και αυτό βγάζει πολύ νόημα από αυτά που λέτε. Όπως ανέφερα προηγουμένως, ψευδείς ειδήσεις δεν είναι μόνο οι ειδήσεις που ο δημοσιογράφος γνωρίζει ότι δεν είναι ακριβώς αληθινές, αλλά τις δημοσιεύει ούτως ή άλλως. Οι ψευδείς ειδήσεις μπορεί να βρουν τρόπο να δημοσιευτούν επειδή ο δημοσιογράφος δεν τις θεωρεί ψευδείς ειδήσεις.

Ερευνητής: Πώς πιστεύετε ότι οι ψευδείς ειδήσεις τελικά καταρρίπτονται;

Συνεντευξιαζόμενη: Ο απλούστερος τρόπος είναι να βγουν τα μέσα ενημέρωσης και να ζητήσουν συγγνώμη, να απολογηθούν δημόσια για κάτι που είναι αναληθές και να πουν ότι αναλαμβάνουμε τις ευθύνες μας και τελικά με αυτόν τον τρόπο το μέσο μπορεί να διατηρήσει την αξιοπιστία του. Αλλά όταν μια είδηση που παρουσιάζεται ως πραγματική στη διαδικασία αποκαλύπτεται ότι δεν είναι πραγματική είδηση και το μέσο που είναι υπεύθυνο σε αυτή τη διαδικασία δεν μιλάει γι' αυτό, αυτό σίγουρα επηρεάζει την αξιοπιστία του μέσου.

Ερευνητής: Ποια είναι η γνώμη σας για τον έλεγχο των γεγονότων;

Συνεντευξιαζόμενη: Λοιπόν, ο έλεγχος των γεγονότων δεν είναι καθόλου νέα έννοια κατά τη γνώμη μου, αυτό που είναι νέο είναι ο τρόπος με τον οποίο γίνεται τώρα ο έλεγχος των γεγονότων. Τι σημαίνει αυτό; Σήμερα, καθώς η τεχνολογία αλλάζει πολλές φορές δεν προλαβαίνουμε καν τις εξελίξεις της, ωστόσο μας δίνει μια σειρά από εργαλεία, τεχνολογικά, τα οποία μπορούν να μας βοηθήσουν να διασταυρώσουμε εύκολα αν η είδηση είναι αληθινή ή όχι. Υπάρχει κάποιο λογισμικό, αλλά πριν από την έλευση αυτών των τεχνολογικών εργαλείων υπήρχαν τρόποι διασταύρωσης των ειδήσεων και σας μιλάει ένας άνθρωπος που εργάζεται ως δημοσιογράφος εδώ και 17 χρόνια, και το λέω αυτό με ποια έννοια: Ο ειδησεογραφικός κύκλος δεν σταματά κατά την δημοσίευση. Από τη στιγμή που δημοσιεύεται η είδηση και μετά, ο δημοσιογράφος συνεχίζει να ασχολείται μαζί της είτε σε επίπεδο αλληλεπίδρασης, δηλαδή τι διείσδυση έχει η συγκεκριμένη είδηση, τι αντιδράσεις προκαλεί, υπάρχει αποδοχή από το κοινό κ.λπ. είτε με την έννοια της παρακολούθησης, δηλαδή ότι ο δημοσιογράφος κάνει ένα ρεπορτάζ και δεν σταματάει εκεί, μπορεί να επανέλθει μετά από τρεις ή τέσσερις ή πέντε μήνες για να φέρει μια νέα πληροφορία στο κοινό κ.λπ. Έτσι, ο έλεγχος των γεγονότων δεν είναι μια νέα διαδικασία, απλά πάντα υπήρχαν νέοι τρόποι για να γίνει. Η γνώμη μου, λοιπόν, για να επιστρέψω στην ερώτηση είναι

ότι πρόκειται για μια απολύτως αναγκαία διαδικασία. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο σήμερα και σε όλα τα τμήματα δημοσιογραφίας στις πανεπιστημιακές σχολές δημοσιογραφίας διεθνώς υπάρχουν μαθήματα που οπλίζουν το χέρι των φοιτητών δημοσιογραφίας, δηλαδή οι φοιτητές εκπαιδεύονται σε αυτά τα εργαλεία ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν οι ίδιοι ως δημοσιογράφοι.

Ερευνητής: Μπορεί το κοινό, δηλαδή ο κόσμος, να συμβάλλει στην καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων στη δημόσια σφαίρα και αν ναι, με ποιον τρόπο;

Συνεντευξιαζόμενη: Φυσικά και μπορεί, το ερώτημα είναι αν το θέλει. Παραδοσιακά, υπάρχει μια τάση να λέγεται ότι το κοινό δεν φταίει για τίποτα, φταίνε οι δημοσιογράφοι, φταίνε οι διάφοροι παράγοντες που εμπλέκονται, φταίνε τα οικονομικά συμφέροντα, ο τρόπος λειτουργίας των μέσων ενημέρωσης, αλλά για μένα φταίει και το κοινό. Το κοινό θέλει να διαβάζει και να καταναλώνει ειδήσεις που έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι αν κάνετε μια αναζήτηση για να βρείτε τις πιο δημοφιλείς ειδήσεις σε κάθε ειδησεογραφικό ιστότοπο, θα δείτε ότι αυτές δεν είναι η λεγόμενη κατηγορία ειδήσεων «σκληρές ειδήσεις», αλλά οι δημοφιλείς ειδήσεις είναι οι "μαλακές ειδήσεις" και οι ειδήσεις ενημέρωσης. Ειδήσεις που είναι εύκολο για κάποιον να τροποποιήσει ή να πλαστογραφήσει, δηλαδή να βάλει κάποια εντυπωσιακά στοιχεία ώστε να έχει περισσότερα κλικ στην ιστοσελίδα, είτε πρόκειται για μια εντυπωσιακή φωτογραφία που δεν αντικατοπτρίζει ακριβώς αυτό που θέλουμε να πούμε, είτε μπορεί να είναι μέρος ενός συνόλου αλλά τονίζει αυτό που θέλουμε να πούμε κ.λπ. αλλά δυστυχώς, όσο το κοινό συνεχίζει να καταναλώνει τέτοιου είδους ειδήσεις, τα ΜΜΕ θα συνεχίσουν να το τροφοδοτούν με τέτοιου είδους ειδήσεις. Πριν από μερικά χρόνια, όταν εμφανίστηκαν τα ριάλιτι στην Ελλάδα, είχε ξεκινήσει μια συζήτηση «ποιος φταίει για τα σκουπίδια που σερβίρουν τα κανάλια κ.λπ.» αλλά βασικά φταίει και το κοινό. Όσο συνεχίζουν να παρακολουθούνται αυτά τα προγράμματα, τόσο θα συνεχίσουν να προβάλλονται. Αν κάποια στιγμή ο κόσμος έκλεινε την τηλεόραση ή άλλαζε κανάλι και έτσι η τηλεθέαση έπεφτε, τότε τα στελέχη των καναλιών θα έλεγαν «πολύ ωραία αυτό το πρόγραμμα δεν φέρνει τηλεθεατές οπότε δεν θα το συμπεριλάβουμε στο πρόγραμμά μας για την επόμενη τηλεοπτική σεζόν». Το ίδιο

ισχύει και για τις ψευδείς ειδήσεις. Δεν λέω ότι οι δημοσιογράφοι και τα ΜΜΕ δεν έχουν μέρος της ευθύνης. Φυσικά και έχουν την μεγαλύτερη, αλλά υπάρχει και μια άλλη οπτική γωνία.

Ερευνητής: «Θεωρείτε λοιπόν ότι ένα μοντέλο πληθοπορισμού, στο οποίο το κοινό θα προτείνει τις ειδήσεις αμφίβολης αξίας καθώς θα πρέπει κάποια στιγμή να περάσουν από έλεγχο γεγονότων, θα μπορούσε να συμβάλει»;

Συνεντευξιαζόμενη: «Φυσικά και θα μπορούσε να συμβάλει, απλά επειδή αυτή είναι μια πρόταση μοντέλου που ακούμε τα τελευταία πέντε χρόνια και σε κάποιες περιπτώσεις έχει εφαρμοστεί δεν είμαι σίγουρη ότι θα μπορούσε να είναι 100% επιτυχημένη. Νομίζω ότι η λύση είναι ένα συνδυαστικό μοντέλο. Νομίζω ότι ο πληθοπορισμός από μόνος του δεν θα είναι τόσο αποτελεσματικός όσο νομίζουμε γιατί: Το κοινό θα πρέπει να δουλέψει σκληρά για να το κάνει αυτό. Το κοινό μας έχει συνηθίσει να λαμβάνει πληροφορίες με εύκολο τρόπο. Έτσι, δεν νομίζω ότι ο μέσος χρήστης θα αφιερώσει εύκολα χρόνο σε κάτι τέτοιο. Επομένως, νομίζω ότι δεν μπορεί να λειτουργήσει από μόνο του, χρειάζονται άλλα εργαλεία. Ούτε μπορούμε να πούμε ότι μια κατάσταση που χρειάστηκε χρόνια για να δημιουργηθεί, -μπορούμε να πούμε ότι αυτή η ιστορία με τις ψευδείς ειδήσεις στην ακαδημία να συζητάμε και να δημοσιεύουμε από το 2016 και μετά- αλλά αυτό δεν ήρθε το 2016 θα σας πω απλά ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν αυτά που ανέδειξαν το φαινόμενο σε τέτοιο βαθμό αλλά οι ψευδείς ειδήσεις προϋπήρχαν. Έρχομαι να πω ότι μια κατάσταση που χρειάστηκε τόσα χρόνια για να φτάσει σε αυτό το επίπεδο, θα χρειαστούν και άλλα εργαλεία σε συνδυασμό νομίζω ότι θα πρέπει να μας οδηγήσουν σε αυτή την ομαλοποίηση, δεν μπορούμε να περιμένουμε τα πάντα από το κοινό ή από μια πρωτοβουλία».

Ερευνητής: «Τι άλλο πιστεύετε ότι θα μπορούσε να γίνει για την αντιμετώπιση του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων;»

Συνεντευξιαζόμενη: Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει εύκολα σε αυτή την ερώτηση, διότι η τεχνολογία εξελίσσεται. Αυτό που θέλω να πω είναι ότι καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, θέλουμε να ελπίζουμε πως οι ζωές των ανθρώπων αλλάζουν προς το καλύτερο. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι όλα είναι μια συνεχής ροή στην ανθρώπινη ζωή. Αλλά κάθε τι νέο που κάνει τη ζωή μας ευκολότερη φέρνει μαζί του και κάποια απαραίτητα κακά. Όταν τον περασμένο αιώνα οι άνθρωποι άφησαν τα κάρα και πήραν τα αυτοκίνητα, προφανώς η ζωή τους έγινε πολύ πιο εύκολη. Αλλά ήταν πολύ λογικό μερικά χρόνια μετά να έχουμε ατμοσφαιρική ρύπανση, τα αυτοκίνητα δεν κινούνται με αέρα, κινούνται με κάποιο καύσιμο και έτσι αυτό είναι ένα αναγκαίο κακό. Οπότε πρέπει να πούμε ότι δεν είναι εύκολο να προβλέψουμε κάποια πράγματα γιατί όταν δημιουργείται κάτι καινούργιο, όπως όταν δημιουργήθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το 2004 και μετά, κανείς δεν μπορεί να φανταστεί τα αρνητικά που θα φέρει μαζί του. Επομένως, δεν είναι εύκολο να προλάβουμε αυτά τα πράγματα. Μπορούμε να τα αντιμετωπίσουμε μόνο θεραπευτικά. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση των ψευδών ειδήσεων. Κανείς δεν μπορούσε να προβλέψει μια κατάσταση και τι θα συμβεί. Κατά τη γνώμη μου, μπορούμε να λειτουργήσουμε μόνο θεραπευτικά. Από εκεί και πέρα, για να σταματήσουμε την ύπαρξη των ψευδών ειδήσεων, δεν νομίζω ότι θα συμβεί κάτι τέτοιο. Αλλά για να τη μειώσουμε ναι, για να ελέγξουμε την κατάσταση ναι, ας πούμε για παράδειγμα ότι γνωρίζουμε ήδη ότι η αξιοπιστία του μέσου σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το περιεχόμενο. Αυτό εγγυάται ότι δημοσιεύει πιο ακριβείς ειδήσεις. Το κοινό έχει εκπαιδευτεί αρκετά ώστε να λέει το πιο απλό "να δει ποια είναι η πηγή στην οποία δημοσιεύεται", και όταν βλέπει ένα περίεργο όνομα θα πρέπει αμέσως να αμφιβάλλει, ο πιο απλός τρόπος από τον οποίο μπορούμε να ξεκινήσουμε είναι η πηγή. Από εκεί και πέρα, το smartphone μας δίνει πολλά εργαλεία και τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο περιβάλλον τους μαρτυρούν πλέον και τα εργαλεία που μας έχουν δώσει την ένδειξη «αυτό το περιεχόμενο ελέγχεται ως ανακριβές».

Ερευνητής: Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας.

Συνέντευξη 3 : (Αναστασία Κατσαουνίδου)

Η Αναστασία Κατσαουνίδου είναι Επίκουρη Καθηγήτρια στο Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας της Σχολής Επιστήμης της Πληροφορίας και Πληροφορικής του Ιονίου Πανεπιστημίου. Έχει εργαστεί ως ερευνήτρια δημοσιογράφος (fact-checker) στον οργανισμό ελέγχου γεγονότων «Ellinika Hoaxes» .

Ερευνητής: Καλημέρα, κυρία Κατσαουνίδου**.** Κατ' αρχάς, να πω ότι η Αναστασία Κατσαουνίδου υπήρξε επαγγελματίας fact-checker που έχει απασχοληθεί στην πλατφόρμα fact-checking Ellinika Hoaxes και μας δίνει αυτή τη συνέντευξη στο πλαίσιο της έρευνάς μας για τον πληθοπορισμό, τις ψευδείς ειδήσεις και τον έλεγχο γεγονότων στην Ελλάδα, στο πλαίσιο της διδακτορικής μου διατριβής.

Συνεντευξιαζόμενη: Καλημέρα!

Ερευνητής: Ας ξεκινήσουμε μια πιο γενική συζήτηση με μια πιλοτική ερώτηση, δηλαδή πώς βλέπετε τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τις ειδήσεις στην Ελλάδα σήμερα**;**

Συνεντευξιαζόμενη: Σήμερα, το 2021, κυρίως προβληματική και μονοθεματική, δηλαδή κατά κάποιο τρόπο έχει συρρικνωθεί η ομπρέλα της θεματολογίας, τουλάχιστον όσον αφορά τα θέματα που μας απασχολούν, τα θέματα της ατζέντας, τα σημαντικά θέματα της κάθε ημέρας. Δεν νομίζω ότι είναι πολύ καλή στιγμή για να αναλύσουμε την ποιότητα της πληροφόρησης που παρέχουν τα μέσα ενημέρωσης. Ακριβώς γι' αυτό που είπα, γιατί έχουμε καταλήξει να είμαστε μονοθεματικοί αλλά σε γενικές γραμμές νομίζω ότι είμαστε σχετικά εντάξει ως οικοσύστημα, το ελληνικό οικοσύστημα ενημέρωσης και το οικοσύστημα ειδήσεων ας πούμε οικοσύστημα, νομίζω ότι είναι σχετικά υγιές, αν πάμε από την πλευρά των δημοσιογράφων που ασχολούνται με αυτό δεν ξέρω τώρα αν μπορούμε να αγγίξουμε καθόλου τα βάρβαρα κρούσματα λογοκρισίας όσον αφορά την ενημέρωση που παρέχεται στο κοινό που όντως τέτοια κρούσματα λογοκρισίας εντοπίζονται πραγματικά ειδικά τα τελευταία δύο ή τρία χρόνια.

Ερευνητής: Θεωρείτε ότι υπάρχουν περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων στην ελληνική δημόσια σφαίρα και σε ποιο βαθμό; Κατά τη γνώμη σας, από πού προέρχονται οι ψευδείς ειδήσεις στη δημόσια σφαίρα;

Συνεντευξιαζόμενη: Όσον αφορά την κυρίαρχη δημοσιογραφία, δηλαδή τα τηλεοπτικά κανάλια και τις εφημερίδες, θεωρώ ότι δεν υπάρχουν και πολλές περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων. Πάντα υπάρχουν περιπτώσεις. Γίνονται λάθη. Σε αυτή την περίπτωση, το λάθος δεν είναι σκόπιμα ψευδείς ειδήσεις, είναι ένα ανθρώπινο λάθος που μπορεί να διορθωθεί και να προχωρήσουμε παρακάτω. Ωστόσο, υπάρχουν συγκεκριμένες ιστοσελίδες και υπάρχει και η πύλη πληροφοριών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αν μπορούμε να το θεωρήσουμε αυτό ως μέσο ειδήσεων -δεν είναι ακριβώς πύλη- και οι άνθρωποι που μας λένε τη γνώμη τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι επαγγελματίες. Εκεί έχουμε την εξάπλωση των ψευδών ειδήσεων, δηλαδή βρίσκονται κυρίως σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες και σε ιστοσελίδες συγκεκριμένων μέσων ενημέρωσης όπως για παράδειγμα το «Μακελειό», που ούτως ή άλλως έχει θεωρίες συνωμοσίας, -και άλλες παρόμοιες ιστοσελίδες εφημερίδων όπως αυτή- και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα είναι αυτό -και θα ήθελα να το μελετήσω κάποια στιγμή-, οι αθλητικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί στην Ελλάδα, στους οποίους πολλές φορές ακούγονται παρανοϊκά πράγματα που σταδιακά περνάνε στην ατζέντα.

Ερευνητής: Πιστεύετε ότι οι μεγάλες δημοφιλείς ειδησεογραφικές ιστοσελίδες είναι απαλλαγμένες από ψευδείς ειδήσεις;

Συνεντευξιαζόμενη: Κανένας ειδησεογραφικός οργανισμός δεν είναι απαλλαγμένος από ψευδείς ειδήσεις, αλλά επαναλαμβάνω ότι γι' αυτό πολλές φορές, για παράδειγμα, υπήρξαν ψευδείς ειδήσεις που δημοσιεύτηκαν, λόγου χάρη, στο «Πρώτο Θέμα», που είναι το μέσο αυτή τη στιγμή, που είναι η πρώτη ιστοσελίδα σε κατάταξη και με πολύ μεγάλο αναγνωστικό κοινό και ένα απίστευτα μεγάλο δίκτυο ανθρώπων που το στηρίζουν από πίσω, μπορεί να χρειάστηκε να καταρρίψουμε ειδήσεις από το «Πρώτο Θέμα», αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι είναι ένα μέσο που διαδίδει συστηματικά

ψευδείς ειδήσεις. "Ακόμη και αν ένα τέτοιο περιστατικό συμβαίνει μία ή δύο φορές το χρόνο, για παράδειγμα, δεν σημαίνει ότι το μέσο ακολουθεί αυτή την πρακτική.

Ερευνητής: Πάντως, για να κάνουμε μια παρένθεση, σε κάποια έρευνα που κάναμε πρόσφατα εμείς με βάση τα στοιχεία σας από τα Ellinika Hoaxes βρήκαμε αρκετές περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων που έχουν πάνω κάτω την έννοια του λάθους, σε δήθεν σοβαρά μέσα ενημέρωσης. Η ιστοσελίδα της εφημερίδας "Ναυτεμπορική" -ας πούμε- δημοσίευσε είδηση για την περίπτωση σκύλου του οποίου του έβγαλαν βάναυσα τα μάτια κλπ. Μήπως, βέβαια, πρόκειται μάλλον για έλλειψη διασταύρωσης και ελέγχου;

Συνεντευξιαζόμενη: Δεν υπάρχει κάποιο μοτίβο σε αυτά τα μεγάλα ΜΜΕ, δηλαδή υπάρχουν πράγματι σελίδες όπως το "Greek news on demand" και κάποιες άλλες που έχουν ούτως ή άλλως αυτή την πρακτική, όπως το "tromaktiko.gr", το "katohika.gr" και άλλες τέτοιες ιστοσελίδες που η τακτική τους είναι ακριβώς αυτή, να βρίσκουν τις ψευδείς ειδήσεις που έχουν κυκλοφορήσει στο εξωτερικό, να τις μεταφράζουν και να τις εισάγουν στην Ελλάδα. Αυτό δεν το βλέπουμε στα προαναφερθέντα παραδείγματα, δηλαδή στη "Ναυτεμπορική" ή, ας πούμε, στην "Ευθύνη του Συντάγματος". Εκεί βλέπουμε μια περίπτωση ψευδών ειδήσεων κάθε 1 ή 2 χρόνια. Έχουμε δει και περιπτώσεις π.χ. όπου σατιρικές ειδήσεις έγιναν αληθινές στην τηλεόραση. Παρόλο που έχουμε αυτές τις περιπτώσεις, δεν μπορούμε να κατηγορήσουμε τα κυρίαρχα ΜΜΕ ότι διαδίδουν συστηματικά ψευδείς ειδήσεις.

Ερευνητής: Πώς καταρρίπτονται τελικά οι ψευδείς ειδήσεις;

Συνεντευξιαζόμενη: Τις περισσότερες φορές είναι σχετικά απλό, δηλαδή πίσω από κάθε περίεργη είδηση, κρύβεται μια λογική εξήγηση. Το ζήτημα είναι ότι κάθε θέμα χρειάζεται μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση. Για παράδειγμα, μιλάμε για παραπλανητικές ειδήσεις που βασίζονται σε μια ψεύτικη φωτογραφία. Τότε πρέπει να βρούμε την αρχική εκδοχή της φωτογραφίας για να την παραθέσουμε και να

γράψουμε ότι αυτή η είδηση που βασίζεται στην παραποιημένη εικόνα δεν ισχύει. Το ίδιο ισχύει και για το βίντεο. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση των παραποιημένων δηλώσεων. Πρέπει να βρούμε την πηγή για να βρούμε την αυθεντική πληροφορία και να τη συγκρίνουμε με την ψευδή. Αλλά στην περίπτωση των επιστημονικών, για παράδειγμα, ψευδών ειδήσεων που έχουν κατακλύσει το διαδίκτυο ειδικά τα τελευταία χρόνια, τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά, διότι πρέπει πραγματικά να γίνει μια πολύ σοβαρή μελέτη των διαθέσιμων επιστημονικών δεδομένων μέχρι να ερευνηθεί το άρθρο και να δούμε τι ακριβώς συμβαίνει. Ένα θέμα που με έχει εντυπωσιάσει πολύ, για παράδειγμα, είναι η γνωστή ιστορία με το μικρόβιο της τοξοπλάσμωσης και τις γάτες, τι ισχύει τελικά και αν πρέπει να στραφούμε όλοι εναντίον των γατών γιατί στο τέλος της ημέρας μας κάνουν κακό. Εκεί πρέπει να μελετήσουμε τα ερευνητικά δεδομένα για να δούμε τι λέει η ακαδημαϊκή κοινότητα, τι λέει η επιστημονική κοινότητα και να γράψουμε άρθρα για το συγκεκριμένο θέμα.

Ερευνητής: Ποια είναι η γνώμη σας για τον έλεγχο των γεγονότων ως μοντέλο επικοινωνίας;

Συνεντευξιαζόμενη: Αυτή η ερώτηση είναι πραγματικά στο μυαλό μου εδώ και χρόνια, κατά τη γνώμη μου, αυτή η άποψη είναι εντελώς προσωπική. Ο έλεγχος δεδομένων δεν είναι είδηση. Ένας άνθρωπος που θέλει να μελετήσει την είδηση της ημέρας δεν θα πάει σε ιστοσελίδες που κάνουν έλεγχο γεγονότων, αλλά θα ψάξει για πληροφορίες σε όλα τα άλλα μέρη πέρα από τις σελίδες για παράδειγμα όπως τα "Ελληνικά Hoaxes". Εδώ θα έρθει τη στιγμή που θα έχει αμφιβολίες για μια πληροφορία που έχει ήδη λάβει, οπότε μπορεί ο έλεγχος γεγονότων να είναι κατά κάποιο τρόπο μακρινός συγγενής της δημοσιογραφίας, αλλά για μένα είναι κατά κάποιο τρόπο ένα εντελώς ξεχωριστό επιστημονικό πεδίο. Δηλαδή, στα αγγλικά οι Fact-checkers θα μπορούσαν να αναφέρονται ως "verification experts" και όχι ως δημοσιογράφοι fact-checkers. Νομίζω ότι αυτό συμβαίνει παρόλο που χρησιμοποιούμε τα ίδια εργαλεία με τους δημοσιογράφους και το αποτέλεσμα που παράγεται είναι το ίδιο με αυτό που έχουν οι δημοσιογράφοι, δηλαδή ένα άρθρο. Νομίζω ότι πρόκειται για έναν διαφορετικό τομέα. Επαναλαμβάνω όμως ότι δεν

υπάρχουν πολλές περιπτώσεις επαγγελματιών δημοσιογράφων που διαδίδουν συστηματικά ψευδείς ειδήσεις.

Ερευνητής: Τα Ellinika Hoaxes ως πλατφόρμα έχουν το στοιχείο του πληθοπορισμού, με την έννοια του "στείλτε μας περιπτώσεις ειδήσεων για να τις ελέγξουμε". Μπορεί τελικά ο πληθοπορισμός να συμβάλει στην καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων στη δημόσια σφαίρα;

Συνεντευξιαζόμενη: Νομίζω ότι η δουλειά που γίνεται στη σελίδα του Ellinika Hoaxes με τη σελίδα που αναφέρετε είναι οριακά πιο σημαντική από τη δουλειά που κάνουμε εμείς, αν όχι πιο σημαντική έχει επιτύχει ένα πιο σημαντικό αποτέλεσμα. Πράγματι σε αυτή τη σελίδα οι άνθρωποι προτείνουν άρθρα, προτείνουν περιεχόμενο, το οποίο στη συνέχεια έρχεται σε εμάς και αποφασίζουμε αν αυτό το περιεχόμενο είναι κατάλληλο για να το αναλύσουμε ή αν δεν είναι κατάλληλο, γιατί κάθε ψευδές περιεχόμενο πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις για να το αντιμετωπίσουμε ως τέτοιο, όπως για παράδειγμα να έχει πάρει διαστάσεις. Με άλλα λόγια, δεν μπορούμε να πάρουμε ένα άρθρο που δεν έχει καμία κοινοποίηση, δεν έχει καμία επίπτωση και να γράψουμε άρθρα, οπότε νομίζω ότι είναι πολύ σημαντικό και νομίζω ότι το κοινό μπορεί πραγματικά να βοηθήσει και μάλιστα μέσω αυτής της βοήθειας που παρέχει, το κοινό εκπαιδεύεται καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας, εκπαιδεύεται για παράδειγμα στο ότι δεν μπορούμε να ανεβάσουμε τις πραγματικές σελίδες που θέλουμε να δούμε αλλά να χρησιμοποιήσουμε τις αρχειοθετημένες εκδόσεις των σελίδων. Χρησιμοποιούμε το αρχείο για να έχουμε ένα θέμα με τα παιδιά από αυτό ακριβώς το δικαίωμα γιατί πολλές φορές μπορεί κανείς να το κατεβάσει, αλλά και ότι με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης μαθαίνει ότι δεν πρέπει να κάνουμε ανελέητα κλικ σε τέτοιες σελίδες γιατί ο τελικός σκοπός μιας σελίδας που αναπαράγει συνεχώς και δημοσιεύει ψευδείς ειδήσεις είναι να επισκέπτεται συχνά την ιστοσελίδα της για να βγάλει κέρδος, έτσι είναι συχνά πολύ ενδιαφέρον ότι κάτω από την ανάρτηση που προτείνει ένας άλλος χρήστης ή ο ίδιος χρήστης, προτείνει επίσης στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διάψευση της είδησης. Έτσι πολλές φορές το θέμα λύνεται και εκεί, ανεξάρτητα από το αν κάποιος fact-checker θα ασχοληθεί με το συγκεκριμένο θέμα, δηλαδή το κοινό μπαίνει στη διαδικασία να αναζητήσει

πληροφορίες και να απαντήσει σε αυτόν που θέτει το ερώτημα. Εκεί λοιπόν είναι το σημείο στο οποίο, εφαρμόζεται πραγματικά ο πληθοπορισμός.

Ερευνητής: Ωστόσο, η αλήθεια είναι ότι πέρα από όλα τα άλλα, βλέπουμε μια γενικά τολμηρή διάθεση. Τα Ellinika Hoaxes αντέκρουσαν ακόμα και τον ίδιο τον πρωθυπουργό;

Συνεντευξιαζόμενη: Τα Ellinika Hoaxes δεν διέψευσαν τον πρωθυπουργό, το αντίθετο μάλιστα. Ο πρωθυπουργός κατηγορήθηκε από κάποιους ότι δεν δέχτηκε το εμβόλιο μέσα από κάποια βίντεο κάποιου περιεχομένου και οι "Hoaxes" έγραψαν αναλυτικά λέγοντας ότι το εμβόλιο έγινε κανονικά. Μια άλλη περίπτωση, νομίζω, είναι η περίπτωση του κ. Άδωνι Γεωργιάδη ο οποίος χρησιμοποίησε μια παραποιημένη φωτογραφία στη Βουλή και μάλιστα έγραψα ένα άρθρο συγκεκριμένα για να πω ότι η συγκεκριμένη φωτογραφία ήταν παραποιημένη και ο κ. Γεωργιάδης τη χρησιμοποίησε. Ήταν λάθος του να χρησιμοποιήσει τη φωτογραφία. Αλλά αυτό είναι ο έλεγχος των γεγονότων. Σε κάνει να έχεις κυρίως εχθρούς!

Ερευνητής: Πιστεύετε ότι το μοντέλο πληθοπορισμού, δηλαδή η συμμετοχή του κοινού, μπορεί να βοηθήσει στην καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων;

Συνεντευξιαζόμενη: Ναι και για τους λόγους που ανέφερα παραπάνω και επειδή πιστεύω πραγματικά στην παρακίνηση των ανθρώπων και στην ενεργοποίηση του κοινού για να εργαστεί προς τη σωστή κατεύθυνση. Πράγματι, είναι ένας από τους λίγους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να βελτιώσουμε την κατάσταση όσον αφορά τη διάδοση ψευδών ειδήσεων. Νομίζω ότι είναι πολύ, πολύ σημαντικό να ενεργοποιηθεί το κοινό.

Ερευνητής: Για να θέσω την τελευταία ερώτηση, τι άλλο πιστεύετε ότι θα μπορούσε να γίνει για την αντιμετώπιση του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων;

Συνεντευξιαζόμενη: Και πάλι, κάτι που με ανησυχεί είναι η διάδοση επαληθευμένων πληροφοριών. Δηλαδή, γίνεται όλη αυτή η δουλειά, ενεργοποιούνται τόσοι πολλοί άνθρωποι, ενεργοποιούνται οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ενεργοποιούνται οι μηχανές αναζήτησης, διότι η αλυσίδα των οργανισμών και των ανθρώπων που εργάζονται σε αυτόν τον τομέα είναι πολύ μεγάλη, και τελικά πώς διαδίδονται αυτές οι πληροφορίες πίσω στον κόσμο; Επαληθευμένες πληροφορίες και πόσο μπορούν να γίνουν πιστευτές αποτελεσματικά και μόνιμα. Μήπως πρέπει να μελετήσουμε και ενδεχομένως να εντοπίσουμε τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να κάνουμε τη διάψευση των περιπτώσεων ψευδών ειδήσεων πιο διαδεδομένη; Υπάρχουν μελέτες που λένε ότι οι ψευδείς ειδήσεις είναι πολύ πιο πιθανό να αποτυπωθούν μόνιμα στον εγκέφαλο ενός ατόμου παρά να καταρριφθούν. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό. Τι συμβαίνει όμως στον ανθρώπινο εγκέφαλο, γιατί η πληροφορία αυτή αποτυπώνεται μόνιμα και η διορθωτική ενέργεια μένει τελικά χαμηλά και δεν εξαπλώνεται με την ίδια μαζικότητα ή γιατί οι άνθρωποι που ανεβάζουν ψευδείς ειδήσεις αφού δουν ότι η είδηση είναι ψευδής αντί να τη διορθώσουν και να πουν "ξέρετε έκανα λάθος", απλά ίσως διαγράφουν την ανάρτησή τους ή την κρατούν εκεί. Αυτό νομίζω ότι θα πρέπει να είναι το επόμενο βήμα στον τομέα αυτό.

Ερευνητής: Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας κ. Κατσαουνίδου.