

ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ:

''Το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων
Εμπορευματοποίηση και Νέα Μέσα''

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΛΕΙΟΣ

Συγγραφή-Επιμέλεια: Ευτυχία Γαλώνη
Α. Μ. : 9983201636011

Ευχαριστίες

Η επιλογή του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού αποδείχτηκε ένα από τα πιο ωραία μου ταξίδια με κατευναστικά, οφείλω να ομολογήσω, αποτελέσματα, στις αρχικές μου ανησυχίες για τις επιπτώσεις του φαινόμενου των ψευδών ειδήσεων στην δημοσιογραφία και την κοινωνία εν γένει.

Το ταξίδι αυτό δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί αν δεν μου είχε δοθεί η ευκαιρία να βρεθώ ξανά μετά από 20 χρόνια, σε πανεπιστημιακές αίθουσες, αν δεν μου είχε δοθεί η ευκαιρία να έρθω σε επαφή με ανθρώπους που άλλαξαν τον τρόπο σκέψης μου προς το καλύτερο. Ένα μόνο ευχαριστώ δεν είναι αρκετό προς τη Λίζα Τσαλίκη, τον Σταμάτη Πουλακιδάκο και ιδιαίτερα τη Δέσποινα Χρονάκη, για τις γνώσεις, την κατανόηση και τη στήριξη που μου πρόσφεραν και που προσφέρουν αφειδώς σε κάθε άνθρωπο που προσπαθεί να γίνει καλύτερος. Η ενθάρρυνσή τους στη συγγραφή αυτής της διπλωματικής μέχρι και την τελευταία στιγμή, υπήρξε καταλυτική.

Καταλυτική υπήρξε κυρίως η επαφή μου με τον κ. Γιώργο Πλειό, η παρουσία του οποίου στο συγκεκριμένο μεταπτυχιακό με ώθησε να το επιλέξω, κι ας μην δίδαξε τελικά εκείνος στο Α’ εξάμηνο. Είχα τουλάχιστον την τύχη να επιβλέψει την διπλωματική μου εργασία και να μου προσφέρει αφειδώς τόση τροφή για σκέψη που εξισορρόπησε την ατελείωτη κούραση και το άγχος προκειμένου να σταθώ, στο ύψος των περιστάσεων. Εύχομαι να το κατάφερα αξιοπρεπώς.

Ευχαριστίες και μεγάλο χαμόγελο στους γονείς μου που ανέχονται τόσα χρόνια την δίψα μου για γνώση, στους φίλους που απομακρύνθηκαν γιατί κάτι ακόμη έπρεπε να μάθω, στους πραγματικούς φίλους που έμειναν δίπλα μου κι ας μην τους έβλεπα όσο συχνά θα ήθελα και στους νέους φίλους που δεν περίμενα να αποκτήσω σε αυτή την ηλικία να όμως που συνέβη. Η λέξη ‘’προχώρα’’ που άκουγα σε τακτά χρονικά διαστήματα από τη συμφοιτήτριά και πλέον καρδιακή μου φίλη Δήμητρα κάθε που λύγιζα μπροστά σε σημειώσεις, βιβλία, επαγγελματικές υποχρεώσεις και τα δίχως τέλος απρόβλεπτα της ζωής, με κράτησαν όρθια μέχρι και την τελευταία στιγμή κι αυτό θα της το χρωστάω.

Καλή ανάγνωση

Περιεχόμενα

Εισαγωγή ……5

Κεφάλαιο 1. Το ψεύδος και η φημολογία ως διαχρονικό φαινόμενο

1.1. Διερεύνηση του ψεύδους……8

1.2. Η διαχρονικότητα του ελέγχου της πληροφορίας……9

1.3. Εκκλησία και γέννηση της προπαγάνδας……11

1.4. Τελάληδες, φυλλάδια και πρώτες εφημερίδες ……12

1.5. Ψευδείς ειδήσεις στον Τύπο……15

1.6. Σύγκρουση για τα αυγά και ιστορικές ραδιοφωνικές εκπομπές……20

1.7. Προπαγάνδα σε καιρό πολέμου……22

1.8. Ψευδείς ειδήσεις στην εποχή της τηλεόρασης……24

1.9. Ψηφιακή επεξεργασία φωτογραφιών και κατασκευή περιεχομένου……26

1.10. Ψευδείς ειδήσεις κι ελληνική πραγματικότητα……30

Κεφάλαιο 2. Η είδηση και η εμπορευματοποίησή της

2.1. Η μετεξέλιξη της πολιτικής είδησης σε εμπορικό προϊόν……32

2.2. Η είδηση σε ένα ιδεατό δημοσιογραφικό περιβάλλον……34

2.3. Αναδιαμόρφωση της ιεράρχησης των ειδήσεων 1965-2017……35

2.4. Εμπορευματοποίηση των ΜΜΕ & μιμητισμός……38

2.5. Εμπορευματοποίηση και Πολιτική……44

2.6. Αλληλεξάρτηση ΜΜΕ και πολιτικής……46

2.7. Οικονομική κρίση και ΜΜΕ……48

Κεφάλαιο 3. Νέα Μέσα και η διεύρυνση της συζήτησης για τις ''ψευδείς ειδήσεις''

3.1. Κυριαρχία του διαδικτύου στη μετάδοση ειδήσεων……50

3.2. Ψευδείς ειδήσεις & Κοινωνικά Δίκτυα……50

3.3. ΗΠΑ & Κοινωνικά Δίκτυα……54

3.4. Πολιτικοί ως χρήστες του twitter……56

Κεφάλαιο 4. Ιδιοσυστασία ψευδών ειδήσεων. Τι διευκολύνει τη διάδοσή τους;

4.1. Διερευνώντας τη δυναμική των ψευδών ειδήσεων……61

4.2. Κοινωνικό περιβάλλον και ψευδείς ειδήσεις……61

4.3. Χαρακτηριστικά της ψευδούς είδησης……63

4.4. Έκθεση σε ψευδείς ειδήσεις, Echo-chambers & Filter Bubbles……66

4.5. Η επίδραση της ιδεολογίας στην αποδοχή του ψεύδους……68

4.6. Η φύση της ανθρώπινης νόησης……70

4.7. Η αρνητική επίδραση της επανόρθωσης……71

Κεφάλαιο 5. Ψευδείς ειδήσεις: Ορισμοί και χρήση

5.1. Το φαινόμενο της προπαγάνδας και η σύνδεσή της με τα fake news……75

5.2. Προσεγγίζοντας τον ορισμό της ψευδούς είδησης ……76

5.3. Ποιοί, πώς και γιατί χρησιμοποιούν ψευδείς ειδήσεις ……80

5.4. Τι είναι τελικά οι ψευδείς ειδήσεις; ……85

Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα……88

6.1. Προβληματισμοί-Προτάσεις……89

Βιβλιογραφία……90

Εισαγωγή

Ήταν 18 Απριλίου του 1930 όταν ο παρουσιαστής του BBC ανακοίνωνε πως δεν υπήρχαν ειδήσεις να μεταδώσει. Τα δεκαπέντε λεπτά που προορίζονταν για το δελτίο ειδήσεων κύλησαν με μουσική πιάνου έως ότου η κάμερα επιστρέψει στη μετάδοση όπερας του Wagner που βρισκόταν εκείνη την ώρα σε εξέλιξη στο Queen's Hall (BBC, 2017). Έλλειψη ειδήσεων μεσούντος του μεγαλύτερου οικονομικού κραχ στη σύγχρονη παγκόσμια ιστορία, φαντάζει αδύνατη (Βήμα, 2001). Όσο αδύνατη φαντάζει η αναγωγή ενός τέτοιου ενδεχομένου στο σήμερα.

Οι βασικοί λόγοι είναι δύο: Πρώτον, επειδή η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών στην εποχή του διαδικτύου και των πολλαπλών διαύλων ενημέρωσης δέχεται περισσότερες πληροφορίες απ όσες μπορεί να καταναλώσει και από κάθε γωνιά της υφηλίου. Δεύτερον γιατί, ακόμη κι αν στην ειδησεογραφία μίας ημέρας δεν εμπεριέχεται είδηση μεγάλης σοβαρότητας, ή όσο μεγάλη αξιολογείται ανάλογα με το Μέσο, μία οποιαδήποτε είδηση θα μπορούσε να πλαισιωθεί και να παρουσιαστεί ως σημαντική είδηση.

Ο Umberto Eco το 1993 υποστήριζε πως ''αν στις εφημερίδες δημοσιευόταν ένα κύριο άρθρο του διευθυντή κάθε φορά που δεν συνέβαινε τίποτα, θα διαβάζαμε τις εφημερίδες με περισσότερη προσοχή και μεγαλύτερο σεβασμό'' (Eco, 1993:198-199), κι επεσήμαινε πως ''όλα εξαρτώνται από την ικανότητα του δημοσιογράφου να κάνει δραματικό αυτό το τίποτε και να μην αφήσει τους ανθρώπους να το συνηθίσουν''. Ωστόσο, αν ένας απλός παρατηρητής βρισκόταν σήμερα σε μία αίθουσα σύνταξης εφημερίδας, τηλεόρασης ή ειδησεογραφικού site κι άκουγε από έναν δημοσιογράφο να επικαλείται έλλειψη αξιόλογης είδησης, θα άκουγε επίσης και την απάντηση του αρχισυντάκτη προς τον δημοσιογράφο: ''Τότε, βρες μία ή φτιάξε εσύ μία''.

Αν όμως η είδηση μπορεί να βρεθεί ή να κατασκευαστεί κατά το δοκούν, τότε τι εστί τελικά ενημέρωση; Η αλήθεια που βρίσκεται; Αντικειμενικά υπάρχει; Κι αν όχι, τότε τί συμβαίνει; Κατασκευάζεται ή πλαισιώνεται κατά περίπτωση; Κι όταν τελικά μόνο ένα μέρος της αλήθειας φτάνει στο κοινό, αυτό σημαίνει πως τα ΜΜΕ ψεύδονται; Η μισή αλήθεια, πόσο αλήθεια είναι όταν αποκρύπτεται το άλλο της μισό ή όταν αυτό διαμορφώνεται με τρόπο που προσομοιάζει σε αλήθεια χωρίς ωστόσο να είναι; Ο κατάλογος των ερωτημάτων μπορεί να συμπληρώνεται ασταμάτητα. Το μόνο που μπορεί να ειπωθεί με βεβαιότητα, είναι πως η αλήθεια δεν είναι μόνο μία αλλά περισσότερες, ανάλογα με την οπτική γωνία υπό την οποία επιλέγει να τη δει ο καθένας. Ακόμη και στην περίπτωση μίας αντικειμενικής αλήθειας που έχει να κάνει, για παράδειγμα, με το μπλε χρώμα της θάλασσας, σε ένα σύνολο ανθρώπων κάποιοι

θα το χαρακτηρίσουν γαλάζιο, άλλοι γαλαζοπράσινο, μερικοί τιρκουάζ, άλλοι βαθύ μπλε, μερικοί ακόμη θα πουν για συνδυασμό γκρίζου και γαλάζιου, χωρίς ωστόσο αυτό να μπορεί να αλλοιώσει την αντικειμενική αλήθεια του μπλε.

Μολαταύτα, στο πεδίο μίας είδησης που δεν αφορά αντικειμενικές αλήθειες όπως η προαναφερόμενη, διεισδύουν οι διαφορετικές οπτικές γωνίες υπό τις οποίες την αντιλαμβάνεται μία ομάδα ανθρώπων. Όταν μία χριστιανική εικόνα δακρύζει, όπως για παράδειγμα το 2013 στη Ρόδο (Patrokosmas, 2013), οι πιστοί θα μιλήσουν για θαύμα, οι μετριοπαθείς μπορεί να μην πάρουν ξεκάθαρη θέση, οι άθεοι θα κάνουν λόγο για ένα τέχνασμα της εκκλησίας να αυξήσει τα έσοδά της, προς αυτή την κατεύθυνση ανάλογες σκέψεις θα κάνουν κι αρκετοί δημοσιογράφοι. Ωστόσο, αν η απλή διατύπωση πρόθεσης εκ μέρους του οποιουδήποτε προς την εκκλησία για την επιστημονική εξακρίβωση του φαινομένου είναι ικανή να προκαλέσει σωρεία αντιδράσεων, καθίσταται σαφές πως κανένα ΜΜΕ δεν θα έμπαινε στη διαδικασία να πάει ενάντια στην πεποίθηση της πλειοψηφίας των πιστών. Οι βαθιά ριζωμένες θρησκευτικές πεποιθήσεις στην Ιταλία του 16ου αιώνα για το γεγονός ότι η γη είναι επίπεδη και κέντρο του κόσμου κατά τας γραφάς, υποχρέωσαν τον Γαλιλαίο να περάσει τα τελευταία χρόνια της ζωής του σε κατ' οίκον κράτηση ως αιρετικός που πάει ενάντια στη θρησκεία όταν υποστηρίζει πως όλα κινούνται γύρω από τον ήλιο. Το βιβλίο του, για το οποίο ζήτησε επιμόνως και πίστευε πως θα πάρει την έγκριση της Ιεράς εξέτασης, μπήκε για 200 χρόνια στη λίστα των απαγορευμένων συγγραμμάτων, την ίδια στιγμή που εκτός Ιταλίας, όχι μόνο κατέπληττε αλλά και συνεισέφερε στην εξέλιξη των επιστημονικών μεθόδων (Sellman, 2017).

Εμμένοντας στο κυρίαρχο ζήτημα της είδησης, στη μακρά διαδρομή της από τον πομπό μέχρι τον δέκτη περνά από πλήθος διαύλων που μετασχηματίζουν την αλήθεια της, έως ότου αποκτήσει την επιθυμητή μορφή. Την ίδια στιγμή, ο τρόπος με τον οποίο ένας δημοσιογράφος αντιλαμβάνεται ή θέλει να αντιληφθεί μία είδηση πριν την παρουσιάσει, επιλεκτικά, δραματοποιημένα, αδιάφορα ή ακόμη και όταν τη συγκαλύπτει συνωμοτικά, κατόπιν εντολής άλλων προσώπων, αποτελεί συνάρτηση πολλών παραγόντων. Κι αυτοί οι παράγοντες μπορούν να αναζητηθούν στην δεκαετία του '80. Την περίοδο της μετάβασης από τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης στις σύγχρονες επιχειρηματικές αυτοκρατορίες πολλαπλού προσανατολισμού που κατέστησαν τα ΜΜΕ θυγατρικές τους, σε ρόλο πολύ-εργαλείου για την εξυπηρέτηση των ευρύτερων συμφερόντων τους (Ραμονέ, 1999 ; Πλειός, Λέανδρος & Χαιρετάκης, 2013).

Στην παρούσα εργασία, αυτό που επιχειρήθηκε, είναι να προσεγγιστεί η συζήτηση για

το διαχρονικό φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που γιγαντώθηκε εν νέου, με την εδραίωση των διαδικτυακών Μέσων, με έμφαση στο πεδίο της πολιτικής και σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται από την εμπορευματοποίηση της είδησης και την ταχύτατη διασπορά της μέσω των διαδικτυακών ιστότοπων, συμπεριλαμβανομένων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Spohr, 2017 ; Horne & Adali, 2017 ; Vosoughi, Roy & Aral, 2018). Αναζητούνται επιστημονικά τεκμηριωμένες απαντήσεις σε ερωτήματα που έχουν να κάνουν με τον επανασχεδιασμό της είδησης και τον ρόλο του δημοσιογράφου στη σύγχρονη διαδικτυακή εποχή, τη συζήτηση για το ποσοστό ψεύδους που ενδεχομένως ενέχεται στην αλήθεια της είδησης.

Βαθύτερος ωστόσο σκοπός της εργασίας, είναι να εντοπίσει τις αδυναμίες που διέπουν τη συζήτηση για την μετεξέλιξη της δημοσιογραφίας από ένα καίριο και δημοκρατικό μέσο ελέγχου της εξουσίας σε μέρος της ίδιας της εξουσίας, με ότι αυτό συνεπάγεται για την ενημέρωση και τους αποδέκτες της. Στο δημόσιο διάλογο η πεποίθηση που έχει διαμορφωθεί είναι ότι η ενημέρωση ελέγχεται από το τρίγωνο Μέσων Ενημέρωσης-Δημοσιογράφων-Πολιτικών, με αποτέλεσμα η καχυποψία να κυριαρχεί πίσω από την μετάδοση κάθε είδησης αλλά και να ενισχύεται περαιτέρω λόγω της έξαρσης των ψευδών ειδήσεων (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

Η εργασία εξετάζει συνοπτικά το φαινόμενο της προπαγάνδας, μετεξέλιξη της οποίας αποτελούν πιθανώς οι ψευδείς ειδήσεις, και επίσης αναζητά νεότερες θεωρήσεις γύρω από το θέμα. Υπήρξαν δυσκολίες στην αναζήτηση των εργασιών εκείνων που θα ενισχύουν τα γραφόμενα, επιστρατεύτηκαν ακόμη και έρευνες πάνω στην ψυχολογία του ατόμου και την λειτουργία του ανθρώπινου μυαλού. Χρειάστηκε επίσης η προσφυγή σε αρκετές διαδικτυακές πηγές προκειμένου να συγκεντρωθούν άρθρα, βίντεο και αποκόμματα εφημερίδων αλλά και η πολλαπλή διασταύρωση της εγκυρότητας των πληροφοριών καθώς θα ήταν οξύμωρο και ανακόλουθο σε μία εργασία ψευδών ειδήσεων να εμφιλοχωρήσουν ανακρίβειες. Επίσης, στην πορεία της συγγραφής, εγκαταλείφθηκε η αρχική πρόθεση για την πραγματοποίηση έρευνας με τη συμμετοχή δημοσιογράφων που εργάζονται σε τηλεόραση και διαδίκτυο, προκειμένου να διαπιστωθούν ο τρόπος και οι συνθήκες υπό τις οποίες ασκούν το επάγγελμά τους. Κυρίως γιατί υπήρχε ο κίνδυνος κάποιοι εξ’ αυτών να μην αισθανθούν αρκετά άνετα ώστε να απαντήσουν με ειλικρίνεια για το πως εργάζονται στα Μέσα ή να αποκρύψουν το ενδεχόμενο να λαμβάνουν οδηγίες και ‘’γραμμή’’ για το πώς να καλύψουν ένα θέμα, είτε αυτό τους βρίσκει σύμφωνους είτε όχι.

Η εργασία στο θέμα των ψευδών ειδήσεων αναπτύσσεται σε έξι κεφάλαια. Αναλυτικά:

Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται ιστορικά το φαινόμενο του ψεύδους, της φημολογίας όπως ξεκίνησε για να εξελιχθεί σε ψευδή είδηση με την κυκλοφορία των πρώτων εφημερίδων. Από τους τελάληδες στις πλατείες μέχρι την εποχή του πρώτου παγκόσμιου πολέμου και την κυριαρχία της προπαγάνδας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η είδηση ως προϊόν παραγωγής στο πλαίσιο των Μέσων. Χαρακτηριστικά της ακαδημαϊκής συζήτησης όπως η αντικειμενικότητα (π.χ. πως θα έπρεπε να είναι μία αντικειμενική είδηση), η πιθανή επίδρασή του ιδιοκτησιακού καθεστώτος των Μέσων Ενημέρωσης και ο ιδεολογικό προσανατολισμός που τα διέπει, όπως επίσης και αλληλεξάρτηση Πολιτικής και Μέσων Ενημέρωσης (Manning, 2000) , θα εξεταστούν στο πλαίσιο αυτού του κεφαλαίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο, εξετάζεται η τεχνολογία πίσω από τις ψευδείς ειδήσεις όπως επίσης το άνοιγμα των πολιτικών στον χώρο του διαδικτύου που τους μετέτρεψε σε παραγωγούς ειδήσεων χωρίς τη διαμεσολάβηση των ΜΜΕ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο επιχειρείται ερευνηθεί η φύση της ψευδούς είδησης, ο τρόπος με τον οποίο διεισδύει στην καθημερινότητα του καθενός μας σε βαθμό που να καθίσταται δύσκολα αναγνωρίσιμη ακόμη κι από επαγγελματίες δημοσιογράφους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναζητείται ο ορισμός του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων. Εξετάζεται η κυριαρχία τους στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας και των Μέσων Ενημέρωσης, παραδοσιακών, νέων καθώς και οι τρόποι που τις χρησιμοποιεί ο πολιτικός κόσμος στην τρέχουσα ελληνική και διεθνή πραγματικότητα.

Στο έκτο κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας και των μη ακαδημαϊκών πηγών.

Κεφάλαιο 1. Το ψεύδος και η φημολογία ως διαχρονικό φαινόμενο

1.1. Διερεύνηση του ψεύδους

Το ψέμα δημιουργήθηκε τη στιγμή που κατέστη αντιληπτή η έννοια της αλήθειας. Την αρμονία των αντιθέτων στη φύση πραγματεύτηκε ο Ηράκλειτος στο αποσπασματικό έργο του περί φύσεως (5ος π.χ.) υποστηρίζοντας πως η συγκρουσιακή δομή των αντιθέτων, είτε είναι ιδέες είτε καταστάσεις, φέρνει την αρμονία και πως κάτι πεθαίνει για να γεννηθεί κάτι άλλο. Όταν δηλαδή πεθαίνει η αλήθεια γεννιέται το ψέμα και αντιστρόφως. Η διαχρονικότητα του ψεύδους που από τις σχέσεις των ανθρώπων πέρασε στις εφημερίδες και μάλιστα από την αρχή της κυκλοφορίας τους, καταρρίπτει

την πεποίθηση ότι οι ψευδείς ειδήσεις αποτελούν ένα νέο φαινόμενο που εισέβαλε αιφνίδια στην παγκόσμια κοινότητα.

Ψέμα και αλήθεια βρίσκονται σε συνεχή σύγκρουση μεταξύ τους, ενώ η διείσδυσή τους στις κοινωνίες αποτυπώνεται ακόμη και σε ορισμένες φράσεις που σχεδόν πανομοιότυπα χρησιμοποιούνται σε διάφορες χώρες όταν οι άνθρωποι θέλουν να υπογραμμίσουν ότι λένε όντως την αλήθεια. Η πιο συνηθισμένη εξ' αυτών είναι το ''για να είμαι ειλικρινής'' που υποδηλώνει πως τα προηγηθέντα λεγόμενα δεν ήταν αληθή. Σε κάθε περίπτωση οφείλουμε να αναγνωρίσουμε και τη σχετική διάσταση των δύο αντιθέτων, το γεγονός δηλαδή ότι ανάλογα με την ιστορική, κοινωνική ή πολιτισμική συγκυρία, το τι είναι αληθές ή ψευδές μπορεί και να αλλάζει.

1.2. Η διαχρονικότητα του ελέγχου της πληροφορίας

Η ιστορία βρίθει πεποιθήσεων, προκαταλήψεων, δεισιδαιμονιών, φημών, απατών, συνωμοσιών, προφορικών ή γραπτών, σκαλισμένων σε τοίχους, όλα προερχόμενα από ανθρώπους ή ομάδες ανθρώπων που είχαν το προνόμιο να ελέγχουν την πληροφορία και ταυτόχρονα την επιρροή της στις κοινωνίες. Με αυτόν τον τρόπο, βασιλείς, στρατηγοί, εθνικοί και θρησκευτικοί ηγέτες κέρδιζαν πολέμους, φήμη, δύναμη, υπενθύμιζαν στην κοινωνία το μεγαλείο και τα κατορθώματά τους αλλά και τις υποχρεώσεις των υπηκόων τους που δεν επιδέχονταν οποιασδήποτε αμφισβήτησης. Η πληροφορία που μετατρεπόταν σε πεποίθηση για τα μέλη μίας κοινωνίας διεισδύοντας βαθιά στην κουλτούρα της, θεωρούνταν δύσκολο έως αδύνατο να ξεριζωθεί.

Διατρέχοντας την ιστορία, η παραπλάνηση του εχθρού στις στρατιωτικές επιχειρήσεις αποτελούσε κοινή πρακτική με την χρήση ενός δήθεν προδότη ή συνωμότη που αποκάλυπτε τα σχέδια του αντιπάλου. Για παράδειγμα, ο Θεμιστοκλής έστειλε τον σκλάβο του ονόματι Σίκινο, να πάει στον στόλο των Περσών και να μεταφέρει στον βασιλιά Ξέρξη το ψευδές μήνυμα ότι οι έλληνες δειλιάζουν και σχεδιάζουν να φύγουν από την Αθήνα. Το τέχνασμα έφερε διπλό αποτέλεσμα. Από τη μία οδήγησε τον εχθρό να παρατάξει τα πλοία του στα στενά της Σαλαμίνας όπου ο Θεμιστοκλής θεωρούσε πως ο ελληνικός στόλος μπορεί να κερδίσει κι από την άλλη υποχρέωσε τους Πελοποννήσιους παρά την σθεναρή τους αντίσταση, να ακολουθήσουν τελικά το ευφυές σχέδιο του Αθηναίου στρατηγού που οδήγησε σε νίκη κατά των Περσών (Ράπτης, 2005 ; Bolman, 2017).

Ομοίως, δυο Χετταίοι που σκόπευαν και πέτυχαν να συλληφθούν από τους ανθρώπους του Ραμσή του Β' στην Αίγυπτο προκειμένου να του μεταφέρουν ψευδείς

πληροφορίες, συνετέλεσαν στο να μην μπορέσει τελικά ποτέ ο Φαραώ να καταλάβει το Kadesh. Ήταν ήδη αργά όταν διαπίστωσε ότι είχε απέναντι του έναν στρατό μεγαλύτερο από εκείνον που περίμενε με συνέπεια αρκετοί από τους ανθρώπους του να υποχωρήσουν άτακτα. Το γόητρο σώθηκε εν μέρει με την εμφάνιση μίας έκτακτης ομάδας πολεμιστών από τη Σιμύρα σύμφωνα με τα στοιχεία που υπάρχουν σε ποιήματα, παπύρους και τοιχογραφίες. Κατεγράφη ως νίκη τακτικής για τους Αιγύπτιους ωστόσο η αλήθεια είναι ότι φανέρωσε την αδυναμία κατοχής εδαφών σε μακρινή περιοχή και οδήγησε στη συνθηκολόγηση με τους Χετταίους το 1258 π.χ. (Έθνος, 2017 ; Britannica, 2017).

Κατά τη διάρκεια της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, ηγέτες όπως ο Ιούλιος Καίσαρας και ο συγκλητικός Κάσσιος Γάϊος, σε τακτά χρονικά διαστήματα κατασκεύαζαν και διέδιδαν ψευδείς πληροφορίες για ξένους λαούς προκειμένου να φοβίζουν τους υπηκόους τους και με αυτό τον τρόπο οι στρατιωτικές τους εκστρατείες να τυγχάνουν μεγαλύτερης αποδοχής. Κατά τη ρωμαϊκή εκδοχή οι γερμανικές φυλές δεν άφηναν καμία άλλη να ζήσει κοντά τους ενώ οι Πίκτοι (οι σημερινοί Σκωτσέζοι) ζούσαν σαν τους άγριους σε βουνά και λασπώδεις πεδιάδες, κυκλοφορούσαν γυμνοί και ξυπόλυτοι, αντάλλασσαν τις γυναίκες μεταξύ τους και μεγάλωναν τα παιδιά τους από κοινού (Bolman, 2017).

Ένα κατασκευασμένο ψεύδος το 33 π.Χ. σφράγισε τη μοίρα του Ρωμαίου στρατηγού Μάρκου Αντώνιου και της Βασίλισσας της Αιγύπτου Κλεοπάτρας. Αν και οι απόψεις των μελετητών διίστανται για την γνησιότητα ή όχι του εγγράφου που ο αντίπαλός του Μάρκου Αντώνιου, ο Οκταβιανός, παρουσίασε στην Σύγκλητο προκειμένου να προκαλέσει την καθαίρεσή του από τη διοίκηση των ρωμαϊκών λεγεώνων, εντούτοις η προπαγάνδα του είχε αποτέλεσμα. Όντας ο ίδιος στη Ρώμη, το κέντρο των αποφάσεων, κι ο Μάρκος Αντώνιος στην Αίγυπτο, στην αγκαλιά της Κλεοπάτρας, παρουσίασε στη Σύγκλητο κατασκευασμένη διαθήκη, σύμφωνα με την οποία, ο αντίπαλος του κληροδοτούσε στη βασίλισσα της Αιγύπτου και τα τρία τους παιδιά μεγάλες εκτάσεις της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, ενώ ανακήρυσσε ως νόμιμο διάδοχό του τον γιο της Κλεοπάτρας και του Ιούλιου Καίσαρα. Και μόνο η υποτιθέμενη τελευταία επιθυμία του Μάρκου Αντώνιου να ταφεί στο Μαυσωλείο των Πτολεμαίων βασιλιάδων στην Αλεξάνδρεια ήταν αρκετή προκειμένου το σχέδιο του Οκτάβιου που οδήγησε στην καθαίρεση του κυριότερου αντιπάλου του και στη μετέπειτα αυτοκτονία του, να στεφθεί με επιτυχία. Με δεδομένο ότι η ιστορία γράφεται πάντα από τους νικητές, η συγκεκριμένη εκδοχή κυριάρχησε (The Conversation, 2017).

1.3. Εκκλησία και γέννηση της προπαγάνδας

Μέχρι να ξεκινήσει η εκτύπωση των εφημερίδων σε μαζικό επίπεδο, η διάδοση πληροφοριών με σκοπό την προπαγάνδα, γινόταν μέσω της θρησκευτικής λογοτεχνίας με την εκτύπωση φυλλαδίων που μοιράζονταν δωρεάν κι είχαν ως στόχο να χειραγωγήσουν τη μάζα ώστε να πιστέψει συγκεκριμένα γεγονότα. Ο όρος της προπαγάνδας μάλιστα προέρχεται από την λέξη propagation που σημαίνει εξάπλωση και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά επίσημα στις αποστολές της Καθολικής εκκλησίας ανά τον κόσμο (Bienvnue & Feingold, 2014). Ο Πάπας Ουρβίνος ο Η', ίδρυσε μάλιστα κολλέγιο προπαγάνδας προκειμένου να εκπαιδεύσει τους ιερείς που επρόκειτο να ηγηθούν τέτοιων αποστολών (Bienvenue & Feingold, 2014 ; Bolman, 2017).

Μέρος της εκκλησιαστικής προπαγάνδας ήταν και η φημολογία κατά των Εβραίων ότι δήθεν σκότωναν μικρά παιδιά και χρησιμοποιούσαν το αίμα τους για θρησκευτικές τελετές, όπως φημολογήθηκε ότι συνέβη το 1235 στη Φούλδα. Η πρώτη τέτοια ιστορία είχε διαδοθεί κάποια χρόνια νωρίτερα στη Νορβηγία, για ένα παιδί που δήθεν σταυρώθηκε. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσεται το κυνήγι των μαγισσών που κυριάρχησε για 300 χρόνια την περίοδο του Μεσαίωνα οδηγώντας στην πυρά χιλιάδες γυναίκες μόνο με την υποψία ότι μπορεί να είχαν πουλήσει την ψυχή τους στον Σατανά για να αποκτήσουν υπερφυσικές δυνάμεις. Η τόλμη μίας γυναίκας να εκφράζει την άποψή της, να γνωρίζει ένα γιατροσόφι είτε απλά η ύπαρξη κάποιου που την εχθρευόταν, αρκούσε προκειμένου να την οδηγήσει στην Ιερά εξέταση και κατόπιν στην πυρά (Signature, 2017).

Με ένα χαλκευμένο έγγραφο που δήθεν γράφτηκε τον 4ο αιώνα μ.Χ. η Ρωμαιοκαθολική Εκκλησία κατάφερε να οικειοποιηθεί περιοχές μεγάλης έκτασης σε μία περίοδο που οι συγκρούσεις της με την ευρωπαϊκή καθεστηκυία τάξη ήταν συχνές. Το έγγραφο αυτό έφερε την ονομασία ''Κωνσταντίνειος δωρεά'' μέσω του οποίου υποτίθεται ότι ο βυζαντινός αυτοκράτορας κληροδοτούσε γη και πολιτική εξουσία στον Πάπα Συλβέστρο επειδή τον είχε γιατρέψει από τη λέπρα. Η εγκυρότητα του εγγράφου αμφισβητήθηκε για πρώτη φορά τον 15ο αιώνα όταν η προσεκτικότερη ανάλυση φανέρωσε πως δεν γινόταν να έχει γραφτεί τον 4ο αιώνα λόγω χρήσης λεξιλογίου και σύνταξης που δεν ήταν συμβατή με την εποχή του Αυτοκράτορα Κωνσταντίνου. Η Καθολική Εκκλησία υποχρεώθηκε σε υποχώρηση, επικαλέστηκε ωστόσο άμεσα άλλο έγγραφο που όμως δεν δόθηκε ποτέ στη δημοσιότητα και σύμφωνα με το οποίο, τα εδάφη που κατείχε της είχαν δοθεί από τον Καρλομάγνο. Οι πολέμιοι της εκκλησίας, χρησιμοποιώντας τους νόμους της εποχής περί αστικής δικαιοδοσίας, υποστήριξαν πως

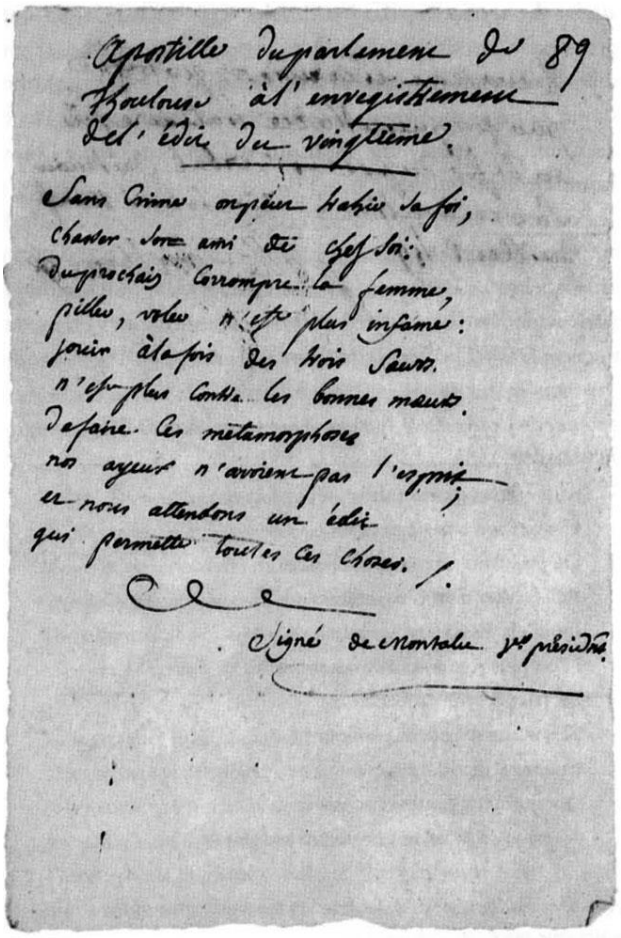
ακόμη κι αν το έγγραφο ήταν γνήσιο, η εγκυρότητά του περιοριζόταν στα χρόνια που ο αυτοκράτορας Κωνσταντίνος ήταν εν ζωή, ωστόσο η χρόνια πεποίθηση ότι αυτά τα εδάφη ανήκουν στην εκκλησία, δεν ξεριζώθηκε ποτέ (Time, 2016).

Η Ρωμαιοκαθολική εκκλησία έπαιξε ουσιαστικό ρόλο θέτοντας τις βάσεις της προπαγάνδας που στην πορεία των χρόνων πέρασε από την θρησκεία, στην πολιτική, τη διαφήμιση κι όπου αλλού προέκυψε ανάγκη πειθούς.

1.4. Τελάληδες, φυλλάδια και πρώτες εφημερίδες

Τον 16^{ο} αιώνα, η διάδοση των ψευδών πληροφοριών γινόταν από τους τελάληδες που τα αναγίγνωσκαν σε διάφορες πλατείες ως μέρος των ημερήσιων νέων. Ήταν 1516, όταν ο θάνατος του ελέφαντα Hanno που ήταν το διάσημο κατοικίδιο του Πάπα Λέοντα του 10ου, ενέπνευσε τον Ιταλό συγγραφέα Pietro Aretino να γράψει ένα μικρό βιβλίο φαντασίας με τίτλο ‘’η τελευταία επιθυμία και η διαθήκη του ελέφαντα Hanno’’ (Surhone, Timpledon & Marseken, 2010). Το κείμενο έγινε γνωστό από στόμα σε στόμα με τη μορφή επιδημίας εκτοξεύοντας την καριέρα του Aretino ως σατιρικού συγγραφέα. Πολύ σύντομα μάλιστα προσελήφθη από τους Μεδίκους κι ανέλαβε επικεφαλής της εκστρατείας συκοφάντησης των αντιπάλων τους, τους οποίους εκβίαζε ότι αν δεν τον πληρώσουν θα διαδώσει ψευδείς πληροφορίες σε βάρος τους, φτάνοντας στο σημείο με τα γραφόμενά του που αναλάμβαναν στη συνέχεια οι τελάληδες, να χειραγωγεί ακόμη και την παπική εκλογική διαδικασία. Μία από τις πιο γνωστές πλατείες στις οποίες συνέρρεαν οι ενδιαφερόμενοι προκειμένου να είναι ενημερωμένοι για ό, τι συμβαίνει, ήταν η Piazza Navona στη Ρώμη (Bolman, 2017 ; Darnton, 2017 ; Burkhardt, 2017).

Οι επονομαζόμενοι Pasquinades, εκ του Pasquino που ήταν ο πρώτος τελάλης ιστοριών, δεν εξαφανίστηκαν στο πέρασμα των χρόνων, ωστόσο, τον 17ο αιώνα, τους ξεπέρασε ένα πιο δημοφιλές είδος διακίνησης ψευδών πληροφοριών, το λεγόμενο canard (πάπια στα γαλλικά), που κυριάρχησε στους δρόμους του Παρισιού για περισσότερα από 200 χρόνια (Burkhardt, 2017). Η σατιρική εφημερίδα ‘’Le canard enchaine’’ που μεταφράζεται ως ‘’το αλυσοδεμένο παπί’’, κυκλοφορεί ακόμη και σήμερα στη Γαλλία. Εκείνη την εποχή βέβαια, τα canard ήταν εκτυπωμένα φυλλάδια που περιείχαν ακόμη και σκίτσα, προκειμένου να είναι ελκυστικά στους αφελείς.



Κείμενο διαμαρτυρίας για τον 20^{ο} φόρο και την ανηθικότητα του Λουδοβίκου του 15^{ου}
Bibliothèque de l'Arsenal, 1749.

Ανάρπαστη είχε γίνει το 1780 η είδηση για την αιχμαλωσία ενός τέρατος στη Χιλή που υποτίθεται πως μεταφέρθηκε με πλοίο στην Ισπανία και είχε κεφάλι Ερινύας, φτερά νυχτερίδας, γιγάντιο σώμα με ραβδώσεις και ουρά δράκου (Darnton, 2017 ; Burkhardt, 2017).

Η εγχάραξη του κεφαλιού της βασίλισσας Αντουανέτας σε σώμα δράκου πάνω σε χάλκινα πιάτα κατά την διάρκεια της Γαλλικής Επανάστασης που έγινε για να την δυσφημίσει θεωρείται ως ένα είδος πολιτικής προπαγάνδας. Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα να ποσοτικοποιηθεί η επιρροή που είχε στο κοινό, εντούτοις θεωρείται ότι ενίσχυσε το παθολογικό μίσος κατά της βασίλισσας που οδήγησε τελικά στην εκτέλεσή της στις 16 Οκτωβρίου του 1793 (Darnton, 2017 ; Burkhardt, 2017).

Η παραγωγή ψευδών ειδήσεων πήρε τη μορφή που έχει και σήμερα όταν άρχισαν να

κυκλοφορούν οι πρώτες εφημερίδες. Εκτός από διακεκριμένος συγγραφέας, πολιτικός κι εφευρέτης, ο Βενιαμίν Φραγκλίνος ήταν κι ο ιθύνων νους ενός ψευδούς αντιτύπου εφημερίδας της Βοστόνης που εκτύπωσε ο ίδιος το 1782 (Nilsson, 2017 ; Seidenberg, 2017). Στο πρωτοσέλιδο δημοσιευόταν η είδηση πως οι αμερικανικές δυνάμεις ανακάλυψαν μεταξύ των χρημάτων και των πολύτιμων αντικειμένων που προορίζονταν για την βασίλισσα της Αγγλίας, τα τριχωτά κεφαλής στρατιωτών και πολιτών μαζί με μία επιστολή, μέσω της οποίας του ζητούσαν να τα αποδεχθεί ως ένδειξη φιλίας και πίστης. Ο Φραγκλίνος έδωσε την εφημερίδα σε φίλους του που την προώθησαν σε άλλους φίλους τους με αποτέλεσμα η ψευδής είδηση να αναδημοσιευτεί σε πολλές ακόμη εφημερίδες. Το αναγνωστικό κοινό εξοργίστηκε κι ο Φραγκλίνος πέτυχε να αυξήσει την εχθρότητα των εποίκων έναντι των ιθαγενών της Αμερικής, συνεισφέροντας στο να καταστεί συνείδηση πως δεν μπορούν ούτε να συνυπάρξουν μαζί τους, ούτε να γίνουν αποδεκτοί στο νέο κράτος.

Το 1788 στο Λονδίνο κυκλοφορούσαν δέκα ημερήσιες εφημερίδες, οκτώ εφημερίδες τρεις φορές την εβδομάδα και εννέα εβδομαδιαίες των οποίων τα κείμενα δεν ξεπερνούσαν την έκταση μίας παραγράφου. Περιλάμβαναν κουτσομπολιά που είχαν κουβεντιαστεί σε καφενειακούς χώρους ή φημολογίες που είχαν κυκλοφορήσει γραμμένες σε ένα κομμάτι χαρτί ενώ ορισμένοι από τους ανθρώπους που παρέδιδαν τις πληροφορίες ή τα χαρτάκια στους εκδότες, αμείβονταν συνήθως για τον κόπο τους (Darnton, 2017). Ειδήσεις αυτού του είδους δεν γινόταν να δημοσιευτούν στη Γαλλία πριν το 1789 και την έναρξη της Γαλλικής επανάστασης, ταξίδευαν όμως σε όλη την επικράτεια από στόμα σε στόμα ή σε χαρτιά και μικροφυλλάδια που διαμοιράζονταν κάτω από το τραπέζι χάρη στους Nouvellistes, οι οποίοι επιτελούσαν τον ίδιο ρόλο με τους ανθρώπους της μίας παραγράφου στην Αγγλία. Υπήρχαν συγκεκριμένα σημεία στο Παρίσι όπως το δέντρο της Κρακοβίας στο Palais Royal, παγκάκια και θάμνοι όπου αφήνονταν τα χαρτάκια με τις διαδόσεις (Darnton, 2017).



Σκίτσο που αναπαριστά το δέντρο της Κρακοβίας στους κήπους του Palais Royal, 1742.

Η αστυνομία προσπαθούσε να ξεσκεπάσει τους επίδοξους προπαγανδιστές, ωστόσο οι Nouvellistes αντί να μειώνονται αυξάνονταν συνεχώς ενώ όταν φυλακίζονταν στη Βαστίλη οι τσέπες τους τις περισσότερες φορές ήταν γεμάτες με τέτοια χαρτάκια φημών που αποτελούσαν και απόδειξη της ενοχής τους (Darnton, 2017).

1.5.Ψευδείς ειδήσεις στον Τύπο

Στις αρχές του 18ου αιώνα οι εφημερίδες δεν θεωρούνταν αντικειμενικές γιατί ήταν προσδεδεμένες σε κάποιο κόμμα ή σε κάποιον πολιτικό, σύμφωνα με τη μελέτη της καθηγήτριας δημοσιογραφίας Barbara Friedman (Seidenberg, 2017). Τα κόμματα τότε, όπως επισημαίνει, θεωρούσαν τις εφημερίδες προέκταση των ενεργειών τους, εργαλεία με τα οποία μπορούσαν να ξεσκεπάσουν και να εκθέσουν τους πολιτικούς τους αντιπάλους. Η συνθήκη αυτή τερματίστηκε το 1830 οπότε κι έκαναν μαζικά την εμφάνισή τους οι εφημερίδες της μιας πένας που στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν αναγνωστικό κοινό κι έσοδα δημοσίευαν εντυπωσιακά θέματα μεταξύ των οποίων εγκλήματα, τοπικές ιστορίες, κουτσομπολιά και φήμες (Seidenberg, 2017).



L.M. Slackens: The Yellow Press, Οκτώβριος του 1910.Library of Congress.
Γελοιογραφία που απεικονίζει τον William Randolph Hearst να μοιράζει εφημερίδες.

Στις αρχές του 19ου αιώνα και παρά το γεγονός ότι η ερευνητική δημοσιογραφία είχε αρχίσει να κυριαρχεί με βασικότερό της εκπρόσωπο την εφημερίδα ‘’New York Times’’, οι ψευδείς ειδήσεις συνέχιζαν το ταξίδι τους ανά τον κόσμο. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα εκείνης της εποχής είναι οι εφημερίδες του William Randolph Hearst, ‘’New York Morning Journal’’ και ‘’San Francisco Examiner’’ που λίγο πριν το ξέσπασμα του πολέμου μεταξύ Αμερικής και Ισπανίας κατασκεύαζαν ιστορίες προκειμένου η Αμερική να αντιδράσει σταματώντας την εδαφική επέκταση των Ισπανών. Δημοσιευόντουσαν λοιπόν ψευδείς ειδήσεις αναφορικά με κτηνωδίες που διέπρατταν ισπανοί αξιωματούχοι στην Κούβα, που δήθεν υποχρέωναν τις γυναίκες να βγάζουν τα ρούχα τους. Οι συνθήκες στην Κούβα ήταν έτσι κι αλλιώς δύσκολες με την παρουσία των ισπανών κατακτητών να δυσκολεύει περαιτέρω την κατάσταση, ωστόσο ο εκδότης φρόντιζε να εμπλουτίζει τα γεγονότα προκειμένου να πετύχει τον στόχο του (Seidenberg, 2017).

Σε ανάλογο πλαίσιο λειτούργησε και η εφημερίδα ‘’New York Sun’’, ο εκδότης της οποίας, προκειμένου να αυξήσει τους αναγνώστες της, κατασκεύασε εν έτη 1835 μία είδηση για την ανακάλυψη ζωής στο φεγγάρι που αποδόθηκε μάλιστα ψευδώς στον γνωστό αστρονόμο της εποχής Sir John Herschel. Τα έξι συνολικά άρθρα ξεκίνησαν να δημοσιεύονται στις 21 Αυγούστου με απόλυτα πιστευτές επιστημονικές λεπτομέρειες για την ύπαρξη στη σελήνη επτά ειδών θηλαστικών και πέντε είδη ωοτόκων ζώων (The Economist, 2017). Γιγαντιαίες νυχτερίδες που μάζευαν σε καθημερινή βάση φρούτα,

πλάσματα χρώματος μπλε που προσομοίαζαν σε κατσίκες, κι ένας ναός κατασκευασμένος από ζαφείρια. Επρόκειτο για εικόνες που υποτίθεται ότι ο εν λόγω αστρονόμος κατάφερε να δει μέσω ενός ισχυρού τηλεσκοπίου στη Νότια Αφρική. Οι πωλήσεις της εφημερίδες εκτοξεύτηκαν από τις 8.000 στις 19.000 ημερησίως ξεπερνώντας σε κυκλοφορία ακόμη και τους ‘’Times’’ του Λονδίνου χωρίς να μένει ούτε φύλλο απούλητο. Ο εκδότης της εφημερίδας Richard Adams Locke είχε διασταυρώσει την πληροφορία πως ο εν λόγω αστρονόμος διενεργούσε πράγματι αστρονομικές παρατηρήσεις στη Νότια Αφρική. Γνώριζε όμως επίσης ότι έπρεπε να περάσουν μήνες μέχρις ότου αποκαλυφθεί η απάτη καθώς ο μόνος τρόπος επικοινωνίας που είχε ο επιστήμονας με τον υπόλοιπο κόσμο, ήταν το ταχυδρομείο. Το αξιοπερίεργο είναι πως οι πωλήσεις της εφημερίδας παρέμειναν σε υψηλά επίπεδα ακόμη και μετά την αποκάλυψη της απάτης καθώς το κοινό περισσότερο διασκέδασε με την ιστορία παρά θύμωσε (Seidenberg, 2017).



THE SUN.

NUMBER 594.] NEW-YORK, WEDNESDAY, NOVEMBER 25, 1835. [PRICE ONE CENT.

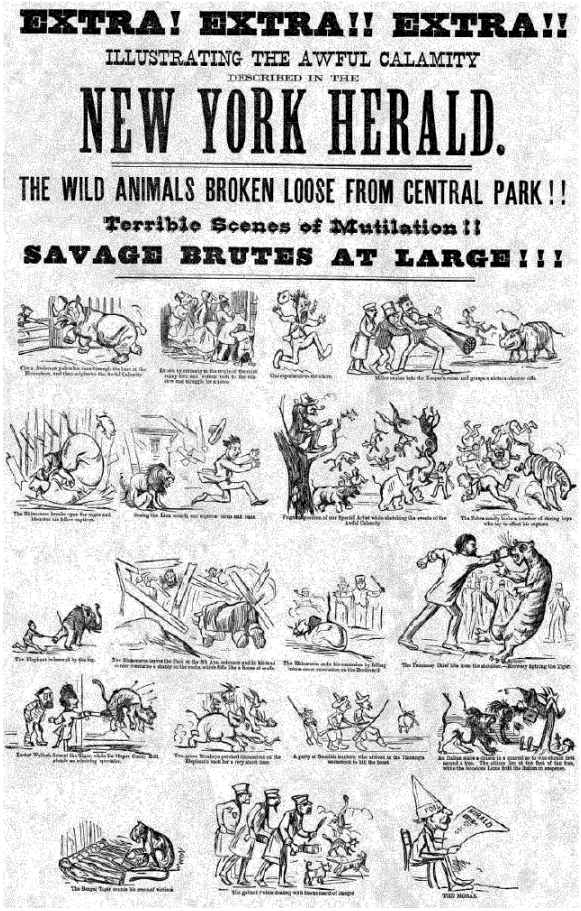
LES RAMANTIQUES.

Το πρωτοσέλιδο της ‘’New York Sun’’, το 1835.

Το 1844, ο Edgar Allan Poe έγραψε ένα ψευδές κείμενο σε εφημερίδα ισχυριζόμενος πως κάποιος κατάφερε να περάσει τον Ατλαντικό Ωκεανό με αερόστατο σε διάστημα τριών ημερών (Burkhardt, 2017). Η φροντίδα που είχε επιδείξει στις επιστημονικές λεπτομέρειες σε συνδυασμό με το ευκολόπιστο μίας τέτοιας πράξης έπεισαν την πλειοψηφία των αναγνωστών για το αληθές του εγχειρήματος. Μέχρις ότου διαπιστώθηκε πως δεν μπορούσαν να εντοπίσουν πουθενά ούτε τον χειριστή, ούτε το

αερόστατο. Το δημοσίευμα διαψεύστηκε τέσσερις μέρες μετά, ενώ στον Poe αποδόθηκαν τουλάχιστον άλλες έξι τέτοιες ψευδείς ιστορίες που δημοσιεύτηκαν σε εφημερίδες.

Το 1874 ακόμη και η σεβαστή απ' όλους ''New York Herald'' έπεσε στην παγίδα των ψευδών ειδήσεων προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του αναγνωστικού κοινού και των υπηρεσιών που ήταν υπεύθυνες να ελέγχουν την κατάσταση λειτουργίας του κεντρικού ζωολογικού πάρκου της πόλης. Σε άρθρο της πρώτης σελίδας γινόταν λόγος για μαζική απόδραση ζώων που έκαναν βόλτες στην πόλη (Bolman, 2017).


EXTRA! EXTRA!! EXTRA!!

ILLUSTRATING THE AWFUL CALAMITY

DESCRIBED IN THE

NEW YORK HERALD.

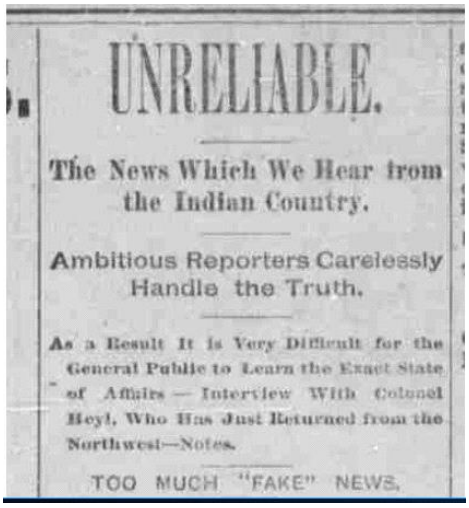
THE WILD ANIMALS BROKEN LOOSE FROM CENTRAL PARK!!

Terrible Scenes of Mutilation!!

SAVAGE BRUTES AT LARGE!!!

Το πρωτοσέλιδο της ''New York Herald'', το 1874.

Η πρώτη φορά ωστόσο που καταγράφεται ο όρος fake news και η εν γένει δυνατότητα των δημοσιογράφων να διαχειρίζονται την αλήθεια κατά το δοκούν, ήταν το 1890 στο πρωτοσέλιδο της ''Daily Tobacco Leaf Chronicle'' (The Odyssey, 2017).



UNRELIABLE.

The News Which We Hear from the Indian Country.

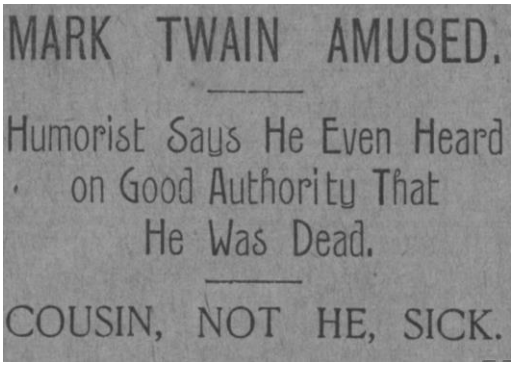
Ambitious Reporters Carelessly Handle the Truth.

As a Result It Is Very Difficult for the General Public to Learn the Exact State of Affairs — Interview With Colonel Heyl, Who Has Just Returned from the Northwest—Notes.

TOO MUCH "FAKE" NEWS.

Το δημοσίευμα της ‘’Daily Tobacco Leaf Chronicle’’, το 1890.

Με χιούμορ αν και με ενόχληση αντιμετώπισε ο αμερικανός συγγραφέας Mark Twain, τις φήμες για τον θάνατό του λόγω φτώχιας. Με δηλώσεις του που δημοσιεύτηκαν στις 2 Ιουνίου του 1897 στην εφημερίδα New York Journal σχολίασε πως οι φίλοι του γνωρίζουν πολύ καλά πως αν ζούσε φτωχικά δεν θα λάμβανε όλη την ώρα επιστολές με προτάσεις για διαλέξεις. Διευκρίνιζε επίσης ότι το συμβόλαιό του με εκδοτικό οίκο τον υποχρέωσε εκείνο το διάστημα να ασχοληθεί κατά προτεραιότητα με την ολοκλήρωση του νέου του βιβλίου (The Social Historian, 2017).



MARK TWAIN AMUSED.

Humorist Says He Even Heard on Good Authority That He Was Dead.

COUSIN, NOT HE, SICK.

Mark Twain, διαψεύδοντας τον θάνατό του στις εφημερίδες.
‘’Journal and Advertiser’’, 2 Ιουνίου 1897.

1.6. Σύγκρουση για τα αυγά και ιστορικές ραδιοφωνικές εκπομπές

Η υπερβολική αύξηση στη τιμή μίας δωδεκάδας αυγών κατά 80 σεντς το 1916 στην Αμερική προκάλεσε τη μαζική αντίδραση των γυναικών που αποφάσισαν να μποϋκοτάρουν το προϊόν για έξι συνολικά εβδομάδες, από τη Μινεσότα μέχρι το Μιλγουόκι και την Ουάσινγκτον. Την πρωτοβουλία είχαν οι νοικοκυρές στη Μινεσότα με επικεφαλής τη Mrs Ellis Logan που συγκέντρωσε υπογραφές με αίτημα προς το Κογκρέσο να ανακουφίσει τις οικογένειες από το υψηλό κόστος αγοράς φρέσκων αυγών. Στις 8 Δεκεμβρίου οι εφημερίδες του Σικάγο ανέγραφαν ψευδώς στα πρωτοσέλιδά τους για την πτώση της τιμής των αυγών κατά 10 σεντς τη δωδεκάδα. Ωστόσο, όσες νοικοκυρές πήγαν να αγοράσουν αυγά, βρέθηκαν και πάλι μπροστά στις ίδιες υψηλές τιμές διαπιστώνοντας πως υπήρχε πρότερη συνεννόηση των εφημερίδων με τους εμπόρους προκειμένου να ακυρωθεί το μποϋκοτάζ (The Social Historian, 2017).



Γελοιογραφία της εποχής για το μποϋκοτάζ.
''New York World'', 1916

Πριν από την πασίγνωστη ραδιοφωνική εκπομπή ο Πόλεμος των κόσμων του Orson Welles, ο πρώτος που είχε καταφέρει να δημιουργήσει αίσθηση μέσω των ερτζιανών κυμάτων ήταν ο ιερωμένος Ronald Arbuthnott Knox τον Ιανουάριο του 1926 στο BBC.

Κατά τη διάρκεια της εκπομπής του υπαινίχθηκε πως το Λονδίνο δεχόταν επίθεση από κομμουνιστές, το Κοινοβούλιο ήταν περικυκλωμένο και πως αμφότερα, το ξενοδοχείο Savoy και το Big Ben είχαν ανατιναχθεί. Όσοι δεν είχαν ακούσει την ανακοίνωση στην αρχή της εκπομπής ότι επρόκειτο για παρωδία κι όχι για πραγματική ενημερωτική εκπομπή, αναστατώθηκαν μέχρις ότου το ζήτημα να αποσαφηνίστεί (Burkhardt, 2017).



Ο Orson Welles στην θρυλική ραδιοφωνική εκπομπή του CBS το 1938.

Στις 30 Οκτωβρίου του 1938 μεταδόθηκε από τον ραδιοφωνικό σταθμό CBS η εκπομπή ‘’ο Πόλεμος των κόσμων’’ του Orson Welles. Επρόκειτο για προσαρμογή μέρους της ομώνυμης νουβέλας του με ειδική σήμανση στην αρχή του προγράμματος ότι επρόκειτο για φανταστικό γεγονός. Ο τρόπος ωστόσο που παρουσιάστηκε, με διακοπή του κανονικού προγράμματος και με συνεχή ροή ειδήσεων, πρώτα για εκρήξεις στον πλανήτη Άρη, μετά για πτώση μετεωρίτη στο New Jersey που σκότωσε 15.000 άτομα και στη συνέχεια για την παρουσία εξωγήινων πλασμάτων στην πόλη με όπλα που απελευθέρωναν θανατηφόρες ακτίνες, ήταν αρκετά για να προκληθεί πανικός. Ειδικά σε όσους δεν άκουσαν ή δεν έδωσαν σημασία στη σήμανση της εκπομπής. Οικογένειες εγκατέλειψαν τις εστίες τους, πλήθος πιστών συνέρρευσε στις εκκλησίες και πριν το τέλος της εκπομπής νοσοκόμες, στρατιώτες, γιατροί, ναύτες, άπαντες δήλωναν έτοιμοι να αντιμετωπίσουν τον εξωγήινο εχθρό. Οι παραγωγοί αιφνιδιάστηκαν όταν είδαν την αστυνομία να εισβάλει στο στούντιο καθώς δεν περίμεναν ποτέ ότι ένα τέτοιο ψέμα θα γινόταν πιστευτό, το αποτέλεσμα ωστόσο έδειξε την μεγάλη επίδραση των μέσων

ενημέρωσης στις κοινωνίες (David Webb, 2010 ; Burkhardt, 2017). Οι γνώμες βέβαια για το επίπεδο του πανικού που προκάλεσε η συγκεκριμένη εκπομπή διχάστηκαν καθώς μετέπειτα έρευνες έδειξαν ότι ήταν τελικά μικρό το ποσοστό των ακροατών που επηρεάστηκαν και μεμονωμένα τα γεγονότα ανησυχίας που είχαν να κάνουν με την αύξηση του αριθμού των κλήσεων προς την αστυνομία για παροχή βοήθειας. Η δημοσιότητα που πήρε το όλο θέμα προκάλεσε την παρέμβαση του Hitler ο οποίος χαρακτήρισε τον πανικό ως ‘’δείγμα του ξεπεσμού και της διαφθοράς της δημοκρατίας’’ (The Telegraph, 2016).



COULD HAPPEN ONLY IN AMERICA!

Fantastic Details Of Mass Hysteria

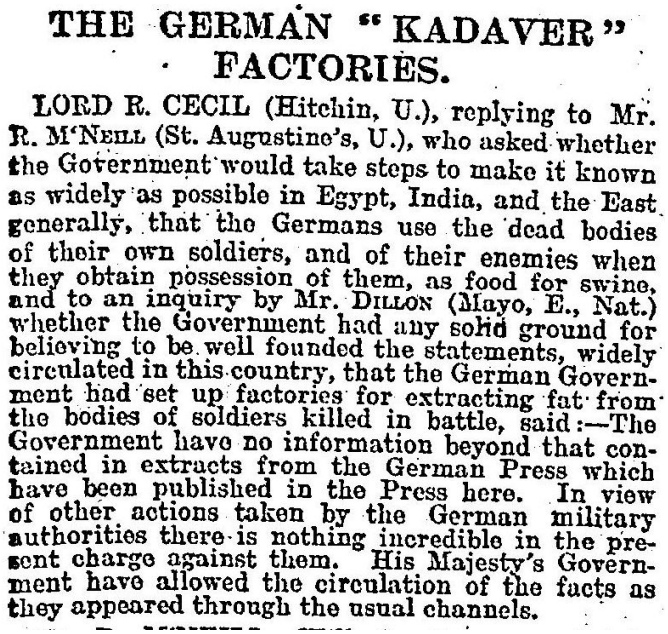
Australian Associated Press

NEW YORK, October 31.—All day to-day reports came to hand adding more fantastic details to the already seemingly over-fantastic story of individuals' reaction to a radio story of the invasion of the earth by Martians.

‘’The courier-Mail’’, Brisbane, Australia.
2 Νοεμβρίου του 1938

1.7. Προπαγάνδα σε καιρό πολέμου

Η πιο πρωτοποριακή προπαγάνδα του 20ου αιώνα, σχεδιάστηκε από την βρετανική αντικατασκοπεία με στόχο να επηρεάσει την Κίνα, τις Ηνωμένες πολιτείες, τη Γαλλία όπως και άλλες χώρες που παρέμεναν ουδέτερες, προκειμένου να συμμετάσχουν στον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο κατά των Γερμανών. Το αφήγημα της βαρβαρότητας των Γερμανών ξεκίνησε από την εισβολή στο Βέλγιο όπου οι ιστορίες που κυκλοφόρησαν για ομαδικούς βιασμούς γυναικών, σταύρωση ανδρών και τεμαχισμό παιδιών, αποτέλεσαν την βάση πάνω στην οποία τον Απρίλιο του 1917 ακούμπησε η ιστορία των εργοστασίων όπου οι γερμανοί δήθεν μετέτρεπαν τους νεκρούς στρατιώτες σε σαπούνια, λίπασμα και τροφή για τα γουρούνια (Neander, 2013).



THE GERMAN "KADAVER" FACTORIES.

LORD R. CECIL (Hitchin, U.), replying to Mr. R. M'NEILL (St. Augustine's, U.), who asked whether the Government would take steps to make it known as widely as possible in Egypt, India, and the East generally, that the Germans use the dead bodies of their own soldiers, and of their enemies when they obtain possession of them, as food for swine, and to an inquiry by Mr. DILLON (Mayo, E., Nat.) whether the Government had any solid ground for believing to be well founded the statements, widely circulated in this country, that the German Government had set up factories for extracting fat from the bodies of soldiers killed in battle, said:—The Government have no information beyond that contained in extracts from the German Press which have been published in the Press here. In view of other actions taken by the German military authorities there is nothing incredible in the present charge against them. His Majesty's Government have allowed the circulation of the facts as they appeared through the usual channels.

Germans and their dead
''The Times'', 1η Μαϊου του 1917

Η προπαγάνδα αυτή όχι μόνο έπεισε εθελοντές να πολεμήσουν κατά των απάνθρωπων Γερμανών αλλά και δικαιολόγησε κάθε ακρότητα εναντίον τους από τη στιγμή που είχαν συμπεριφερθεί σαν τέρατα. Το λεγόμενο Bryce Report (Bryce, 1915), περιέγραφε συνοπτικά τις φρικαλεότητες των Γερμανών έναντι των εχθρών τους από τους οποίους στερούσαν ακόμα και το ανθρώπινο δικαίωμα στην ταφή, μεταφράστηκε σε τριάντα γλώσσες και διαμοιράστηκε αρμοδίως από το γραφείο προπαγάνδας της Βρετανίας, ξεκινώντας το ταξίδι του πρώτα από τη Σαγκάη. Παρά το γεγονός ότι με το τέλος του πολέμου αποκαλύφθηκε ότι επρόκειτο για βρετανική προπαγάνδα, εντούτοις το ίδιο αφήγημα επαναλήφθηκε και κατά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο ξεκινώντας το νέο του πλέον ταξίδι από την Ελβετία και τον εκεί εκπρόσωπο των Εβραίων (Neander, 2013).

Η μέχρι πρότινος άγνωστη ''μαύρη προπαγάνδα'' του Βρετανού δημοσιογράφου Shefton Delmer κατά των Ναζί που έλαβε χώρα μέσω ραδιοφωνικών εκπομπών την διετία 1941-1943, αποτυπώθηκε στο ντοκυμαντέρ με τίτλο ''Come before winter'' (Shaer, 2017). Ο δημοσιογράφος, με τη βοήθεια της βρετανικής κατασκοπείας, υποδύθηκε έναν γερμανό αξιωματούχο με το ψευδώνυμο Der Chef και βαθιά γνώση των στρατιωτικών θεμάτων, προέβαινε καθημερινά σε αποκαλύψεις. Παραπονιόταν στην εκπομπή του για την διαφθορά στο αρχηγείο των ναζί, υποστήριζε ότι Πολωνοί

και Σλάβοι μετάγγιζαν σε γερμανούς τραυματίες αίμα μολυσμένο με σύφιλη και διέρρεε πως ένας Ιταλός διπλωμάτης στο Βερολίνο ικανοποιούσε σεξουαλικά τις συζύγους γερμανών αξιωματούχων. Οι άνθρωποι του Χίτλερ προσπάθησαν να σταματήσουν τις ραδιοφωνικές μεταδόσεις χωρίς ωστόσο να το καταφέρουν καθώς ο δημοσιογράφος προχωρούσε άμεσα στην χρήση άλλης συχνότητας. Η ραδιοφωνική προπαγάνδα κατά των Ναζί τερματίστηκε τον Νοέμβριο του 1943 και συνεχίστηκε εντύπως το 1944 με την εκτύπωση της εφημερίδας Nachrichten fur die Truppe, που τα αεροπλάνα την πετούσαν πάνω από το μέτωπο. Με το πέρας του πολέμου, ο Demler έπιασε δουλειά στην Daily Express και τότε μόνο αποκάλυψε την συνεισφορά του στον πόλεμο κατά των Ναζί.

1.8. Ψευδείς ειδήσεις στην εποχή της τηλεόρασης

Η δεκαετία του ’90 έμεινε στην ιστορία ως η εποχή που ο πόλεμος απέκτησε εικόνα εισχωρώντας σε κάθε σπίτι, σε κάθε γωνιά του κόσμου, με συνεχείς διακοπές της ροής του προγράμματος και την επιλογή να μπορείς να τον σταματήσεις απλά πατώντας το κοντρόλ της τηλεόρασης (Μηχανή του χρόνου, 2014). Η γνωστή ως ‘’Καταιγίδα της Ερήμου’’ που ξέσπασε το 1991, διήρκεσε 40 ημέρες, εικονοποιήθηκε κατ’ αποκλειστικότητα από το CNN και μετέφερε τον κάθε θεατή στο Κουβέιτ της περίοδο της εισβολής του Ιράκ και της αντεπίθεσης που οργάνωσε η στρατιωτική συμμαχία 35 κρατών με επικεφαλής την Αμερική (Ferrada, 2017). Τον εξοικείωσε με τα έξυπνα όπλα, τις εκτοξεύσεις πυραύλων, τα αόρατα αεροπλάνα Stealth, τα ελικόπτερα Apache και τους βομβαρδισμούς των δυνάμεων του Σαντάμ Χουσεϊν, σαν σε κινηματογραφική ταινία, χωρίς ωστόσο ποτέ να προβληθεί η εικόνα έστω κι ενός νεκρού άμαχου Ιρακινού, καθώς οι εντολές ήταν σαφείς. Η αποκλειστική άλλωστε συνεργασία του Πενταγώνου με το Αμερικανικό κανάλι είχε ως αντάλλαγμα την τήρηση συγκεκριμένων κανόνων ώστε η πληροφόρηση να είναι ελεγχόμενη. Προς αυτή την κατεύθυνση συνέτειναν δύο ψευδείς ειδήσεις που αποκαλύφθηκαν αργότερα. Η μία αφορούσε στη φωτογραφία ενός Κορμοράνου της Βρετάνης, καλυμμένου με το πετρέλαιο που είχε ρίξει ο Σαντάμ στον Περσικό Κόλπο ενώ στην πραγματικότητα επρόκειτο για φωτογραφία από το ναυάγιο του Exxon Valdez στην Αλάσκα το 1989 (The Guardian, 2014). Η άλλη αφορούσε στη κόρη του πρέσβη του Κουβέιτ στην Ουάσινγκτον που παριστάνοντας δήθεν τη νοσοκόμα περιέγραφε στην τηλεοπτική κάμερα την βιαιότητα των Ιρακινών που εισέβαλαν σε μαιευτήριο του Κουβέϊτ (The New York Times, 1992).

Αντίστοιχα, το 2003 κατά την δεύτερη επίθεση των συμμαχικών δυνάμεων κατά του Ιράκ, η ψευδής αφήγηση είχε να κάνει με την βεβαιότητα των Αμερικανών για την

ύπαρξη όπλων μαζικής καταστροφής στο Ιράκ (The History Professor, 2014). Ο Collin Powell απευθυνόμενος στα Ηνωμένα Έθνη στις 5 Φεβρουαρίου διακήρυττε την βεβαιότητα της κυβέρνησής του για την ύπαρξη αυτών των όπλων στη βάση απτών στοιχεία που δεν ήταν όμως τίποτε άλλο από αποσπάσματα παλαιότερων ερευνών (Ferrada, 2017). Μετά το τέλος των επιχειρήσεων και την δολοφονία του Χουσεϊν, μία σειρά ελεγκτικών επιτροπών που συστάθηκαν από τα Ηνωμένα Έθνη, το Συμβούλιο Ασφαλείας σε συνεργασία και με το Συμβούλιο Ερευνών του Ιράκ, το παρατηρητήριο των Ηνωμένων Εθνών και μία ομάδα ανθρώπων από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Ατομικής ενέργειας, δεν κατάφεραν να βρουν ούτε ίχνος όπλων μαζικής καταστροφής που να αποτελούν κίνδυνο για την ανθρωπότητα (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz & Cook, 2012).

Η κατασκευασμένη πληροφόρηση επί συγκεκριμένων γεγονότων που καταγράφηκε, σχολιάστηκε κι αναλύθηκε πολλαπλώς, προλείανε ουσιαστικά το έδαφος για την μετέπειτα αμφισβήτηση της αξιοπιστίας των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, οδηγώντας το κοινό στις ‘’εναλλακτικές αλήθειες’’ του Donald Trump. Στην εφημερίδα ‘’The Guardian’’ δημοσιεύτηκε ένα άρθρο με σκοπό να διαφωτίσει τη θολή εικόνα γύρω από το τι εστί δημοσιογραφία αλλά και να διαχωρίσει τους επαγγελματίες δημοσιογράφους, από εκείνους που είναι πράκτορες μυστικών υπηρεσιών και παριστάνουν τους δημοσιογράφους, από τους δημοσιογράφους που είναι πρόθυμοι να υποδυθούν τους κατασκόπους και από τους δημοσιογράφους που με το αζημίωτο, αποδίδουν τις πληροφορίες τους σε άλλες πηγές από εκείνες που τους τροφοδοτούν πραγματικά (The Guardian, 2000). Το άρθρο επικαλούνταν συγκεκριμένα δημοσιεύματα των εφημερίδων, ‘’Daily Telegraph’’ και ‘’The Observer’’. Το ένα αφορούσε στην εμπλοκή του γιου του Καντάφι σε υπόθεση διαφθοράς και το άλλο στην ύπαρξη ενός εξόριστου από το Ιράν με επιχείρηση πίτσας στην Γλασκόβη ο οποίος προσπαθούσε να προμηθευτεί έναν εξειδικευμένο ανιχνευτή πλουτωνίου. Και για τα δυο αυτά δημοσιεύματα οι πληροφορίες, αληθείς ή μη, προήλθαν από πράκτορες της MI6 με αντάλλαγμα να μην αποκαλυφθεί η πραγματική πηγή τους. Ο συντάκτης του άρθρου αποκαλύπτει ότι στο δεύτερο θέμα είχε εμπλακεί και η δική του εφημερίδα, προηγήθηκε ωστόσο διασταύρωση πληροφοριών αν και πάλι χρειάστηκε τα στελέχη της εφημερίδας να μην αποκαλύψουν όλα τα γεγονότα δρώντας ουσιαστικά ωσάν κυβερνητικοί πράκτορες, κι επιλέγοντας εν τέλει να μην το ξανακάνουν ποτέ (The Guardian, 2000).

1.9. Ψηφιακή Φωτογραφία και κατασκευή περιεχομένου

Στο κυνήγι της δραματοποίησης υπήρξαν φωτογράφοι που είτε έστησαν εκ νέου είτε πείραξαν ψηφιακά εκ των υστέρων τις φωτογραφίες τους ώστε να επιτύχουν μεγαλύτερη ένταση στο θέμα τους που τοποθετούνταν σε μία εμπόλεμη ζώνη. Χρειάστηκε για παράδειγμα να περάσουν 152 χρόνια προκειμένου να αποκαλυφθεί κάτι που διέλαθε της προσοχής των ιστορικών. Επρόκειτο για την ιστορική φωτογραφία που τράβηξε ο Βρετανός φωτογράφος Roger Fendon, το 1855 κατά την διάρκεια του Κριμαϊκού πολέμου. Ο Errol Morris, γνωστός για την προσοχή του στη λεπτομέρεια και την ακρίβεια για κάθε ντοκιμαντέρ που σκηνοθετούσε, την ώρα που διάβαζε ένα βιβλίο φωτογραφίας εντόπισε δύο εκδοχές της ιστορικής φωτογραφίας του Fendon που τραβήχτηκαν από την ίδια γωνία λήψης στην περιοχή που είναι γνωστή ως ‘’κοιλάδα της σκιάς του θανάτου’’ (Opinionator, 2007). Η μία εμφάνιζε τις οβίδες στην άκρη του δρόμου και η άλλη διάσπαρτες ολόγυρα οπότε άρχισε να θέτει καίρια ερωτήματα, ενώ ήρθε και σε επαφή και με τον συγγραφέα του βιβλίου προκειμένου να ξεκαθαρίσει το τοπίο. Η πιο πιθανή εξήγηση στην οποία κατέληξε είναι πως ο Fendon μετέφερε τις οβίδες στη μέση του δρόμου και όχι το αντίστροφο, προκειμένου το αποτέλεσμα της φωτογραφίας να είναι πιο δραματικό (The Press Project, 2017). Η φωτογραφία αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί fake, πλαστή ή ψευδεπίγραφη.



Fenton, Roger. Valley of The Shadow of Death.
Harry Ransom Humanities Research Center, The University of Texas at Austin.



Fenton, Roger. Valley of The Shadow of Death.
Harry Ransom Humanities Research Center, The University of Texas at Austin.

Ανάλογο δίλημμα στην επιστημονική κοινότητα αλλά και στις τάξεις των φωτογράφων ανέκυψε όταν το 2009 αποκαλύφθηκε η κατασκευασμένη φωτογραφία του Brian Walski από τον πόλεμο του Ιράκ που απεικονίζει έναν Βρετανό στρατιώτη ο οποίος καλεί τους ιρακινούς πολίτες να παραμείνουν στο έδαφος, μεταξύ των οποίων κι ένας πατέρας με το παιδί του αγκαλιά (Carlson, 2009). Η φωτογραφία δημοσιεύτηκε στο πρωτοσέλιδο των Los Angeles Times κι αναδημοσιεύτηκε σε πολλές ακόμη εφημερίδες μέχρις ότου διαπιστωθεί ότι αποτελεί συρραφή δύο φωτογραφιών. Το γεγονός προκάλεσε την απόλυση του φωτογράφου , την οργή δημοσιογραφικών και φωτογραφικών ενώσεων και την έντονη αμφισβήτηση της ψηφιακής τεχνολογίας και των απεριόριστων δυνατοτήτων της. Ταυτόχρονα όμως σε ένα δεύτερο επίπεδο έθεσε έναν σοβαρό προβληματισμό. Το γεγονός ότι ένας φωτογράφος, κάτω από πολύ δύσκολες συνθήκες, προσπάθησε να μεταφέρει στο ευρύ κοινό την εικόνα μιας πολεμικής σύγκρουσης κι ότι φέρνοντας πιο κοντά έναν στρατιώτη, έναν πολίτη κι ένα παιδί, προσπάθησε ουσιαστικά να μεταδώσει όσο πιο παραστατικά μπορούσε, αυτό που ο ίδιος βίωσε τις πρώτες ημέρες του πολέμου.




VALLEY EDITION

Los Angeles Times

MONDAY, MARCH 31, 2003

Allies, Iraqis Clash in Streets of Three Cities

British commandos report killing several officers in Basra and plan to enter downtown soon. Three Marines die in a helicopter crash.

In Basra, Panic as a Tactic of War

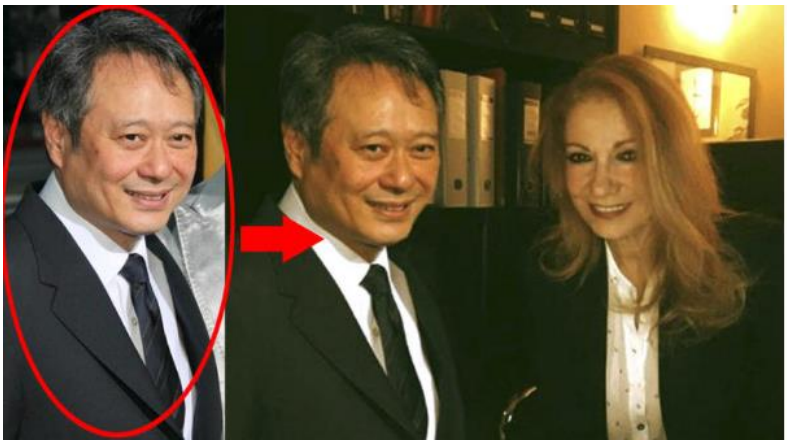
The British face hostile fire and surging refugees at a bridge checkpoint. Hussein's forces try sneaking into city amid chaos.

U.S. Brass Stands by Strategy

Η επίμαχη φωτογραφία του Brian Walski.

Αν υποθέσουμε πως στις δυο προαναφερόμενες περιπτώσεις υπήρχε όντως κίνητρο ευαισθητοποίησης, το γεγονός ότι η τεχνολογία πίσω από την ψηφιακή φωτογραφία μπορεί να δημιουργήσει, να συνθέσει και να αποτυπώσει ψευδείς καταστάσεις με στόχο το κέρδος, δημιουργεί και πάλι ερωτήματα για τις διαστάσεις που μπορεί να πάρει το φαινόμενο των fake news που στηρίζονται σε πειραγμένες φωτογραφίες.

Αίσθηση, κυρίως για το θράσος της απάτης, δημιούργησε η δήθεν συνεργασία της ηθοποιού Πέμυς Ζούνη με τον διεθνούς φήμης σκηνοθέτη Ang Li σε θεατρική παράσταση που ανέβηκε στο ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης. Προκειμένου αυτή η απίθανη, εν πολλοίς, συνεργασία να γίνει πιστευτή στο ευρύ κοινό, επιστρατεύτηκαν ακόμη και μονταρισμένες φωτογραφίες που εστάλησαν στις εφημερίδες. Η απάτη θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητη αν το δελτίο τύπου, όπως άλλωστε τόσα άλλα που στέλνονται σε καθημερινή βάση στα δημοσιογραφικά γραφεία, δεν τραβούσε την περιέργεια ενός δημοσιογράφου που μπήκε στη διαδικασία να διερευνήσει το θέμα, επικοινωνώντας με το γραφείο δημοσίων σχέσεων του διάσημου σκηνοθέτη για να μάθει την αλήθεια (The Toc, 2017). Η ηθοποιός μέσω επιστολής της υποχρεώθηκε να ζητήσει συγνώμη ενώ δικαιολόγησε τη συναίνεσή της στην δημοσιοποίηση επεξεργασμένων φωτογραφιών, ‘’πιστεύοντας ότι είχαν σταλεί από τον ίδιο τον σκηνοθέτη, η πραγματική άφιξη του οποίου, λίγες μόνο μέρες αργότερα, θα έκανε το λάθος μικρό κι ασήμαντο’’ (The Toc, 2017) .







Οι πειραγμένες φωτογραφίες που έφεραν τον Ang Li κοντά στη Πέμυ Ζούνη

1.10. Ψευδείς ειδήσεις κι ελληνική πραγματικότητα

Στην Ελλάδα, διαχρονικά, οι ψευδείς ειδήσεις επικεντρώνονται σε βαθιά ριζωμένες πεποιθήσεις της ελληνικής κοινωνίας που ενισχύουν τη δυναμική τους να γίνουν πιστευτές σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό. Η χώρα, η οικογένεια, τα χρηστά ήθη, η υγεία, και προσφάτως οι πρόσφυγες και η ξενοφοβία αποτελούν τα βασικά πεδία διείσδυσης.

Ο μύθος της ‘’αγίας’’ Αθανασίας του Αιγάλεω μετρά από το 1945. Επρόκειτο για μία δεκαεπτάχρονη στην οποία υποτίθεται πως εμφανιζόταν και της μιλούσε η Παναγία ενώ στη συνέχεια χάραζε ανορθόγραφα μηνύματα πάνω στο σώμα της. Το γεγονός ότι στην οικογένεια υπήρχε κληρονομικότητα δερμοπάθειας πέρασε στο περιθώριο καθώς η επιστημονική εκτίμηση υποχώρησε μπροστά στην ανάγκη αρκετών ανθρώπων να πιστέψουν (Lifo, 2018). Με την έγκριση μάλιστα των ιεραρχών της Αμαλιάδας. Όταν το 1948 η ‘’αγία’’ Αθανασία δήθεν πέθανε κι αναστήθηκε με μάρτυρες τον δεσπότη, μερικούς παπάδες, τον διοικητή της χωροφυλακής κι έναν μοίραρχο, το όραμα με πολιτικό πρόσημο που διηγήθηκε πως είδε εν μέσω εμφυλίου, ‘’κομμουνιστές που σφάχτηκαν γιατί δεν πίστευαν στον Χριστό’’, την κατέστησε πολύτιμο εργαλείο στα χέρια οπαδών της δεξιάς. Παντρεύτηκε, μετακόμισε στο Αιγάλεω, οι πιστοί της την ακολούθησαν προσφέροντάς της χρήματα και κοσμήματα που τη βοήθησαν να ανοίξει ένα γηροκομείο εκμεταλλευόμενη οικονομικά τους ασθενείς, οδηγήθηκε στη δικαιοσύνη, αθωώθηκε και σήμερα οι βοηθοί της περιφέρουν την ίδια και τη φήμη της, με το αναπηρικό καροτσάκι (Μηχανή του Χρόνου, 2015).

Λίγα χρόνια νωρίτερα, το 1940, ο δημοσιογράφος της εφημερίδας ‘’Ακρόπολις’’ Άρης Αγγελόπουλος που προτίμησε να μείνει με την σύντροφό του αντί να πάει στην Τήνο και να κάνει το καθιερωμένο ρεπορτάζ για τον εορτασμό του Δεκαπενταύγουστου, έστειλε κείμενο ‘’κονσέρβα’’ στην εφημερίδα του για την επισημότητα των εορτασμών αμελώντας να αναφέρει το πιο σημαντικό γεγονός εκείνης της ημέρας: τον τορπιλισμό του καταδρομικού ‘’Έλλη’’ από Ιταλικό υποβρύχιο, σε μία περίοδο που η Ελλάδα διατηρούσε την ουδετερότητά της στον πόλεμο. Όταν ο δημοσιογράφος εμφανίστηκε την επόμενη μέρα το πρωί στην εφημερίδα, ο ιδιοκτήτης Νάσος Μπότσης τον περίμενε στο κεφαλόσκαλο γεμάτος αγωνία να τον ρωτήσει τι συνέβη στη νησί. "Τίποτα σπουδαίο. Τα συνήθη θαύματα. Κάποιος τυφλός, κάποιος κουφός", ανέφερε δεχόμενος μια μεγαλειώδη σφαλιάρα. Το γεγονός αυτό πάντως δεν του στοίχισε τη δουλειά του καθώς συνέχισε να εργάζεται στις εφημερίδες του Μπότση μέχρι τη συνταξιοδότησή του (Sarantakos Wordpress, 2009 ; Pare-Dose, 2012) .

Το 1976, έκανε την εμφάνισή του το ''θαυματουργό'' νερό του Γιώργου Καματερού που το έφερνε ο ίδιος από την Κω σε βυτία, και που δήθεν θεράπευε τον καρκίνο. Η είδηση δημιούργησε αίσθηση, η ιστορία έτυχε ισχυρής στήριξης από την εφημερίδα ‘’Τα Νέα’’, ο ιατρικός κόσμος όμως αντέδρασε αφού οι αναλύσεις του νερού έδειξαν πως δεν περιείχε κάτι το ιδιαίτερο. Ωστόσο, χρειάστηκε πρώτα να πεθάνει στο νοσοκομείο Αγλαϊα Κυριακού ένα από τα 18 παιδιά που είχαν σταματήσει την ενδεδειγμένη θεραπεία τους κατά του καρκίνου, προκειμένου η χρήση του νερού να απαγορευτεί κι ο Καματερός να λογοδοτήσει στη δικαιοσύνη (Tvxs, 2011).

Προχωρώντας στο σήμερα, η διαβάθμιση στον αριθμό των ψευδών ειδήσεων που άρχισαν να κατακλύζουν και τα ελληνικά διαδικτυακά ΜΜΕ, αποκαλύπτεται μέσα από τα στατιστικά στοιχεία του ιστότοπου ellinikahoaxes.gr που ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Μάϊο του 2013 με στόχο να ελέγχει την εγκυρότητα των ειδήσεων στο πρότυπο ανάλογων σελίδων που λειτουργούν σε Αμερική κι Ευρώπη. Κρατώντας ως δεδομένο πως δεν υπάρχει ανάλογο δίκτυο διακρίβωσης των ψευδών ειδήσεων στην Ελλάδα, τα στατιστικά στοιχεία που παρατίθενται είναι ενδεικτικά του αριθμού των fake news που μπορεί να καταναλώσει κάποιος ενδιαφερόμενος στη διάρκεια ενός έτους. Το site αναλαμβάνει την διακρίβωση των ειδήσεων εκείνων που προκάλεσαν θόρυβο και αντιπαράθεση για το αληθές ή όχι των στοιχείων τους. Σε αυτό το πλαίσιο, κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του χρειάστηκε να καταρρίψει 59 ψευδείς ειδήσεις που αυξήθηκαν σε 100 το 2014, παρέμειναν στα ίδια επίπεδα το 2015 (99) κι εκτοξεύτηκαν στις 219 το 2016 χρονιά που συμπίπτει με μαζικά ανάλογα φαινόμενα στις ΗΠΑ και στις 412 το 2017, χρονιά που το τέλος του 2018 θα δείξει αν το προηγούμενο έτος θα παραμείνει εκείνο με τα υψηλότερα νούμερα ψευδών ειδήσεων. Στην

κατηγοριοποίηση των ψευδών ειδήσεων ο ιστότοπος διαθέτει ειδικές ενότητες για τα λεγόμενα hoaxes, την παραπληροφόρηση και το like farming που αφορούν ως επί το πλείστον ψεύτικους διαγωνισμούς με στόχο την συγκέντρωση προσωπικών στοιχείων όσων πέσουν στην παγίδα. Πολλές τέτοιες απάτες έχουν σημειωθεί με την επίκληση γνωστών εταιρειών όπως η αεροπορική εταιρεία Aegean και τα σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτης. Διευκρινίζεται πως ο συγκεκριμένος ιστότοπος δεν αποτελεί ακαδημαϊκή πηγή ωστόσο αποτελεί μία δημοσιογραφική προσπάθεια με μία στοιχειώδη εκτίμηση (Ellinikahoaxes, 2017).

Μεταξύ των fake ειδήσεων συμπεριλαμβάνονται αρκετές που αφορούν σε εναλλακτικές θεραπείες για σοβαρές ασθένειες όπως είναι ο καρκίνος αλλά και για τους κινδύνους που εγκυμονεί η χρήση των εμβολίων. Τέτοιου είδους δημοσιεύματα κατάφεραν να παραπλανήσουν πολλούς γονείς σε Ελλάδα κι Ευρώπη αυξάνοντας το αντιεμβολιαστικό κίνημα αλλά και τα κρούσματα διαφόρων ασθενειών όπως η ιλαρά (Huffington post, 2017). Οι ερευνητές του ellinikahoaxes, επικοινωνώντας με σειρά πανεπιστημίων κατάφεραν να αποδομήσουν τον παρουσιαζόμενο ως γιατρό Κωνσταντίνο Μουρούτη τις συμβουλές του οποίου φέρεται να ακολουθούσαν καρκινοπαθείς αλλά και γονείς που πείστηκαν πως η χρήση εμβολίων θα είναι σε βάρος της υγείας των παιδιών τους (Ellinikahoaxes, 2017). Υπενθυμίζεται ότι μέσα στο 2017 σημειώθηκε στην Ελλάδα ο πρώτος θάνατος από ιλαρά που αφορούσε σε ένα βρέφος 11 μηνών (Cnn, 2017).

Σε αυτό το κεφάλαιο επιχειρήθηκε μία συνοπτική αναδρομή στην ιστορία των ψευδών ειδήσεων με έμφαση στη διαχρονικότητά τους και κοινή συνισταμένη την αποκόμιση οφελών κάθε είδους. Η διαφορά μεταξύ των ψευδών ειδήσεων του παρελθόντος και της σύγχρονης εποχής είναι ότι ενώ τότε οι κατασκευαστές τους εκμεταλλεύονταν το προνόμιο που είχαν στην διακίνηση της πληροφορίας αλλά και τον περιορισμένο αριθμόν των εγγράμματων που θα μπορούσαν να αντιληφθούν την πλάνη, τον τελευταίο αιώνα οι ψευδείς ειδήσεις προσομοιάζουν στην αλήθεια σε τέτοιο βαθμό που να μην γίνονται εύκολα αντιληπτές ακόμη κι αν το άτομο έχει τη δυνατότητα να διασταυρώσει πολλαπλώς την εγκυρότητά τους.

Κεφάλαιο 2. Η είδηση και η εμπορευματοποίησή της

2.1.Η μετεξέλιξη της πολιτικής είδησης σε προϊόν

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε ιστορικά το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων αλλά και η μετεξέλιξή του ως την σημερινή εποχή. Από τις ειδήσεις για

τέρατα και εξωγήϊνους, μέχρι τις πολιτικά στοχευμένες για συγκεκριμένα πρόσωπα και καταστάσεις. Στο παρόν κεφάλαιο, σκοπός είναι να εξεταστεί η μετάλλαξη της είδησης από προϊόν κάλυψης της ανάγκης για ενημέρωση σε ένα εμπορικό/εμπορευματοποιημένο προϊόν, με όλα τα χαρακτηριστικά που, είθισται, να ακολουθούν ένα προϊόν στη βάση των όρων του μάρκετινγκ: να είναι δηλαδή ελκυστικό στα ακροατήρια (Manning, 2000). Στο πλαίσιο αυτό άλλωστε αναπτύχθηκε η λεγόμενη ενημερωδιασκέδαση, (infotainment) με όλα τα στοιχεία που την χαρακτηρίζουν, όπως είναι η πλαισίωση μέσα σε ένα συγκεκριμένο πολιτικό, ιστορικό, κοινωνικό ή πολιτισμικό πλαίσιο, η προσωποποίηση, η δραματοποίηση και η κανονικοποίηση (Thussu, 2008 ; Πλειός, 2004). Η είδηση εν γένει, προκειμένου να αποκτήσει μεγάλο κοινό επομένως και ανάλογη αγοραστική αξία, κατά περίπτωση πλαισιώθηκε επιμελώς ώστε να της προσδοθεί αγωνία, δράμα, έγινε σκανδαλιστική, έξυπνη, αστεία. Η δε πολιτική είδηση, στο ίδιο ακριβώς μοτίβο, έγινε πιο εύκολη, κατανοητή, ανθρώπινη, ενδιαφέρουσα, αστεία, θέαμα, ‘’κλειδαρότρυπα’’ Παραμερίστηκε εν ολίγοις η πλευρά εκείνη της παρουσίασης πολιτικών αποφάσεων που έχουν αντίκτυπο σε κάθε κοινωνία, προκειμένου να προταχθούν λεπτομέρειες με μεγαλύτερη τηλεθέαση και περισσότερα αντίτυπα εφημερίδων (Brants & Neijens, 1998).

Ο μετασχηματισμός αυτός μελετήθηκε διεξοδικά από ακαδημαϊκούς στο ενημερωτικό τοπίο της Βρετανίας, όπου παράλληλα με την σοβαρή ενημέρωση (hard news), πορεύεται η ενημερωδιασκέδαση. Για παράδειγμα, το 2000, στο σύνολο των 19 εφημερίδων που κυκλοφορούν σε όλη την επικράτεια της Βρετανίας, οι πωλήσεις των έξι που ορίζονται ως tabloid και είναι οι πλέον δημοφιλείς, έχουν περίπου το ίδιο άθροισμα με τις πωλήσεις των εφημερίδων που απευθύνονται στη λεγόμενη ελίτ και τη μεσαία τάξη (McNair, 2000). Εστιάζοντας στο ελληνικό τοπίο, η εικόνα είναι πολύ πιο διαφορετική όπως θα εξεταστεί και στη συνέχεια, καθώς οι εφημερίδες και τα περιοδικά, με την επέκτασή τους, εμφανίστηκαν ανέτοιμα μάλλον, να προσαρμοστούν στην εποχή του διαδικτύου που ακολούθησε εκείνη της τηλεόρασης, υφιστάμενες τις συνέπειες απ’ όλα τα άλλα Μέσα Ενημέρωσης. Ως αποτέλεσμα, έκλεισαν εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας όπως η Ελευθεροτυπία, ενίοτε δε και μεγάλοι όμιλοι όπως για παράδειγμα, Γιαννίκου-Κουρή και Κωστόπουλου. (Λέανδρος, Παπαδοπούλου & Ψύλλα, 2011).

Λαμβάνοντας υπόψη την έκρηξη των ιδιωτικών Μέσων Ενημέρωσης τη δεκαετία του ’80, δεν θα ήταν υπερβολή να επισημανθεί πως τα ΜΜΕ λειτούργησαν και συνεχίζουν να λειτουργούν, ως ένα μεγάλο σχολείο για την κοινωνία (Ραμονέ, 1999 ; Λέανδρος, 2013). Για πολλούς ανθρώπους η πραγματικότητα που προβάλει η τηλεόραση είναι η

μόνη πραγματικότητα που γνωρίζουν, ακόμα και σήμερα. Όπως επισημαίνει ο Edwards (2001), αν η κάμερα δεν είναι παρούσα σε ένα γεγονός είναι σαν να μην έχει συμβεί, σαν να μην έχει γίνει διαδήλωση, σαν να μην έγιναν εκλογές, σαν να μην μίλησε ποτέ ένας υποψήφιος. Θέτει όμως παράλληλα κι ένα καίριο προβληματισμό. Όταν η κάμερα είναι τελικά παρούσα, ο θεατής έχει πράγματι την πλήρη εικόνα ενός γεγονότος ή μήπως έχει μονάχα του γεγονότος όπως έχει πλαισιωθεί από το εκάστοτε Μέσο; (Edwards, 2001). Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο κρίνεται χρήσιμο να εξεταστεί, καταρχάς η είδηση σε ένα ιδεατό περιβάλλον κι ακολούθως ο μετασχηματισμός της στο πλαίσιο της εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ πριν διερευνηθεί η συν τω χρόνω μετατροπή της πολιτικής είδησης σε αντικείμενο συναλλαγής μεταξύ πολιτικής εξουσίας και ΜΜΕ, που ενδεχομένως τιτρώσκει μέρος της εγκυρότητάς της.

2.2. Η είδηση σε ένα ιδεατό δημοσιογραφικό περιβάλλον

Αν σε μία αίθουσα σύνταξης οποιουδήποτε Μέσου ετίθετο το ερώτημα ‘’τι είναι είδηση’’, θα δίνονταν πολλές και διαφορετικές απαντήσεις από τους επαγγελματίες δημοσιογράφους. Κάτι ‘’καινούργιο’’, ‘’επίκαιρο’’, ‘’σημαντικό’’, ‘’κάτι που ενδιαφέρει’’, ‘’κάτι που διευκολύνει’’. Όλα τα παραπάνω αποτελούν ένα μικρό δείγμα του τι θα μπορούσε να είναι μέρος ενός δελτίου ειδήσεων. Ο παρουσιαστής του BBC, Hew Edwards (2011), στο πλαίσιο των μαθημάτων δημοσιογραφίας που προσέφερε διαδικτυακά το κανάλι του σε ενδιαφερόμενους μαθητές σχολείων που επιθυμούσαν να εκδώσουν εφημερίδα, ορίζει ως είδηση εν γένει, ό,τι είναι ‘’νέο κι επίκαιρο’’. Συμπληρώνει ωστόσο ότι είδηση επίσης ‘’είναι όλα εκείνα που οι άνθρωποι θέλουν να μάθουν ή χρειάζεται να μάθουν’’, Χρησιμοποιεί μάλιστα ως παράδειγμα τα ψυχαγωγικά προγράμματα ή τα αθλητικά θέματα που συμπυκνώνουν τις επιθυμίες μας, και τις ειδήσεις που αφορούν στην υγεία, την εκπαίδευση, τις καταστροφές ή τους πολέμους, που χρειάζεται να γνωρίζουμε. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι και εκείνα που έχουν ταυτοποιηθεί και σε επίπεδο ακαδημαϊκής έρευνας (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2012) με αποτέλεσμα να θεωρούνται ένας κοινός τόπος ανάμεσα στο δημόσιο (δημοσιογραφικό) και ακαδημαϊκό διάλογο του τι αποτελεί είδηση.

Περνώντας από τον δημόσιο στον επιστημονικό διάλογο, σε ένα ιδεατό δημοσιογραφικό περιβάλλον ο δημοσιογράφος έχει ως ‘’μόνη του ευθύνη την αναζήτηση της αλήθειας’’, οφείλει να είναι αντικειμενικός κι αμερόληπτος και προκειμένου να το καταφέρει αυτό πρέπει ‘’να μην έχει καμία εξάρτηση από πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα’’ (Κωνσταντινίδου, 1992). Ομοίως, ένα Μέσο θεωρείται ότι οφείλει κατά πρώτον ‘’να ενημερώνει’’ με αλήθεια και ακεραιότητα διότι αυτό ενισχύει

την κοινωνία πολιτών αλλά και διατρανώνει πρακτικές που αποτελούν τον πυρήνα της δημοκρατίας, κατά δεύτερον να στέκεται απέναντι στην εξουσία ασκώντας αποτελεσματικό έλεγχο ‘’προς όφελος του γενικού συμφέροντος’’ και κατά τρίτον εξίσου σημαντικό, ‘’να διαπαιδαγωγεί’’ σωστά τα μέλη της κοινωνίας (Κωνσταντινίδου, 1992).

Στην έρευνά του για το Ινστιτούτο Μελέτης της Δημοσιογραφίας του πρακτορείου Reuters, ο Sambrook (2012), ορίζει τρεις αρχές που συνεισφέρουν στη διάσωση του πυρήνα της αμεροληψίας και της αντικειμενικότητας. Πρώτη αρχή συνιστούν οι αποδείξεις και τα πραγματικά γεγονότα που αποτελούν την καρδιά της αντικειμενικότητας. Σύμφωνα με τον Sambrook, αυτά εκτιμώνται περισσότερο από το κοινό σε σχέση με την άποψη που εκφράζει ένας δημοσιογράφος, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στο άτομο να αποφασίσει βάση των στοιχείων που του παρουσιάζονται. Παράλληλα ενεργοποιείται μία δημιουργική αντιπαράθεση στον δημόσιο διάλογο. Ως δεύτερη αρχή και πυρήνα της αμεροληψίας, ο Sambrook, θέτει την ποικιλία των απόψεων καθώς η νέα μορφή της δημοσιογραφίας και ο πλούτος της επικοινωνίας προκαλούν την λεγόμενη ομοφυλία, δηλαδή την τάση των ατόμων να βρίσκουν καταφύγιο σε απόψεις που είναι οικείες. Σημειώνει μάλιστα πως χωρίς ποικιλία απόψεων ενισχύεται η πόλωση στην κοινωνία. Ως τρίτη και τελευταία αρχή θέτει την διαφάνεια πηγών, ενδιαφερόντων και σκοπών που ενισχύουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης. Ακόμη κι αν υπάρχουν περιορισμοί στην κάλυψη των ημερήσιων γεγονότων, σε επίπεδο δημοσιογραφικών ομίλων παραμένει εξαιρετικά σημαντικό να εφαρμόζεται αυτή η δυνατότητα, όπου υπάρχει (Sambrook, 2012).

2.3. Η αναδιαμόρφωση της ιεράρχησης ειδήσεων 1965-2017

Μία χαρακτηριστική εικόνα της αναδιαμόρφωσης που σημειώθηκε από το 1965 μέχρι σήμερα και αφορά στην ιεράρχηση της σημασίας των ειδήσεων, δίνουν τρεις ακαδημαϊκές έρευνες που έγιναν με διαφορά 36 και 15 χρόνων αντίστοιχα. Η πρώτη πραγματοποιήθηκε το 1965 από τους Galtung & Ruge με αντικείμενο έρευνας την κάλυψη τριών διεθνών κρίσεων σε Κονγκό, Κούβα και Κύπρο από τέσσερις νορβηγικές εφημερίδες. Η έρευνα έγινε στη βάση συγκεκριμένων υποθέσεων που ικανοποιούν μία σειρά 12 κριτηρίων σημαντικότητας (Galtung & Ruge, 1965) με τα οποία οι άνθρωποι των ειδήσεων δίνουν προτεραιότητα στις πιο σημαντικές. Εν έτει 1965, η σειρά σημαντικότητας διαμορφωνόταν ως εξής:

1.Η συχνότητα με την οποία συμβαίνει ένα γεγονός σε μία συγκεκριμένη χρονική

περίοδο, όπως για παράδειγμα ένας φόνος
2. Γεγονότα που χρειάζεται να ξεπεράσουν κάποιο όριο προκειμένου να γίνουν αντιληπτά
3. Γεγονότα που είναι κατανοητά
4. Η πολιτισμική ομοιότητα σε ένα γεγονός, όπως για παράδειγμα η παρουσία βρετανών σε ένα απομονωμένο σημείο του κόσμου ή η πολιτισμική οικειότητα με άλλες χώρες
5. Η αντιστοιχία που υπάρχει μεταξύ του δημοσιογραφικού ενστίκτου και της εξέλιξης ενός γεγονότος σε είδηση
6. Ένα αναπάντεχο συμβάν είναι προτιμητέο σε σχέση με ένα οικείο
7. Η συνέχεια ενός γεγονότος που έχει ήδη τραβήξει την προσοχή γιατί δεν χρειάζεται να το εξηγήσεις από την αρχή
8.Η σύμπτυξη ενός γεγονότος με ένα άλλο θέμα που τρέχει παράλληλα, όπως για παράδειγμα ρατσιστική βία εκ μέρους της αστυνομίας σε μία χρονική στιγμή που λαμβάνονται μέτρα κατά του ρατσισμού
9. Αναφορά στις ελίτ όπως αυτές προσδιορίζονται σε κάθε χώρα
10. Αναφορά στους ανθρώπους που ανήκουν στις ελίτ που είναι συνήθως διάσημοι και οι πράξεις τους έχουν μεγαλύτερες συνέπειες
11. Προσωποποίηση γεγονότων γιατί έτσι η ιστορία βγαίνει από το πλαίσιο του ανθρώπινου ενδιαφέροντος και εισέρχεται στον πολιτισμικό ιδεαλισμό στη βάση του οποίου ένας άνθρωπος καθορίζει τη μοίρα του
12. Αναφορά σε μία αρνητική είδηση που είναι αναπάντεχη (Galtung & Ruge, 1965)

Ολική ανατροπή στο τι θεωρείται σημαντική είδηση, κατέδειξαν οι ερευνητές Harcup και O'Neil στην έρευνα που έκαναν το 2001 προκειμένου να ελέγξουν κατά πόσο η ταξινόμηση των Galtung και Ruge (1965) δύναται να εφαρμοστεί στις σημερινές συνθήκες. Ερευνώντας θέματα που δημοσιεύτηκαν σε τρεις βρετανικές εφημερίδες, ''Daily Telegraph'', ''Sun και ''Daily Mail'', κατέληξαν στην ανάγκη επικαιροποίησης της λίστας του 1965, ορίζοντας με τη σειρά τους τις δέκα νέες κατηγορίες ειδήσεων που ενδιαφέρουν περισσότερο το κοινό. Συγκεκριμένα:

1.Νέα για τις ελίτ, για άτομα με εξουσία ή για πανίσχυρους θεσμούς κι οργανισμούς
2.Νέα για διασημότητες
3.Διασκεδαστικά νέα, για σεξ, θεάματα, ανθρωπίνου ενδιαφέροντος, για ζώα, για δράματα που αποκαλύπτονται ή ιστορίες που ψυχαγωγούν και κυριαρχούν στα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων
4. Νέα με το στοιχείο της έκπληξης ή της αντίθεσης
5. Νέα με αρνητικό πρόσημο όπως οι τραγωδίες

6. Νέα με θετικό πρόσημο όπως οι διασώσεις ή οι θεραπείες
7. Νέα μεγάλης σπουδαιότητας είτε γιατί εμπλέκονται πολλοί άνθρωποι είτε γιατί πρόκειται να τους επηρεάσουν
8. Νέα που είναι σχετικά με κοινωνίες, ομάδες, έθνη
9. Ειδήσεις που βρίσκονται ήδη στην επικαιρότητα
10. Και τέλος η θεματολογία των εφημερίδων ή των ενημερωτικών ομίλων (Harcup & O'Neil, 2001)

Η επανάληψη της έρευνας από την ίδια ομάδα ερευνητών 15 χρόνια αργότερα (2016), με αντικείμενο έρευνας αυτή τη φορά τις δέκα πιο δημοφιλείς ιστορίες στο Facebook και το Twitter και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατέδειξε πως η ιεράρχηση των σημαντικότερων ειδήσεων είχε αλλάξει και πάλι. Στη νέα λίστα με τις 15 κατηγορίες πρωτεύουν πια οι αποκλειστικές ειδήσεις, ενώ στη δεύτερη και την τρίτη θέση περνούν αντίστοιχα οι τραγωδίες και οι κάθε λογής συγκρούσεις (Harcup & O'Neil, 2016). Ειδικότερα:

1.Αποκλειστικές ιστορίες που είτε γίνονται εκείνη τη στιγμή είτε αποτελούν θέματα που καλύπτει κατ αποκλειστικότητα ένας όμιλος όπως συνεντεύξεις, έγγραφα, έρευνες, γκάλοπ, δημοσκοπήσεις κ.α.
2. Άσχημα νέα που περιλαμβάνουν θανάτους, τραυματισμό, ήττα και απώλεια
3. Νέα για διαμάχες, αντιπαραθέσεις, χωρισμούς, απεργίες, καυγάδες, εξεγέρσεις, πολέμους
4. Νέα που έχουν το στοιχείο της έκπληξης, της αντίθεσης ή είναι ασυνήθιστες
5. Ιστορίες που συνοδεύονται από φωτογραφίες, βίντεο, ηχητικά και μπορούν να μετατραπούν σε γραφήματα
6.Ιστορίες που προκάλεσαν κοινοποιήσεις και σχόλια χρηστών στο Facebook, το Twitter και σε λοιπά μέσα κοινωνικής δικτύωσης
7. Διασκεδαστικές ιστορίες ερωτικού περιεχομένου, δημόσιων ή αθλητικών θεαμάτων, ανθρώπινου ενδιαφέροντος, ζώα ή θέματα που βρέθηκαν στα πρωτοσέλιδα εφημερίδων
8. Δραματικές ιστορίες που αφορούν σε αποκαλύψεις, αποδράσεις, ατυχήματα, αναζητήσεις, πιέσεις, διασώσεις, μάχες ή δικαστικές υποθέσεις
9. Ειδήσεις που βρίσκονται ήδη στην επικαιρότητα
10. Ειδήσεις για τις πανίσχυρες ελίτ είτε αφορούν άτομα είτε οργανισμούς και θεσμούς
11.Ιστορίες για ομάδες ή έθνη που επιδρούν στο κοινό ή είναι πολιτισμικά και ιστορικά οικείες
12. Ιστορίες που προσλαμβάνονται ως μεγάλης σημασίας από μία πλειοψηφία που είτε εμπλέκεται, είτε πρόκειται να επηρεαστεί, είτε γιατί αφορούν σε ακραίες

συμπεριφορές και γεγονότα
13. Ιστορίες για διάσημους
14. Καλά νέα ανάρρωσης, αποθεραπείας, ανακαλύψεων, θεραπειών, νικών και εορτασμών
15. Η ατζέντα ειδήσεων που ταιριάζει στον εκάστοτε ενημερωτικό όμιλο είτε για λόγους ιδεολογίας, εμπορικότητας ή για τις ανάγκες συγκεκριμένης καμπάνιας (Harcup & O'Neal, 2017).

Διαφορετική είναι πάντως η άποψη του Χαιρετάκη (2000) ο οποίος πιστεύει πως είναι αδύνατον να ιεραρχηθεί η σημαντικότητα των ειδήσεων στη σημερινή εποχή λόγω του μεγάλου τους όγκου. Όπως παρατηρεί, είναι τέτοια ''η εγγύτητα των σημαντικών και μη σημαντικών θεμάτων που παράγονται στη διάρκεια ενός 24ωρου, που το μείγμα δύσκολα αντέχει την ιεράρχηση σημαντικότητας, γιατί ο βομβαρδισμός είναι χωρίς χρονική διακοπή. Περίεργος τρόπος να παράγεται ασυνέχεια μέσω της συνέχειας'', σημειώνει χαρακτηριστικά (Χαιρετάκης, 2000).

Συνοψίζοντας, από την αφετηρία του 1965 και την δημοσιογραφική κάλυψη γεγονότων ανάλογα με το αν είναι συχνά, κατανοητά και υπερβαίνουν τα όρια της εποχής, το 2001, την περίοδο άνθησης της ενημερωδιασκέδασης, θεωρήθηκαν πιο σημαντικές οι ειδήσεις που αφορούσαν στις ελίτ και είχαν ψυχαγωγικό πρόσημο, ενώ το 2016 ανέβηκαν στην ιεραρχία τα αποκλειστικά γεγονότα, οι δυσάρεστες ειδήσεις, οι αντιπαραθέσεις κι οτιδήποτε προσφέρει τη δυνατότητα να οπτικοποιηθεί.

2.4. Εμπορευματοποίηση των ΜΜΕ και μιμητισμός

Μία συγκεκριμένη αλληλουχία καταστάσεων όπως η γιγάντωση των επιχειρηματικών ομίλων , η συγκέντρωση των Μέσων Ενημέρωσης, η εμπορευματοποίηση της είδησης, το πλαίσιο της οικονομικής κρίσης και η επελθούσα κατάρρευση μεγάλων ομίλων, περιγράφουν συνοπτικά το ενημερωτικό τοπίο από την δεκαετία του '80 μέχρι σήμερα στην Ελλάδα.

Η διείσδυση της εμπορευματοποίησης στην ενημέρωση (McManus, 2009), έγινε μεθοδευμένα, με ένα λιγότερο αποστειρωμένο και περισσότερο ελκυστικό προϊόν, που αρχικά τουλάχιστον, οι επιπτώσεις της στην ίδια την ενημέρωση δεν ήταν εμφανείς. Στην Ελλάδα, με το τέλος της οικονομικής ευμάρειας και την έναρξη της οικονομικής κρίσης στη χώρα, τα σημάδια της εμπορευματοποίησης άρχισαν να φαίνονται πιο καθαρά. Για παράδειγμα, εστιάζοντας στις πολιτικές ψευδείς ειδήσεις της τελευταίας δεκαετίας, υπενθυμίζεται το ''σοβαρό θέμα'' που είχε προκύψει για

τρεις έγκριτες ελληνικές εφημερίδες (Βήμα, Έθνος, Ελευθεροτυπία), που δημοσίευσαν στα κυριακάτικα φύλλα της 21ης Ιουνίου του 2009, κείμενο ‘’κονσέρβα’’ για τη συνάντηση που είχε την προηγούμενη μέρα ο Τούρκος πρωθυπουργός με τον έλληνα ομόλογό του. Πλην όμως, η συγκεκριμένη συνάντηση που υποτίθεται πως πραγματοποιήθηκε το βράδυ του Σαββάτου είχε ακυρωθεί από τον ίδιο τον Ταγίπ Ερντογάν για λόγους υγείας. Το συγκεκριμένο συμβάν δημιούργησε πολλά ερωτηματικά για τον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι χειρίζονται τις ειδήσεις, προκαλώντας δικαιολογημένα ρωγμές στην εγκυρότητα των τριών εφημερίδων. Αυτό που ενισχύθηκε ήταν η πεποίθηση των αναγνωστών πως τέτοιες πρακτικές επαναλαμβάνονταν επί χρόνια ερήμην τους (Sarantakos Wordpress, 2009).



Καραμανλής - Ερντογάν

ΤΟ ΒΗΜΑ, Κυριακή 21 Ιουνίου 2009

Τα χαμόγελα δεν έκρυψαν την ψυχρότητα

Το παγωμένο κλίμα που επικρατεί εσχάτως στις ελληνοτουρκικές σχέσεις κατεγράφη, παρά τα χαμόγελα, και κατά την εθιμοτυπική συνάντηση του πρωθυπουργού κ. **Κ. Καραμανλή** με τον τούρκο ομόλογό του **Ρετζέπ Ταγίπ Ερντογάν** χθες το απόγευμα στο Μέγαρο Μαξίμου. Τον κ. Ερντογάν συνόδευαν στην Αθήνα ο νέος υπουργός Εξωτερικών κ. Νταβούτογλου και ο υπουργός Επικρατείας και επικεφαλής της ομάδας διαπραγματεύσεων με την ΕΕ **Εγκεμέν Μπαγίς**.

Ενδεικτικό της βεβαρημένης ατμόσφαιρας, στην οποία έχουν συμβάλει και οι πρόσφατες δηλώσεις του κ. Ερντογάν με τις οποίες συνέδεσε την επαναλειτουργία της Θεολογικής Σχολής της Χάλκης με την εκλογή μουφτήδων και τα δικαιώματα της μουσουλμανικής μειονότητας στη Θράκη, είναι ότι δεν είχαν προγραμματιστεί επίσημες δηλώσεις των δύο ανδρών. Αν και δεν είχε καταρτιστεί συγκεκριμένη ατζέντα, η συζήτηση κάλυψε όλα τα θέματα του φακέλου «ελληνοτουρκικές σχέσεις». Ο Πρωθυπουργός επανέφερε το ζήτημα της λαθρομετανάστευσης που έχει ανέβει πολλές θέσεις στην κυβερνητική ατζέντα. Αν και η Αθήνα δεν έλαβε στις Βρυξέλλες την υποστήριξη που ανέμενε για κοινές ευρωπαϊκές δράσεις στο θέμα της λαθρομετανάστευσης προκειμένου να πιεστεί και η Τουρκία, ο κ. Καραμανλής επιμένει ότι η Αγκυρα πρέπει να εφαρμόσει το Πρωτόκολλο Επανεισδοχής που έχουν υπογράψει οι δύο χώρες από το 2001.

Ο κ. Καραμανλής επιμένει και στην ανάγκη μείωσης της έντασης στο Αιγαίο. Η Αγκυρα δεν έχει σταματήσει τις παραβιάσεις του ελληνικού εναέριου χώρου και τις παραβάσεις του FIR Αθηνών. Ηρεμία στο Αιγαίο προκρίνουν καθώς φαίνεται και οι Αμερικανοί που πολύ πρόσφατα, διά στόματος του νέου βοηθού υπουργού Εξωτερικών για ευρωπαϊκές υποθέσεις **Φίλιπ Γκόρντον**, χαρακτήρισαν το αρχιπέλαγος περιοχή στρατηγικής σημασίας και μίλησαν για «εκκρεμείς» διενέξεις που αν επιλύονταν θα μείωναν το ενδεχόμενο κρίσης μεταξύ Ελλάδος και Τουρκίας.

Το επίμαχο δημοσίευμα του Βήματος για την συνάντηση που δεν έγινε.

Υπενθυμίζεται πως η εμπορευματοποίηση έπαιξε σημαντικό ρόλο ακόμη και στην άνοδο του ακροδεξιού μορφώματος της Χρυσής Αυγής που κατάφερε να μπει στην ελληνική Βουλή. Η νέα είσοδος στην παραδοσιακή διάταξη των πολιτικών δυνάμεων πλαισιώθηκε ελκυστικά μέσα από τα τηλεοπτικά κανάλια, δραματοποιήθηκε, προσωποποιήθηκε και κανονικοποιήθηκε στη βάση των όρων της ενημερωδιασκέδασης. Δυο χαρακτηριστικά παραδείγματα κανονικοποίησης της Χρυσής Αυγής προέρχονται από δημοσιογράφους στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο του Σκάι. Λίγες ημέρες πριν από τη δολοφονία του Παύλου Φύσσα τον Σεπτέμβριο του 2013, ο Μπάμπης Παπαδημητρίου υποστήριζε ότι μία σοβαρή Χρυσή Αυγή θα μπορούσε να μετέχει στην κυβέρνηση (Tvxs, 2013), ενώ την ημέρα της δολοφονίας του νεαρού μουσικού, ο Άρης Πορτοσάλτε, συνομιλώντας με τον βουλευτή της ακροδεξιάς

παράταξης Ηλία Κασιδιάρη πρότεινε χαρακτηριστικά ‘’πρέπει να βρείτε έναν τρόπο να μην σας πιάνουν στο στόμα τους’’, (Ομάδα Μνήμης, 2013).

Τον Οκτώβριο του 2009, γνωστή πρωινή εκπομπή του Alter σκηνοθέτησε την διπλή επαναπροβολή της συνέντευξης που πήρε από τον λαοπρόβλητο περιφερειάρχη κεντρικής Μακεδονίας Παναγιώτη Ψωμιάδη ο δημοσιογράφος Γιώργος Αυτιάς, σαν να είναι σε απευθείας μετάδοση. Το γεγονός θα μπορούσε μάλιστα να περάσει απαρατήρητο αν μία σατιρική εβδομαδιαία εκπομπή δεν το εντόπιζε και δεν το αναδείκνυε, αποκαλύπτοντας το μέγεθος της κοροϊδίας στον βωμό της τηλεθέασης (Antonis Platis, 2009).



1. Η συνέντευξη την ώρα που μεταδιδόταν ζωντανά



2. Η παρουσίαση της μαγνητοσκοπημένης συνέντευξης σαν να είναι σε απευθείας σύνδεση



3. Η δεύτερη μαγνητοσκοπημένη προβολή του συνεντευξιαζόμενου με τον δημοσιογράφο μόνο να είναι live από το σχετικό βίντεο στο You tube

Τον Ιανουάριο του 2016, δημοσιογράφος του τηλεοπτικού σταθμού Σκάϊ μετέβη για τις ανάγκες του ρεπορτάζ των αγροτικών κινητοποιήσεων στη Νάξο. Εκεί, ενώπιων της κάμερας, έδωσε ‘’σήμα’’ στους αγρότες να χύσουν δύο δοχεία με γάλα ενόσω βρισκόταν σε ζωντανή σύνδεση, προκαλώντας θυμό και αγανάκτηση για το σκηνοθετημένο ρεπορτάζ (News247, 2016).



Φωτογραφία από το βιντεο στο You tube

Το 2015, εν μέσω οικονομικής κρίσης, σκληρών μέτρων λιτότητας, των capital controls που είχαν επιβληθεί στις τραπεζικές αναλήψεις και λίγο πριν τη διεξαγωγή του δημοψηφίσματος για ένα ναι ή όχι στη λήψη νέων σκληρών μέτρων, το τηλεοπτικό κανάλι Mega, κάνοντας χρήση ψεύτικης φωτογραφίας, κατάφερε να ξεσηκώσει θύελλα αντιδράσεων αλλά και να προκαλέσει ένα μεγάλο χρηματικό πρόστιμο σε βάρος του από το Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (Tvxs, 2015). Επρόκειτο για μία

φωτογραφία που είχε δημοσιευθεί στην εφημερίδα Espresso και δήθεν αποτύπωνε μία ελληνίδα γιαγιά να φυλάει ‘’τσίλιες’’ προκειμένου η φίλη της να μπορέσει να σηκώσει μετρητά από την τράπεζα. Αποδείχτηκε ότι η φωτογραφία ήταν από τη Νότια Αφρική και κυκλοφορούσε καιρό στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα το Mega να υποχρεωθεί να καταβάλει χρηματικό πρόστιμο 20.000 ευρώ (Anemos Antistasis, 2015 ; Lifo, 2016).



Η επίμαχη φωτογραφία της Espresso που πρόβαλε το Mega

Θέμα αξιοπιστίας των Μέσων Ενημέρωσης δημιουργήθηκε αρκετές φορές στην πολιτική επικαιρότητα κάθε φορά που ένας πολιτικός γινόταν αντικείμενο σάτυρας από σατιρικές ιστοσελίδες. Μία από αυτές τις σελίδες, ονόματι ‘’Κουλούρι’’, κατάφερε να ξεγελάσει τον αντιπρόεδρο της ΝΔ Άδωνη Γεωργιάδη που πίστεψε ότι όντως ο τότε Υπουργός Παιδείας κ. Φίλης ετοιμαζόταν να καταργήσει τα φωνήεντα (Το Κουλούρι 2016 ; FunnyVideos, 2016).

Η μετάδοση μίας ψευδούς είδησης για τον πρωθυπουργό τον Μάιο του 2016 προκάλεσε την παραίτηση του διευθυντή του ραδιοφωνικού σταθμού Βήμα Fm Βασίλη Χιώτη. Στη ραδιοφωνική του εκπομπή είχε κατηγορήσει ψευδώς τον πρωθυπουργό πως, την ίδια περίοδο που διαλαλούσε ‘’κανένα σπίτι στα χέρια τραπεζίτη’’, ο ίδιος είχε αγοράσει το σπίτι στο οποίο διαμένει στην Κυψέλη από πλειστηριασμό. Μάλιστα ο ιδιοκτήτης του σπιτιού φερόταν να είχε αυτοκτονήσει λόγω χρεών. Από το Μαξίμου διευκρινίστηκε πως ο πρωθυπουργός διαμένει στο ενοίκιο και πως το μόνο σπίτι που έχει στην ιδιοκτησία του είναι το πατρικό του από κληρονομιά, στην Κυψέλη όπου μεγάλωσε (Huffington Post, 2016).

Στον δημόσιο διάλογο υπάρχει λοιπόν η πεποίθηση πως η ενημέρωση είναι επιλεκτική και στοχευμένη σε βαθμό που να μην είναι συχνά ξεκάθαρο αν μία είδηση είναι όντως είδηση, ή αν παρουσιάζεται ως είδηση, επειδή εξυπηρετεί μία αλληλουχία προσώπων, συμφερόντων, συνθηκών. Οι αιτίες πίσω από τη διαμόρφωση μίας τέτοιας ισχυρής πεποίθησης απασχολούν συνεχώς την ακαδημαϊκή κοινότητα. ‘’Την απειλητική επιστροφή της χειραγώγησης της κοινής γνώμης μέσω της κατασκευασμένης

πληροφόρησης'' εν μέσω ''τόσης δημοκρατίας κι ελευθερίας της έκφρασης'', επεσήμανε ο διευθυντής της Le monde Diplomatique, Ιγνάσιο Ραμονέ, στο βιβλίο του για την τυραννία των ΜΜΕ (1999), οριοθετώντας μάλιστα ως πρώτη περίοδο υποψίας, εκείνη μετά τον πόλεμο του Κόλπου στο Ιράκ.

Διατρέχοντας την ιστορία της ενημέρωσης, επισημαίνει πως την δεκαετία του '80 ήταν οι εφημερίδες που καθόριζαν το περιεχόμενο της τηλεόρασης. Τις δύο επόμενες δεκαετίες ήταν η τηλεόραση που καθόριζε το περιεχόμενο των εφημερίδων και πλέον είναι το διαδίκτυο εκείνο που καθορίζει συχνότερα την ατζέντα τόσο της τηλεόρασης όσο και των εφημερίδων. Είναι αυτό που ο Ραμονέ (1999) για την περίοδο ακμής της ιδιωτικής τηλεόρασης προσλαμβάνει ως ''διαμεσολαβημένη πραγματικότητα που αποτελείται από όψεις ξέφτια της ευρύτερης πραγματικότητας'', ως ''είδηση που αποκρύπτει την είδηση'' ή ως ''ψήγματα ενημέρωσης που φιλοδοξούν να γίνουν ειδήσεις''. Κι είναι το ίδιο που ο Χαιρετάκης ορίζει ως ''θέσφατο του lifestyle'', από τη στιγμή που μία σειρά από Μέσα με τις επιλογές τους, οδήγησαν την κοινωνία στον καταναλωτισμό, τον ναρκισσισμό και τη θεοποίηση του χρήματος, δίνοντας την εντύπωση ότι τους δημοσιογράφους δεν μπορεί να τους αγγίξει κανείς (Χαιρετάκης, 2013).

Στο επιστημονικό πεδίο, η μετεξέλιξη των Μέσων Ενημέρωσης εν γένει και της είδησης ειδικότερα, μελετάται διεξοδικά. Από τα ψυχαγωγικά προγράμματα, τις διασημότητες και τις ελίτ της δεκαετίας του '80, στην πρώτη δεκαπενταετία του 21ου αιώνα με τα αποκλειστικά θέματα, τις τραγωδίες και τις συγκρούσεις παντός είδους (Χαιρετάκης, 2000). Από τους παραδοσιακούς εκδότες στους μεγάλους επιχειρηματικούς ομίλους που μετέτρεψαν την είδηση σε εμπόρευμα ώστε να αποκομίσουν κέρδη όποιας μορφής (Παπαθανασόπουλος, 2004 ; Λέανδρος, 2013).

Τα χαρακτηριστικά αυτά, σύμφωνα με την έρευνα του Παπαθανασόπουλου (2004) είναι κοινά στις χώρες της Νότιας Ευρώπης. Εφημερίδες και κανάλια είναι στενά συνδεδεμένα με τις παράλληλες επιχειρηματικές δραστηριότητες των ιδιοκτητών τους, σε βαθμό που οι πωλήσεις ή τα διαφημιστικά έσοδα να μην είναι αυτοσκοπός, παρά μόνο μέχρι του σημείου οι εφημερίδες, τα ραδιόφωνα και τα τηλεοπτικά κανάλια να μπορούν να καλύπτουν τα έξοδά τους. Ο στόχος αυτός επετεύχθη και με το παραπάνω μέχρι το 2008 οπότε και διαφάνηκαν στον ορίζοντα τα πρώτα σημάδια της οικονομικής κρίσης, αναδεικνύοντας τα Μέσα Ενημέρωσης ως ''οικοδομήματα με σαθρά πόδια''. Αυτός είναι ο χαρακτηρισμός που αποδίδει ο Χαιρετάκης στα ΜΜΕ (2013) οι ιδιοκτήτες των οποίων, όπως υπογραμμίζει, επένδυσαν ιδιωτικό κεφάλαιο σε μία ακμάζουσα, διαφημιστικά, αγορά, δημιούργησαν πλασματικές ανάγκες κατανάλωσης, εισέπραξαν

οικονομικά κέρδη και πολιτική επιρροή και, αντί να επενδύσουν τα χρήματά τους στην διαφοροποίηση του προϊόντος τους ώστε να αποδώσει μακροπρόθεσμα, επιδόθηκαν σε μία σκληρή και ασύμφορη μάχη της οποίας τις συνέπειες υπέστησαν στη συνέχεια. Στη μάχη του μιμητισμού και της θεαματικότητας που είχε ως συνέπεια, κατά πρώτον, τα ΜΜΕ να απωλέσουν τον ελεγκτικό τους χαρακτήρα που αποτελεί τον πυρήνα της λειτουργίας τους και καθοριστικό παράγοντα ενδυνάμωσης της δημοκρατίας, και κατά δεύτερον, να επιμένουν να λειτουργούν σε περίοδο κρίσης ως απελπισμένοι ‘’σαγηνευτές’’ δίχως ακτίνα φωτός στον ορίζοντα (Χαιρετάκης, 2013). Υπενθυμίζεται μάλιστα ότι οι εφημερίδες, για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, είχαν μετατρέψει το χάρτινο υλικό τους σε συσκευασία δώρου παραμερίζοντας εν πολλοίς το ενημερωτικό τους κομμάτι, της αρθρογραφίας και της ενδελεχούς ανάλυσης. Αυτό που είχε τη μεγαλύτερη σημασία εκείνη την εποχή, ήταν οι υψηλές πωλήσεις για την άντληση περισσότερων διαφημίσεων και όχι το περιεχόμενο ή η επένδυση σε έγκυρους αρθρογράφους, με αποτέλεσμα η σταδιακή συρρίκνωση των πωλήσεων από το 2008 (Λέανδρος, 2013).

Στο πλαίσιο των θεωριών της αγοράς, ο McManus (1992), μία δεκαπενταετία πριν την κρίση, μελέτησε την μετατροπή μίας είδησης σε προϊόν και τη δύναμη της ίδιας της αγοράς να αποφασίζει ποιες ειδήσεις έχουν αγοραστική αξία να μεταδοθούν και ποιες όχι, σημαίνοντας συναγερμό για τους κινδύνους που ελλοχεύουν. Στους ισχυρισμούς που προβάλλουν ορισμένοι μελετητές ότι οι δυνάμεις της αγοράς μπορούν να βελτιώσουν την δημοσιογραφία, εκείνος αντέταξε την θεωρία της μικροοικονομίας που προβλέπει ότι οι ειδήσεις με τη μορφή προϊόντος ενισχύουν τον καιροσκοπισμό των ομίλων ενημέρωσης. Όπως και το γεγονός ότι πολύ συχνά η λογική της μεγιστοποίησης του κέρδους συγκρούεται με τη λογική της μεγιστοποίησης κάλυψης της ανάγκης του κοινού για ενημέρωση (McManus, 1992).

Τα παραδείγματα που αναφέρθηκαν όπως και οι ακαδημαϊκές μελέτες, συγκλίνουν στο ότι η εμπορευματοποίηση των Μέσων από τις αρχές της δεκαετίας του ’80 μέχρι σήμερα είχε ως αποτέλεσμα να παραμεριστούν δημοσιογραφικές αξίες όπως είναι η ακρίβεια και η επιμονή στην ουσία της ενημέρωσης ενώ στη σύγκρουση μεταξύ κέρδους και ανάγκης για ενημέρωση, το κέρδος φαίνεται να είναι εκείνο που προτάσσεται.

2.5. Εμπορευματοποίηση και πολιτική

Μέχρι και τη δεκαετία του ’90, όπως εξετάστηκε και πιο πριν, οι εφημερίδες συνέχιζαν

να καθορίζουν την ημερήσια ατζέντα των ειδήσεων. Πάνω σε αυτή την ατζέντα λειτουργούσαν τα κανάλια αλλά και οι πολιτικοί που γνώριζαν εκ των προτέρων ποιες δηλώσεις τους μπορούσαν να παίξουν στην τηλεόραση. Η έλευση των ιδιωτικών καναλιών ήδη από τη δεκαετία του '80 στην Ελλάδα, αντικατέστησε τον αποστειρωμένο τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων δίνοντας χώρο και χρόνο στην πολιτική είδηση, ειδικά σε στιγμές που η ειδησεογραφία της ημέρας δεν επαρκούσε για να καλύψει τον απαιτούμενο τηλεοπτικό χρόνο. Είναι αυτό που ο McNair (2000) έχει καταγράψει για την πολιτική είδηση, χαρακτηρίζοντάς την ως ''βολική πηγή ακατέργαστων ειδήσεων που γεμίζει κενά όταν δεν συμβαίνει τίποτε άλλο''. Μία πολιτική αντίδραση ή μία πολιτική συζήτηση αποτελούν πάντα το καταφύγιο των Μέσων Ενημέρωσης που μπορούν από το πουθενά να δημιουργήσουν νέα ειδησεογραφική ατζέντα.

Υπενθυμίζεται ότι τα τηλεπαράθυρα στα ελληνικά κανάλια, από δύο μέχρι και δώδεκα που ήταν το ρεκόρ, υπηρέτησαν αδιάλειπτα αυτή την πρακτική εστιάζοντας καθημερινά σε δύο το πολύ θέματα της επικαιρότητας, γύρω από τα οποία στήνονταν καβγάδες, αντιδράσεις και σχολιασμοί από τους εκάστοτε πολιτικούς αναλυτές. Επομένως από την ερευνητική και αποκαλυπτική δημοσιογραφία το παραγόμενο δημοσιογραφικό έργο μετακινήθηκε στο επίπεδο του σχολιασμού. Όπως εύστοχα παρατήρησε και ο Παπαθανασόπουλος (2004), φτάσαμε στο σημείο της σχολιαστικής δημοσιογραφίας αντί της παραδοσιακής ενημερωτικής δημοσιογραφίας που παρουσιάζει τα γεγονότα ως έχουν. Ως ένα βαθμό η σχολιαστική δημοσιογραφία θεωρείται ότι έχει συμβάλει στην κρίση της δημόσιας επικοινωνίας όσο και της αξιοπιστίας έναντι των Μέσων Ενημέρωσης από τη στιγμή που η ερμηνεία ενός γεγονότος από γνωστούς δημοσιογράφους που αυτόκλητα βαπτίστηκαν ως οι μόνοι φορείς της αλήθειας, κρίνεται πιο σημαντική από την αντικειμενική καταγραφή του γεγονότος. Ωστόσο, ο McNair (2000), μελετώντας το ενημερωτικό τοπίο της Βρετανίας όπως είχε διαμορφωθεί στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, καταλήγει πως σε έναν κόσμο γεμάτο από ειδήσεις, γεγονότα και ηθοποιούς της πολιτικής, ίσως και να υπάρχει ανάγκη για σχολιαστές που να μπορούν να τα ερμηνεύσουν και να δίνουν ένα κάποιο νοηματικό σχήμα σε αυτό τον πύργο της Βαβέλ.

Η εμπορευματοποίηση της πολιτικής είδησης σε συνδυασμό με την κυριαρχία της ενημερωδιασκέδασης είχε επίσης ως αποτέλεσμα το μείζον, όπως είναι οι πολιτικές αποφάσεις και οι αντιδράσεις που προκαλούν, να γίνεται συχνά έλασσον και το έλασσον να γίνεται μείζον μέσω εντυπωσιακού λόγου, αρκετή ελαφρότητα κι επιμονή σε επουσιώδεις λεπτομέρειες. Κάπως έτσι είναι που οθόνες και σελίδες, γέμισαν με αφιερώματα για τα φορέματα της πρώτης κυρίας των ΗΠΑ Μισέλ Ομπάμα, τα

πανομοιότυπα ταγιέρ της γερμανίδας καγκελάριου Άγκελα Μέρκελ, τις απιστίες του πρώην προέδρου της Γαλλίας Φρανσουά Ολάντ, τη διαφορά ηλικίας του νυν γάλλου προέδρου Μακρόν με τη σύζυγό του, ή τις πλαστικές εγχειρήσεις του Σίλβιο Μπερλουσκόνι. Σε ελληνικό έδαφος έγιναν ξαφνικά πιο σημαντικές οι ειδήσεις για τη βόλτα του Καραμανλή στις ταβέρνες της Ραφήνας, η απουσία γραβάτας στο κυβερνών κόμμα, τα στενά φορέματα της ελληνίδας Υπουργού Εργασίας, η αμφίβολη αισθητική της συζύγου δημάρχου σε κορυφαίο δήμο της Αθήνας, ή τα πιάτα που σερβίρει στους επισήμους το Μέγαρο Μαξίμου και η Προεδρία της Δημοκρατίας. Η κυριαρχία της πλαισιωμένης εικόνας έναντι της ουσίας.

Το ενδιαφέρον του κοινού στράφηκε στις ελίτ με τη μορφή της ‘’κλειδαρότρυπας’’ όπως το καταγράφει ο McNair (2000). Αυτή η πρακτική όμως ήταν που σε πολύ μεγάλο βαθμό προκάλεσε την αποκαθήλωση των πολιτικών. Τους κανονικοποίησε ως ανθρώπους που όπως όλοι, εμφανίστηκαν να έχουν αδυναμίες και να είναι επιρρεπείς στους ίδιους ακριβώς πειρασμούς. Έχει ενδιαφέρον επίσης αυτό που καταγράφει για την προσομοίωση του συγκεκριμένου είδους δημοσιογραφίας που κινείται στο πλαίσιο της ενημερωδιασκέδασης, με το καρναβάλι και τη βαθύτερη χρησιμότητά του στην πορεία των χρόνων. Το καρναβάλι, διά των εμπνευστών του, είχε στόχο να λειτουργήσει ως βαλβίδα ασφαλείας και αποσυμφόρησης της ανισότητας όπως και κατευνασμού της ταξικής πάλης καθώς δίνει διαχρονικά τη δυνατότητα στον λαό να υποδυθεί κάτι άλλο από αυτό που είναι. Ο φτωχός δηλαδή, να υποδυθεί τον πλούσιο, έστω και για λίγες ημέρες (McNair, 2000).

2.6. Αλληλεξάρτηση πολιτικής και ΜΜΕ

Σε προηγούμενες υποενότητες εξετάστηκε το ιδιοκτησιακό καθεστώς των Μέσων Ενημέρωσης που στα χέρια μεγαλοεπιχειρηματιών μετατράπηκαν σε μοχλούς πίεσης προς την εκάστοτε πολιτική εξουσία για την εξυπηρέτηση διαφόρων συμφερόντων. Ακόμη και η απουσία αδειών λειτουργίας σε κανάλια και ραδιόφωνα, η ευθύνη για την οποία μεταφέρεται από τη μία κυβέρνηση στην άλλη, εκλαμβάνεται ως μία συμφωνημένη εκκρεμότητα μεταξύ των εμπλεκομένων. ‘’Χειραγωγήστε τους πολίτες κι εμείς θα σας αφήσουμε ελεύθερους να το κάνετε’’, είναι η φράση που χρησιμοποιεί ο Λέανδρος (2013) προκειμένου να περιγράψει την σχέση δούναι και λαβείν μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικής.

Στον δημόσιο διάλογο κυριαρχεί η αίσθηση αγαστής συνεργασίας δημοσιογράφων και πολιτικών. Αφορμή αποτελούν οι κατά καιρούς αποκαλύψεις για την ύπαρξη

συγκεκριμένων δημοσιογράφων σε λίστες payroll, την παράλληλη εργασία τους σε γραφεία τύπου πολιτικών, υπουργικών γραφείων ή κομμάτων και την μετέπειτα αναρρίχησή τους στην ενεργή πολιτική, ή ακόμα και η επιμονή τους να φιλοξενούν στις εκπομπές ή στις σελίδες των Μέσων όπου εργάζονται, συγκεκριμένα πρόσωπα της πολιτικής σκηνής.

Τέτοιο παράδειγμα καλής συνεργασίας αποτελεί το χαρτάκι που έδωσε ο πρόεδρος της ΝΔ Κυριάκος Μητσοτάκης στον δημοσιογράφο του Σκάι Άρη Πορτοσάλτε κατά τη διάρκεια ραδιοφωνικής εκπομπής. Ακόμη κι αν η κάμερα που υπήρχε μέσα στο στούντιο κι αναμετέδιδε τη συνέντευξη διαδικτυακά, ‘’συνέλαβε’’ την συγκεκριμένη κίνηση χωρίς να είναι κανείς σε θέση να διακρίνει τι ακριβώς έγραφε το χαρτάκι, εντούτοις , οι ένθερμες ευχαριστίες του πολιτικού προς τον δημοσιογράφο για την ερώτηση που του έθεσε αναφορικά με τη συνταγματική αναθεώρηση, μετά το χαρτάκι, λειτούργησε ενισχυτικά στην κρίση εμπιστοσύνης του κοινού προς τους δημοσιογράφους (Anemos Antistasis, 2017).

Παράδειγμα μη καλής συνεργασίας, αποτελεί στον αντίποδα η περίπτωση μίας γαλλίδας δημοσιογράφου που παρέδωσε μάλιστα μάθημα δημοσιογραφικής αξιοπρέπειας σε ζωντανή σύνδεση. Πρόκειται για τη Maria Roussel, στην οποία απαγορεύτηκε η είσοδός της σε εργοστάσιο γνωστής εταιρείας καλλυντικών όπου θα κάλυπτε δημοσιογραφικά την επίσκεψη του γάλλου πρωθυπουργού. Όντας σε ζωντανή σύνδεση έξω από το χώρο κατήγγειλε στην κάμερα ότι η απαγόρευση εισόδου της επιβλήθηκε λόγω των θεμάτων που είχε κάνει και των ερωτήσεων που σκόπευε να θέσει αναφορικά με την αντικατάσταση των εργαζομένων από ρομπότ (Denaxa Video News, 2018).

Στο επιστημονικό πεδίο, η έρευνα του Παπαθανασόπουλου (2004) για τον τρόπο με τον οποίο διαπλέκονται Πολιτική και ΜΜΕ στη Νότια Ευρώπη, μέρος της οποίας αποτελεί και η Ελλάδα, εντοπίζει ένα κοινό στοιχείο. Τον διαχωρισμό των Μέσων Ενημέρωσης ανάλογα με την ιδεολογική τους τοποθέτηση-προτίμηση, μέσω των οποίων υποκρύπτονται οι συμμαχίες και οι εχθρότητες που οδηγούν σε συγκεκριμένη πλαισίωση των πολιτικών ειδήσεων. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτών των συμμαχιών εν γένει είναι η έκδοση εφημερίδων ένα χρόνο πριν από μία εκλογική αναμέτρηση και η αναστολή τους αμέσως μετά τις εκλογές όταν η αποστολή τους θεωρείται πλέον λήξασα. Επίσης, οι σχέσεις ανάμεσα στους δημοσιογράφους και τις πολιτικές ελίτ ως πηγών πληροφορίας αλλά και σε επίπεδο σχέσεων εμπιστοσύνης, είναι ένα θέμα που έχει εδώ και χρόνια πλαισιωθεί θεωρητικά κυρίως μέσα από τη δουλειά του Paul Manning (2000).

Κατά τον McNair (2000) η πολιτική σήμερα και πάντα έχει να κάνει με τον ανταγωνισμό μεταξύ των κομμάτων και μέσα στα κόμματα, μεταξύ των κομμάτων και των δημοσιογράφων για τον έλεγχο του τρόπου διαμόρφωσης της πολιτικής ατζέντας μέσω των ειδήσεων, μεταξύ των δημοσιογράφων και των πηγών τους προκειμένου να αξιολογηθεί τι είναι θέμα και τι όχι και τέλος μεταξύ των ενημερωτικών ομίλων για την δυνατότητα πρόσβασης στις καλύτερες ιστορίες. ‘’Αυτό που είναι αναμενόμενο από έναν δημοσιογράφο’’, σημειώνει, ‘’είναι να προσδώσει αξία στις εκάστοτε αφηγήσεις παρακολουθώντας την πολιτική από μία κριτική απόσταση και καταγράφοντας τις εξελίξεις μέχρι του σημείου που ο ανταγωνισμός λειτουργεί εντός των κανόνων δεοντολογίας και των αρχών της δημοκρατίας’’.

Την ίδια στιγμή, η ένταξη των δημοσιογράφων που καλύπτουν πολιτικά θέματα σε λόμπυ δημιουργεί ερωτηματικά για την δυνατότητα των λειτουργών της ενημέρωσης να κρίνουν αντικειμενικά ενόσω λαμβάνουν προνομιακή πληροφόρηση. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που θεωρούν πως η πολιτική δημοσιογραφία είναι περισσότερο αποτέλεσμα δημοσίων σχέσεων τύπου, ποιος πολιτικός είναι στο παιχνίδι, ποιος έχει ρεύμα στο κοινό, ποιος τα λέει καλύτερα, παρά ουσίας. Ο McNair (2000) υποστηρίζει πως οι σύμβουλοι των πολιτικών που αναλαμβάνουν να δώσουν πληροφόρηση στους δημοσιογράφους όπως και η συνολική διαχείριση της πολιτικής είδησης ως προϊόντος, αποτελούν κίνδυνο για τη δημοκρατία ανάλογα με την μυστικοπάθεια που τα περιβάλλει. Με την επισήμανση πως όταν αποκαλύπτονται τα επιμελώς κρυμμένα, δίνεται τουλάχιστον στο κοινό η δυνατότητα να αξιολογήσει περισσότερα στοιχεία πριν προχωρήσει σε συνειδητές αποφάσεις.

Η αίσθηση που υπάρχει σήμερα στα ακροατήρια είναι πως η δημοσιογραφία έχει πάψει να είναι ερευνητική με τους δημοσιογράφου αντί να αποκαλύπτουν να συμπορεύονται με τους πολιτικούς προκειμένου να έχουν προνομιακή μεταχείριση στην πρόσβαση των πληροφοριών που τους αφορούν.

2.7. Οικονομική κρίση και ΜΜΕ

Ως μία ξεχωριστή περίπτωση οφείλει να εξεταστεί η περίοδος της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και ο τρόπος με τον οποίο καλύφθηκε δημοσιογραφικά στην Ελλάδα, αρχής γενομένης από το 2010 οπότε η χώρα μπήκε στο Μνημόνιο. Στον δημόσιο διάλογο κυριαρχεί η αντίληψη πως από το 2010 μέχρι την συνθηκολόγηση του σημερινού πρωθυπουργού της Ελλάδας με την τρόϊκα αμέσως μετά το δημοψήφισμα του Ιουλίου του 2015, οι πολίτες βομβαρδίστηκαν με κινδυνολογία, καταστροφολογία

και απειλές χρεοκοπίας, προκειμένου ενδεχομένως τα επώδυνα μέτρα περικοπών σε μισθούς και συντάξεις, που ήταν η πρώτη συνέπεια της κρίσης, να γίνουν αποδεκτά χωρίς αντιδράσεις. Η αίσθηση που έμεινε είναι πως επί πέντε συναπτά έτη οι έλληνες πολίτες συμπιέστηκαν ψυχολογικά να συνεισφέρουν στην αντιμετώπιση της κρίσης στην δημιουργία της οποίας είχαν τη μικρότερη συμμετοχή. Κάθε μέρα ενημερώνονταν για τις μεγάλες μάχες που δίνονταν και δίνονται στα Eurogroup, στις Συνόδους Κορυφής, στην Οικονομική Επιτροπή της Ευρώπης, στην Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και στα εδώ Υπουργεία όπου γίνονταν οι συναντήσεις με την τρόϊκα με τις κάμερες να στήνονται απέξω νυχθημερόν (News247, 2011).

Στο πλαίσιο της υιοθέτησης των απόψεων των οικονομικών και πολιτικών ελίτ φαίνεται να εντάσσεται η ετεροχρονισμένη αποκάλυψη της πρώην δημοσιογράφου του Mega, νυν ευρωβουλευτίνας της ΝΔ κι εκπροσώπου του κόμματος Μαρίας Σπυράκη, για την είδηση που πήρε ‘’στο μαξιλάρι’’ της ως πολίτης, όπως διευκρίνισε και όχι ως δημοσιογράφος. Υπενθυμίζεται ότι η είδηση που απέκρυψε, αφορούσε στην τροφοδότηση των τραπεζών με μετρητά που έρχονταν με αεροπλάνα από το εξωτερικό, λόγω μεγάλης απόσυρσης χρημάτων που θα μπορούσε να προκαλέσει αποσταθεροποίηση (Ενικός, 2014). Το ερώτημα που προκύπτει είναι αν η μη μετάδοση μίας σημαντικής είδησης και η ταυτόχρονη περιγραφή ενός κλίματος στη χώρα που παρουσιάζει μεν δυσκολίες που δεν είναι ωστόσο ανυπέρβλητες, αποτελεί fake news.

Επιστημονική απάντηση σε αυτό έδωσαν πρόσφατα σε κοινό τους άρθρο οι Πλειός και Μινωτάκης (2018) υποστηρίζοντας πως ‘’τα νέα μέσα δεν δημιουργούν τις ψευδείς ειδήσεις. Αποκαλύπτουν ένα μυστικό που μέχρι τώρα γνώριζαν μόνο οι ελίτ της ενημέρωσης’’. Σε αντίθεση με ‘’την κυρίαρχη ακαδημαϊκή αντίληψη που θέλει τα Μέσα ενημέρωσης ως ένα υποσύστημα της κοινωνίας στην οργάνωση της οποίας δεν παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο’’, ο Γιώργος Πλειός (2013) με τη συνδρομή και άλλων ερευνητών, εξέτασε το ενδεχόμενο ‘’τα ΜΜΕ να βοήθησαν στην εξέλιξη της οικονομικής κρίσης’’. Στη σχετική έρευνα προέκυψε ότι τα Μέσα Ενημέρωσης απέκρυψαν τεχνηέντως τις πολιτικές αιτίες της κρίσης. Αντ΄αυτού, όπως επισημαίνεται, ‘’τείνουν να υιοθετούν τις νεοφιλελεύθερες απόψεις των οικονομικών και πολιτικών ελίτ’’, περί ‘’δημοσιονομικής κρίσης’’ που μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο με οικονομικά μέτρα. Επίσης, την ίδια στιγμή που φαίνεται να υιοθετούν την οπτική των ελίτ, διαμορφώνουν και μία παράλληλη δική τους ατζέντα που έχει να κάνει με την προστασία των επιχειρηματικών τους συμφερόντων (Πλειός, 2013).

Κεφάλαιο 3. Νέα Μέσα και η διεύρυνση της συζήτησης για τις ψευδείς ειδήσεις

3.1. Κυριαρχία του διαδικτύου στη μετάδοση ειδήσεων

Σε προηγούμενα κεφάλαια συζητήθηκε η εμπορευματοποίηση στα Μέσα Ενημέρωσης και η σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ πολιτικής και ΜΜΕ που θεωρείται πως πρόσθεσε το πιο καθοριστικό φίλτρο στην πορεία μίας πολιτικής είδησης από τον πομπό μέχρι τον δέκτη. Στο παρόν κεφάλαιο συζητάται η κυριαρχία του διαδικτύου στην διαδικασία μετάδοσης ειδήσεων. Το ερώτημα που θα προσεγγιστεί, αφορά στο αν οι δυνατότητές του, όπως είναι η ταχύτητα στη μετάδοση μίας είδησης που εκμηδενίζει την απόσταση από το ένα ημισφαίριο της γης στο άλλο, όπως και η ευκολία διαγραφής μίας είδησης, χωρίς ωστόσο να αποτρέπεται η ιχνηλασία, έχουν βοηθήσει στη γιγάντωση του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων. Υπενθυμίζεται ότι οι ψευδείς ειδήσεις γράφονται με σκοπό να παραπλανήσουν τους αναγνώστες προκειμένου να πιστέψουν λανθασμένες πληροφορίες γεγονός που τις καθιστά δύσκολα αναγνωρίσιμες. Η μεγάλη παρεξήγηση γύρω από αυτές κατά τον Rochlin (2017), είναι πως δίνουν την εντύπωση ότι η μάχη διεξάγεται στη νοητική σφαίρα μεταξύ αλήθειας και ψέματος, κάτι που δεν θεωρείται εφικτό στην εποχή της μετά-αλήθειας και της διασποράς των Μέσων Ενημέρωσης. ‘’Ο ίδιος ο τρόπος λειτουργίας των νέων διαδικτυακών Μέσων με τον μηχανισμό των κλικ ως ανταμοιβή, αποκαλύπτει ένα σύστημα που επιτρέπει την ανεμπόδιστη διείσδυση των ψευδών ειδήσεων στη βάση μίας σημαντικής αρχής. Ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα νέα Μέσα, μπορούν να ψηφίσουν μόνο ναι και ποτέ όχι (Rochlin, 2017).

3.2. Ψευδείς ειδήσεις & κοινωνικά δίκτυα

Στον δημόσιο διάλογο, τα στοιχεία που προκύπτουν από το τελευταίο Ευρωβαρόμετρο μετά από τη σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2018, δείχνουν πως ένας στους δύο Έλληνες πιστεύουν πως κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα, έρχονται αντιμέτωποι με μία είδηση που είτε είναι παραπλανητική είτε ψευδής (ΕΡΤ, 2018). Συγκεκριμένα, το 55% των Ελλήνων αμφιβάλλουν για την εγκυρότητα των ειδήσεων κάτι που επίσης συμβαίνει στο 45% των Κυπρίων και μόλις στο 18% των Φινλανδών ενώ στο 37% κυμαίνεται το μέσο ποσοστό στην Ε.Ε.. Δύο στους τρεις Έλληνες (64%) πιστεύουν πως μπορούν να εντοπίσουν μία ψευδή είδηση (71% είναι ο μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση) κι εννέα στους δέκα Έλληνες (90%) θεωρεί πρόβλημα τις ψευδείς ειδήσεις και την παραπληροφόρηση (έναντι μέσου όρου 85% στην ΕΕ). Όσο για την εμπιστοσύνη ανά Μέσο Ενημέρωσης, το 49% των Ελλήνων

δηλώνει πλήρη ή αρκετή εμπιστοσύνη στον Τύπο και το 44% για τις διαδικτυακές εφημερίδες ενώ αντίστοιχα το 49% των Ελλήνων δηλώνει έλλειψη εμπιστοσύνης στα κοινωνικά δίκτυα και το 57% στην τηλεόραση. Ερωτηθέντες για το ποιοι μπορούν να σταματήσουν τις ψευδείς ειδήσεις, 4 στους 10 Έλληνες θεωρούν πως η ευθύνη αυτή ανήκει πρωτίστως στους δημοσιογράφους και ακολουθούν οι πολίτες (36%), οι εθνικές αρχές (34%), η διεύθυνση των μέσων ενημέρωσης (30%), οι θεσμοί της ΕΕ (25%) και τα online κοινωνικά δίκτυα (13%) (ΕΡΤ, 2018).

Σε μία μεγάλης κλίμακας έρευνα που διενήργησε το Pew Research Center σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο του Elon το 2016 με τη συμμετοχή 1.537 ειδικών τεχνολογίας, ακαδημαϊκών και κυβερνητικών αξιωματούχων, το 39% προέβλεψε ότι οι χειριστικές και κακόβουλες συμπεριφορές στο διαδίκτυο και θα επιμείνουν και θα λάβουν χειρότερη μορφή μέσα στην επόμενη δεκαετία. Σε αυτό το παγκόσμιο σύστημα διάδρασης που αποτελεί εδώ και χρόνια την καθημερινότητα των πολιτών, οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους έκριναν πως η όποια προσπάθεια ελέγχου της ποιότητας μίας είδησης ώστε να εμποδίζονται οι ψευδείς θα έχει ως αποτέλεσμα ‘’την ταυτόχρονη δημιουργία από τη μία ασφαλών ελεγχόμενων δικτύων κι από την άλλη ελεύθερων ζωνών όπου θα μπορούν να κυκλοφορούν κάθε είδους πληροφορίες χωρίς κανέναν έλεγχο’’ (Pew Research Center, 2017).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα από την ελληνική πραγματικότητα στο πως διασπείρονται οι ψευδείς ειδήσεις και τι επιπτώσεις μπορεί να έχουν, αποτελεί ο ξυλοδαρμός του δημάρχου Θεσσαλονίκης σε εκδήλωση για την Γενοκτονία των Ελλήνων του Πόντου. Δύο ημέρες πριν την επίθεση μέσω ανυπόγραφου κειμένου που διαμοιράστηκε πολλές φορές μέσω των κοινωνικών δικτύων υποστηρίχθηκαν δύο ψευδείς ειδήσεις. Πρώτη, πως ο δήμαρχος Θεσσαλονίκης κάνει gay pride στη Θεσσαλονίκη παράλληλα με την εκδήλωση των Ποντίων φημολογία είδηση που συνδυαστικά με μία δεύτερη που περιλάμβανε απομονωμένη φράση του κ. Μπουτάρη από συνέντευξή του όπου εμφανιζόταν να μην ενδιαφέρεται για την γενοκτονία των Ποντίων, προκάλεσαν ένα εκρηκτικό κλίμα στην πόλη, δρομολογώντας ουσιαστικά την χειροδικία εναντίον του (Thessnews, 2018).

Η διασπορά των ψευδών ειδήσεων μέσω διαδικτύου και ο διαμοιρασμός τους, κυρίως μέσω των social media, απασχολεί την ακαδημαϊκή κοινότητα τα τελευταία χρόνια και πολύ πιο έντονα από την χρονιά που ξεκίνησε η διαδικασία εκλογής των υποψήφιων που θα διεκδικούσαν την αμερικανική προεδρία. Εκ των εξελίξεων, οι ερευνητές κλήθηκαν να εγκύψουν στο φαινόμενο, να ερμηνεύσουν επιστημονικά την κλιμάκωσή του και να βρουν τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να περιοριστεί

αποτελεσματικά.

Οι Mustafaraj και Metaxas (2017) συνέκριναν την διαδικτυακή μάχη του 2016 μεταξύ Trump και Clinton με εκείνο που είχε συμβεί το 2010 στην τότε υποψήφια των δημοκρατικών Martha Coakley και ονομάστηκε βόμβα του Twitter (twitter bomb). Επρόκειτο για μία οργανωμένη προσπάθεια διασποράς ψευδών πληροφοριών μέσω ανώνυμων λογαριασμών του Twitter. Αυτοί οι λογαριασμοί χρησιμοποίησαν ένα φίλτρο προκειμένου να εντοπίσουν την εμπλοκή μελών της κοινότητας του διαδικτύου πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα συζήτησης. Στη συνέχεια χρησιμοποίησαν τους εμπλεκόμενους χρήστες αποστέλλοντάς τους δήθεν απαντητικά μηνύματα που είχαν ως στόχο να καταγραφούν οι επιθυμητές πληροφορίες στους λογαριασμούς τους κι αυτές να είναι εμφανείς στους ακόλουθους που είχε ο καθένας από αυτούς. Σε διάστημα 13 λεπτών δημιουργήθηκαν εννέα λογαριασμοί που πριν εντοπιστούν και μπλοκαριστούν, κατάφεραν μέσα σε 138 λεπτά να προωθήσουν 929 απαντητικά tweets που περιείχαν την ηλεκτρονική διεύθυνση Coakleysaidit.com σε 573 μοναδικούς χρήστες. Στόχος ήταν να ασκήσουν πολιτική επιρροή κατά της υποψήφιας των Δημοκρατικών (Mustafaraj & Metaxas, 2017).

Στην περίπτωση των αμερικανικών εκλογών του 2016, εφαρμόστηκε η ίδια επιτυχημένη συνταγή με ψευδείς ειδήσεις ακροδεξιάς λογικής που μπορούσαν να διαμοιραστούν αυτόματα σε εκατομμύρια χρήστες με τη βοήθεια των Facebook και Google και με κυρίαρχο στόχο το οικονομικό - διαφημιστικό κέρδος. Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί πως το 2016 ο αγώνας δημοσιογράφων και δικτύων κατά των ψευδών ειδήσεων, απέτυχε. Την απάντηση στο γιατί, τη δίνει ένας αποκαλούμενος ‘’εργοστασιάρχης’’ παραγωγής ιστοσελίδων με ψευδείς ειδήσεις ονόματι Jestin Coler. Συγκεκριμένα σχολίασε πως ‘’η μάχη που δίνει το Facebook είναι καταδικασμένη να αποτύχει. Μπορούν’’, είπε, ‘’να κλείσουν το site μου, μέσα σε μία εβδομάδα όμως μπορώ να έχω άλλα εκατό καινούργια site. Θα διαβάζουν το περιεχόμενο σε κάθε ένα από αυτά και θα καθορίζουν τι είναι ψευδές και τι αληθινό; Δεν το νομίζω, διότι δεν λειτουργεί έτσι το διαδίκτυο’’ (Mustafaraj & Metaxas, 2017).

Είναι αλήθεια πως η διάδοση των ψευδών ειδήσεων στηρίζεται σε μία σειρά από διαφορετικές τεχνολογίες, μία εκ των οποίων είναι η δυνατότητα να ενταχθούν σε διαδικτυακές πλατφόρμες που μιμούνται τη μορφή και την παρουσία των έγκυρων ειδησεογραφικών site. Ένας πομπώδης τίτλος στο Facebook θα τραβήξει την προσοχή των χρηστών που θα εμπλακούν κάνοντας κλικ είτε για να διαβάσουν την είδηση είτε απλώς για να τη διαμοιραστούν επειδή ο τίτλος ήταν εντυπωσιακός (Horne & Adali, 2017). Ακόμη κι αν δεν μείνουν ικανοποιημένοι από αυτό που διάβασαν, ή αν δεν

πιστέψουν την ιστορία αλλά παρόλα αυτά την κοινοποιήσουν για τη διασκέδαση της στιγμής, το οικονομικό κίνητρο παραμένει ισχυρό για τους εμπνευστές τέτοιων ελκυστικών ιστοριών με στόχο να κοινοποιούνται από ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό χρηστών (Fernandez, 2017).

Μία ενδιαφέρουσα παράμετρος των ψευδών ειδήσεων έγκειται στον χρόνο που απαιτείται μέχρις ότου διαψευστούν. Οι Zubliaga, Liakata, Procter, Wong Sak Hoi και Tolmie (2016), κατέληξαν ότι το αληθές μίας είδησης επιβεβαιώνεται σε διάστημα δύο ωρών ενώ το ψεύδος καταρρίπτεται μετά από 14 ώρες. Στα συμπεράσματα της έρευνάς τους αναφέρεται πως οι μη επιβεβαιωμένες ειδήσεις προκαλούν καταιγίδα κοινοποιήσεων μέσα στα πρώτα λεπτά της κυκλοφορίας τους σε αντίθεση με την διάψευσή τους, ενώ οι ειδήσεις που διαψεύδονται προκαλούν επίσης καταιγίδα σχολίων από εκείνους που αρνούνται να το αποδεχθούν. Ακόμη και στην περίπτωση που οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιθυμούν να μοιραστούν σοβαρές ειδήσεις ο περιορισμένος χρόνος που έχουν σε συνδυασμό με τον όγκο των πληροφοριών δεν αφήνει πολλά περιθώρια επιτρέποντας σε ειδήσεις αμφιβόλου ποιότητας και αλήθειας να μεταδίδονται με την ίδια ευκολία.

Μία από τις βαθύτερες αιτίες διάδοσης των ψευδών ειδήσεων φαίνεται να είναι και το κόστος της διασταύρωσης. Η ερευνητική δημοσιογραφία, με δεδομένο τον χαοτικό όγκο της διαδικτυακής πληροφορίας κοστίζει σε χρόνο και έμψυχο προσωπικό. Έτσι πολύ συχνά συμβαίνει τόσο οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι, όσο και οι απλοί χρήστες να υποθέτουν πως κάποιος άλλος έχει μπει στην διαδικασία να ελέγξει το αληθές της είδησης (Ehsanfar & Mansouri, 2017).

Τρεις απόφοιτοι του MIT (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018) μελετώντας 126.000 ιστορίες που διοχετεύθηκαν στο Twitter από το 2006 έως το 2017 και διαμοιράστηκαν με ‘’τιτίβισμα’’ (tweet) από τρία εκατομμύρια χρήστες και πάνω από 4.5 εκατομμύρια φορές, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαχέονται γρηγορότερα, μακρύτερα, βαθύτερα κι ευρύτερα από τις αληθινές. Ειδικά όταν προέρχονται από τον χώρο της πολιτικής, διαμοιράζονται τρεις φορές περισσότερο απ ότι οι ειδήσεις που αφορούν σε τρομοκρατία, φυσικές καταστροφές, επιστήμες, αστικούς μύθους ή οι οικονομικές ειδήσεις. Εξίσου ενδιαφέρον σε αυτή την έρευνα, το υλικό της οποίας συγκεντρώθηκε από έξι ανεξάρτητους οργανισμούς που ελέγχουν την εγκυρότητα ων ειδήσεων, είναι ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαχέονται από πραγματικούς χρήστες με τον ίδιο ρυθμό που διαχέονται και από ψεύτικους λογαριασμούς, τα λεγόμενα bots. Κι αυτό συμβαίνει διότι οι άνθρωποι είναι πολύ πιο πιθανό να διαμοιραστούν ψευδείς ειδήσεις απ’ ότι τα bots (Vosoughi ; Roy & Aral, 2018).

Το επονομαζόμενο spamming πάντως, οριζόμενο και ως διαδικτυακή ενόχληση, που κυριάρχησε στα ηλεκτρονικά μηνύματα (e-mails) κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα, με την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων πέρασε σταδιακά στο Facebook που άρχισε να λειτουργεί το 2004 και στο Twitter που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2006 με τη βοήθεια αυτών των social bots, γνωστών και ως ‘’ηθοποιών του διαδικτύου’’. Οι Grimme, Preuss, Adam & Trautmann (2018), όρισαν αυτόν τον μηχανισμό ως ένα ‘’σχέδιο υψηλού επιπέδου, πλήρως αυτοματοποιημένου, με αυτόνομη δράση, υπό την καθοδήγηση να πετύχει τον στόχο του, με πολλαπλές επικοινωνιακές λειτουργίες και δυνατότητα παρουσίας σε οτιδήποτε είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο. Οι τέσσερις μελετητές, στην έρευνα που πραγματοποίησαν το 2018 για τα υβριδικά social bots που από τη μία μιμούνται την ανθρώπινη συμπεριφορά κι από την άλλη λειτουργούν αυτοματοποιημένα σε συγκεκριμένες εργασίες, κατέληξαν στο ότι δεν μπορούν να εντοπιστούν εύκολα, ακόμη και με τη χρήση επιστημονικών εργαλείων σαν το BotorNot που διαθέτει το Πανεπιστήμιο της Indiana. Επισημαίνουν ότι η μεγάλη πρόκληση που θα αντιμετωπίσουν οι τεχνικοί του μέλλοντος είναι να κατασκευάσουν μηχανισμούς εντοπισμού τέτοιων bots που να αντιλαμβάνονται αμέσως την εναλλαγή της συμπεριφοράς τους (Grimme, Preuss, Adam & Trautmann, 2018).

Στον κόσμο της τεχνολογίας η σύγκρουση μαίνεται μεταξύ των ανθρώπων και των μηχανημάτων που τα υποδύονται, χωρίς δυνατότητα εκτίμησης για τον νικητή.

3.3. ΗΠΑ & κοινωνικά δίκτυα

Στον δημόσιο διάλογο, ειδικά μετά τις αποκαλύψεις σημαντικών κυβερνητικών, επιχειρηματικών και τραπεζικών εγγράφων που έχουν δει το φως της δημοσιότητας από το 2010 ως σήμερα, είναι υπαρκτή η καχυποψία για την ύπαρξη ενός παράλληλου συστήματος ισχυρών που δραστηριοποιούνται ακόμα και στα ΜΜΕ, συγκεντρώνουν κι αποκρύπτουν πλούτο και στηρίζουν σθεναρά όσους άλλους τον διαθέτουν (Wikileaks, 2015 ; ICIJ, 2017). Όλα ξεκίνησαν με τη λίστα Φαλτσιανί που μετονομάστηκε αργότερα σε λίστα Λαγκάρντ φτάνοντας μέχρι τα Wikileaks, τα Panama Papers και πιο πρόσφατα τα Paradise Papers. Όλα τα παραπάνω συνέβησαν και συνεχίζουν να συμβαίνουν εν μέσω οικονομικής κρίσης και συνεχόμενων μέτρων λιτότητας προς όφελος των λίγων και σε βάρος των πολλών.

Στην περίπτωση του Brexit οι υπέρμαχοι της εξόδου όπως ο επικεφαλής του Κόμματος Ανεξαρτησίας της Βρετανίας (Ukip) Nigel Farage και ο πρώην δήμαρχος του Λονδίνου, ηγετικό στέλεχος της εκστρατείας αποχώρησης της Βρετανίας από την Ε.Ε. και νυν

Υπουργός Εξωτερικών Boris Johnson, χρησιμοποίησαν εθνικιστική ρητορική και ψευδή στοιχεία προκειμένου να πετύχουν τον στόχο τους, (RT, 2016 ; Independent, 2016). Ο Farage μάλιστα, την επομένη του δημοψηφίσματος παραδέχτηκε δημόσια σε τηλεοπτική εκπομπή ότι ένα από τα βασικά επιχειρήματα της ρητορικής εξόδου από την Ε.Ε. δεν ήταν αληθές, σοκάροντας τόσο τους αντιπάλους όσο και τους υποστηρικτές του. Επρόκειτο για τα 350 εκατομμύρια ευρώ που διέθετε η Βρετανία στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τα οποία σύμφωνα με τους επικεφαλείς της καμπάνιας του Brexit θα μπορούσαν να κατευθυνθούν στο βρετανικό σύστημα υγείας. Ερωτηθείς από την παρουσιάστρια της εκπομπής για το αν μπορεί να εγγυηθεί κάτι τέτοιο, ομολόγησε ότι αυτό ήταν λάθος του (Mehflick, 2016). Οι ψευδείς ειδήσεις που κυριαρχούσαν στον τύπο της Βρετανίας από το 2010 αναφορικά με την Ευρωπαϊκή Ένωση, είχαν δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό κλίμα εχθρότητας κατά των ευρωπαϊκών θεσμών, που δεν γινόταν να ανατραπεί με την καμπάνια των υπέρμαχων της παραμονής της Βρετανίας στην οικογένεια της Ευρώπης. Πέντε χρόνια πριν το Brexit κυριαρχούσαν πρωτοσέλιδα, σε εφημερίδες σαν τις ‘’Daily Mail’’, ‘’Express’’ και ‘’Telegraph’’, περί ευρωπαίων γραφειοκρατών που απαγορεύουν στα παιδιά κάτω των οκτώ ετών να φουσκώνουν μπαλόνια όταν στην πραγματικότητα επρόκειτο για σύσταση προς τους γονείς παιδιών κάτω των οκτώ να είναι παρόντες σε μία τέτοια διαδικασία προκειμένου να μην πνιγούν. (EJN, 2016).

Στην περίπτωση των ΗΠΑ, η καταιγίδα ψευδών ειδήσεων πριν την προεδρική εκλογή του Donald Trump οδήγησε στην ενεργοποίηση ή στην εκ νέου δημιουργία διαδικτυακών οργανισμών που ήλεγχαν διαρκώς το αληθές πολιτικών δηλώσεων, ομιλιών και debate μετά το πέρας των οποίων αναλάμβαναν δράση. Σύμφωνα με το ‘’αληθόμετρο’’ του PolitiFact.com που δημιούργησε η εφημερίδα της Φλόριντα, το 70% των προεκλογικών δηλώσεων του Τραμπ ήταν ψευδείς, το 11% σχεδόν αληθείς, κι αληθείς ήταν μόλις το 4%, ενώ αντίστοιχα το ποσοστό ψεύδους στο στρατόπεδο της Χίλαρι Κλίντον έφτανε το 26% (Independent, 2016 ; Politico, 2017). Το πλέον οξύμωρο είναι πως ο Ντόναλντ Τραμπ, ο επικεφαλής του κινήματος των ψευδών ειδήσεων, τις οποίες φέρεται να επιλέγει όχι μόνο επειδή εξυπηρετούν τα συμφέροντά του αλλά και για προσωπική ευχαρίστηση, απένειμε φέτος τα δικά του βραβεία fake news, σε νομπελίστες και μέσα ενημέρωσης που τον πολέμησαν.

Οι εμπνευστές κάθε λογής ψευδών ειδήσεων, ειδικά στις ΗΠΑ, δεν βασίστηκαν μόνο στους ευκολόπιστους χρήστες για την περαιτέρω διάδοσή τους. Επιστράτευσαν σκοτεινά δίκτυα, τεχνητή νοημοσύνη για τη δημιουργία bots και ηγέτες άλλων χωρών προκειμένου να πολλαπλασιάσουν την αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος (Zeit, 2017). Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του ‘’Pizzagate’’ που αφορούσε στη

διαρροή από τα Wikileaks, διαφόρων mail του επικεφαλής της προεκλογικής καμπάνιας της Χίλαρυ Κλίντον, Τζον Ποντέστα, με παραγγελίες πίτσας σε γνωστό εστιατόριο της Ουάσινγκτον που συνδέθηκε σκοπίμως με δίκτυο εκμετάλλευσης ανηλίκων. Το θέμα πήρε μεγάλες διαστάσεις στα κοινωνικά δίκτυα, πέρασε σε έγκυρα ΜΜΕ , ιδιοκτήτες και υπάλληλοι της πιτσαρίας δέχθηκαν απειλές κι ένας ένοπλος που εισήλθε στο εστιατόριο χωρίς ευτυχώς να τραυματίσει κανέναν, συνελήφθη και καταδικάστηκε τον περασμένο Μάρτιο. Το επονομαζόμενο ‘’PizzaGate’’ είναι ένα μικρό δείγμα μόνο του τι μπορεί να προκαλέσει μία ψευδής είδηση (ΕΡΤ, 2016 ; Snopes, 2016). Ένα ακόμη δείγμα της σύγχυσης σε επίπεδο ενημέρωσης που είχαν να αντιμετωπίσουν οι αμερικανοί ψηφοφόροι αφορούσε στη δομή υπηρεσιών υγείας που είχε ψηφιστεί επί προεδρίας Ομπάμα. Η μόνη λογική εξήγηση που μπορούσε να δοθεί και που επιβεβαιώθηκε από σχετικές έρευνες για το πώς ο Ντόναλντ Τραμπ κατάφερε να πείσει τους χαμηλόμισθους να τον ψηφίσουν ενώ διακήρυττε την διάλυση του επονομαζόμενου Obamacare ή με την επίσημη ονομασία του ‘’Affordable Care Act’’ είναι ότι δεν είχαν αντιληφθεί πως επρόκειτο για την ίδια ακριβώς υπηρεσία. Στην έρευνα που διεξήγαγε η Morning Consult διαπιστώθηκε πως ένας στους τρεις αμερικανούς δεν είχε κατανοήσει ούτε ότι είναι η ίδια δομή υγείας ούτε επίσης για το αν είναι διαφορετική. Η σύγχυση αυτή ήταν μάλιστα μεγαλύτερη μεταξύ των ηλικιών 18 και 29 και των πολιτών με εισόδημα κάτω των 50.000 δολαρίων ετησίως που θα επηρεάζονταν περισσότερο από την κατάργηση (The New York Times, 2017).

Οι ακαδημαϊκοί, λαμβάνοντας υπόψιν τις προαναφερόμενες εξελίξεις σε συνδυασμό με τον τρόπο λειτουργίας των ιδιωτικών ΜΜΕ που εξετάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, υπενθυμίζεται η συστηματική εμπορευματοποίηση της είδησης, η βολική πλαισίωσή της, η απόκρυψη ή παραποίηση σημαντικών πτυχών με στόχο το κέρδος και την εξυπηρέτηση συμφερόντων, δίνουν απάντηση στο ερώτημα γιατί κάποια γεγονότα παρέμειναν στο σκοτάδι (Borden & Tew, 2007). Όπως επίσης απαντούν στην κρίση αξιοπιστίας των Μέσων ενημέρωσης, στη μείωση της επιρροής τους και στη μετακίνηση του κοινού τους στους επονομαζόμενους ως ‘’εναλλακτικούς διαύλους πληροφόρησης’’ (Pies, 2017).

Οι πρωταγωνιστές και των δύο αυτών γεγονότων δεν φαίνεται να έκαναν κάτι άλλο από το να επενδύσουν στην καχυποψία των πολιτών περί κατασκευασμένης αλήθειας και να τους καλωσορίσουν στη δική τους εναλλακτική πραγματικότητα. Σε αυτό το πλαίσιο οφείλει επομένως ένας μελετητής να αναλύσει τις ανατρεπτικές εξελίξεις της τελευταίας διετίας όπως είναι το Brexit και η επικράτηση του Ντόναλντ Τραμπ στις Αμερικανικές εκλογές με ιδιαίτερη ενδελέχεια.

3.4. Πολιτικοί ως χρήστες του twitter

Στον δημόσιο διάλογο και σε μεγάλο αριθμό δημοσιογραφικών άρθρων κυριαρχεί η ενασχόληση των πολιτικών προσώπων διά ζώσης ή διά των συνεργατών τους με τα κοινωνικά δίκτυα μέσω των οποίων προβάλλουν τις απόψεις, την πολιτική τους δραστηριότητα και την συνολική δημόσια εικόνα τους (Matrix24, 2014 ; Huffington Post, 2015 ; CNN, 2017).

Αν το 2010 για την Ελλάδα θεωρείται χρονιά ορόσημο εξαιτίας της εισόδου της χώρας στο μνημόνιο και το 2009 θεωρείται ορόσημο λόγω της εισόδου των πολιτικών στον κόσμο του διαδικτύου. Η εξοικείωση του τότε πρωθυπουργού Γιώργου Παπανδρέου με τη νέα τεχνολογία, είχε ως αποτέλεσμα την αναγκαστική προσαρμογή των βουλευτών του κόμματός του και συνεπακόλουθα των βουλευτών των υπολοίπων κομμάτων που δεν θέλησαν να υστερήσουν. Ο πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ ενημέρωνε την κοινοβουλευτική του ομάδα με μεταμεσονύχτια e-mail, έκανε αναρτήσεις στο Facebook για κάθε του δράση, τουίταρε σε καθημερινή βάση και χρησιμοποιούσε εν γένει τα social media προκειμένου να δημιουργήσει μία μεγάλη ομάδα ανθρώπων τους οποίους ενημέρωνε τακτικά για δράσεις της κυβέρνησης και του κόμματος (Accrue Media, 2018).

Στην αρχή δειλά και κατόπιν πολύ πιο δυναμικά, πολιτευτές, βουλευτές και Υπουργοί που αντιλήφθηκαν τη δύναμη του διαδικτύου, κυρίως διά των συνεργατών τους που ανέλαβαν τη διαχείριση των λογαριασμών τους στα social media, δημοσιοποιούσαν δηλώσεις, ομιλίες, και μετέτρεπαν τους λογαριασμούς τους σε εργαλεία αύξησης της δημοτικότητάς τους χωρίς την απαραίτητη διαμεσολάβηση των δημοσιογράφων (Grant, Moon, & Busby Grant, 2010 ; Adams & McCorkindale, 2013) . Εκεί που μέχρι το 2010 οι δηλώσεις των πολιτικών σε θέματα μεγάλου ενδιαφέροντος γίνονταν κατόπιν συνεννόησης με τους δημοσιογράφους, αίφνης, οι προσωπικοί λογαριασμοί των πολιτικών μετατράπηκαν σε πηγή άμεσης ενημέρωσης και οι ίδιοι σε παραγωγούς ειδήσεων με τις τοποθετήσεις τους (και τις αντιδράσεις που αυτές προκαλούσαν και συνεχίζουν να προκαλούν σε απλούς χρήστες ή στους πολιτικούς τους αντιπάλους), να καθορίζουν την ημερήσια ατζέντα της ειδησεογραφίας (Huffington Post, 2015 ; About People, 2018).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που εμπίπτει στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αποτελεί η δήλωση του Αμερικανού πρέσβη στην Ελλάδα Jeffrey Pyatt μετά τη συνάντησή του με τον αρχηγό της αξιωματικής αντιπολίτευσης Κυριάκου Μητσοτάκη. Η συνάντηση ήταν εφ’ όλης της ύλης, με δεδομένη όμως τη σύσταση προανακριτικής επιτροπής από την ελληνική βουλή για την διερεύνηση τυχόν ποινικών ευθυνών πολιτικών προσώπων στο σκάνδαλο της φαρμακευτικής εταιρείας

Novartis που διερευνά το FBI, ήταν επόμενο να υπάρξει μία τέτοια συζήτηση μεταξύ των δύο ανδρών. Η αλυσίδα των γεγονότων είχε ως εξής: Ο Jeffrey Pyatt διπλωματικά δήλωσε πως, ‘’δεν υπάρχει έρευνα του FBI για πολιτικούς’’. Την σχετική δήλωση δημοσίευσε με tweet του ο Αντ1. Έγινε retweet της είδησης από τον λογαριασμό του Πρέσβη. Ο Κυριάκος Μητσοτάκης έσπευσε να υποστηρίξει πως η δήλωση του Jeffrey Pyatt ισχυροποιεί το επιχείρημά του περί σκευωρίας από την κυβέρνηση σε βάρος του κόμματός του. Η κυβέρνηση αντέδρασε διευκρινίζοντας πως το FBI ερευνά την υπόθεση συνολικά και πως η διερεύνηση της ευθύνης πολιτικών προσώπων που εμπλέκονται σε αυτή την υπόθεση, αποτελεί ευθύνη της Βουλής. Από το πρωί της 26ης Φεβρουαρίου μέχρι και αργά το βράδυ, κυβέρνηση κι αντιπολίτευση επιδίδονταν σε μία ανελέητη μάχη εντυπώσεων. Τα Μέσα Ενημέρωσης κατέγραφαν τη μία δήλωση μετά την άλλη (Καθημερινή, 2016). Το οξύμωρο είναι πως στην περίπτωση μίας διφορούμενης δήλωσης που δύναται να αναγνωστεί πολλαπλώς, κατά έναν περίεργο τρόπο, έχουν πει όλοι τους την αλήθεια, ο καθείς από τη δική του οπτική γωνία. Μπορεί κανείς να προσδιορίσει πού τελείωνε η αλήθεια, που άρχιζε το ψέμα και το αντίστροφο; Παράχθηκε ωστόσο ένα αποτέλεσμα. Ακολούθησε η ενόχληση του αμερικανού πρέσβη που βρέθηκε αίφνης στη μέση. Οι συνέπειες ήταν ο Jeffrey Pyatt να κάνει retweet στο σχετικό θέμα της κρατικής τηλεόρασης και να αφαιρεθούν από τους twitter λογαριασμούς των υπόλοιπων εμπλεκόμενων οι δηλώσεις που είχαν γίνει για το θέμα αυτό, σαν η συνάντηση και η διαμάχη που ακολούθησε, να μην πραγματοποιήθηκε ποτέ (Athens Voice, 2018).

Παρατίθεται η αλληλουχία των tweets.



Το retweet από το οποίο ξεκίνησε η διαμάχη



Ο λογαριασμός του Κυριάκου Μητσοτάκη



Ο λογαριασμός του Πρωθυπουργού



Ο εκπρόσωπος Τύπου της κυβέρνησης ένα 24ωρο μετά



Το retweet που αντικατέστησε το άλλο επίμαχο

Εξίσου ενεργητικοί και ιδιαιτέρως κινητικοί είναι οι λογαριασμοί πολιτικών και πολιτευτών στο έτερο κοινωνικό δίκτυ, εκείνο του Facebook με πιο πρόσφατο παράδειγμα την ανάρτηση του Δημάρχου Άργους με το βίντεο της επίθεσης κατά του Δημάρχου Θεσσαλονίκης Γιάννη Μπουτάρη, με το δηκτικό σχόλιο ‘’αυτή είναι η μοίρα των προδοτών’’. Το γεγονός προκάλεσε αντιδράσεις στο εσωτερικό της ΝΔ όπου πρόσκειται ο εν λόγω δήμαρχος αλλά και από την πλευρά των υπόλοιπων κομμάτων που τον κάλεσαν να ανακαλέσει. Εντέλει, μετά την γενική κατακραυγή ο ίδιος ο δήμαρχος μετέθεσε την ευθύνη σε έναν από τους πολλούς συνεργάτες του που διαχειρίζονται τη σελίδα του (Ενικός, 2018).



Το επίμαχο σχόλιο που εξαφανίστηκε μαζί με την ανάρτηση

4. Ιδιοσυστασία της ψευδούς είδησης

4.1. Διερευνώντας τη δυναμική των ψευδών ειδήσεων

Στο προηγούμενο κεφάλαιο εξετάστηκε η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα σε πολίτες, πολιτικούς και δημοσιογράφους μέσα από τα διαδικτυακά μέσα που οδηγεί σε τεχνάσματα προσέλκυσής των ακροατηρίων στα οποία συμπεριλαμβάνονται οι ψευδείς ειδήσεις. Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστεί το τι καθιστά μία ψευδή είδηση πιστευτή, ιδίως στον τομέα της πολιτικής, αλλά και η εγγενής αδυναμία του ανθρώπινου εγκεφάλου να τη διαγράψει από την κεντρική μνήμη του συστήματος. Πρόκειται για αδυναμία που έχουν μελετήσει ακαδημαϊκοί στον τομέα της ψυχολογίας κι έχουν εκμεταλλευτεί διαχρονικά οι χειριστές του ψεύδους και της εν γένει προπαγάνδας.

4.2. Κοινωνικό περιβάλλον και ψευδείς ειδήσεις

Κατά τη διάρκεια των δυο τελευταίων ετών ο κόσμος βομβαρδίστηκε από ψευδείς ειδήσεις μέσω τηλεόρασης, εφημερίδων, ραδιοφώνων, διαδικτύου αλλά και διά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ψευδείς αυτές ειδήσεις βρήκαν πρόσφορο έδαφος στον τομέα της πολιτικής καθορίζοντας σημαντικές εκλογικές διαδικασίες. Τα αίτια της μετακίνησης του κοινού στο πεδίο των ψευδών ειδήσεων σε βαθμό που να θεωρούνται πιο πιστευτές από τις αληθινές έχουν απασχολήσει τον δημόσιο διάλογο, αναζητούνται

προς κάθε κατεύθυνση, γίνεται προσπάθεια να αναλυθούν σε δημοσιογραφικά άρθρα και συχνά εστιάζονται στον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικοί, διαχρονικά, έχουν διαχειριστεί τους ψηφοφόρους τους. Ένα παράδειγμα είναι η δράση κυβερνητικών αξιωματούχων στις ΗΠΑ που κατασκεύασαν εχθρούς, σκηνοθέτησαν και στήριξαν συνωμοσίες προκειμένου πρώτον, να τύχουν ευρύτερης αποδοχής οι στρατιωτικές τους επεμβάσεις στη Μέση Ανατολή των πετρελαίων, δεύτερον, να διατεθούν κονδύλια για την αγορά οπλικών συστημάτων και τρίτον, οι αμερικανοί στρατιώτες να εκδηλώσουν την επιθυμία τους να πολεμήσουν για την πατρίδα (Ferrada, 2017). Τέτοιου είδους πρακτικές, η αλήθεια των οποίων ξεγυμνώνεται πλέον πολύ πιο σύντομα απ' ότι στο παρελθόν, ενισχύουν την κρίση εμπιστοσύνης και την καχυποψία. Σε χαρακτηριστικό παράδειγμα ψευδούς είδησης της σύγχρονης εποχής έχουν αναδειχθεί λόγου χάρη οι δημοσκοπήσεις που έδειχναν νίκη της Χίλαρι Κλίντον (Washington Times, 2017), όπως και οι εν γένει δημοσκοπήσεις που γίνονται κατά παραγγελία των κομμάτων με στόχο να επηρεάσουν τους ψηφοφόρους είτε μέσω όσων δημοσιοποιούνται είτε μέσω όσων αποκρύπτονται. (Το θέμα των δημοσκοπήσεων ερευνήθηκε σε βάθος από τον Κατζουράκη το 1985).

Εν έτει 1807, ο τότε Αμερικανός Πρόεδρος Thomas Jefferson σε μία σχεδόν προφητική ομιλία του υποστήριζε ότι ''ο άνθρωπος που δεν διαβάζει ποτέ εφημερίδες είναι καλύτερα ενημερωμένος από εκείνον που τις διαβάζει και με την ίδια λογική εκείνος που δεν γνωρίζει τίποτα είναι πιο κοντά στην αλήθεια από εκείνον που το μυαλό του είναι γεμάτο με ψεύτικες πληροφορίες και λάθη'' (Jefferson, 1807). Διακόσια δέκα χρόνια μετά από αυτή την διαπίστωση, η αντιπαράθεση που υπάρχει στον δημόσιο διάλογο για την εγκυρότητα των Μέσων Ενημέρωσης καταδεικνύει ότι αυτή η άποψη δεν απέχει από τη σημερινή πραγματικότητα. Χαμηλά είναι τα ποσοστά εμπιστοσύνης προς τα μέσα ενημέρωσης που προέκυψαν στο πλαίσιο έρευνας που πραγματοποίησε το 2017 το ίδρυμα για τη μελέτη της δημοσιογραφίας του ειδησεογραφικού πρακτορείου Reuters. Σε σύνολο 12 χωρών, οι Ηνωμένες Πολιτείες βρέθηκαν στη δέκατη θέση με ποσοστό εμπιστοσύνης 38% και η Ελλάδα στην τελευταία θέση μαζί με τη Νότια Κορέα και ποσοστό 23% ενώ η χώρα που οι πολίτες της δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα μέσα ενημέρωσης είναι η Φινλανδία σε ποσοστό 68% (Statista, 2017).

Μόλις πριν από έναν χρόνο η εφημερίδα ''The Sun'' δημοσίευσε ρεπορτάζ για έναν μετεωρίτη που ετοιμάζεται να χτυπήσει τη γη με καταστροφικές συνέπειες. Την είδηση έσπευσε να αποδομήσει ο ακαδημαϊκός Peter Ellerton με άρθρο του στο ''The conversation'', καταγράφοντας τους τρεις ενοχλητικούς λόγους που τον οδήγησαν να το πράξει. Πρώτον, γιατί το γεγονός ότι ο μετεωρίτης θα περάσει από τη γη στην απόσταση που βρίσκεται η Αφροδίτη, δεν αποτελεί είδηση. Δεύτερον διότι η

πρόκληση ανησυχίας συνδεόταν με μια σειρά από θεωρίες συνωμοσίας ότι δήθεν ο μετεωρίτης αποτελεί κομμάτι του πλανήτη Nibiru που ορισμένοι εικάζουν ότι αποτελεί την καταδίκη της ανθρωπότητας. Τρίτον, γιατί η εφημερίδα απέδωσε τους ισχυρισμούς αυτούς σε κάποιον επιστήμονα και μόνο όταν δημοσιεύτηκε το άρθρο του ακαδημαϊκού Ellerton, ο ‘’κάποιος επιστήμονας’’ αντικαταστάθηκε από τη φράση ‘’διαδικτυακή φημολογία’’. Την ίδια στιγμή ωστόσο αυτό που είχε πράξει η εφημερίδα ήταν να περάσει την διαχωριστική γραμμή μεταξύ της απλής καταγραφής μίας θεωρίας συνωμοσίας και της προώθησής της (Ellerton, 2017).

Οι ψευδείς ειδήσεις στην Ελλάδα όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, χτίζονται γύρω από σταθερές που αφορούν στην οικογένεια, την θρησκευτική πίστη, την πατρίδα, τους απανταχού εχθρούς και τις συνωμοσίες παντός είδους σε οτιδήποτε δεν μπορεί να γίνει αντιληπτό. Συνήθως υπάρχει μία συνωμοσία που υφαίνουν οι ισχυροί για να ελέγξουν την κοινωνία. Συνήθως υπάρχει ένας εχθρός που επιβουλεύεται την πατρίδα, οι ξένοι, μια άλλη χώρα, τα κέντρα αποφάσεων του κόσμου.

Επί δύο χρόνια, η Διανέοσις, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, διενεργεί πανελλαδική έρευνα για το τι πιστεύουν οι Έλληνες, με ευρήματα που εξηγούν το πώς καλλιεργούνται οι ψευδείς ειδήσεις. Το 2016, οκτώ στους δέκα Έλληνες πίστευαν στην ύπαρξη μυστικών οργανώσεων που κινούν τα νήματα των αποφάσεων σε ολόκληρο τον κόσμο κι ένας στους τέσσερις πως τα ίχνη των αεροπλάνων είναι "αέρια ψεκασμού", ενώ στην ίδια έρευνα του 2017, τα ποσοστά παρέμειναν εξίσου υψηλά (Διανέοσις, 2016 & 2017).

Οι ψευδείς ειδήσεις έχουν μακρά ιστορία όπως και μεγάλη διάρκεια ζωής πιθανώς ενισχύοντας περαιτέρω την καχυποψία, τις συνωμοσιολογίες και τους παραλογισμούς. Ανατρέχοντας κάποιος στις διάφορες ομάδες που δημιουργούνται κατά καιρούς στο facebook με πρόσημο την πατρίδα, τη θρησκεία και την οικογένεια, θα διαβάσει τοποθετήσεις που διατυπώνονται από ανθρώπους κάθε κοινωνικού κι εκπαιδευτικού επιπέδου. Η δημιουργία ομάδων είναι επίσης ένα πρωταρχικό ζήτημα στην διάδοση ψευδών ειδήσεων καθώς όταν δεν έρχεσαι σε επαφή με την άλλη άποψη, δεν έχεις άλλη αλήθεια να πιστέψεις παρά μόνο εκείνη της ομάδας στην οποία ανήκεις και νοιώθεις οικεία. Η λέξη οικειότητα είναι επίσης άλλη μία έννοια που σχετίζεται με τις ψευδείς ειδήσεις και εξετάζεται στη συνέχεια.

4.3. Χαρακτηριστικά της ψευδούς είδησης

Όπως επισημάνθηκε και στην αρχή της παρούσας εργασίας η έλλειψη έρευνας

ακροατηρίων στο πλαίσιο των πολιτισμικών σπουδών για το θέμα των ψευδών ειδήσεων, υποχρεώνει τον κάθε μελετητή στην αναζήτηση ακαδημαϊκών πηγών από άλλες επιστήμες. Μία από τις μεγαλύτερες δυσκολίες ήταν να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά που καθιστούν τις ειδήσεις ως ψευδείς, καθώς από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, η κυριαρχία τους συνδέεται με πολλούς και διαφορετικούς μεταξύ τους παράγοντες. Υπάρχουν ωστόσο δυο χαρακτηριστικά που φαίνεται πως λειτουργούν ενδυναμωτικά για τα ψεύδη κι αποδυναμωτικά για την αλήθεια: η οικειότητα και η σοβαροφάνεια. Το πρώτο χαρακτηριστικό σχετίζεται με τις λέξεις που χρησιμοποιούνται για την καταγραφή μίας ψευδούς είδησης, απλές, εντυπωσιακές και κατανοητές όπως και με τις αφηγήσεις μέσω των οποίων λέγεται μία ιστορία, κατά τέτοιο τρόπο ώστε ο θεατής ή ο αναγνώστης να αισθανθεί πως είναι κάτι που γνωρίζει και που έχει ξαναδιαβάσει στο παρελθόν.

Ο Pennycook πραγματοποίησε μία έρευνα τριών κατευθύνσεων βασισμένη στα αποτελέσματα των αμερικανικών εκλογών του 2016, επιδιώκοντας να διαπιστώσει κατά πόσο το φαινόμενο της ‘’απατηλής αλήθειας’’, (illusory truth), μπορεί να εξηγήσει εκείνο των ψευδών ειδήσεων. Στην πρώτη έρευνα, εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της οικειότητας με τα γραφόμενα και της αντίληψης για το αληθές των ειδήσεων με τη χρήση δέκα επικεφαλίδων που είχαν την ίδια μορφή με τις αναρτήσεις στο facebook. Οι πέντε εξ’ αυτών των επικεφαλίδων ήταν ψευδείς. Το αποτέλεσμα έδειξε πως όσο πιο οικείος ήταν ο τρόπος με τον οποίο είχε γραφτεί η επικεφαλίδα τόσο πιο αληθινή θεωρούσαν οι συμμετέχοντες την είδηση, γεγονός που επιστημονικά καθιστά την οικειότητα για τον αναγνώστη ως καθοριστικό παράγοντα μέτρησης της ακρίβειας μίας είδησης ακόμη κι αν είναι εντελώς ψευδής (Pennycook, 2017). Στη δεύτερη έρευνα προέκυψε πως όταν οι συμμετέχοντες σε αυτήν κλήθηκαν να διακρίνουν ποια είδηση είναι αληθής και ποια ψευδής, χρησιμοποίησαν τον πιο απλοϊκό τρόπο σκέψης. Όταν δηλαδή τους διαμοιράστηκε επικεφαλίδα είδησης δίπλα στην οποία υπήρχε σήμανση ότι οι ελεγκτές που ανέλαβαν να τσεκάρουν την αλήθεια της διχάστηκαν, η έννοια της οικειότητας παρέμεινε καθοριστική ώστε να συνεχίσουν να πιστεύουν πως είναι αληθής, ανεξαρτήτως σήμανσης. Μάλιστα η άποψή τους αυτή δεν ανατράπηκε ούτε όταν οι επικεφαλίδες απέκτησαν κομματικό πρόσημο καθώς κανείς από τους συμμετέχοντες δεν τις αξιολόγησε στη βάση των προσωπικών του πολιτικών απόψεων όσο στη βάση της οικειότητας. Στην τρίτη έρευνα, επαναλήφθηκε η προηγούμενη διαδικασία μία εβδομάδα μετά, για να διαπιστωθεί τελικά, ότι και πάλι, η οικειότητα, είχε κερδίσει στα σημεία. Η συγκεκριμένη μελέτη καταδεικνύει το επιζήμιο των ψευδών ειδήσεων στις κοινωνίες από τη στιγμή που καταφέρνουν να εισχωρήσουν στη μνήμη με τόσο εξοργιστική ευκολία (Psychology Today, 2017).

Το δεύτερο χαρακτηριστικό των ψευδών ειδήσεων, αυτό της σοβαροφάνειας, αποτέλεσε αντικείμενο ευρύτατης έρευνας του Stanford History Education Group με τη συμμετοχή 7.804 μαθητών και φοιτητών, λυκείων, γυμνασίων και πανεπιστημίων, από δώδεκα πολιτείες των ΗΠΑ, που κλήθηκαν να φέρουν εις πέρας 56 εργασίες μεταξύ Ιανουαρίου του 2015 και Ιανουαρίου του 2016. Η αρχική εκτίμηση ήταν πως σε έναν τόσο μεγάλο αριθμό σπουδαστών οι διαφοροποιήσεις θα ήταν πολλές. Η διασταύρωση ωστόσο των αποτελεσμάτων έδειξε μία συμπαγή διαπίστωση. Σε κάθε βαθμίδα εκπαίδευσης οι σπουδαστές απέτυχαν να ξεχωρίσουν την αληθινή από την ψευδή είδηση. Στην πρώτη δέσμη εργασιών κλήθηκαν ουσιαστικά να αναγνωρίσουν το ποιος βρίσκεται πίσω από μία είδηση. Όταν μεταξύ δύο κειμένων για την κλιματική αλλαγή, ένα επιστημονικό κι ένα δεύτερο που είχε σήμανση ‘’πληρωμένο περιεχόμενο’’ με το λογότυπο συγκεκριμένης εταιρείας καυσίμων τους ζητήθηκε να διακρίνουν το αληθές, το 70% των μαθητών 200 λυκείων της χώρας διάλεξε το δεύτερο, με την αιτιολογία ότι περιείχε γραφήματα με στοιχεία. Στους μαθητές γυμνασίου το ποσοστό αυτό ανέβηκε στο 82%. Στη δεύτερη δέσμη εργασιών κλήθηκαν να αξιολογήσουν τα στοιχεία που παρουσίαζε ένας κοινός χρήστης του facebook αναφορικά με θέματα υγείας χωρίς ωστόσο αυτά να περιλαμβάνουν συγκεκριμένες παραπομπές. Το 40% των μαθητών από 201 γυμνάσια της Αμερικής δήλωσαν ότι θα χρησιμοποιούσαν τα στοιχεία σε μία δική τους εργασία, παρά το γεγονός ότι υπήρχαν πολλές αντίθετες ενδείξεις που θα έπρεπε να τους καταστήσουν πιο προσεκτικούς. Η εξήγηση που δόθηκε από τους μαθητές είναι πως ο χρήστης επικαλούνταν πολλά και αναλυτικά στοιχεία που έμοιαζαν αξιόπιστα. Στη τρίτη δέσμη εργασιών κλήθηκαν να αξιολογήσουν την εγκυρότητα ενός άρθρου που υποστήριζε πως η αύξηση στους μισθούς Δανών και Αμερικανών που εργάζονται στον χώρο του fast food, θα αύξανε τις τιμές των γευμάτων και την ανεργία. Τους δόθηκε μάλιστα η δυνατότητα να ελέγξουν την εγκυρότητα των πληροφοριών on line. Στην πλειοψηφία τους όμως οι μαθητές δεν προχώρησαν πέρα από την παραπομπή σε δεύτερο ιστότοπο χάνοντας έτσι την ευκαιρία να διαπιστώσουν πως με ένα τρίτο κλικ, θα μάθαιναν ότι πίσω από το ινστιτούτο που διεξήγαγε την έρευνα, βρισκόταν μία εταιρεία δημοσίων σχέσεων με πελατολόγιο στον τομέα της εστίασης (AFT, 2017).

Αντιλαμβάνεται κανείς λοιπόν ότι το φαινόμενο των fake news και της πρόσληψής τους από τα ακροατήρια δεν έχει ακόμα μελετηθεί επαρκώς και είναι ένα φαινόμενο εν εξελίξει ως προς τις διαστάσεις που του αποδίδουν οι δέκτες. Παρατίθενται εδώ δύο από τις λίγες διαθέσιμες μελέτες που ως επί τω πλείστον όμως αντλούν από το πεδίο της ψυχολογίας των Μέσων για να μιλήσουν για τις πιθανές επιδράσεις που πιθανώς οι ψευδείς ειδήσεις έχουν στα ακροατήρια. Συνεπώς αναμένεται ότι σε σύντομο χρονικό διάστημα και έχοντας ήδη μία ευρεία γκάμα από περιπτώσεις που μπορούν να

μελετηθούν, οι μελέτες για την πρόσληψη των ψευδών ειδήσεων ή για το τι τα ακροατήρια θεωρούν ευδείς ειδήσεις θα αυξηθούν.

4.4. Έκθεση σε ψευδείς ειδήσεις Echo-chambers και Filter Bubbles

Η ενίσχυση της αποδοχής και υιοθέτησης των ψευδών ειδήσεων συνδέεται και με μία άλλη παράμετρο, το περιβάλλον στο οποίο κινείται, δρα κι επικοινωνεί το κάθε άτομο, όπως επίσης και με το είδος της ενημέρωσης στο οποίο είναι εκτεθειμένο σε καθημερινή βάση. Υπάρχει η άποψη ότι ‘’οι άνθρωποι εμφανίζουν την ίδια τάση ομοφυλίας που έχουν και τα ζώα ή τα πτηνά συγκροτώντας κοπάδια με όσα άλλα έχουν το ίδιο τρίχωμα, τα ίδια φτερά ή την ίδια καταγωγή. Με την ίδια λογική λοιπόν που επιλέγουν την εφημερίδα που θα διαβάσουν στη βάση των πολιτικών τους πεποιθήσεων, έτσι επιλέγουν και στο διαδίκτυο να συγχρωτιστούν με όσους άλλους υιοθετούν τις ίδιες ακριβώς απόψεις, συγκροτώντας κλειστές ομάδες, χωρίς γόνιμες αντιπαραθέσεις και χωρίς τη λήψη νέας γνώσης’’ (Quattrociocchi, Scala & Sunstein, 2016).

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγαν οι Quattrociocchi, Scala & Sunstein (2016) πάνω σε δύο ζητήματα που χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για την άντληση επιστημονικών συμπερασμάτων, πρώτον τις θεωρίες συνωμοσίας και δεύτερον τις επιστήμες, επιβεβαιώθηκε η τάση των χρηστών του διαδικτύου να προωθούν μόνο τις αγαπημένες τους αφηγήσεις και να δημιουργούν πολωμένες ομάδες. Τα επονομαζόμενα δωμάτια ηχούς (echo chambers), έχουν την τάση να συγκεντρώνουν μόνο εκείνες τις πληροφορίες που ισχυροποιούν συγκεκριμένες αφηγήσεις και να περιφρονούν συστηματικά την διάψευση των αφηγήσεων αυτών από άλλες ομάδες. Αυτό το τελευταίο, ως ένα βαθμό, εξηγεί και τον λόγο για τον οποίο η κατάρριψη ψευδών ειδήσεων από τους ανά τον κόσμο ελεγκτές της εγκυρότητάς τους, δεν έχει συνεισφέρει στην μείωση του αριθμού τους. ‘’Όσο πιο ενεργοί είναι μάλιστα οι χρήστες τέτοιων κλειστών διαδικτυακών κοινωνιών χωρίς να αλληλεπιδρούν με διαφορετικές αφηγήσεις κι επιμένοντας να συγχρωτίζονται αποκλειστικά με όσους συμφωνούν μαζί τους, μοιάζουν σαν να έχουν υποστεί διανοητικό εμβολιασμό’’ (Quattrociocchi, Scala & Sunstein, 2016). Σε άρθρο που δημοσιεύεται στο Nieman Reports, ο Zuckerman (2008), επικαλείται έρευνες των Lazarsfeld και Merton, στις οποίες, οι δύο ακαδημαϊκοί, κατέγραψαν την τάση των ανθρώπων που ζουν σε πολυσυλλεκτικές κοινωνίες να έρχονται πιο κοντά με όσους έχουν κοινή καταγωγή ή παρεμφερές δημογραφικό προφίλ.

Τον κίνδυνο που απορρέει από τα δωμάτια ηχούς επεσήμανε ο Κωνσταντίνος Δασκαλάκης. '' Σε αυτά τα δωμάτια'', όπως σχολίασε, ''οι χρήστες μοιράζονται τις ίδιες ιδέες, στρουθοκαμηλίζουν για το ορθό των απόψεων τους και την όποια άλλη γνώση την παραμερίζουν ως αφελή (Το Ποτάμι, 2017). Επομένως'', κατά τον κ. Δασκαλάκη, ''αναπαράγουν μία δική τους άκριτη γνώση η οποία δεν παίρνει κανένα ερέθισμα από το τι πραγματικά συμβαίνει. Επομένως η ποιότητα του πολιτικού διαλόγου έχει πλέον υποβαθμιστεί αντί να ενισχυθεί από το ίντερνετ, από αυτά που συμβαίνουν, από τις ψευδείς ειδήσεις''.

Τις αρνητικές επιπτώσεις της μονομερούς ενημέρωσης μέσω των echo chambers ή με τη βοήθεια διαφόρων filter bubbles, όπως ονομάζονται τα φίλτρα και οι αλγόριθμοι που καθορίζουν την έκθεσή μας σε συγκεκριμένες αναρτήσεις μέσα στον χαοτικό διαδικτυακό κόσμο, επισημαίνουν δύο ακόμη ερευνητές, οι Balmas (2012) και Spohr (2017). Ο πρώτος διαπιστώνει όμως και κάτι ακόμη που παρουσιάζει επιστημονικό ενδιαφέρον. ''Το εύρος της αληθοφάνειας'', του ρεαλισμού δηλαδή που χαρακτηρίζει τις ψευδείς ειδήσεις, ''επηρεάζεται αναλογικά ως προς το εύρος της έκθεσης του ατόμου σε ειδήσεις σοβαρού περιεχομένου. Όσο περισσότερο το άτομο εκτίθεται σε ψευδείς ειδήσεις τόσο πιο αληθοφανείς του φαίνονται''. Ο μόνος τρόπος που υπάρχει σύμφωνα με τον Balmas (2012) προκειμένου να περιοριστεί το αληθοφανές των ψευδών ειδήσεων, είναι το άτομο να εκτίθεται ισομερώς σε ψευδείς και σοβαρές ειδήσεις, τη λεγόμενη ισορροπία δυνάμεων που βοηθά στο να έχει καλύτερη κρίση. Όταν πάντως οι ψευδείς ειδήσεις γίνονται κτήμα του ατόμου ως αληθείς, αυτό ενδέχεται να έχει επιπτώσεις στην πολιτική του συμπεριφορά γιατί πιθανώς ενισχύει την αίσθηση της αναποτελεσματικότητας, της αποξένωσης και του κυνισμού έναντι των πολιτικών προσώπων (Balmas, 2012).

Ο Spohr (2017) ξεκίνησε την έρευνά του με την υπόθεση ότι η επιλεκτική έκθεση είναι εκείνη που πολώνει ιδεολογικά τους χρήστες, για παράδειγμα στο Facebook , κι όχι τα δωμάτια ηχούς ή τα φίλτρα, διότι οι ίδιοι επιλέγουν μέσω της αποδοχής ή όχι ενός αιτήματος φιλίας να συγχρωτιστούν με άτομα που σκέφτονται το ίδιο, απορρίπτοντας οτιδήποτε διαφορετικό. Ωστόσο, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα δωμάτια ηχούς αποτελούν μία πραγματικότητα της σημερινής εποχής που μετασχηματίζει το δημόσιο διάλογο και την πολιτική πληροφόρηση, σε μία περίοδο που ο κόσμος και η σφαίρα των μέσων ενημέρωσης αλλάζουν με απρόβλεπτο τρόπο. Ο Spohr, υποδεικνύει την ανάγκη εστίασης σε τρία σημεία: Πρώτον, τη συνέχιση των ερευνών πάνω στην ιδεολογική πόλωση, την επιλεκτική έκθεση και τη διόρθωση των αλγόριθμων, διότι χωρίς πλήρη κατανόηση των γεγονότων καθίσταται αδύνατη η λήψη αποφάσεων, είτε σε επίπεδο πολιτικής, είτε σε επίπεδο δημόσιου διαλόγου. Δεύτερον, την ανάγκη τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook, twitter και google να επιδείξουν μεγαλύτερη υπευθυνότητα στην αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης, αλλάζοντας τους αλγόριθμούς τους στην κατεύθυνση των ειδήσεων σοβαρού περιεχομένου. Τρίτον, την αλλαγή αντίληψης πάνω στην κατανάλωση της ενημέρωσης που αποτελεί μία ενεργή διαδικασία και απαιτεί την εμπλοκή όλων μας με το επιχείρημα πως ‘’οι ειδήσεις σοβαρού περιεχομένου δεν πρόκειται να έρθουν να μας βρουν απλά και μόνο επειδή είμαστε συνεχώς δικτυωμένοι. Χρειάζεται από μόνο του το κάθε άτομο να αναζητά συνειδητά την αλήθεια από διαφορετικές πηγές, να εκτίθεται σε διαφορετικές πολιτικές συζητήσεις και να είναι ανοιχτό στην άλλη άποψη’’ (Spohr, 2017).

4.5. Η επιρροή της ιδεολογίας στην αποδοχή του ψεύδους

Θα μπορούσε η ευπείθεια σε ψευδείς ειδήσεις να έχει ιδεολογικό πρόσημο; Υπάρχουν άνθρωποι που είναι πιο επιρρεπείς στο να πιστέψουν ψεύδη μόνο και μόνο επειδή είναι δεξιοί ή ακροδεξιοί και άλλοι που είναι λιγότερο επιρρεπείς γιατί διαθέτουν αριστερή σκέψη; Η διαμάχη που παρατηρείται στον δημόσιο διάλογο και θέλει τους ιδεολογικά αριστερούς, να διαβάζουν περισσότερο και χωρίς παρωπίδες, επομένως να διαθέτουν μεγαλύτερη ευθυκρισία και πολυσύνθετη σκέψη έναντι των ατόμων με δεξιό ιδεολογικό πρόσημο που προσκρούουν πάνω σε στερεότυπα περί οικογένειας, θρησκείας και πατρίδας, αμφισβητείται έντονα από τους τελευταίους. Διατυπώνεται η άποψη πως η καλλιέργεια, η σύνθετη σκέψη και το ανώτερο πνευματικό επίπεδο δεν αποτελούν προνόμιο των αριστερών. Πρόσφατες έρευνες ωστόσο φτάνουν στο συμπέρασμα πως όσοι τοποθετούν εαυτούς, ιδεολογικά, στην τάξη των συντηρητικών, είναι πιο επιρρεπείς στο να προσλάβουν βλακώδεις απόψεις ως βαθυστόχαστες.

Οι Pfattheicher και Schindler (2016), ερεύνησαν τη σχέση των αγαπημένων απόψεων τριών δημοκρατικών και τριών ρεπουμπλικανών υποψήφιων για την ηγεσία των κομμάτων τους πριν τις πρόσφατες αμερικανικές εκλογές, σε συνδυασμό με τον εντοπισμό πνευματικού βάθους σε δηλώσεις που δεν είχαν συνοχή, λογική ή αλήθεια από επιστημονικής πλευράς. Η χρήση της κλίμακας αποδοχής ανοησίας (bullshit receptivity scale) επιβεβαίωσε την υπόθεση ότι οι υποψήφιοι των ρεπουμπλικανών είναι πιο επιρρεπείς στο να αξιολογήσουν βλακώδεις δηλώσεις ως βαθυστόχαστες σε σχέση με τους υποψηφίους των δημοκρατικών. Σε μία γενικότερης φύσεως μέτρηση μεταξύ φιλελευθερισμού και συντηρητισμού, διαπιστώθηκε πως όσοι τοποθετούσαν εαυτούς στο στρατόπεδο των συντηρητικών είχαν επίσης την τάση να θεωρούν σοβαρές τις ανόητες δηλώσεις. Τα ευρήματα αυτά δεν έδειξαν ωστόσο γενική τάση των

συντηρητικών να θεωρούν σοβαρές ακόμη και τις αδιάφορες τοποθετήσεις όπως τουλάχιστον παρατηρήθηκε στο στρατόπεδο των δημοκρατικών. Οι δύο ερευνητές (Pfattheicher & Schindler, 2016) στα συμπεράσματά τους υπογραμμίζουν ότι εντόπισαν απλά μία τάση που συνδέει τους συντηρητικούς με την ευπείθεια σε βλακώδεις απόψεις, εύρημα, που δεν μπορεί ωστόσο να γενικευτεί εξαιτίας του μικρού δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα.

Οι Pennycook, Cheyne, Barr, Koehler και Fugelsang (2015) στο πλαίσιο της έρευνάς τους για την αποδοχή και την ανίχνευση των δήθεν βαθυστόχαστων απόψεων, έδωσαν σε τέσσερις ομάδες συμμετεχόντων να αξιολογήσουν την εγκυρότητα μίας σειράς δηλώσεων, κάποιες εκ των οποίων δεν έβγαζαν νόημα, άλλες ήταν ενθαρρυντικού περιεχομένου και μερικές ακόμη, αδιάφορες. Τα ευρήματα έδειξαν πως κάποια άτομα είναι πιο δεκτικά σε τέτοιου είδους πληροφόρηση και ότι το να μπορέσουν να το αντιληφθούν δεν είναι μόνο θέμα άκριτου σκεπτικισμού όσο αυξημένης ευαισθησίας στην παραπλανητική αοριστία που εκφράζεται με εντυπωσιακούς ισχυρισμούς. Τα συγκεκριμένα άτομα θεωρήθηκε ότι είχαν μειωμένη εμβάθυνση, χαμηλότερο γνωστικό επίπεδο και λεκτική νοημοσύνη, ήταν πιο επιρρεπή στην οντολογική σύγχυση και τις συνωμοσιολογικές εμμονές κι είναι πιο πιθανό να διατηρούν παραφυσικές και θρησκευτικές πεποιθήσεις ή να επιδοκιμάζουν εναλλακτικά φάρμακα. Η τάση ορισμένων ατόμων να έχουν ιδιαίτερα ανοιχτό μυαλό σε βαθμό που να χάνουν την ουσία των καταστάσεων, κάτι που προσομοιάζει με την ευκολοπιστία, αποτελεί επίσης δομικό στοιχείο της αυξημένης δεκτικότητας στη βλακεία (Pennycook, Cheyne, Barr, Koehler & Fugelsang, 2015).

Σε συνέχεια της προηγούμενης έρευνας, ο Pennycook μαζί με τους Jost και Sterling (2016), διαπίστωσαν ότι η νεοφιλελεύθερη ιδεολογία της ελεύθερης αγοράς, συνδέεται με την αποδοχή δήθεν βαθυστόχαστων πληροφοριών. Παρατηρήθηκε μία τετράγωνη σχέση που έδειξε πως, οι πιο μετριοπαθείς ιδεολογικά ήταν περισσότερο δεκτικοί σε ανοησίες, απ' ότι οι ιδεολογικά ακραίοι. Συσχετισμοί που διασυνδέονται με χειριστικές τάσεις, πίστη στο ένστικτο και μειωμένη λεκτική δυνατότητα**.**

Οι μικρού εύρους έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με τη σύνδεση συγκεκριμένων ιδεολογικών προσεγγίσεων ορισμένων ατόμων με την εύκολη αποδοχή των ψευδών ειδήσεων δεν δύνανται να δώσουν ασφαλή συμπεράσματα για τον εν λόγω συσχετισμό, παρά μόνο μία τάση που χρήζει περαιτέρω διερεύνησης.

4.6. Η φύση της ανθρώπινης νόησης

Η διαπίστωση πως ορισμένα άτομα εξαιτίας της περιρρέουσας ατμόσφαιρας, της ιδεολογίας τους, της μεγαλύτερης έκθεσης σε ψευδείς ειδήσεις και του περιορισμού τους σε δωμάτια ηχούς δεν θα μπορέσουν να ξεχωρίσουν την ψευδή είδηση ανάμεσα στις αληθινές και θα την καταναλώσουν ως αληθινή, είναι από μόνη της απογοητευτική. Πολύ περισσότερο αν σε όλα τα παραπάνω προστεθεί και η εγγενής αδυναμία του ανθρώπινου μυαλού να διαγράψει μία μνήμη, εφόσον διαπιστωθεί πως δεν θα έπρεπε να την διατηρεί. Το γεγονός ότι η καταγραφή μιας πληροφορίας στην ανθρώπινη μνήμη επηρεάζει τα συμπεράσματα και την κρίση των ατόμων ακόμη κι όταν μία νεότερη πληροφορία καθιστά την αρχική αφερέγγυα, έχει μελετηθεί από αρκετούς ακαδημαϊκούς. Προηγούμενες θεωρίες έχουν αποδώσει αυτή τη δυσκολία στην αδυναμία της μνήμης να λειτουργήσει στο πρότυπο της μνήμης των υπολογιστών διαγράφοντας πλήρως το καταγεγραμμένο.

Στη βάση της θεωρίας του φιλοσόφου Baruch Spinoza ότι όλες οι πληροφορίες γίνονται αποδεκτές από ένα άτομο και κατά τη διάρκεια της κατανόησης απορρίπτονται οι ψευδείς, οι Gilbert, Krull & Malone, (1990) εξέτασαν τα προβλήματα που προκύπτουν στη διαδικασία της απόρριψης. Εστίασαν την έρευνά τους στο πώς δύναται να μην πιστέψει εξαρχής κάποιος το ψεύδος. Διαπιστώθηκε καταρχάς πως τα άτομα πιστεύουν αυτό που βλέπουν μπροστά τους, τις αντιλαμβανόμενες αναπαραστάσεις. Αν ένας ασθενής με νόσο του Πάρκινσον βλέπει μπροστά του ιπτάμενα έντομα, από τη στιγμή που τα βλέπει είναι σαν να υπάρχουν κι ας μην τα βλέπουν οι υπόλοιποι. Η αποδοχή μίας ιδέας, προσομοιάζει στην αντίληψη ενός αντικειμένου στο χώρο, και αμφότερα εκλαμβάνονται ως αληθινά πριν απορριφθούν. Όσο πρακτική κι αν είναι όμως αυτή η διαδικασία για το ανθρώπινο μυαλό, ενέχει κινδύνους καθώς κάποιες φορές η αποκωδικοποίηση της πληροφορίας θα αποτύχει, με αποτέλεσμα το άτομο περισσότερο να πιστεύει, παρά να αμφιβάλει. Αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι, από τη φύση τους είναι περισσότερο ευκολόπιστοι απ ότι καχύποπτοι (Gilbert, Krull & Malone, 1990).

Σε μία άλλη έρευνα που πραγματοποίησαν οι Gilbert, Krull & Malone, το 1993 με αφετηρία τη θεωρία του Baruch Spinoza για το πώς η πληροφορία αλλάζει τα άτομα, τα επαναπρογραμματίζει δηλαδή ακόμη κι όταν δεν θέλουν αυτό να συμβεί, και λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι η ανθρώπινη φύση είναι επίσης προγραμματισμένη να πιστεύει αντί να απορρίπτει, εξηγείται γιατί η προσπάθεια να τεθούν περιορισμοί στην ‘’ελεύθερη έκφραση’’ εκλαμβάνεται ως επιστημονικά τεκμηριωμένη δικαιολόγηση της λογοκρισίας. Σύμφωνα με τους τρεις ερευνητές, το άτομο μπορεί να αντισταθεί στην

αυτόματη διαδικασία επαναπρογραμματισμού εφόσον συντρέχουν τρεις συνθήκες. Αν έχει πρώτον, την ικανότητα να σκέφτεται λογικά, δεύτερον, αν διαθέτει μία σειρά από αδιαμφισβήτητες πεποιθήσεις που μπορεί να συγκρίνει με τις νέες πληροφορίες και τρίτον, αν έχει κίνητρο και γνωστικές πηγές ώστε να μπορέσει να χρησιμοποιήσει λογικούς συνειρμούς κατά τη διαδικασία της σύγκρισης. Διατυπώνουν επίσης τον προβληματισμό που προκύπτει κατά τη σύγκριση μεταξύ των θεωριών του Spinoza και του Mill. Από τη μία, αν επιτραπεί σε μία κακή ιδέα να φτάσει στον προορισμό της, το άτομο μπορεί να μην έχει η δυνατότητα να την απορρίψει. Από την άλλη όμως, όλοι εκείνοι που προσπαθούν να περιορίσουν τις κακές ιδέες μπορεί, μαζί με αυτές, να καταδικάσουν και κάποιες καλές που δεν μπόρεσαν να διακρίνουν.

Σε μία σειρά ερευνών των Johnson και Seifert (1994), επαναβεβαιώθηκε ότι η παραπληροφόρηση συνεχίζει να επηρεάζει την κρίση του ατόμου ακόμη και μετά την διόρθωσή της, ενώ διαπιστώθηκε πως αν αντί της σήμανσης μίας πληροφορίας ως ψευδούς δοθεί μία καινούργια πληροφορία, τότε η επιρροή του ψεύδους στην κρίση του ατόμου, περιορίζεται σημαντικά. Εν κατακλείδι, η διάρκεια της επιρροής που ασκεί η παραπληροφόρηση, εξαρτάται από την τάση της να εμπλακεί στα αιτιολογικά συμπεράσματα κι όχι από την οξυμμένη διαθεσιμότητα της μνήμης. Η δε παροχή καινούργιων πληροφοριών, μετά την διόρθωση της αρχικής, ενεργοποιεί τη δημιουργία νέων κρίσεων (Johnson & Seifert, 1994).

Στην αντικατάσταση των λανθασμένων πληροφοριών με άλλες συντείνουν επίσης στην έρευνά τους οι Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz & Cook (2012), υπογραμμίζοντας πως υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω έρευνα σε αυτόν τον τομέα καθώς, η επιμονή του ψεύδους στον ανθρώπινο εγκέφαλο συνδέεται με συμπεριφορικές παρεμβάσεις. Η πιθανότητα που υπάρχει προκειμένου ένα άτομο να αποδεχτεί μία ψευδή είδηση ως αληθή και να την αναπαραγάγει, έχει περισσότερο να κάνει με τον διασπαστικό της ρόλο, παρά με την προκλητικότητα της ίδιας της πληροφορίας.

Την ίδια στιγμή πάντως που υπάρχουν αυτές οι προσεγγίσεις υπάρχει κι ένα επιστημονικό κενό που ίσως καλυφθεί με τη βοήθεια μελλοντικών μελετών που να συνυπολογίζουν τις κοινωνικές, πολιτισμικές και πολιτικές συνιστώσες της πρόσληψης του ψεύδους.

4.7. Η αρνητική επίδραση της επανόρθωσης

Στα προηγούμενα υποκεφάλαια εξετάστηκε η ιδιοσυστασία της ψευδούς είδησης , τα χαρακτηριστικά της και πως η δυναμική της επηρεάζεται θετικά εξαιτίας της

περιρρέουσας ατμόσφαιρας, της έκθεσης του ατόμου σε ψευδείς ειδήσεις, του περιορισμού του σε echo chambers, την ιδεολογία του αλλά και την εγγενή αδυναμία του ανθρώπινου μυαλού να σβήσει μία καταγεγραμμένη πληροφορία. Σε αυτό το υποκεφάλαιο ωστόσο, θα εξεταστεί ο προβληματισμός που υπάρχει τόσο στον δημόσιο όσο και στον ακαδημαϊκό διάλογο για το αν το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων μπορεί να μειωθεί με δραστικούς περιορισμούς και σημάνσεις ειδοποίησης, ή αν τελικά, κάτι τέτοιο, οδηγεί στο ακριβώς αντίθετο αποτέλεσμα και χρειάζεται να βρεθούν άλλοι, πιο μελετημένοι και διεισδυτικοί τρόποι αντιμετώπισης.

Σε επίπεδο κοινωνιών, υπάρχει μία γενικότερη τάση που στρέφεται κατά της λήψης μέτρων στην λειτουργία του διαδικτύου για τον περιορισμό των ψευδών ειδήσεων, παρά την αυξημένη ανησυχία που προκαλούν. Αυτό έδειξε το αποτέλεσμα πρόσφατης έρευνας με τη συμμετοχή 16.000 ερωτηθέντων από 18 χώρες που πραγματοποίησε για λογαριασμό του BBC, η εταιρεία μετρήσεων Globescan (2017). Το 79% εξέφρασε ανησυχία για το τι είναι αλήθεια και τι ψέματα απ όσα κυκλοφορούν στο διαδίκτυο. Αναφορικά με το ενδεχόμενο επιβολής κανόνων, το υψηλότερο ποσοστό που τάχθηκε υπέρ αυτής της λογικής σημειώθηκε στην Κίνα με 67%. Αντίστοιχα, το μεγαλύτερο ποσοστό απροθυμίας ρύθμισης του διαδικτυακού τοπίου, σημειώθηκε στην Ελλάδα με ποσοστό 84% (BBC, 2017).

Το ζήτημα της λογοκρισίας στο facebook με αφορμή την αλλαγή των αλγόριθμων, απασχόλησε την Αμερικανική Ένωση Πολιτικών Ελευθεριών. Με άρθρο τους επεσήμαναν πως επί δύο χιλιάδες χρόνια στρατιές φιλοσόφων προσπάθησαν και δεν κατάφεραν να δώσουν μία ικανοποιητική απάντηση στο πως μπορεί να διακρίνει κάποιος το ψέμα από την αλήθεια. Έθεσαν επίσης το ερώτημα, ''κατά πόσο επιθυμούμε'', το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο, ''να παίξει τον ρόλο του εθνικού φρουρού της αλήθειας αστυνομεύοντας την εγκυρότητα όσων αναρτώνται μεταξύ χρηστών που επικοινωνούν''. Κι αυτό διότι όπως υπογράμμισαν, από τη μία ελλοχεύει ‘’ο κίνδυνος το facebook να λάβει ανόητες αποφάσεις ασκώντας προβληματικά την εξουσία του κι από την άλλη γιατί οι ανοησίες δεν κυκλοφορούν μόνο μέσω αναρτήσεων στο διαδίκτυο, αλλά και τηλεφωνικά ή στο πλαίσιο μίας παρέας. Σε αυτά τα κανάλια επικοινωνίας δεν μπορεί κανείς να σταματήσει το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων’’(American Civil Liberties Union, 2016). Επισημαίνουν επίσης ότι οι ψευδείς ειδήσεις δεν είναι σύμπτωμα της προβληματικής επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων όσο σύμπτωμα της ίδιας της κοινωνίας.

Στον επιστημονικό κόσμο και ειδικά στον τομέα της ψυχολογίας που διερευνά την συμπεριφορά του ατόμου, προκύπτουν μία σειρά από παράμετροι που χρειάζεται να

ληφθούν υπόψιν ώστε τα μέτρα που θα ληφθούν, αν ληφθούν, να φέρνουν το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Η έρευνα των Pennycook και Rand (2017), έδειξε πως η υποδεικνυόμενη αλήθεια σε ειδήσεις και πληροφορίες πολιτικού περιεχομένου, φαινόμενο γνωστό ως ''Implied truth effect'', παρουσιάζει αρνητικές επιπτώσεις. Πρώτον, γιατί στην αλήθεια που υποδεικνύεται ελλοχεύει ο κίνδυνος να υποκρύπτεται πολιτικό κίνητρο και δεύτερον γιατί όσες αφηγήσεις δεν διαθέτουν σήμανση ψεύδους προσλαμβάνονται αυτόματα ως αληθείς. Επί συνόλου πέντε πειραμάτων, τα ευρήματα ενίσχυσαν την αμφιβολία για την αποτελεσματικότητα των ομάδων που συστηματικά ελέγχουν την εγκυρότητα των πολιτικών πληροφοριών, και που σε μεγάλο ποσοστό, διακινούνται μέσω διαδικτύου. Λαμβάνοντας υπόψη ότι είναι πολύ πιο εύκολη η δημιουργία ψευδών πληροφοριών - υπενθυμίζεται η δράση των bots στο πλαίσιο της τεχνητής νοημοσύνης - απ' ότι η διάψευσή τους, καθίσταται ανησυχητικό όταν τίτλοι και κείμενα αξιολογούνται ως έγκυρα απλά και μόνο επειδή δεν παρουσιάζονται ως ελεγμένα. Κρατώντας επίσης ως δεδομένο πως οι ψευδείς ειδήσεις είναι στην πλειοψηφία τους ρητά σχεδιασμένες ώστε να είναι προκλητικές και σοβαροφανείς, και συνυπολογίζοντας ότι ένα μέρος του εκλογικού σώματος θα πιστέψει ένα μέρος από τις ψευδείς ειδήσεις που κυκλοφορούν, τότε δυνητικά επίσης θα μπορούσε να αλλάξει την ψήφο του υπέρ του ενός ή του άλλου υποψήφιου. Επιπρόσθετα, τα ευρήματα έδειξαν ότι η προειδοποιητική σήμανση ψεύδους πάνω σε δηλώσεις, ισχυρισμούς ή γεγονότα πολιτικής φύσεως, γίνεται πιο εύκολα αποδεκτή από εκείνους που η πολιτική τους ιδεολογία είναι σύμφωνη με τη διόρθωση του ψεύδους (Pennycook & Rand 2017).

Οι Gilbert, Tafarondi και Malone (1993), επιχειρηματολογούν πως, δυνητικά, τα άτομα μπορούν να διορθώσουν τις λανθασμένες πεποιθήσεις τους αλλά δεν μπορούν να ενεργοποιήσουν τις καλές κι έξυπνες ιδέες που απέτυχαν να ανακαλύψουν λόγω υπέρμετρου ελέγχου. Δηλαδή, την ίδια στιγμή που ένα άτομο εντοπίζει και πιστεύει μία κακή ιδέα αναπαράγοντάς την, ένα άλλο άτομο είναι σε θέση να αντιληφθεί το επιζήμιο που ελλοχεύει αλλά και να διοχετεύσει στον δημόσιο διάλογο, μία καλύτερη και λιγότερο βλαβερή εκδοχή της.

Μελετώντας τη λειτουργία των νοητικών συστημάτων, ο Gilbert (1991), κατέληξε ότι η αποδοχή και η απόρριψη μιας πληροφορίας δεν αποτελούν έτσι απλά διαφορετικές παραμέτρους σε μία διαδικασία αξιολόγησης, όσο ότι η αποδοχή, σε ψυχολογικό επίπεδο, προηγείται της απόρριψης. Δηλαδή, η προσωρινή αποδοχή μίας πρότασης είναι μέρος της ακούσιας διαδικασίας κατανόησης που κάνει το ανθρώπινο μυαλό. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν επίσης πως όταν τα άτομα λειτουργούν υπό την πίεση χρόνου, ενέργειας ή ελλείψει αποδεικτικών στοιχείων, ίσως αποτύχουν να απορρίψουν τις ιδέες που ακούσια αποδέχθηκαν στη διαδικασία της κατανόησης

(Gilbert, 1991).

Στον αντίποδα ωστόσο των προαναφερόμενων ερευνών, οι Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz & Cook (2012), λαμβάνοντας υπόψη τις αδυναμίες που παρουσιάζει η διαδικασία διάψευσης μίας ψευδούς είδησης αλλά και των ηθικών διλημμάτων που προκύπτουν, κατέληξαν στο ότι η διάψευση από μόνη της δεν βοηθά αν δεν υπάρξει επίγνωση κι εμπέδωση του γεγονότος, ότι ορισμένα άτομα πετούν λάσπη σε άλλα γιατί γνωρίζουν εκ των προτέρων πως κάποια θα ‘’κολλήσουν’’ σε αυτήν. Επεσήμαναν ακόμη την ανάγκη να αναπτυχθεί ένας υγιής σκεπτικισμός στην κοινωνία που θα συνεισφέρει στο να είναι και σωστά ενημερωμένα τα μέλη της. Οι πέντε ερευνητές, διαπίστωσαν ότι η απόρριψη μίας ψευδούς είδησης είναι αποτελεσματική μόνο όταν τα άτομα δεν διαθέτουν βαθιά ριζωμένες πεποιθήσεις, κι ότι μπορεί να καταστεί επιζήμια προκαλώντας ακόμη μεγαλύτερη προσκόλληση στο ψεύδος, μόνο σε όσους υιοθετούν απόλυτα μία συγκεκριμένη ιδεολογία. Συνιστούν ωστόσο την υιοθέτηση εναλλακτικών προσεγγίσεων που βασίζονται σε συμπεριφορικά μοντέλα που έχουν μελετηθεί κι εφαρμοστεί από τους συμπεριφορικούς οικονομολόγους Thaler και Sustein (2008 ; Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz & Cook, 2012 ; The Guardian, 2008). Τέτοιο μοντέλο είναι οι τεχνικές ‘’σκουντήματος’’ (nudge) που ενθαρρύνουν τα άτομα να προτιμήσουν συγκεκριμένες αποφάσεις χωρίς ωστόσο να τους στερείται το δικαίωμα της ελεύθερης επιλογής. Ένα από τα παραδείγματα που χρησιμοποιούν στο βιβλίο τους για το ‘’σκούντημα’’ οι Thaler και Sustein (2008), αφορά στον τρόπο με τον οποίο οι επικεφαλής στο αεροδρόμιο Schiphol του Άμστερνταμ αντιμετώπισαν την αδυναμία των αρρένων εργαζόμενων κι επιβατών να ουρήσουν εντός της λεκάνης. Προκειμένου να το καταφέρουν, ζωγράφισαν μία σειρά από μύγες στο κέντρο της λεκάνης ώστε να τους βοηθήσουν στην καλύτερη στόχευση (The Guardian, 2008). Η συγκεκριμένη στρατηγική ‘’σκουντήματος’’ φαίνεται πως ίσως να είναι και η πιο βιώσιμη στρατηγική απέναντι σε καταστάσεις όπου υπάρχει οργανωμένη προσπάθεια σκόπιμης παραπληροφόρησης της μάζας (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz & Cook, 2012) .

Καθίσταται φανερό πως οι ψευδείς ειδήσεις δεν είναι εύκολο να αντιμετωπιστούν στην εποχή του διαδικτύου και της γρήγορης διασποράς των ειδήσεων χωρίς να δημιουργηθεί η αίσθηση περιορισμού της ελευθερίας της έκφρασης που οφείλει να απολαμβάνει το άτομο. Ωστόσο, οι μελλοντικές έρευνες σε ακροατήρια θα βοηθήσουν στον εντοπισμό των κατάλληλων μηχανισμών.

Κεφάλαιο 5. Ψευδείς ειδήσεις: Ορισμοί και χρήση

5.1. Το φαινόμενο της προπαγάνδας και η σύνδεσή της με τα fake news

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, έγινε προσπάθεια να προσεγγιστεί η ιδιοσυστασία της ψευδούς είδησης. Σε αυτό το κεφάλαιο επιχειρείται να οριστεί το φαινόμενο μέσα από τις διάφορες ονομασίες που έλαβε στην πορεία των χρόνων, ξεκινώντας από την προπαγάνδα, συνεχίζοντας με την μετά-αλήθεια, την ψευδή πληροφόρηση κι εντέλει την ψευδή είδηση. Κρίθηκε χρήσιμο ο προσδιορισμός του τι είναι τελικά ψευδής είδηση να αποτελέσει αντικείμενο του τελευταίου κεφαλαίου στην παρούσα εργασία.

Ο όρος προπαγάνδα, όπως επισημάνθηκε και στην ιστορική αναδρομή του 1ου κεφαλαίου της παρούσας εργασίας, εδράζεται στο πλαίσιο της Καθολικής εκκλησίας αρχές του 16ου αιώνα, έλαβε ωστόσο την αρνητική του διάσταση όταν συνδέθηκε με τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο και στη συνέχεια με το ναζιστικό καθεστώς (Walton, 1997 ; Πουλακιδάκος, 2013). Ο Walton, (1997) στην έρευνά του για την προσέγγιση του όρου κάνει χρήση των γραφόμενων του Marlin από το βιβλίο του για την ''Προπαγάνδα και την Ηθική της Πειθούς'' το 1989, σύμφωνα με τα οποία ''στη θεωρία της προπαγάνδας βρίσκονται ορισμένες φωνές που προσπαθούν να προσδώσουν στον όρο μία πιο ουδέτερη χρήση. Ωστόσο η λέξη προπαγάνδα, στην πλειοψηφία της χρησιμοποιείται ως ένα λεκτικό όπλο ενάντια στην άλλη άποψη γεγονός που αυτόματα το καθιστά ανήθικο, παράλογο, παραπλανητικό και χειριστικό. Ένα δημοσιογραφικό θέμα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως προπαγάνδα'', κατά τον Marlin, ''όταν δεν υπάρχει αντικειμενική και ισορροπημένη παρουσίαση ενός γεγονότος από κάθε πλευρά αλλά αντίθετα με τρόπο που να προτάσσεται μόνο μία συγκεκριμένη άποψη'' (Walton, 1997).

Ο Ellul (1973), προσεγγίζει την προπαγάνδα ως το μέσο που χρησιμοποιείται με συνέπεια, μεθοδικότητα και χρήση κάθε τρόπου με τον οποίο ένα μήνυμα μπορεί να αποσταλεί ώστε αυτός που το λαμβάνει να μην αντιλαμβάνεται ούτε πως του ασκείται πίεση να πειστεί για κάτι ούτε ότι οφείλει να δώσει την άδειά του . Την χαρακτηρίζει ως μία τεχνική που δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς την βοήθεια άλλων επιστημών όπως είναι η κοινωνιολογία ή η ψυχολογία που δίνει την δυνατότητα διείσδυσης στα θέλω και τις ανάγκες του ανθρώπου.

Οι Herman και Chomsky (1994), οριοθετώντας την προπαγάνδα της σύγχρονης εποχής για την κυριαρχία της αλήθειας που εξυπηρετεί συγκεκριμένους ανθρώπους και συμφέροντα, όρισαν πέντε πυλωρούς φιλτραρίσματος της είδησης στα μέσα ενημέρωσης. Το μέγεθός τους, την ιδιοκτησιακή συγκέντρωση με στόχο το κέρδος

μέσω της διαφήμισης που τα χρηματοδοτεί, την εξάρτηση της πληροφόρησης από κυβερνητικούς διαύλους, επιχειρήσεις και ειδικούς, την σχολιαστική άποψη ως εργαλείο πειθούς του κοινού και τον αντικομμουνισμό με σκοπό τον έλεγχο και την προστασία της κυρίαρχης ιδεολογίας.

Ο Πουλακιδάκος (2013), στην έρευνά του για ίχνη προπαγάνδας στην παρουσίαση του μνημονίου από τα ελληνικά ΜΜΕ, χαρακτηρίζει ‘’τα Μέσα Επικοινωνίας και τον λόγο που εκφέρεται μέσω αυτών και απευθύνεται σε μεγάλα ακροατήρια’’ ως ‘’τον κυριότερο δίαυλο των προπαγανδιστικών μηνυμάτων που απευθύνονται στην κοινή γνώμη’’. Ρόλο διαύλου παίζουν επίσης κατά τον Πουλακιδάκο, ‘’οι κρατούσες αντιλήψεις που χρησιμοποιούνται στον μέγιστο βαθμό προκειμένου να γίνουν οι απόψεις που πρεσβεύει αποδεκτές από όσο το δυνατόν περισσότερους αποδέκτες’’.

Οι ομοιότητες μεταξύ προπαγάνδας και ψευδών ειδήσεων, εντοπίζονται στους σκοπούς, τη διάρκεια, ή την ένταση με επιμέρους διαφοροποιήσεις στα Μέσα που χρησιμοποιούνται για την μετάδοση των προπαγανδιστικών μηνυμάτων, όπως εξετάστηκε νωρίτερα κι όπως θα εξεταστεί ακολούθως κατά την προσέγγιση του όρου των ψευδών ειδήσεων (Ellul, 1973 ; Walton, 1997 ; Black, 2001 & Πουλακιδάκος, 2013). Ωστόσο, θεωρείται πως η σύνδεση της προπαγάνδας με τους δύο παγκόσμιους πολέμους, κατέστησε τη λέξη τόσο φορτισμένη, ώστε να χρειαστεί να εφευρεθούν νέοι όροι προκειμένου να την περιγράψουν. Δύο από αυτούς τους όρους είναι η μετά-αλήθεια (post truth) και οι ψευδείς ειδήσεις (fake news). Με εξίσου πολυσύνθετους μηχανισμούς για την κατασκευή και τη διάδοση του ψεύδους ή μίας πιο βολικής αλήθειας που θα πείσει όσο το δυνατόν περισσότερους να την αποδεχτούν.

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως τα fake news αποτελούν την προπαγάνδα της σύγχρονης εποχής. Τον ρόλο των καλά οργανωμένων μυστικών υπηρεσιών που εργάζονταν επί μήνες προκειμένου να φτάσει η κατασκευασμένη πληροφορία σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, τον έχει αντικαταστήσει πλέον το διαδίκτυο, όπου με απλές διαδικασίες κι εντυπωσιακή ταχύτητα, η κατασκευασμένη πληροφορία όχι μόνο φτάνει στον προορισμό της, αλλά και προσκολλάται επικίνδυνα.

5.2. Προσεγγίζοντας τον ορισμό της ψευδούς είδησης

Στην προσπάθεια να προσεγγιστεί ο ορισμός της ψευδούς είδησης (fake news), κρίνεται αναγκαίο να διαχωριστεί εννοιολογικά από την ψεύτικη είδηση (false news) πίσω από την οποία δεν υποκρύπτεται πρόθεση ούτε του δημοσιογράφου που καλείται να τη διαχειριστεί, ούτε του Μέσου Ενημέρωσης που θέλει απλά η είδηση να

μεταδίδεται όσο πιο γρήγορα γίνεται. Ανάλογος διαχωρισμός υπάρχει στην αγγλική ορολογία μεταξύ της παραπληροφόρησης με την έννοια της λανθασμένης πληροφόρησης (misinformation) και της ψευδούς πληροφόρησης (disinformation), όπως τα έχει ορίσει ο Fallis (2015) στη σχετική του έρευνα. Ένας διαχωρισμός χρειάζεται επίσης να γίνει και αναφορικά με μία άλλη κατηγορία ψευδών ειδήσεων, τα λεγόμενα hoax που αποτελούν θεωρίες συνωμοσίας και φάρσες.

Σε επίπεδο ψεύτικων ειδήσεων ή λανθασμένων πληροφοριών, όροι που συμπίπτουν μεταξύ τους, ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των διαφόρων Μέσων Ενημέρωσης στο πεδίο της μάχης για την πρώτη μετάδοση μίας είδησης έχει περιορίσει ανησυχητικά την διασταύρωση των πληροφοριών. Η διασταύρωση επίσης έχει υψηλό κόστος τόσο σε επίπεδο ανθρώπινου δυναμικού που θα κληθεί να την φέρει εις πέρας, όπως και σε επίπεδο χρόνου που μετράει διαφορετικά στα Μέσα Ενημέρωσης (Ehsanfar & Mansouri, 2017). Η ερμηνεύτρια της σόουλ Aretha Franklin, όπως και πολλοί ακόμη επώνυμοι, υποχρεώθηκε να διαψεύσει τον θάνατό της που εν μέσω ολίγων λεπτών μεταδόθηκε ταχύτατα σε κάθε γωνιά του κόσμου (Newsweek, 2017). Ο κατάλογος των επωνύμων κι εσπευσμένα χαρακτηριζόμενων ως θανόντων, είναι μακρύς τα τελευταία χρόνια, οι διαψεύσεις συχνές και η άμεση διόρθωση της είδησης επιβεβλημένη (Beuth, Brost, Dausend, Dobbert & Hamann, 2017). Το συγκεκριμένο παράδειγμα θεωρείται από τα πλέον χαρακτηριστικά μίας ψεύτικης είδησης, δηλαδή μη καλά διασταυρωμένης και είθισται να συμβαίνει επίσης σε περιπτώσεις τρομοκρατικών επιθέσεων ή δυστυχημάτων αναφορικά με τον αριθμό των νεκρών. Ειδικά στο διάστημα των πρώτων λεπτών από ένα τέτοιο θλιβερό γεγονός που οι πληροφορίες είναι πολλές, διάσπαρτες και συγκεχυμένες. Η λανθασμένη πληροφόρηση δεν έχει πάντως σκοπό να παραπλανήσει τους άλλους. Κατά τον Keshavarz μάλιστα (2014) θεωρείται ‘’πληροφορία αποκλίνουσα από τον συνήθη ορισμό της αλήθειας, ανολοκλήρωτη, ανεπίκαιρη, μπερδεμένη ή μη κοινώς αποδεκτή’’.

Στην περίπτωση των hoax, δηλαδή των θεωριών συνωμοσίας και των φαρσών, εκείνοι που τα διατυπώνουν μπορεί κάλλιστα να τα πιστεύουν. Πολλές φορές οι θεωρίες συνωμοσίας γειτνιάζουν με τα fake news από τα οποία δανείζονται το υλικό που τις βολεύει ή που βοηθά στην περαιτέρω κατασκευή φαντασιοπληξιών που στο τέλος ωστόσο, γίνονται πιστευτές ακόμη κι από εκείνους που τις διατυπώνουν. Χαρακτηριστικά hoaxes είναι για παράδειγμα:

- Η προσγείωση του Apollo στο φεγγάρι που δεν συνέβη ποτέ και που κινηματογραφήθηκε σε ένα κινηματογραφικό στούντιο (Lewandowsky, S., Oberauer, K. & Gignac, G., 2013)

- Ο θάνατος της πριγκίπισσας Νταϊάνα που δεν οφείλεται σε τροχαίο αλλά ήταν μία δολοφονία που μεθόδευσε η βασιλική οικογένεια (Lewandowsky, S., Oberauer, K. & Gignac, G., 2013)

- Η περιοχή 51 στη Νεβάδα που είναι μία στρατιωτική βάση όπου οι ΗΠΑ κρύβουν το σκάφος και τα σώματα εξωγήινων (Lewandowsky, S., Oberauer, K. & Gignac, G., 2013)

- Οι αμερικανικές φαρμακευτικές εταιρείες που δημιούργησαν τον ιό του Aids και τον διοχέτευσαν σε μαύρους και ομοφυλόφιλους τη δεκαετία του ’70 (Lewandowsky, S., Oberauer, K. & Gignac, G., 2013).

- Ο ισχυρισμός ανόδου της θερμοκρασίας λόγω των εκπομπών αερίου που αποτελεί συνωμοσία των διεφθαρμένων επιστημόνων ώστε να σπαταλούν ανεμπόδιστα δημόσιο χρήμα σε έρευνες (Lewandowsky, S., Oberauer, K. & Gignac, G., 2013)

Στην περίπτωση ωστόσο των ψευδών ειδήσεων (fake news) που αποτελούν άλλωστε και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας, υποκρύπτεται πρόθεση και κατασκευή. Ψευδής θεωρείται η είδηση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα κι αυτό είναι εν γνώσει τόσο του ανθρώπου που την κατασκεύασε όσο κι εκείνου που θα αναλάβει την ταχύτατη διάχυσή της, στις εφημερίδες, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή στον κυβερνοχώρο. Ακόμη κι αν σε εύλογο χρονικό διάστημα διαπιστωθεί πως είναι ψευδής και γίνει η απαιτούμενη διόρθωση, εντούτοις σύμφωνα με ακαδημαϊκούς της κοινωνικής ψυχολογίας, η επανάληψη της είδησης ακόμη και σε ένα κείμενο διάψευσης, ωθεί το ανθρώπινο μυαλό να την κρατήσει στην αρχική της μορφή, διότι για να προχωρήσει στην περαιτέρω αξιολόγηση της, χρειάζεται κόπος. Δηλαδή χρόνος και κριτική σκέψη. Στοιχεία που δεν διαθέτουν όλοι οι άνθρωποι ή κι αν διαθέτουν δεν δύναται πάντα να χρησιμοποιήσουν τη στιγμή που χρειάζεται να το κάνουν (Gilbert, Krull, & Malone, 1990).

Το 1992, ο όρος της μετά-αλήθειας, (post-truth) εισερχόταν διακριτικά στον χώρο των πολιτισμικών επιστημών για να κορυφωθεί το 2016, την εποχή του Brexit και των αμερικανικών εκλογών, με το λεξικό της Οξφόρδης να το συμπεριλαμβάνει στις δικές του σελίδες ως το λήμμα εκείνης της χρονιάς. Σύμφωνα με την ερμηνεία που δίνει το λεξικό, ‘’η μετά-αλήθεια υποδηλώνει ή σχετίζεται με καταστάσεις στις οποίες τα αντικειμενικά γεγονότα έχουν μικρότερη επιρροή στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης απ’ ότι το συναίσθημα και η προσωπική πεποίθηση’’ (Oxford Dictionaries, 2017).

Μόλις πρόσφατα η λέξη fake news συμπεριλήφθηκε στα λήμματα της νέας έκδοσης

του λεξικού Collins ως το λήμμα της χρονιάς 2017 καθώς η χρήση της μέσα σε αυτό το χρόνο αυξήθηκε αλματωδώς κατά 365%. Στον ορισμό που δίνει το συγκεκριμένο λεξικό, fake news θεωρούνται οι ‘’ψευδείς, συχνά εντυπωσιακές, πληροφορίες που διαδίδονται υπό το πρόσχημα της είδησης’’ (Collins Dictionary, 2017).

Ορισμένοι μελετητές βρίσκουν εμφανείς διαφορές μεταξύ των όρων μετά-αλήθεια και ψευδής είδηση, παρά τη στενή μεταξύ τους διασύνδεση. Ο John Corner (2017) χαρακτηρίζει για παράδειγμα την μετά-αλήθεια ως έναν ‘’αμήχανα βαρύγδουπο όρο που σηματοδοτεί την αλλαγή εποχής και που σε πολύ μεγάλο βαθμό περιλαμβάνει νοσταλγία για την εποχή της αλήθειας’’. Αναφερόμενος στις ψευδείς ειδήσεις τις προσομοιάζει ‘’με έναν έξυπνο κωδικό που δεν διαθέτει μεν φιλοσοφικό υπόβαθρο, αναγνωρίζει ωστόσο το ανέντιμο μηντιακό προϊόν, την αρνητική του διάσταση και την πρόθεση ψεύδους που υποκρύπτεται πολύ πιο έντονα κι από τα προπαγανδιστικά φίλτρα που όρισε ο Chomsky’’.

Ένα άλλος όρος που απασχόλησε για λίγο τον δημόσιο διάλογο και δεν αποκλείεται μελλοντικά να γνωρίσει την ίδια επιτυχία με την ‘’μετά-αλήθεια’’ και τις ‘’ψευδείς ειδήσεις’’, είναι τα ‘’εναλλακτικά γεγονότα’’ (alternative facts). Απασχόλησαν για πρώτη φορά τον δημόσιο διάλογο όταν χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά από την επικεφαλής της προεκλογικής εκστρατείας του Donald Trump λίγο μετά την ορκωμοσία του ως προέδρου των ΗΠΑ. Συγκεκριμένα, όταν το μειωμένο πλήθος που προσήλθε στην τελετή συγκριτικά με την προηγούμενη ορκωμοσία του Barack Obama, χαρακτηρίστηκε ως ‘’εναλλακτικά γεγονότα’’. Η ενέργεια αυτή πυροδότησε νέο κύκλο αντιπαραθέσεων για την αλήθεια που όταν δεν είναι αρεστή ή αποδεκτή, κατασκευάζεται μία άλλη εναλλακτική στη θέση της την οποία είναι όλοι ευπρόσδεκτοι να ασπαστούν (CNN, 2017). Λίγο καιρό αργότερα, η ίδια η Kellyanne Conway έσπευσε να παραδεχθεί ότι η χρήση του όρου ήταν προσωπικό της λάθος, πως απλά συνέπτυξε τις φράσεις ‘’εναλλακτική πληροφόρηση’’ κι ‘’επιπρόσθετα γεγονότα’’ σε μία, και ότι το σφάλμα της προσομοιάζει με αυτό που συνέβη στην περσινή τελετή των βραβείων Όσκαρ, όταν το αγαλματίδιο για την καλύτερη ταινία και για μερικά μόνο λεπτά, πήγε στην ταινία La la Land αντί στο Moonlight (The Guardian, 2017).

Στο βιβλίο που κυκλοφόρησε ο James Ball το 2017 με τίτλο ‘’Μετά-αλήθεια και πως οι ανοησίες κυρίευσαν τον κόσμο’’ καταγράφει αυτό που συζητείται συχνά στον δημόσιο διάλογο, ότι το χρηματιστήριο των ψευδών ειδήσεων αποτελεί μέρος ενός μεγαλύτερου συστήματος παραπληροφόρησης και ότι η επιτυχία τους εστιάζεται στο πόσο επικερδείς είναι. Επικαλείται μάλιστα την άποψη μέλους του Snopes, του διαδικτυακού οργανισμού που ελέγχει το αληθές ειδήσεων, ομιλιών, δηλώσεων, ότι

‘’το πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε δεν έχει να κάνει τόσο με τις ψευδείς όσο με τις ποιοτικά κακές ειδήσεις’’. Και ως κακές ποιοτικά ειδήσεις, ο ίδιος ορίζει όσες ‘’υπέρ-καλύπτονται δημοσιογραφικά παγκοσμίως έως σημείου κορεσμού, όταν την ίδια στιγμή, άλλα γεγονότα δεν καλύπτονται καθόλου, σχεδόν ως μη γενόμενα’’.

Προσεγγίζοντας τη διαλεκτική του Αριστοτέλη, ''οι λέξεις από μόνες τους δεν εμπεριέχουν αλήθεια ή ψέμα παρά μόνο όταν τις συνδυάζουμε με σκοπό να διατυπώσουμε έναν συγκεκριμένο συλλογισμό. Πειθόμαστε, όταν πιστεύουμε ότι κάτι έχει αποδειχτεί’’ είναι η λογική του Αριστοτέλη (Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, 2012) Ωστόσο όταν απόδειξη αποτελεί ο συλλογισμός που πείθει, αυτό δεν τον καθιστά υποχρεωτικά αληθή όσο απλώς αποδεκτό από εκείνους που θέλουν να τον πιστέψουν.

5.3. Ποιοι, πως και γιατί χρησιμοποιούν τις ψευδείς ειδήσεις;

Πριν γίνει μία προσπάθεια καταγραφής των κατασκευαστών και των διακινητών ψευδών ειδήσεων, κρίνεται αναγκαίο να επισημανθεί η σημασία της ύπαρξης ιδιωτικών Μέσων Ενημέρωσης παράλληλα με τα δημόσια Μέσα που λειτουργούν σε κάθε χώρα καθώς αυτό από μόνο του κι ανεξαρτήτως του τρόπου χρήσης της ενημέρωσης, προάγει την δημοκρατία. Δίνει στον κάθε πολίτη την δυνατότητα να επιλέξει την ενημέρωσή του μεταξύ των υπαρχόντων διαύλων, γεγονός που αποκτά βαρύνουσα σημασία ειδικά σε απομακρυσμένες περιοχές που βρίσκονται μακριά από τα κέντρα αποφάσεων. Η επισήμανση αυτή γίνεται προκειμένου να μην μείνει μόνο η εντύπωση πως όλα τα Μέσα Ενημέρωσης και σε κάθε περίπτωση επιχειρούν να παραπλανήσουν τον θεατή, ακροατή ή τον χρήστη του διαδικτύου. Συμβαίνει συχνά, ωστόσο η δύναμη της επιλογής που έχει ο κάθε πολίτης παραμένει ανεκτίμητη και αδιαπραγμάτευτη. Αντίστοιχα υπάρχουν και τα διαδικτυακά μέσα τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους πολίτες να επιλέξουν και να φιλτράρουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν αλλά και τιε πηγές από τις οποίες τις λαμβάνουν καθώς και να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί και διακινητές περιεχομένου (producers).

Στο προηγούμενο υποκεφάλαιο επιχειρήθηκε μία πρώτη προσπάθεια προσέγγισης της ψευδούς είδησης και θα ήταν χρήσιμο να γίνει ένας ακόμη διαχωρισμός, μεταξύ εκείνων που κατασκευάζουν, διακινούν κι εκμεταλλεύονται τα fake news, απ΄ όσους τα διακινούν δίχως δεύτερες σκέψεις. Είτε γιατί δεν έχουν τη δυνατότητα να τα αξιολογήσουν, είτε γιατί απλά συμφωνούν με τις δικές τους απόψεις και τα προσλαμβάνουν ως αληθινά γεγονότα, είτε γιατί δεν αντιλαμβάνονται ή ενδεχομένως δεν τους ενδιαφέρει, ότι με αυτό τον τρόπο μετατρέπονται σε αντικείμενα

χειραγώγησης από επιτήδειους. Όποιος όμως χρησιμοποιεί μία κατασκευασμένη αλήθεια εν γνώσει του, αποβλέπει στο κέρδος που μπορεί να είναι οικονομικό, μπορεί πολιτικό, μπορεί και να έχει να κάνει με την προσέλκυση δημοσιότητας. Ελλείψει ακαδημαϊκών ερευνών που να έχουν εξετάσει και κατηγοριοποιήσει διεξοδικά τους χρήστες των ψευδών ειδήσεων, σε αυτή την εργασία, επιχειρείται μία προσπάθεια καταγραφής των κυριότερων κατασκευαστών και διακινητών ψεύδους:

- Ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ενημέρωσης, δημοσιογράφοι και παρουσιαστές
- Κόμματα, βουλευτές και οι σύμβουλοί τους (spin doctors).
- Ιδιοκτήτες διαδικτυακών επιχειρήσεων και διαχειριστές ιστοσελίδων συμπεριλαμβανομένων και των σατιρικών

Στην πρώτη περίπτωση, κυρίαρχος στόχος καθίσταται η αύξηση του τηλεοπτικού, ραδιοφωνικού, αναγνωστικού και διαδικτυακού κοινού, εφόσον πρόκειται για αυτοκρατορίες με πολλαπλά μέσα ενημέρωσης και παράλληλες επιχειρηματικές δραστηριότητες που περιλαμβάνουν συνεργασία με τον δημόσιο τομέα (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz & Cook, 2012).

Σε αυτή την πρώτη κατηγορία κατασκευής και διακίνησης ψευδών ειδήσεων συμπεριλαμβάνονται και ορισμένοι δημοσιογράφοι οι οποίοι, είτε ταυτίζονται με την ιδεολογική γραμμή του μέσου στο οποίο εργάζονται, είτε προσαρμόζονται για να διασφαλίσουν τα προς το ζην. Κάποιοι εξ' αυτών, με τα κείμενά τους, προωθούν συγκεκριμένες ειδήσεις που εξυπηρετούν κόμματα και πολιτικούς προκειμένου να έχουν προνομιακή πρόσβαση σε πηγές αλλά κι επαγγελματική ανέλιξη, κυρίως σε γραφεία τύπου, παρά το γεγονός πως μία τέτοια απασχόληση είναι ασύμβατη με την παράλληλη απασχόλησή τους ως δημοσιογράφων (Παπαθανασόπουλος, 2004).

Ως υποκατηγορία στους κατασκευαστές και διακινητές ψευδών ειδήσεων εντάσσονται οι παρουσιαστές σατιρικών εκπομπών που χρησιμοποιούν ελεύθερα την υπερβολή και το ψεύδος προκειμένου να σχολιάσουν πολιτικά γεγονότα. Η ειδοποιός διαφορά τους σε σχέση με τα ΜΜΕ εν γένει και τους επαγγελματίες δημοσιογράφους που ψεύδονται τεχνηέντως, είναι πως χρησιμοποιούν τις ψευδείς ειδήσεις στο πλαίσιο της σάτιρας, κι αυτό είναι εν γνώσει του κοινού τους. Τέτοιες εκπομπές είναι το ''The Daily Show'' με τον Jon Stewart και ''The Colbert Report'' με τον Stephen Colbert, που αμφότερες σε ακαδημαϊκό επίπεδο έχουν αξιολογηθεί ως σημαντικές γιατί προκύπτει πως οι δύο παρουσιαστές, παριστάνοντας τους δημοσιογράφους, παράγουν δημοσιογραφικό έργο ανώτερο από εκείνο των επαγγελματιών της ενημέρωσης, παραδίδοντας μαθήματα δημοσιογραφικής ηθικής (Borden & Tew, 2007). Εστιάζουν συγκεκριμένα την κριτική

τους στην αντικειμενικότητα που επιβάλλεται να διέπει την δημοσιογραφία και υπό το πρόσχημα της οποίας, οι επαγγελματίες λειτουργοί της καταλήγουν τελικά να μετατρέπονται σε υπηρέτες των πηγών τους προκειμένου να είναι αρεστοί και να συνεχίσουν να έχουν προνομιακή πληροφόρηση (Borden & Tew, 2007).

Όταν το κοινό που παρακολουθεί τέτοιες εκπομπές γελά, γελά σε βάρος των δημοσιογράφων και της δήθεν αντικειμενικότητάς τους ενώ παράλληλα αισθάνεται πως συμμετέχει και συνεισφέρει στον επαναπροσδιορισμό του ρόλου του δημοσιογράφου ο οποίος μερικές φορές χρειάζεται απλά να αφήνεται στη στιγμή και να σχολιάζει αυθόρμητα αυτό που βλέπει. Οι μελετητές των Stewart και Colbert διαπίστωσαν ότι οι δυο παρουσιαστές επιδοκιμάζουν συστηματικά την αυθεντική κι απροσποίητη αντίδραση των δημοσιογράφων όταν για παράδειγμα στην περίπτωση της 11ης Σεπτεμβρίου έβλεπαν σοκαρισμένοι το αεροπλάνο να πέφτει πάνω στους δίδυμους πύργους. Αντίθετα, αποδοκιμάζουν όσους απλά αναμεταδίδουν άνευ σχολιασμού ακόμη και τις πιο παράλογες δηλώσεις πολιτικών. Οι Brewer, Young και Morrealle (2013), ερευνώντας την δυνατότητα διείσδυσης της πολιτικής σάτιρας στο κοινό, κατέληξαν στο ότι βοηθά τους πολίτες να κατανοήσουν ‘’τις πιο σκοτεινές πτυχές της πολιτικής, να αυξήσουν τις γνώσεις τους αλλά και να περιορίσουν την εμπιστοσύνη τους έναντι των πρωταγωνιστών της πολιτικής ζωής’’. Διότι το φανερό ψεύδος έχει να προσφέρει περισσότερα απ’ ότι η κρυμμένη αλήθεια.

Στην δεύτερη κατηγορία, παραγωγοί και διακινητές ψευδών ειδήσεων θα μπορούσε να είναι τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί στην προσπάθεια τους να πολώσουν το κλίμα και να αποκομίσουν οφέλη. Βασικός τους στόχος είναι από τη μία να βλάψουν τους αντιπάλους τους, ώστε από την άλλη να πετύχουν την αύξηση της πολιτικής τους επιρροής σε επίπεδο ψηφοφόρων (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz & Cook, 2012). Οι επικεφαλής των κομμάτων, επιδιώκουν να ανέλθουν στην εξουσία, τα δε μέλη των κομμάτων προσβλέπουν αφενός στο να εξυπηρετήσουν αποτελεσματικά το κόμμα στο οποίο ανήκουν, κι αφετέρου να αποκτήσουν τη δημοφιλία εκείνη που σε μελλοντικό χρόνο θα τους καταστήσει επικεφαλής υπουργείων. Και οι μεν και οι δε, μετέρχονται ποικίλων μεθόδων με οικονομικά και πάσης φύσεως ανταλλάγματα για την επίτευξη των στόχων τους.

Αν και η αντιπαράθεση στο δημόσιο διάλογο είναι πως οι πολιτικοί δεν ψεύδονται αλλά εκφράζουν προσδοκίες τρόπου διακυβέρνησης της χώρας, εντούτοις, τέτοιες προσδοκίες έχει αποδειχτεί πως μπορούν να καθορίσουν το εκλογικό αποτέλεσμα, ενώ σε περίπτωση που δεν γίνουν πράξη, στη συλλογική μνήμη καταγράφονται ως ‘’πολιτικά ψεύδη’’. Ενδεικτικά αναφέρονται τρία χαρακτηριστικά παραδείγματα από

τον χώρο της ελληνικής πολιτικής σκηνής.

Η πρώτη αφήγηση αφορά στο περίφημο σύνθημα του Ανδρέα Παπανδρέου ‘’ΕΟΚ και ΝΑΤΟ το ίδιο συνδικάτο’’ λίγο πριν τις εκλογές του 1981, φράση που καλλιέργησε την εντύπωση εξόδου της χώρας από τους δύο διεθνούς φορείς. Αυτό που τελικά έπραξε ο Ανδρέας Παπανδρέου όταν κέρδισε τις εκλογές, ήταν να υποβάλει μνημόνιο στην ΕΟΚ ζητώντας βελτιώσεις στους όρους συμμετοχής της Ελλάδας, αν και γνώριζε πως ‘’θα έπρεπε να λάβει υπόψη του τις ανάγκες της χώρας για στρατιωτικό υλικό και τον συσχετισμό δυνάμεων’’ (Κούλογλου, 1986). Η ‘’αγορά του αιώνα’’*, πραγματοποιήθηκε εν τέλει το 1984, αφού προηγήθηκε μία ταραχώδης περίοδος στις ελληνοαμερικανικές κι ελληνοευρωπαϊκές σχέσεις, ειδικά μετά την ελληνική προεδρία στην ΕΟΚ, με τους ξένους ηγέτες να θέτουν επί τάπητος την έξοδο της Ελλάδας από την Κοινότητα (Κούλογλου, 1986). Το 1983 υπεγράφη τελικά η συμφωνία για τις αμερικανικές βάσεις με αίτημα την σταδιακή απομάκρυνση των πυρηνικών όπλων και την επανεξέταση τουθέματος σε πέντε χρόνια (Μαρδάς, 1995), χωρίς ποτέ η Ελλάδα να βγει ούτε από την ΕΟΚ ούτε από το ΝΑΤΟ.

Η δεύτερη αφήγηση είναι το περίφημο ‘’λεφτά υπάρχουν’’ του Γιώργου Παπανδρέου πριν τις εκλογές του 2009 (Καθημερινή, 2014 ; Pasokwebtv, 2009). Ακόμη κι αν αυτό που ήθελε να δηλώσει είναι ότι υπάρχουν δημόσια κονδύλια και πλούτος που λιμνάζει λόγω της κακοδιαχείρισης των προηγούμενων κυβερνήσεων, η πεποίθηση που δημιουργήθηκε ήταν ότι όντως χρήματα υπήρχαν και πως ''οι άλλοι'' τα έκρυβαν επιμελώς, επομένως ο συγκεκριμένος πολιτικός μπορούσε να βγάλει τη χώρα από την κρίση.

Η τρίτη και τελευταία αφήγηση εντοπίζεται σε συνέντευξη του Αλέξη Τσίπρα στο Έθνος όπου στην ερώτηση του δημοσιογράφου ‘’θα σκίσετε τελικά τα μνημόνια’’ ο πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ συμπληρώνει ‘’και θα ‘ναι μέρα μεσημέρι’’ (Capital, 2014). Η φράση αποδόθηκε εξ ολοκλήρου στον συνεντευξιαζόμενο ενώ σε αρκετούς θύμισε παραλλαγή της προφητικής ρήσης του ηγετικού στελέχους του ΚΚΕ, Κώστα Λουλέ στη Βουλή στις 4 Απρίλη 1978, ο οποίος, απευθυνόμενος στον τότε υπουργό Άμυνας Ευάγγελο Αβέρωφ, δήλωσε ότι "η Εθνική Αντίσταση θ' αναγνωριστεί και θα 'ναι ντάλα μεσημέρι" (Ριζοσπάστης, 1998). Υπενθυμίζεται πως ο Αλέξης Τσίπρας ως επικεφαλής ενός

’’Ως αγορά του αιώνα’’, που προκάλεσε μάλιστα αντιδράσεις για το κολοσσιαίο κόστος άνω των 200 δις δραχμών με τα οποία χρεώθηκε η χώρα μας, χαρακτηρίστηκε η προμήθεια 40 αεροσκαφών F-16 και Mirage 2000. Στη σχετική ανακοίνωση αμέσως μετά τη συνεδρίαση του ΚΥΣΕΑ, στις 6 Μαρτίου του 1985, προχώρησε ο πρωθυπουργός Ανδρέας Παπανδρέου.

κόμματος που δεν είχε κυβερνήσει ποτέ, έδωσε ως βασική υπόσχεση την κατάργηση των μνημονίων με έναν νόμο. Αυτό που ξεκίνησε ως πρόθεση-πεποίθηση, απέτυχε στην πράξη το θρυλικό καλοκαίρι του 2015 , και πλέον η κατάργηση ή ‘’το σκίσιμο’’ των μνημονίων, λοιδορείται ως ένα από τα πλέον χαρακτηριστικά δείγματα εξαπάτησης ψηφοφόρων και πολιτικού αριβισμού μαζί με το ‘’λεφτά υπάρχουν’’. Στο λεξικό του Μπαμπινιώτη (2004), η ερμηνεία που δίνεται για τον αριβισμό και τα συνώνυμά του, είναι ‘’η χρησιμοποίηση κάθε μέσου, θεμιτού και αθέμιτου, για τη γρήγορη ανάδειξη σε διάφορους χώρους, της πολιτικής, της οικονομίας κ.α.’’.

Στην τρίτη κατηγορία κατασκευής και διακίνησης ψευδών ειδήσεων θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν οι ιδιοκτήτες διαδικτυακών επιχειρήσεων, κεκαλυμμένων, ως επί το πλείστον, θυγατρικών ευρύτερων μηντιακών επιχειρήσεων. Χρησιμοποιούν τα αξιόπιστα μέσα τους ως βιτρίνα και τις διαδικτυακές σελίδες ως βασικό μέσο προώθησης των συμφερόντων τους. Ό,τι δεν μπορεί να γραφτεί αλλού γιατί θα τους εκθέσει, διοχετεύεται σε παράπλευρα μέσα με τα οποία η σύνδεσή τους δεν είναι πάντα φανερή. Όσα sites δεν ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, διακινούν ψευδείς, είτε εντελώς, είτε κατά το ήμισυ είτε κατά την επικεφαλίδα, ειδήσεις, με στόχο την αύξηση του αναγνωστικού τους κοινού μέσω των πολλαπλών κλικ που με τη σειρά τους θα φέρουν μεγαλύτερο μερίδιο διαφήμισης. Προκειμένου να το επιτύχουν χρησιμοποιούν εντυπωσιακούς τίτλους που μπορεί να μην συμβαδίζουν με το κείμενο φέρνουν ωστόσο το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Συνήθης πρακτική αποτελεί η χρήση site που λειτουργούν ως πρώτο φίλτρο (clickbait) με μία εντυπωσιακή εισαγωγή στην είδηση, για την ανάγνωση της οποίας απαιτείται δεύτερο ή τρίτο κλικ που αυξάνει την αναγνωσιμότητα στα υπόλοιπα ιστολόγια της ίδιας επιχείρησης. Όταν τα πρώτα site έκαναν την εμφάνισή τους στο πλαίσιο μεγάλων ομίλων, λειτουργούσαν υποστηρικτικά στα υπάρχοντα μέσα ενημέρωσης, κανάλια, εφημερίδες και ραδιόφωνα με πιο δημοσιογραφικούς όρους. Στην εξέλιξή τους ωστόσο μετατράπηκαν σε εργαλείο επιρροής και πιέσεων με κείμενα που ακόμη και μετά τη διακρίβωση των γεγονότων, δεν αφαιρούνται και παραμένουν στο ιστορικό των αναρτήσεών τους. Στην τελευταία αυτή κατηγορία συμπεριλαμβάνονται επίσης οι ιδιοκτήτες διαδικτυακών σελίδων.

Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσεται για παράδειγμα η δημιουργία ενός ολόκληρου δικτύου μετάδοσης ειδήσεων στο χωριό Veles της ΠΓΔΜ όταν από τύχη ένας νέος ονόματι ‘’Boris’’, αναδημοσιεύοντας άρθρο που υποστήριζε πως ο Donald Trump χαστούκισε κάποιον από το ακροατήριο και διαμοιράζοντάς το σε άλλες ομάδες που με τη σειρά τους το διαμοίρασαν περαιτέρω, τράβηξε την προσοχή της Google που τοποθέτησε στη

σελίδα του διαφημίσεις 150 δολαρίων. Μέσα σε τέσσερις μήνες το ποσό ανήλθε στις 16.000 δολάρια όταν ο μέσος μισθός στα Σκόπια δεν ξεπερνά τα 371 ευρώ. Η απάτη έγινε γνωστή και η Google σταμάτησε να βάζει διαφημίσεις, ωστόσο η κερκόπορτα για ανάλογες προσπάθειες είχε ήδη ανοίξει (JAJ, 2017). Στην ίδια κατηγορία κατασκευαστών και διακινητών ψευδών ειδήσεων, εν γνώσει των σταθερών χρηστών τους και εν αγνοία μόνο των ανυποψίαστων, είναι χρήσιμο να ενταχθούν και τα σατιρικά site, όπως για παράδειγμα το Onion στις ΗΠΑ, τα ‘’Κουλούρι’’ και ‘’Βατράχι’’ στην Ελλάδα.

Εκτός κατηγοριοποίησης καθώς λογίζονται περισσότερο ως προϊόν αποσυμβολοποίησης -που αξίζει όμως να καταγραφεί- παρά ως κέντρο κατασκευής και διακίνησης ψευδών ειδήσεων από πρόθεση, τίθενται οι συγγραφείς μυθιστορημάτων. Η ταυτόχρονη χρήση έγκυρων και φανταστικών πληροφοριών για τον κόσμο έχει ως αποτέλεσμα οι συγγραφείς να μετατρέπονται ακούσια σε διακινητές ψευδών ειδήσεων. Σε διεξοδικές έρευνες που έγιναν προκειμένου να διαπιστωθεί αν τα λάθη που περιέχονται σε μία ιστορία λογοτεχνίας διατηρούνται στη μνήμη εκείνων που τα διάβασαν, το αποτέλεσμα ήταν θετικό. Οι Marsh και Fazio (2006), συνέταξαν ένα ερωτηματολόγιο γενικών γνώσεων και παρατήρησαν το εξής παράδοξο: Παρά το γεγονός πως επετράπη σε κείνους που κλήθηκαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο ακόμη και η δυνατότητα να διασταυρώσουν διαδικτυακά τις απαντήσεις τους, τελικά χρησιμοποίησαν τις γνώσεις που είχαν αποκομίσει διαβάζοντας το βιβλίο. Σε ανάλογη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2013 με τους συμμετέχοντες να υπόκεινται σε τεστ γενικών γνώσεων πριν κληθούν να διαβάσουν συγκεκριμένα βιβλία με ψευδείς ειδήσεις, διαπιστώθηκε πως οι απαντήσεις που έδωσαν έρχονταν σε αντίθεση με τις ίδιες τους τις γνώσεις (Fazio, L., Barber, S., Rajaram, S., Ornstein, P. & Marsh, E. 2013).

Σε αυτή την υποενότητα επιχειρήθηκε η κατηγοριοποίηση των ομάδων εκείνων που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και διακίνηση των ψευδών ειδήσεων επειδή έχουν κάτι να κερδίσουν, είτε αυτό είναι οικονομικό, είτε πολιτικό όφελος. Εξετάστηκε επίσης η προσφορά της πολιτικής σάτιρας στην κατανόηση των πολιτικών σχημάτων που μας περιβάλλουν.

5.4. Τι είναι τελικά οι ψευδείς ειδήσεις ;

Στο δημόσιο διάλογο το θέμα των ψευδών ειδήσεων παραμένει επίκαιρο τα τελευταία δύο χρόνια απασχολώντας το κοινό, τις εταιρείες ερευνών και τους ακαδημαϊκούς που προσπαθούν συνεχώς να αναπτύξουν θεωρίες για τον τρόπο λειτουργίας τους, τις

επιπτώσεις που προκαλούν και τις δυνατότητες αντιμετώπισής τους με τη βοήθεια της τεχνολογίας.Ξεκινώντας από τον δημόσιο προβληματισμό επί του φαινομένου, σε έρευνα που πραγματοποίησε το 2017 η εταιρεία ερευνών Kantar με τη συμμετοχή 8.000 ανθρώπων σε Ηνωμένες Πολιτείες, Βραζιλία, Βρετανία και Γαλλία για το θέμα των fake news, μεταξύ των ερωτήσεων συμπεριέλαβε και μία για το πώς το κοινό αντιλαμβάνεται τις ψευδείς ειδήσεις. Το 58% των ερωτηθέντων απάντησε πως ο όρος αναφέρεται σε ιστορίες κατασκευασμένες σκοπίμως από έναν δημοσιογραφικό όμιλο, ενώ το 42% οριοθέτησαν τις ψευδείς ειδήσεις ως ιστορίες που δημοσιεύονται από έναν δίαυλο που παριστάνει πως είναι δημοσιογραφικός όμιλος. Ως ένα βαθμό, η εν λόγω έρευνα της Kantar δίνει απάντηση στο τι είναι ψευδής είδηση και τι είναι hoax-απάτη. Στην περίπτωση κατασκευής ψεύδους από έναν δημοσιογραφικό όμιλο αυτό που δημοσιεύεται γίνεται αυτομάτως ψευδής είδηση, ενώ αντίθετα τα hoax είναι απάτες ή φήμες που συνήθως εντάσσονται στις θεωρίες συνωμοσίας και διαμοιράζονται από διαύλους που παριστάνουν πως είναι δημοσιογραφικοί (Kantar, 2017).

Με το θέμα των ψευδών ειδήσεων ασχολείται επισταμένως τα δύο τελευταία χρόνια ο Γιώργος Πλειός, μέσα από διαλέξεις, δημόσιες τοποθετήσεις, άρθρα του σε εφημερίδες και μία πιο διεξοδική έρευνα που βρίσκεται ήδη στο στάδιο της συγγραφής και σε συνεργασία με άλλους ακαδημαϊκού που υπηρετούν τον επιστημονικό τομέα της επικοινωνίας.

Σε συνέντευξή του το 2017 ο Πλειός χαρακτήριζε τις ψευδείς ιστορίες ‘’ως μία ειδική κατηγορία των Hoaxes’’ με στόχο όχι μόνο τον εντυπωσιασμό αλλά και την αποκόμιση κάθε είδους κέρδους, είτε όλο αυτό έχει να κάνει ‘’με ιδέες’’ είτε ‘’με πολιτικές’’, διευκρινίζοντας πως ‘’πίσω από τις ψευδείς ιστορίες που αφορούν στην πολιτική, συνήθως βρίσκονται μέσα επικοινωνίας που είναι πολιτικά στρατευμένα σε μία αντιδημοκρατική και ανήθικη υπόθεση, πολιτικά στελέχη, δεξαμενές σκέψης, οργανισμοί και υπηρεσίες της ίδιας κατηγορίες’’ (Hotdoc, 2017).

Με άρθρο του στην εφημερίδα ‘’Αυγή’’ από κοινού με τον Μινωτάκη (2018) όρισε τις ψευδείς ειδήσεις ως ‘’ψευδεπίγραφες’’, δηλαδή ως κάτι άλλο από αυτό που εμφανίζονται να είναι. ‘’Ως ειδήσεις που περιγράφουν γεγονότα ή ψήγματά τους με τρόπο που να αμφισβητούν την επικρατούσα για ένα κοινό αντίληψη περί πραγματικότητας’’ ή ‘’ως ειδήσεις που περιέχουν την άλλη άποψη’’ και που ακόμη κι αν ‘’καταρρεύσουν μπροστά στην τεκμηρίωση’’ η άλλη άποψη θα παραμείνει κυρίαρχη ‘’όσο συντριπτική κι αν είναι η ισχύς της τεκμηριωμένης διάψευσης’’ (Πλειός & Μινωτάκης, 2018).

Τοποθετούμενος για το επίμαχο θέμα σε πρόσφατη ενημερωτική εκδήλωση της

Αντιπροσωπείας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Αθήνα παρουσία του μέλος της ομάδας υψηλού επιπέδου για τα fake news της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Mikko Salo, ο Πλειός έκανε ένα ακόμη βήμα στην προσπάθεια ορισμού του φαινομένου που όπως σχολίασε ‘’επηρρεάζει την δημοσιογραφία’’. Διαχώρισε τα ‘’false news (τις εντελώς ψευδείς ειδήσεις) από τα fake news (τις ψευδεπίγραφες δηλαδή ειδήσεις) που μπορεί να έχουν και μια αληθινή διάσταση’’, ενώ αναφέρθηκε ‘’στην πολυσημία των τελευταίων που μπορεί να υφίστανται ετεροτοπισμό ή ετεροχρονισμό ή να περιβάλλονται από άλλο πλαίσιο ή να συνοδεύονται από ένα παραπλανητικό σχόλιο’’ (European Commission, 2018). Όλα τα παραπάνω συντείνουν στο ότι το φαινόμενο βρίσκεται εν τη εξελίξει του κι ορίζεται συνεχώς με επιμέρους διαφοροποιήσεις.

Οι περισσότερες σύγχρονες επιστημονικές θεωρίες στην προσπάθειά τους να ορίσουν την ψευδή είδηση, οδηγούν πάντως νομοτελειακά στον κόσμο του διαδικτύου, απ όπου άλλωστε τα fake news κυκλοφορούν, αντλούν δύναμη και συντηρούνται επί μακρόν. Ο Fernandez (2017) ορίζει ως ψευδή είδηση οτιδήποτε δημοσιεύεται στο διαδίκτυο, σκόπιμα κατασκευασμένο να προπαγανδίσει φανταστικές ιστορίες ως αληθινές, χωρίς παράθεση πηγών, αλλά και χωρίς να ξυπνά την παραμικρή επιθυμία διασταύρωσης. Αναπόσπαστο κομμάτι της δύναμης και τη χρήσης του συγκεκριμένου όρου είναι ότι μπορεί ταυτόχρονα να περιλαμβάνει πολλές έννοιες σε μία, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε όποιον τον χρησιμοποιεί, να μην χρειάζεται να εξειδικεύσει ή να εξηγήσει το τι ακριβώς σημαίνει (Fernandez, 2017).

Με τη σειρά του ο Rochlin (2017) ορίζει τις ψευδείς ειδήσεις ως ψευδείς επικεφαλίδες και αφηγήσεις που γράφονται και δημοσιεύονται σε έναν διαδικτυακό ιστότοπο, σχεδιασμένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μοιάζει ειδησεογραφικός και με στόχο αυτές οι ψευδείς ειδήσεις να διαχυθούν περαιτέρω στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Βαθύτερη αποστολή αυτού του είδους των ειδήσεων είναι να προκαλέσουν like και κοινοποιήσεις καθώς, όσο περισσότερα κλικ γίνονται τόσο περισσότερα διαφημιστικά έσοδα προσελκύουν. Στο πλαίσιο της έρευνας που πραγματοποίησε η Gabielkov (2016) και σύμφωνα με την οποία το 59% των ειδήσεων που κοινοποιούνται μέσω Twitter δεν έχουν καν διαβαστεί προηγουμένως, εύλογα προκύπτει κι ένας ακόμη ορισμός του φαινομένου. Ως ψευδείς ειδήσεις ορίζονται οι εντυπωσιακοί τίτλοι που φαίνονται αληθινοί και διαμοιράζονται χωρίς περαιτέρω έρευνα ενώ ψευδής έχει επίσης καταλήξει να εννοείται οποιαδήποτε ιστορία συγκρούεται με τις πεποιθήσεις και τα αισθήματα του κάθε ατόμου (Rochlin, 2017).

Βάση των όσων παρουσιάστηκαν και υπάρχουν μέχρι στιγμής στο επιστημονικό πεδίο η ψευδής είδηση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η βολικά κατασκευασμένη αλήθεια

που θέλει το κοινό να ακούσει, να διαβάσει και να δει προκειμένου να ταυτιστεί εν τέλει μαζί της. Βεβαίως το να ορίσουμε τι ακριβώς είναι ψευδής είδηση απαιτεί τη συμβολή ερευνών που προέρχονται και από το πεδίο της έρευνας ακροατηρίου εφόσον το τι μπορεί να εκληφθεί ως ψευδές και υπό ποιες συνθήκες, εξαρτάται και από τις προσλαμβάνουσες των διαφορετικών κατηγοριών ακροατηρίων. Αντίστοιχα, για να δώσει κανείς μια πιο συνολική άποψη του φαινομένου, οφείλει, όπως έχει ήδη ειπωθεί, να λάβει υπόψη τις εκάστοτε πολιτικές, πολιτισμικές, κοινωνικές και ιστορικές συνθήκες. Επομένως, στην εργασία αυτή επιχειρείται μία πρώτη –δεδομένων των διαθέσιμων πληροφοριών- εκτίμηση του τι μπορεί να θεωρηθεί ως ψευδής είδηση και όχι ένας ξεκάθαρος και ομοιογενής ορισμός.

6.1. Συμπεράσματα

Βασικός στόχος αυτής της εργασίας ήταν να διερευνηθεί η δυναμική των ψευδών ειδήσεων σε συνάρτηση με τα διαδικτυακά μέσα. Εξετάστηκαν προβληματισμοί για τις διαφορετικές προσεγγίσεις της αλήθειας που, σε αρκετές περιπτώσεις, δεν επιτρέπουν σε κανέναν να ορίσει μετά βεβαιότητας τι είναι ψευδές και τι όχι όταν η επικρατούσα αντίληψη είναι διαφορετική. Δόθηκαν κάποιες απαντήσεις για τα βασικά χαρακτηριστικά των ψευδών ειδήσεων, όπως είναι η οικειότητα και η σοβαροφάνεια που τους δίνουν τη δυνατότητα να διεισδύουν στην σφαίρα της πραγματικότητας ωσάν αληθινές. Αποσαφηνίστηκε το μυστικό της μακροβιότητάς τους που οφείλεται τόσο στην εγγενή αδυναμία του ανθρώπινου μυαλού να τις διαγράψει από τη μνήμη ακόμη και μετά την κατάρριψή τους, όσο και στην τάση ορισμένων ανθρώπων, με ιδεολογικούς όρους, να πιστεύουν οτιδήποτε προσομοιάζει στις πεποιθήσεις τους. Εξετάστηκε ο μετασχηματισμός της είδησης από κάλυψη της ανάγκης για ενημέρωση σε ελκυστικό εμπορικό προϊόν και η αναδιαμόρφωση της πολιτικής είδησης με όρους ενημερωδιασκέδασης. Τέθηκαν επί τάπητος προβληματισμοί για την σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ πολιτικής και ΜΜΕ και τους κινδύνους που ελλοχεύουν στην πλαισίωση μίας εικονικής και βολικής πραγματικότητας. Η αρχική υπόθεση εργασίας ήταν κατά πόσο τα νέα διαδικτυακά Μέσα έχουν ενισχύσει ανησυχητικά το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων και τα στοιχεία που παρατέθηκαν συντείνουν στο ότι το έχουν καταφέρει. Σημειώνεται ωστόσο πως η έρευνα επί των ψευδών ειδήσεων, ενός διαχρονικού φαινομένου που αν βρίσκεται τη δεδομένη στιγμή σε έξαρση ή σε κορύφωση θα το ορίσει ο ίδιος ο χρόνος, εξελίσσεται, διαμορφώνεται και θα συνεχίσει να το κάνει απαιτώντας την αμέριστη προσοχή όλων των εμπλεκόμενων επιστημόνων.

Προβληματισμοί-Προτάσεις

Στο τέλος αυτής της διπλωματικής, κρίνεται αναγκαίο να επισημανθούν εκ νέου οι υπάρχοντες προβληματισμοί για το πώς θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν οι ψευδείς ειδήσεις. Η απάντηση, σύμφωνα με τις έρευνες που επισκοπήθηκαν εδώ, δεν μπορεί να είναι οι ελεγκτικοί μηχανισμοί που νυχθημερόν θα αστυνομεύουν τον αχανή χώρο του διαδικτύου γιατί από τη μία, ο υπέρμετρος ζήλος στην απομόνωση των ψευδών ειδήσεων στέλνει μηνύματα λογοκρισίας σε ένα συνταγματικά κατοχυρωμένο δικαίωμα, αυτό της ελευθερίας της έκφρασης και γιατί από την άλλη οδηγεί στο ακριβώς αντίθετο αποτέλεσμα. Αντί δηλαδή να μεταπείθει όσους έχουν την τάση να πιστεύουν τις ψευδείς ειδήσεις, ενισχύει πεισματικά την προσκόλληση τους σε αυτές τις αφηγήσεις.

Οι έρευνες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα και κάποιες εξ αυτών παρατίθενται στην παρούσα εργασία, συγκλίνουν στο ότι η προστασία της ελευθερίας της έκφρασης, με την ταυτόχρονη παροχή επιπρόσθετων στοιχείων, το λεγόμενο ‘’nudging’’, που να τραβούν την προσοχή από το ψεύδος, φαίνεται να είναι μία εφικτή λύση. Ή έστω η λύση που παρουσιάζει θετικά αποτελέσματα.

Τα μηνύματα που στέλνει η διαφημιστική αγορά είναι πως τα μεγάλα brands αναθεωρούν άρδην την φιλοσοφία τους για την διαδικτυακή διαφήμιση των προϊόντων τους αρνούμενα να συνυπάρξουν με φτηνό και μη έγκυρο περιεχόμενο (Lifo, 2018).

Παρατίθενται επίσης δύο προτάσεις που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν και βοηθήσουν αποτελεσματικά στην καταπολέμηση του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε κάθε χώρα.

Η εκπαίδευση της νέας γενιάς προκειμένου τα νέα παιδιά να είναι σε θέση να διακρίνουν την αληθινή από την ψευδή είδηση. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει πράξη μέσα από τα σχολεία με την παροχή ειδικών σεμιναρίων στους μαθητές. Είναι μία προσπάθεια που έχουν ήδη ξεκινήσει 3.300 εκπαιδευτικοί απ όλες τις πολιτείες της Αμερικής και από άλλες 69 χώρες (Quartz, 2018).

Κρίνεται αναγκαία η ουσιαστική εμπλοκή της Ένωσης Συντακτών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΣΗΕΑ) στην Ελλάδα και των ανάλογων δημοσιογραφικών οργανώσεων ανά τον κόσμο, τόσο με την ειδική σήμανση των ειδησεογραφικών sites προκειμένου να ξεχωρίζουν από τα sites αμφιβόλου περιεχομένου, όσο και με μία καλά στοχευμένη ενημερωτική καμπάνια που να απευθύνεται σε δημοσιογράφους και πολίτες.

Η παρούσα εργασία περιορίστηκε στην επισκόπηση της βιβλιογραφίας πάνω στο φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων που βρίσκεται σε έξαρση κυρίως τα τελευταία δύο χρόνια με αφετηρία τις Αμερικανικές εκλογές του 2016. Για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων το φαινόμενο χρήζει συνεχούς παρακολούθησης.

Βιβλιογραφία
Ξενόγλωσση Επιστημονική Βιβλιογραφία

Adams, A., & McCorkindale, T. (2013*). Dialogue and Transparence: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter*. Public Relations Reviw. Vol. 39 (4), pp. 357-359

AFT. (2017). *The challenge that's bigger than fake news. Civic reasoning in a social media environment*. pp. 4-9. American Educator. [online] διαθέσιμο στη διεύθυνση: < www.aft.org/sites/default/files/ae-fall2017_fake-news-pdf > [Προσπελάστηκε στις 28/12/2017]

Allan, S. (1999). *News Culture*. pp. 7-26, 27-47, 48-68, 83-106, 185-192. Open University Press. Buckingham, Philadelphia.

Ball, J. (2017). *Post-truth: How bullshit conquered the world.* pp.127,140, 250. Biteback. London.

Balmas, M. (2012). *When fake news becomes real : Combines exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation and cynicism.* pp. 1-25. Sage.

Berkowitz, D. (1992). *Non-routine news and newswork: Exploring a what-a-story.* Journal of communication. Vol.42, (6), pp. 82-94.

Bienbenue, R. & Feingold, M. (2014). *In the presence of the past Essays in Honor of Frank Manuel.* Pp. 22. Springer Science +Business Media.

Black, J. (2001). *Semantics and Ethics of propaganda*. Journal of Mass Media Ethics, Vol.16, (2)&(3), pp. 121–137.

Borden, A.L. & Tew, C. (2007). *The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lesson from fake news (seriously).* Journal of Mass Media Ethicas. Vol.22, (4), 300-314.

Brants, K., & Neijens, P. (1998). *The infotainment of politics*. Political Communication.

Vol. 15 (2), pp. 149-164.

Brewer, P. & Young, D. Morreale, M. (2013). *The impact or real news about ''fake news'': Intertextual processes and political satire.* International Journal of public opinion Research. Vol. 25 (3).

Burkhardt, J. (2017). *History of fake news.* American Library Association Journals. Vol.53 (8). Ala Tech Source. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497/8636 > Προσπελάστηκε στις 30/12/2017

Corner, J. (2017). *Fake news, post-truth and media-political change.* Media, culture and society. Vol.39, (7), pp.1100-1107. Sage.

Edwards, L. (2001). *Media Politics. How the mass media have transformed world politics*. pp. 1-53.

Ehanfar, A. & Mansouri, M. (2017). *Incentivizing the dissemination of truth versus fake news in social network.* System of Systems Engineering Conference (SoSE). Vol.12, pp. 1-6. IEEE.

Ellul, J. (1973). *Propaganda, the Formation of Men's Attitudes*. Vintage Books Edition, New York. P.p.

Fallis, D. (2015). *What is disinformation?* Library Trends, Vol.63, (3), pp. 401-426. Johns Hopkins University Press.

Fazio, L., Barber, S., Rajaram,S., Ornstein, P. & Marsh, E. (2013). *Creating illusions of Knowledge: Learning errors that contradict prior knowledge.* American Psychologican Association. Vol. 142, (1), pp. 1-5.

Fernandez, P. (2017). *The technology behind fake news.* Library Hitech News. Vol. 34, (7), pp. 1-5. Emerald Publishing Limited.

Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A & Legout, A. (2016). *Social clicks: what and who gets read on twitter?* ACM Sigmetrics, Performance Evaluation Review. Vol. 44, (1), pp. 179-192.

Galtung, J. & Ruge, M. (1965). *The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers.* Journal of International Peace Research. Vol. 2, (1), pp. 65–71, 84-85.

Gilbert, D., Krull, D. & Malone, P. (1990). *Unbelieving the unbelievable. Some problems in the rejection of false information.* Journal of personality and social psychology. Vol. 59, (4), pp. 600-613. American Psychological Association.

Gilbert, D. (1991). *How mental systems believe.* American Psychologist. Vol. 46, (2), pp. 107-119.

Gilbert, D. , Tarafodi, R. & Malone, P. (1993). *You can't not believe everything you read.* Journal of personality and social psychology. Vol. 65, (2), pp. 221-233.

Grant.W.J., Moon, B., & Busby Grant, J. (2010). *Digital Dialogue? Australian politician's use of the social network tool twitter.* Australian Journal of Political Science. Vol. 45 (4), pp.579-604.

Grimme, C., Preuss, M., Adam, L. & Trautmann, H. (2018). *Social Bots: Human-Like by Means of Human Control?* Department of Information Systems, University of Munster, Munster, Germany. Pp. 279-292.

Harcup, T. & O'Neil, D. (2001). *What Is News? Galtung and Ruge revisited.* Journalism Studies. Vol. 2, (2), pp. 261-280. Routledge.

Harcup, T. & O'Neil, D. (2017). *What is News: News values revisited (again).* Journalism Studies. Vol. 18, (12), pp. 1470–1488. Routledge.

Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent.* pp. 1-35, 297-307. Pantheon Books. USA.

Horne, B. & Adali, S. (2017). *This Just In: Fake News Packs a Lot in Title, Uses Simpler, Repetitive Content in Text Body, More Similar to Satire than Real News*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://arxiv.org/abs/1703.09398 > [Προσπελάστηκε στις 3/2/2018]

Johnson, H. & Seifert, C. (1994). *Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences*. Journal of experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition. Vol. 20, (6), pp. 1420-1436.

Keshavarz, H. (2014). *How credible is information on the web: Reflections on Misinformation and Disinformation.* Infopreneurship Journal. Vol.1, (2), pp. 1-17.

Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1975). *Mass communication, popular taste, and organized social action*. The Process and Effects of Mass Communication. Revised edition. Urbana,

IL: University of Illinois Press.

Lewandowsky, S., Ecker, U., Seifert, C., Schwarz, N. & Cook, J. (2012). *Misinformation and its correction: Continued Infuence and successful debiasing*. Psychological Science in the public interest. Vol. 13, (3), pp. 106-131.

Lewandowsky, S., Oberauer, K. & Gignac, G. (2013). *NASA faked the moon landing-Therefore Climate science is a hoax: An anatomy of the motivated rejection of science.* Psychological Science. Sage.

MacNair, B. (2000). *Journalism and Democracy. An evaluation of the political public sphere.* pp. 1-13,14-41, 42-60, 61-83, 122-139-171-179. Routledge, London.

Manning, P. (2000). *News and news sources: A critical introduction*. London: Sage.

Marsh, E. & Fazio, L. (2006). *Learning error from fiction: Difficulties in reducing reliance on fictional stories.* Memory and cognition. Vol. 34,(5), pp. 1140-1149.

McManus, J. (1992). *What kind of commodity is news?* Communication Research. Vol. 19, (6), pp. 787-805. Sage Publications.

Mustafaraj, E. & Metaxas, P. (2017). *The fake news spreading plague: Was it preventable?* WebSci, USA.

Neander, J. (2013). *The German corpse factory: The master hoax of British propaganda in the First World war*. Universaar. Saarland university press.

Ornebring, H. (2009). *The two professionalisms of Journalism: Journalism and the changing context of work.* Reuters Institute for the study of Journalism.

Pennycook, G. & Cheyne, J. & Barr, N. & Koehler, D. & Fugelsang, J. (2015). *On the reception and detection of pseydo-profound bullshit.* Judgement and Decision Making. Vol. 10, (6), pp. 549-563.

Pennycook, G., Cannon, T. & Rand, D. (2017). *Implausibility and illusory truth:Prior Exposure increases perceıved accuracy of fake news but has no effect on entirely iplausible statements.* Department of Psychology, of Economics of Management. Yale University. 1 Prospect Street, New Haven, USA.

Pennycook, G. & Rand, D. (2017). *The implied truth effect. Attaching warnings to a subset of fake news stories increases perceived accuracy of stories without warnings*. pp. 17-21. Department of Psychology, of Economics of Management. Yale University. 1

Prospect Street, New Haven, USA.

Pfattheicher, S. & Schindler, S. (2016). *Misperceiving bullshit as profound is associated with favourable views of Cruz, Rubio, Trump and Concervatism.* Plos One. Vol. 11, (4), pp. 1-7.

Quattrociocchi, W., Scala, A. & Sunstein, C. (2016). *Echo chambers on Facebook.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/Sunstein_877.pdf > [Προσπελάστηκε στις 22/2/2018

Reineman, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings.* Journalism. Vol. 13 (2) pp. 221-239.

Rochlin, N. (2017). *Fake news: Belief in Post-Truth.* Library Hi-Tech. Vol. 35, (3), pp. 386-392.

Sambrook, R. (2012). *Delivering trust: Impartiality and Objectivity in the Digital age.* Reuters Institute for the study of journalism.

Schudson, M. (1989). *The sociology of news production.* Media culture society. Vol. 11, pp. 262-282.

Sellman, D. (2017). *Fake news, truth and ideology: Galileo, censorship and nursing*. Nursing Philosophy. Wileyonlinelibrary.com/journal/nup.

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. & Liu, H. (2017). *Fake news detection on social media: A data mining perspective*. Cornell University Library.

Singer, J. (2007). *Contested autonomy: Professional and popular claims on Journalistic norms.* Journalism Studies. Vol. 8, (1), pp. 79-95.

Spohr, D. (2017*). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media*. Business Information Review. Vol. 4 (3), pp. 150-160. Sage.

Steinhauer, J. (2017). *Of fake news and fake history*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.fpri.org/article/2017/06/fake-news-fake-history/ > Foreign Policy Research Institute. [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

Sterling, J., Jost, J. & Pennycook, G. (2016). *Are neoliberals more susceptible to boolshit*? Judgement and Decision Making. Vol. 11, (4), pp. 352-360.

Thaler, R. & Sunstein, C. (2008). *Improving decision about health, welth and happiness.* Penguin Books.

Thussu, D.K. (2008). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London Sage.

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online.* Science. Vol. 359, pp. 1146-1151 [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308 > [Προσπελάστηκε στις 13/3/2018]

Walton, D. (1997). *What is Propaganda?* Public Affairs Quarterly. Vol 11, (4), p.p.383-413.

Zublaga, A., Liakata, M., Procter, R., Wong Sak Hoi, G. & Tolmie, P. (2016). *Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads*. Plos one. Vol. 11, (3).

Zuckerman, E. (2016). *Serendipity, Echo Chambers, and the Front Page.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.niemanlab.org/pdfs/ethanzuckerman.pdf > [Προσπελάστηκε στις 16/2/2018]

Ελληνόγλωσση Ακαδημαϊκή Βιβλιογραφία

Έκο, Ο. (1993). *Τον Αύγουστο δεν υπάρχουν ειδήσεις.* σσ. 198-199 Εκδόσεις Παρατηρητής. Θεσσαλονίκη.

Καιρίδης, Δ. (2008). *Η Αμερικανική εξωτερική πολιτική και η συντηρητική αντεπανάσταση: Ο Μπους, η τρομοκρατία, το Ιράκ και το Ισλάμ.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://users.uom.gr/~keridis/files/public/public4.pdf > [Προσπελάστηκε στις 27/1/2018]

Κατζουράκης, Γ. (1985). *Η σφυγμομέτρηση. Μύθος της κοινής γνώμης και ιδεολογική επιβολή.* Εκδόσεις Καστανιώτη.

Κούλογλου, Σ. (1986). *Στα ίχνη του τρίτου δρόμου: Πασόκ 1974-1986.* σσ. 34-51, 67-101. Εκδόσεις Οδυσσέας.

Κωνσταντινίδου, Χ. (1992). *Θεωρία και Κοινωνία. Θεώρηση των επιστημών του Ανθρώπου: Δημοσιογραφικές αρχές και αξίες*. σσ. 213-254. Εκδόσεις Γνώση. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.academia.edu/828169/Δημοσιογραφικές_αρχές_και_αξίες._Η_δεοντολογία_ενός_επαγγέλματος > [Προσπελάστηκε στις 17/2/2018]

Kung, L., Picard, R. & Towse, R. (2009). *Η επίδραση του Internet στα ΜΜΕ.* σσ. 17-34, 35-46, 51-57, 60-63, 91-111, 115-129, 165-173, 213-219. Εκδόσεις Άσπρη Λέξη. Μαντζάρου 6, Αθήνα.

Λέανδρος, Ν., Παπαδοπούλου, Δ., & Ψύλλα, Μ. (2011). Η κρίση στον Τύπο. Μία θεματική και γλωσσολογική ανάλυση. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών. 134 9134), σσ. 237-255.

Μαρδάς , Κ. (1995). *Πίσω από τον ήλιο. Ανδρέας Παπανδρέου. Οράματα και Εφιάλτες.* σσ. 147-148. Εκδόσεις Γνώση. Ιπποκράτους 31, Αθήνα.

Μπαμπινιώτης, Γ. (2004). *Λεξικό για το σχολείο και το γραφείο*. Κέντρο Λεξικολογίας ΕΠΕ.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2004) . *Πολιτική και ΜΜΕ: Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης.* σσ. 42-79, 137-168. Εκδόσεις Καστανιώτη, Ζαλόγγου 11, Αθήνα.

Πλειός, Γ. (2014). *Ενημέρωση και θέαμα σε εκλογικά έτη: Η στάση της κρατικής και της ιδιωτικής τηλεόρασης*. Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης. Τομ. 23, σσ.1-35. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/hpsa/article/view/14732/13269 > [Προσπελάστηκε στις 17/11/2017]

Πλειός, Γ. (2013). *Η κρίση και τα ΜΜΕ*. σσ. 15-27, 31-57, 59-84, 87-134. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα.

Πλειός. Γ. & Μινωτάκης, Α. (2018). *Fake news - Ψευδεπίγραφες Ειδήσεις. Εξαίρεση ή κανόνας;* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.avgi.gr/article/10811/8629358/fake-news-pseudepigraphes-eideseis-exairese-e-kanonas- > [Προσπελάστηκε στις 28/2/2018]

Πουλακιδάκος, Σ. (2013). *Προπαγάνδα και δημόσιος λόγος: Η παρουσίαση του μνημονίου από τα ελληνικά ΜΜΕ*. Αθήνα, Εκδόσεις Da Vinci.

Ραμονέ, Ι. (1999). *Η τυραννία των ΜΜΕ*. σσ. 7-24, 27-43, 45-58, 60-87, 103-107.

Εκδόσεις Πόλις. Ομήρου 32, Αθήνα.

Ράπτης, Γ. (2005). Πλούταρχος: Παράλληλοι Βίοι. Αρχαίοι Συγγραφείς. Εκδόσεις Ζήτρος.

Χαιρετάκης, Μ. (2000). *ΜΜΕ: Κείμενα στο www.* Τυπωθήτω. Αθήνα.

Άλλες ξενόγλωσσες πηγές

American Civil Liberties Union. (2016). *Fixing fake news.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://www.aclu.org/blog/free-speech/internet-speech/fixing-fake-news >
[Προσπελάστηκε στις 17/2/2018]

American Civil Liberties Union. (2016*). Facebook moves to stem fake news.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://www.aclu.org/blog/free-future/facebook-moves-stem-fake-news >
[Προσπελάστηκε στις 17/2/2018]

American Press Institute. *The elements of journalism*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/elements-journalism/ > [Προσπελάστηκε στις 12/11/2017]

BBC. (2011). *BBC news school report*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/school_report/resources_for_teachers/9525216.stm >
[Προσπελάστηκε στις 14/2/2018]

BBC. (2017). *There is no news. What a change from 1930 to today.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-39633603 > [Προσπελάστηκε στις 26/11/2017]

BBC. (2017). *Fake news worries 'are growing' suggests BBC poll.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.bbc.com/news/technology-41319683 > [Προσπελάστηκε στις 30/10/2017]

Beuth, P.,Brost, M., Dausend, P., Dobbert, S. & Hamann, G. (2017). *Fakenews: War without blood.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.zeit.de/digital/internet2017-02/bundestag-elections-fake-news-

manipulation-russia-cyberwar/komplettansicht/ > [Προσπελάστηκε στις 27 Απριλίου 2017]

Bolman, C. (2017). *The real history of fake news.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://chrisbolman.com/fake-news-history > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

Britannica Encyclopaedia. (2017). *Ramses II biography: Military expoits*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.britannica.com/biography/Ramses-II-king-of-Egypt > [Προσπελάστηκε στις 28/12/2017]

Bryce, J. (1915). *Report of the committee on alleged German outrages.* British Library. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.bl.uk/collection-items/bryce-report-committee-alleged-german-outrages > [Προσπελάστηκε στις 13/7/2018]

CNN. (2017). *Conway Trump white house offered ''alternative'' facts on crowd size.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://edition.cnn.com/2017/01/22/politics/kellyanne-conway-alternative-facts/index.html > [Προσπελάστηκε στις 14/1/2018]

Collins Dictionary. (2017). *English: Fake news*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news > [Προσπελάστηκε στις 12/11/2017]

Darnton, R. (2017). *The true history of faws.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/ > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

EJN. (2016). *Media Lies and Brexit: A Double Hammer-Blow to Europe and Ethical Journalism*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/ethics-in-the-news/media-lies-and-brexit > [Προσπελάστηκε στις 26/1/2018]

Ellerton, P. (2017). *Shallow impact when crackpot conspiracy theories are touted as news we all lose*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://theconversation.com/shallow-impact-when-crackpot-conspiracy-theories-are-touted-as-news-we-all-lose-72076 > [Προσπελάστηκε στις 26/2/2018]

Ferrada, M. (2017). *Syria, Iraq, Libya: The Staged-Massacre Routine and False Flag Operations For Regime Change*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.globalresearch.ca/syria-the-staged-massacre-routine-and-false-flag-

operations-for-regime-change/5615437?print= > [Προσπελάστηκε στις 28/12/2017]

ICIJ. (2017). *Panama Papers. Politicians, criminals and Rogue industry that hides their cash.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://panamapapers.icij.org/ > [Προσπελάστηκε στις 13/1/2018]

ICIJ. (2017). *Offshore trove exposes Trump-Russia links and piggy bank of the wealthiest 1%.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://www.icij.org/investigations/paradise-papers/paradise-papers-exposes-donald-trump-russia-links-and-piggy-banks-of-the-wealthiest-1-percent/ > [Προσπελάστηκε στις 13/1/2018]

Independent. (2016*). Donald Trump wins: All the lies , mistruths and scare stories he told during the US election campaign*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-president-lies-and-mistruths-during-us-election-campaign-a7406821.html > [Προσπελάστηκε στις 18/1/2018]

Independent. (2016). *Nigel Farage: Why you should vote for Brexit this Thursday*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.independent.co.uk/voices/eu-referendum-brexit-nigel-farage-on-why-you-should-vote-to-leave-a7091021.html > [Προσπελάστηκε στις 12/1/2018]

Jefferson, T. (1807*). Amendment 1 (speech & press). Thomas Jefferson to John Norvell.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://press-pubs.uchicago.edu/founders/documents/amendI_speechs29.html > [Προσπελάστηκε στις 14/2/2018]

Kantar. (2017). *Fake news reinforces trust in mainstream news brands.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://us.kantar.com/public-affairs/busıness.brands.2017.trust-in-news > [Προσπελάστηκε στις 17/2/2018]

Mutsvairo, B. (2016). *What is news in the 21th century.* The conversation. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://theconversation.com/what-is-news-in-the-21st-century-55073 > [Προσπελάστηκε στις 4/12/2017]

Newsweek. (2017). *What happened to Aretha Franklin?* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.newsweek.com/aretha-franklin-dead-rumors-death-what-happened-718816 > [Προσπελάστηκε στις 13/1/2018]

Nilsson, J. (2017). *Ben Franklin used fake news.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.saturdayeveningpost.com/2017/02/28/history/post-perspective/even-ben-franklin-used-fake-news.html > [Προσπελάστηκε στις 20/11/2017]

Opinionator. (2007). *Which came first, the chicken or the egg?* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://opinionator.blogs.nytimes.com/2007/09/25/which-came-first-the-chicken-or-the-egg-part-one/ > [Προσπελάστηκε στις 27/1/2018]

Oxford Dictionaries. (2016). *Word of the year 2016 is.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016 > [Προσπελάστηκε στις 26/12/2017]

Pew Research Center. (2017). *The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity, and Fake News Online.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/ > [Προσπελάστηκε στις 27/1/2018]

Pies, R.W. (2017). *Alternative facts: A psychiatrist's guide to twisted relationships to truth*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://theconversation.com/alternative-facts-a-psychiatrist-guide-to-twisted-relationships-to-truth-72469/ > [Προσπελάστηκε στις 28 Απριλίου 2017]

Politico. (2016). *The long and brutal history of fake news.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535 > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

Politico. (2017). *Trump's vs. lies your brain.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.politico.com/magazine/story/2017/01/donald-trump-lies-liar-effect-brain-214658 > [Προσπελάστηκε στις 14/1/2018]

Pr Watch. (2005). *How PR sold the war n Persian Golf*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.prwatch.org/books/tsigfy10.html > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

Psychology Today. (2017). *The new psychology of fake news*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < www.psychologytoday.com/blog/head-games/201706/the-new-psychology-fake-news > [Προσπελάστηκε στις 8/2/2018]

Quartz. (2018). *Schools around the world are now teaching kids to spot fake news*.

[online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://qz.com/1175155/a-special-class-how-to-teach-kids-to-spot-fake-news/ > [Προσπελάστηκε στις 30/1/2018]

Seidenberg, S. (2017). *Fake news has long held a role in American History.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.abajournal.com/magazine/article/history_fake_news > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

Shaer, M. (2017). *Fighting the Nazis with fake news: A new documentary rediscovers a World War ii campaign that was stranger than nonfiction*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://www.smithsonianmag.com/history/fighting-nazis-fake-news-180962481 > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

Signature.(2017). *Bunk: On the spread of fake news throughout history.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.signature-reads.com/2017/11/bunk-on-the-spread-of-fake-news-throughout-history/> [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

Slate. (2017). *The long con: Hoaxes, fake news, and phonies are nothing new in America. But has it ever been this bad*? [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
<http://www.slate.com/articles/news_and_politics/interrogation/2017/11/hoaxes_fake_news_and_phonies_through_history.html > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

Snopes. (2016*). A detailed conspiracy theory known as "Pizzagate" holds that a pedophile ring is operating out of a Clinton-linked pizzeria called Comet Ping Pong*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://www.snopes.com/pizzagate-conspiracy/ > [Προσπελάστηκε στις 3/1/2018]

Statista. (2017). *Where people trust the news most and least?* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://www.statista.com/chart/7248/where-people-trust-the-news-most-and-least/?platform=hootsuite > [Προσπελάστηκε στις 14/2/2018]

The Conversation. (2017). *The fake news that sealed the fate of Antony and Cleopatra.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://theconversation.com/the-fake-news-that-sealed-the-fate-of-antony-and-cleopatra-71287 > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

The Economist. (2017). *The true History of fake news.* 1843 magazine. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:

< https://www.1843magazine.com/technology/rewind/the-true-history-of-fake-news > [Προσπελάστηκε στις 10/12/2017]

The Guardian. (2000). *Tinker, Taylor, Soldier, Journalist.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.theguardian.com/media/2000/jun/12/pressandpublishing.mondaymediasection > [Προσπελάστηκε στις 2/1/2018]

The Guardian. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.theguardian.com/books/2008/jul/20/politics.society1 > [Προσπελάστηκε στις 18/2/2018]

The Guardian. (2014). *Exxon Valdez oil spill in pictures.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.theguardian.com/environment/gallery/2014/mar/24/exxon-valdez-oil-spill-in-pictures > [Προσπελάστηκε στις 27/1/2018]

The Guardian. (2016). *What is fake news? How to spot it and what can you do to spot it?* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate > [Προσπελάστηκε στις 6/1/2018]

The Guardian. (2017). *Kellyanne Conway: ''alternative facts'' was my Oscars La La Land Blunder.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.theguardian.com/us-news/2017/mar/03/kellyanne-conway-alternative-facts-mistake-oscars > [Προσπελάστηκε στις 14/1/2018]

The Guardian. (2017). *Fake news is bad but fake history is even worse.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/aug/04/fake-news-fake-history-turkey-china-rewrite-past > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

The New York Times. (1992). *Deception on Capital Hall.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.nytimes.com/1992/01/15/opinion/deception-on-capitol-hill.html > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

The New York Times. (2017). *One-Third Don't Know Obamacare and Affordable Care Act Are the Same*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:

< https://www.nytimes.com/2017/02/07/upshot/one-third-dont-know-obamacare-and-affordable-care-act-are-the-same.html > [Προσπελάστηκε στις 26/1/2018]

The Odyssey. (2017). *Fake news, journalism and the Americans.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.theodysseyonline.com/fake-news-journalism-americans > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

The Social Historian. (2017). *Ten examples of fake news in history: Fake news is no new news.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.thesocialhistorian.com/fake-news/ > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

The Telegraph. (2016). *The war of the worlds panic was a myth.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.telegraph.co.uk/radio/what-to-listen-to/the-war-of-the-worlds-panic-was-a-myth/ > [Προσπελάστηκε στις 27/1/2018]

The Telegraph. (2017). *Leading private school uses Greek philosophers to teach pupils how to spot 'fake news'.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
<http://www.telegraph.co.uk/education/2017/12/29/leading-private-school-uses-greek-philosophers-teach-pupils/ > [Προσπελάστηκε στις 30/12/2017]

The Washington Post. (2017*). Homegrown fake news is a bigger problem than Russian propaganda. Here is a way to make falsehoods more costly for politicians.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/10/23/homegrown-fake-news-is-a-bigger-problem-than-russian-propaganda-heres-a-way-to-make-falsehoods-more-costly-for-politicians/?utm_term=.7d343fc9745d > [Προσπελάστηκε στις 14/1/2018]

Time. (2016). *Top 10 Literary Hoaxes. Constantine's gift to the Pope.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
<http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1868982_1868981_1868984,00.html > [Προσπελάστηκε στις 16/12/2017]

Time. (2017). *Russian Hackers May Have Played a Role in the Qatar Diplomatic Crisis, Report Says*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://time.com/4808609/russia-hacker-qatar-diplomatic-crisis/ > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

Washington Times. (2017). *Election polls are fake news too.* [online] Διαθέσιμο στη

διεύθυνση:
< https://www.washingtontimes.com/news/2017/oct/6/fake=news-polls-threaten-democracy/ > [Προσπελάστηκε στις 15/2/2018]

Wikileaks. (2015). [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://wikileaks.org > [Προσπελάστηκε στις 13/1/2018]

Zeit. (2017). *War without blood.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< www.zeit.de/digital/internet/2017-02/bundestag-elections-fake-news-manipulation-russia-hacker-cyberwar/komplettansicht > [Προσπελάστηκε στις 22/1/2018]

Άλλες ελληνόγλωσσες πηγές

About People. (2018). *Πολιτικοί αρχηγοί και social media.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://aboutpeople.gr/politiki-archigi-ke-social-media/ > [Προσπελάστηκε στις 2/5/2018]

Accrue Media. (2018). *Τα λάθη που κάνουν οι έλληνες πολιτικοί στα social media.* [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://accruemedia.gr/τα-λάθη-που-κάνουν-οι-πολιτικοί-στα-social-media/ > [Προσπελάστηκε στις 7/5/2018]

Athens Voice. (2018*). Ο Αμερικανός Πρέσβης επιβεβαιώνει με tweet τον Μητσοτάκη για FBI και Novartis.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.athensvoice.gr/politics/422202_o-amerikanos-presvis-epivevaionei-me-tweet-ton-mitsotaki-gia-fbi-kai-novartis > [Προσπελάστηκε στις 28/2/2018]

CNN. (2017). *Πρώτος θάνατος βρέφους από ιλαρά στη χώρα μας.* [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.cnn.gr/news/ellada/story/103214/protos-thanatos-vrefoys-apo-ilara-sti-xora-mas > [Προσπελάστηκε στις 3/2/2018]

CNN. (2017). *Ποιος είναι ο πιο δημοφιλής έλληνας πολιτικός στα social media*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.cnn.gr/news/politiki/story/88977/poios-einai-o-pio-dimofilis-ellinas-politikos-sta-social-media > [Προσπελάστηκε στις 9/5/2018]

Γεωργίου, Θ. (2017). *Τι σημαίνει μετά-αλήθεια; Εφημερίδα των συντακτών.* Απόψεις. [online] Διαθέσιμο σε:
< http://www.efsyn.gr/arthro/ti-simainei-meta-alitheia > [Προσπελάστηκε στις 28/11/2017]

Διανέοσις. (2016). *Τι πιστεύουν οι Έλληνες-2016*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:

< https://www.dianeosis.org/2016/02/what_greeks_believe_post/ > [Προσπελάστηκε στις 14/2/2018]

Διανέοσις. (2017). *Τι πιστεύουν οι Έλληνες-2017.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.dianeosis.org/2017/03/tpe-2017-all-graphics/ > [Προσπελάστηκε στις 14/2/2018]

Έθνος. (2017). *Η Ε.Ε. αρχίζει πόλεμο με τα Fake news.* Κοινωνία. σσ. 48-49.

Ellinikahoaxes. (2017*). Ψεύτικος διαγωνισμός στο facebook για κάρτα δώρου από την Aegean.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://ellinikahoaxes.gr/2017/04/05/aegean-fake-diagonismos/ > [Προσπελάστηκε στις 3/2/2018]

Ellinikahoaxes. (2017). *Τελικά από πού είναι αυτή η φωτογραφία;* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://ellinikahoaxes.gr/2017/10/07/degenerate-14/ > [Προσπελάστηκε στις 3/2/2018]

Ellinikahoaxes. (2017) . *Χιλιάδες χρήστες ευχαριστούν την Aegean στο facebook για τα ανύπαρκτα εισιτήρια που κέρδισαν!* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://ellinikahoaxes.gr/2017/12/16/aegean-airlines-scam-2/ > [Προσπελάστηκε στις 5/2/2018]

Ellinikahoaxes. (2017). *Είπε ο Άδωνις Γεωργιάδης πως ''την αληθινή αντίσταση στη χούντα την έκανε μόνο ο βασιλιάς''*; [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://ellinikahoaxes.gr/2017/10/23/georgiadis-about-junda-and-king/ > [Προσπελάστηκε στις 3/2/2018]

Ellinikahoaxes. (2017). *Ο ψευτογιατρός Μουρούτης συνεχίζει την αντιεμβολιαστική ρητορεία ενώ έχουμε ήδη ένα θύμα από την επιδημία ιλαράς*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://ellinikahoaxes.gr/2017/10/28/mouroutis-vaccines-debunked/ > [Προσπελάστηκε στις 3/2/2018]

Ellinikahoaxes. (2017). *Η Ευρωπαϊκή Ένωση θα μας απαγορεύσει το γύρο; Απάντηση: ΟΧΙ (Λήξη συναγερμού).* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://ellinikahoaxes.gr/2017/12/01/kebab-panic-eu/ > [Προσπελάστηκε στις 3/2/2018]

ΕΝΙΚΟΣ. (2014). *Γιατί κράτησα το ρεπορτάζ στο μαξιλάρι μου*. [online] Διαθέσιμο στη

διεύθυνση:
< http://www.enikos.gr/politics/231128/video-spyraki-giati-kratisa-to-reportaz-sto-maxilari-mou > [Προσπελάστηκε στις 25/2/2018]

ΕΝΙΚΟΣ. (2018). *Καμπόσος για ξυλοδαρμό Μπουτάρη: Αυτή είναι η μοίρα των προδοτών - Οργισμένη αντίδραση ΣΥΡΙΖΑ*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.enikonomia.gr/timeliness/188518,kamposos-gia-xylodarmo-boutari-afti-einai-i-moira-ton-prodoton-or.html > [Προσπελάστηκε στις 20/5/2018]

ΕΡΤ. (2016). *Η γέννηση μιας συνωμοσίας στην Αμερική των post truth politics*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.ert.gr/eidiseis/mono-sto-ertgr/gennisi-mias-synomosias-stin-ameriki-ton-post-truth-politics-pizzagate-arthro/ > [Προσπελάστηκε στις 30/12/2017]

ΕΡΤ. (2018). *Τι πιστεύουν οι έλληνες για τις ψευδείς ειδήσεις.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.ert.gr/eidiseis/ellada/kinonia/eyrovarometroti-pisteyoyn-oi-ellines-gia-tis-pseydeis-eidiseis/ > [Προσπελάστηκε στις 13/02/2018]

Εφσυν. (2018). *Fake News: Μεγάλη διείσδυση, μικρή επίδραση;* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.efsyn.gr/arthro/fake-news-megali-dieisdysi-mikri-epidrasi > [Προσπελάστηκε στις 5/1/2018]

Euronews. (2018*). Ένας νομπελίστας στην κορυφή των fake news κατά τον Ντόναλντ Τραμπ.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://gr.euronews.com/2018/01/18/donald-trump-fake-news > [Προσπελάστηκε στις 18/1/2018]

European Commission. (2018). *Fake news στο ραντάρ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.* [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< https://ec.europa.eu/greece/NEWS/20182303_Fake_news_EKDILOSI_el >
[Προσπελάστηκε στις 30/3/2018]

Hotdoc. (2017). *Γιώργος Πλειός: Ψευδείς ειδήσεις στην υπηρεσία συμφερόντων.* Τεύχος 121, σ.6.

Huffington Post. (2015). *Ποιοι είναι οι πιο δικτυωμένοι πολιτικοί στην Ελλάδα.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.huffingtonpost.gr/toni-aravadinos/-_1647_b_8166512.html > [Προσπελάστηκε στις 26/1/2018]

Huffington Post. (2016). *''Έξοδος'' Χιώτη από ΔΟΛ. Κατηγόρησε τον Τσίπρα πως*

αγόρασε το σπίτι του σε πλειστηριασμό από ιδιοκτήτη που είχε αυτοκτονήσει. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.huffingtonpost.gr/2016/05/12/parapolitiko-xiotis-_n_9932098.html > [Προσπελάστηκε στις 8/2/2018]

Huffington post. (2017). *Δεκάδες θάνατοι παιδιών στην Ευρώπη από ιλαρά: ''Απαράδεκτη τραγωδία, υπάρχουν εμβόλια'', λέει ο ΠΟΥ*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.huffingtonpost.gr/2017/07/12/eidiseis-diethnes-thanatoi-ilara-evropi-emvolia-poy_n_17461130.html > [Προσπελάστηκε στις 21.1.2018]

Huffington Post. (2017). *Fake News, αυτή η μάστιγα! Τι λένε στη HuffPost Αμερικανοί και Ευρωπαίοι δημοσιογράφοι για τη μάχη ενάντια στις ψευδείς ειδήσεις.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.huffingtonpost.gr/2017/10/30/diethnes-fake-news-afti-i-mastiga-ti-lene-sti-huffpost-amerikanoi-kai-evropaioi-dimosiografoi-gia-ti-maxi-enantia-stis-pseudeis-eidiseis_n_18418330.html > [Προσπελάστηκε στις 3/2/2018]

JAJ. (2017). *Fake news: Στο μικρό χωριό Βέλες.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://jaj.gr/fakenews/fake-news-sto-mikro-chorio-veles/ > [Προσπελάστηκε στις 13/1/2018]

Καθημερινή. (2016). *Οι έλληνες πολιτικοί στην κόλαση των social media.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.kathimerini.gr/848598/article/epikairothta/politikh/oi-ellhnes-politikoi-sthn-kolash-twn-social-media > [Προσπελάστηκε στις 18/5/2018]

Καθημερινή. (2017). *Βρέφος 11 μηνών το πρώτο μήνα από ιλαρά στην Ελλάδα*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.kathimerini.gr/932054/article/epikairothta/ellada/vrefos-11-mhnwn-to-prwto-8yma-apo-ilara-sthn-ellada > [Προσπελάστηκε στις 5/2/2018]

Καθημερινή. (2017). *Ψευδείς ειδήσεις στον Τύπο από το 1938.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.kathimerini.gr/935770/article/epikairothta/kosmos/yeydeis-eidhseis-ston-typo-apo-to-1938 > [Προσπελάστηκε στις 26/12/2017]

Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας. (2012). *Αριστοτέλης: Ηθικά Νικομάχεια*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.greek-language.gr/digitalResources/ancient_greek/library/browse.html?text_id=78&page=64 > [Προσπελάστηκε στις 15/1/2018]

Lifo. (2016). *Καμπάνα 20.000 ευρώ στο Mega για τη φωτογραφία με την ηλικιωμένη στα ATM.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.lifo.gr/now/media/86386 > [Προσπελάστηκε στις 2/2/2018]

Lifo. (2017). *Ψευδείς ειδήσεις: Από τον Ηρόδοτο μέχρι τον Τραμπ*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.lifo.gr/articles/opinions/152202 > [Προσπελάστηκε στις 22/12/2017]

Lifo. (2018). *Τι κάνει σήμερα η ''Αγία Αθανασία του Αιγάλεω'' που πάνω της έγραφε ανορθόγραφα μηνύματα η Παναγία*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://mikropragmata.lifo.gr/zoi/i-agia-athanasia-tou-aigaleo-pou-pano-sto-stithos-tis-egrafe-anorthografa-minymata-i-panagia/ > [Προσπελάστηκε στις 1/2/2018]

Lifo. (2018). *Ποιο αληθινά έγκυρο brand θέλει να διαφημίζεται σε σάιτ με fake news, συκοφαντίες και κηρύγματα μίσους;* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.lifo.gr/articles/digital-media_articles/180116/poio-alithina-egkyro-brand-thelei-na-diafimizetai-se-sait-me-fake-news-sykofanties-kai-kirygmata-misoys >
[Προσπελάστηκε στις 17/2/2018]

Lifo. (2018). *Η Unilever απειλεί να «κόψει» τις διαφημίσεις από Facebook και Google.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:
< http://www.lifo.gr/now/world/180204/h-unilever-apeilei-na-kopsei-tis-diafimiseis-apo-facebook-kai-google > [Προσπελάστηκε στις 17/2/2018]

Matrix24. (2014). *Ποιοι είναι οι πιο δημοφιλείς έλληνες πολιτικοί στο twitter*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.matrix24.gr/2014/12/pii-ine-pio-dimofilis-ellines-politiki-sto-twitter/ > [Προσπελάστηκε στις 3/5/2018]

Μηχανή του Χρόνου. (2014). *1991, ''Η καταιγίδα της Ερήμου'' σε απευθείας μετάδοση. Ο πόλεμος του καναπέ, με τις σκηνοθετημένες ειδήσεις* . [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.mixanitouxronou.gr/1991-katagida-tis-erimou-se-apefthias-metadosi-o-polemos-tou-kanape-tis-skinothetimenes-idisis/ > [Προσπελάστηκε στις 16/11/2017]

Μηχανή του Χρόνου. (2015). *Η ''Αγία» Αθανασία του Αιγάλεω''*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.mixanitouxronou.gr/i-agia-athanasia-tou-egaleo-i-voskopoula-apo-tin-amaliada-pou-evlepe-oramata-ke-i-panagia-afine-anorthografa-minimata-sto-stithos-tis-korifea-stigmi-tis-otan-pethane-ke-anastithike/ >
[Προσπελάστηκε στις 6/2/2018]

News247. (2011). *Στην Αθήνα ξανά η τρόϊκα.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.news247.gr/politiki/stin-athina-xana-i-troika.6119079.html > [Προσπελάστηκε στις 26/12/2017]

News247. (2016). *Γκάφα Άδωνη με είδηση από το Κουλούρι*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://news247.gr/eidiseis/politiki/parapolitiki/gkafa-adwni-me-eidhsh-apo-to-koylouri.4100646.html > [Προσπελάστηκε στις 3/2/2018]

Ομάδα Μνήμης. (2013). *Οι συμβουλές του Άρη Πορτοσάλτε στον Ηλία Κασιδιάρη μετά τη δολοφονία Φύσσα.* [online]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.youtube.com/watch?v=AWcWYKyY3Vs > [Προσπελάστηκε στις 4/3/2018]

Pare-Dose. (2012*). Δημοσιογραφικές απάτες και...«πατάτες» - Ε, αφού το έγραψαν οι εφημερίδες και το είπε η τηλεόραση, έτσι θα είναι.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.pare-dose.net/4533 > [Προσπελάστηκε στις 2/2/2018]

Ριζοσπάστης. (1998). *Κώστας Λουλές: Κώστας Λουλές: Ορθοστατών και ορθοβαδίζων. Δέκα χρόνια από τον θάνατό του*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.rizospastis.gr/story.do?id=3712794 > [Προσπελάστηκε στις 28/2/2018]

Ριζοσπάστης. (2001). *Σαν σήμερα 1985, ανακοινώνεται η αγορά του αιώνα.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.rizospastis.gr/story.do?id=692750 > [Προσπελάστηκε στις 1/3/2018]

Sarantakos Wordpress. (2009). *Αφού το έγραψε η εφημερίδα.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://sarantakos.wordpress.com/2009/06/22/efimerida/ > [Προσπελάστηκε στις 23/1/2018]

Surhone, L., Timpledon, M., & Marseken, S. (2010). *Pietro Aretino*. VDM Publishing.

The Press Project. (2017). *Η αντικειμενική δημοσιογραφία.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.thepressproject.gr/maketpp/details.php?aid=107727 > [Προσπελάστηκε στις 30/11/2017]

Thessnews. (2018). *Τα fake news που όπλισαν τους τραμπούκους*. [online].Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.tjhessnews.gr/article/88108/ta-fake-news-pou-oplisan-tous-trampoukous > [Προσπελάστηκε στις 21/5/2018]

The toc. (2017). *Όταν η Πέμυ Ζούνη δεν συνάντησε τον Ανγκ Λι*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.thetoc.gr/politismos/article/otan-i-pemi-zouni-den-sunantise-ton-angk-li > [Προσπελάστηκε στις 5/2/2018]

Το Βήμα. (2001). *Η ιστορία των κραχ.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=130455 > [Προσπελάστηκε στις 27/11/2017]

Το Βήμα. (2012). Ο ΔΟΛ και ο Γ. Παπανδρέου. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.tovima.gr/politics/article/?aid=437494 > [Προσπελάστηκε στις 26/11/2017]

Το Κουλούρι. (2016). *''Δεν καταλαβαίνω γιατί επιμένουμε να έχουμε τόσα πολλά φωνήεντα'' δηλώνει ο Ν. Φίλης*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.tokoulouri.com/culture/ipourgos_pedias_filis/ > [Προσπελάστηκε στις 5/2/2018]

Το Ποτάμι. (2017). *Η ιστορία της Tay, που ξεκίνησε αθώα στο Twitter και μέσα σε λίγες μέρες, έγινε ρατσίστρια.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://topotami.gr/i-istoria-tis-tay-pou-xekinise-athoa-sto-twitter-ke-mesa-se-liges-meres-egine-ratsistria/ > [Προσπελάστηκε στις 16/2/2018]

Tvxs. (2011). Ο Καματερός και το θαυματουργό νερό. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://tvxs.gr/news/san-simera/o-kamateros-kai-thaymatourgo-nero > [Προσπελάστηκε στις 23/1/2018]

Tvxs. (2013). *Γιατί όχι μία σοβαρή ΧΑ στη κυβέρνηση;* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://tvxs.gr/ellada/akrodeksies-protaseis-gia-syntiritiki-symmaxia-apo-ton-mpampi-papadimitriov > [Προσπελάστηκε στις 4/3/2018]

Tvxs. (2017). *Πηγή πλουτισμού τα fake news.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://tvxs.gr/news/egrapsan-eipan/pigi-ploytismoy-ta-fake-news > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

Βίντεο

Anemos Antistasis. (2015). *Το Mega παρουσιάζει γιαγιά από τα Lidl.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:

< https://www.youtube.com/watch?v=yo7bSiNmWtg > [Προσπελάστηκε στις 2/2/2018]

Anemos Antistasis. (2017). *Ο Κούλης δίνει σκονάκι στον Πορτοσάλτε και η δημοσιογραφάρα κάνει το "σκληρό" ερώτημα* . [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.youtube.com/watch?v=Yq0WrzpoQM8 > [Προσπελάστηκε στις 3/2/2018]

Antonis Platis. (2009). *Radio Arvyla: ο Γιώργος Αυτιάς μιλά με το βίντεο Ψωμιάδη.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.youtube.com/watch?v=WyiH9BnXgbk > [Προσπελάστηκε στις 3/2/2018]

Athens Voice. (2017). *Πέντε κορυφαία fake news στα ελληνικά media. Έχουν παίξει και στα δελτία ειδήσεων.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://www.athensvoice.gr/media/356912_pente-koryfaia-fake-news-sta-ellinika-media-video > [Προσπελάστηκε στις 3/2/2018]

Come Before Winter. (2017). *Documentary.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://comebeforewintermovie.com/ > [Προσπελάστηκε στις 10/1/2018]

David Webb. (2010). *Orson Welles. War of the worlds. Radio Broadcast 1938.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.youtube.com/watch?v=Xs0K4ApWl4g > [Προσπελάστηκε στις 27/1/2018]

Denaxa Video News. (2018). *Μάθημα δημοσιογραφικής αξιοπρέπειας*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.youtube.com/watch?v=wsGiEPGXGTk > [Προσπελάστηκε στις 27/2/2018]

Funnyvideos. (2016). *Γκάφα του Άδωνι Γεωργιάδη με είδηση από το κουλούρι*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.youtube.com/watch?v=sHHW77idmf4N > [Προσπελάστηκε στις 5/2/2018]

Mehflick. (2016). *Nigel Farage lie.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.youtube.com/watch?v=BYkhkNFt4IM > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

Newsbomb. (2015). *Κλέων Γρηγοριάδης - Ο ηθοποιός ξεφτίλισε το MEGA on air και η Σαράφογλου τον έκλεισε.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση:

< https://www.youtube.com/watch?v=0WllZ361i5U > [Προσπελάστηκε στις 27/1/2018]

News247. (2016*). Ο ΣΚΑΙ σκηνοθέτησε τους αγρότες που χύνουν γάλα με νεύμα του ρεπόρτερ.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://news247.gr/eidiseis/psixagogia/media/o-skai-skhnothethse-toys-agrotes-poy-xunoyn-gala-me-neuma-toy-reporter.3869926.html > [Προσπελάστηκε στις 4/2/2018]

Pasokwebtv. (2009). *Λεφτά υπάρχουν αν τα διεκδικήσεις.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.youtube.com/watch?v=Nvg8LG3aRNw > [Προσπελάστηκε στις 23/1/2018]

Patrokosmas. (2013). *Δακρύζει η εικόνα του αρχάγγελου Μιχαήλ στη Ρόδο*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.youtube.com/watch?v=0Sn8IzUccHY > [Προσπελάστηκε στις 14/1/2018]

RT. (2016). *You are not laughing now, are you? Nigel Farage at European Parliament*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.youtube.com/watch?v=SJzRa7HWVqs > [Προσπελάστηκε στις 27/12/2017]

The History Professor. (2014). C*ollin Powell at the United Nations*. [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < https://www.youtube.com/watch?v=l9JM_uSG5Aw > [Προσπελάστηκε στις 27/1/2018]

Tvxs. (2017). *Γιαγιάδες τσιλιαδόροι στα ΑΤΜ του Μέγκα.* [online] Διαθέσιμο στη διεύθυνση: < http://tvxs.gr/news/internet-mme/oi-giagiades-tsiliadoroi-sta-atm-toy-mega-itan-apo-alli-epoxi > [Προσπελάστηκε στις 4/2/2018]