



Πανεπιστήμιο Πατρών

Τμήμα Επιστημών της Εκπαίδευσης και Κοινωνικής Εργασίας

Κοινωνικοποίηση – Ταυτότητες – Απόκλιση

11^η Διάλεξη: ‘Ψευδείς ειδήσεις & παραπληροφόρηση’

Διδάσκουσα: Δώρα Κατσαμώρη

Ορισμός ψευδών ειδήσεων

Οι ψευδείς ειδήσεις (fake news) είναι ιστορίες οι οποίες παρουσιάζονται κυρίως ως δημοσιογραφικές, είναι όμως κατασκευασμένες εσκεμμένα για να εξυπηρετήσουν κάποιο σκοπό.

Οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να περιέχονται σε ψηφιακό ή έντυπο περιεχόμενο.

Επίσης, μπορεί να λάβουν τη μορφή ολόκληρων ιστοσελίδων που έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μοιάζουν με αξιόπιστα ειδησεογραφικά sites.

fake news → '**false information**' → preferable as it can refer to a diverse range of misinformation and disinformation covering topics such as health, environmental and economics across all platforms and genres, while 'fake news' is more narrowly understood as political news stories.

Η παραπληροφόρηση είναι ψευδής ή ανακριβής πληροφορία. Η παραπληροφόρηση είναι σκόπιμη και περιλαμβάνει κακόβουλο περιεχόμενο, όπως φάρσες, spear phishing και προπαγάνδα → διαδίδει φόβο και καχυποψία στον πληθυσμό

Σε σχέση με το περιεχόμενο μιας ψευδούς είδησης, αυτό ενδέχεται να συνίσταται σε:

- α) σφάλμα-κακή δημοσιογραφία;
- β) κείμενο σάτιρας ή παρωδία που όμως φέρει τα εξωτερικά χαρακτηριστικά μιας είδησης;
- γ) προπαγάνδα;
- δ) θεωρία συνωμοσίας;
- ε) ψευδοεπιστήμη;
- στ) κάποιο ευφάνταστο κείμενο που σκοπεύει να κινήσει την περιέργεια του αναγνώστη (clickbait);
- ζ) "πληρωμένο" περιεχόμενο;
- η) μία ιδέα-ιδεολογία ομάδας ατόμων με συγκεκριμένα «πιστεύω» που προωθεί τις μεροληπτικές πεποιθήσεις της (οπαδισμός)

Το **«clickbait»** αποτελεί ένα συγκεκριμένο στυλ γραφής, που έχει ως στόχο να διεγείρει την περιέργεια του/ης αναγνώστη/ριας και να τον/ην προσελκύσει, προκειμένου να προβεί στο «κλικ» και «άνοιγμα» του άρθρου

Clickbait είναι ουσιαστικά οι 'πιασάρικες' επικεφαλίδες άρθρων που συνοδεύουν τους συνδέσμους του άρθρου και κατευθύνουν τον/η χρήστη/ρια διαδικτύου στην εκτέλεση του κλικ στον σύνδεσμο που θα οδηγήσει τελικά στον ιστότοπο του συγκεκριμένου μέσου ενημέρωσης.

Ο λόγος της ύπαρξης ψευδών ειδήσεων;

Ο σκοπός των «ψευδών ειδήσεων» μπορεί να είναι:

- **Εμπορικός**, όπως η προώθηση ενός προϊόντος ή η δημιουργία μίας κίνησης (traffic) προς μία ιστοσελίδα (clickbait)
- **πολιτικός** → παραπληροφόρηση-διαμόρφωση κοινής γνώμης

Οι ψευδείς ειδήσεις ενδέχεται να είναι είτε παράγωγα κάποιου σφάλματος στο οποίο υπέπεσε ο πομπός (παραπληροφόρηση) ή να έχουν εσκεμμένα κατασκευαστεί και κυκλοφορήσει έτσι που να μην ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (αντιπληροφόρηση).

Μία αληθινή είδηση χρειάζεται περίπου εξαπλάσιο χρόνο σε σχέση με μια ψευδή είδηση, για να φτάσει σε 1.500 ανθρώπους.

Ερωτήσεις- κλειδιά

ΠΟΙΟΣ; → Ποιος το δημοσίευσε;
Είναι ειδικός στο συγκεκριμένο θέμα;

ΠΟΥ; → Που δημοσιεύτηκε; Είναι η πηγή αξιόπιστη;

ΠΟΤΕ; → Πότε δημοσιεύτηκε ή ενημερώθηκε τελευταία φορά;

ΓΙΑΤΙ; → Για ποιο λόγο δημοσιεύτηκε; Για να μας ενημερώσει, να μας πείσει για μια γνώμη ή για να προωθήσει ένα προϊόν;

ΠΩΣ; → Πώς αναπαράχθηκε; Από αξιόπιστα sites ή κυρίως μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Ποιες είναι ενδείξεις ενός μη αξιόπιστου δημοσιεύματος;

Μετάφραση

- *Εάν το κείμενο που διαβάζουμε είναι κακομεταφρασμένο ή αυτόματα μεταφρασμένο μέσω Google Translate.*
- Σε αυτή τη περίπτωση, απομονώνουμε λέξεις κλειδιά από το κείμενο, καθώς και ονόματα και τοποθεσίες και κάνουμε αναζήτηση μέσω Google.
- Με αυτό το τρόπο θα βρούμε την αρχική πηγή που μπορεί να είναι κάποια αναξιόπιστη σελίδα.

Ορθογραφία και συντακτικό

- Οι hoaxers συχνά κάνουν ορθογραφικά και συντακτικά λάθη ακόμη και αν γράφουν στη γλώσσα τους.

Ονόματα

- Άρθρα που δεν φέρουν υπογραφή ή άρθρα που επικαλούνται «ανώνυμες πηγές» θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με δυσπιστία.

Τοποθεσία και ημερομηνία

- Εάν το άρθρο δεν διευκρινίζει την τοποθεσία και την ημερομηνία του γεγονότος που περιγράφει, θα πρέπει να μας δημιουργείται μία αμφιβολία.

Καθόλου στοιχεία

- Υπάρχουν περιπτώσεις που είναι αδύνατο να διαψεύσουμε ένα δημοσίευμα, επειδή πολύ απλά τα στοιχεία που περιέχει είναι ελάχιστα έως ανύπαρκτα.
- Εάν δεν μπορούμε να κάνουμε διασταύρωση από τρίτες αξιόπιστες πηγές, θα πρέπει να θεωρήσουμε τον ισχυρισμό ως ανεπιβεβαίωτο ή αναπόδεικτο

Πηγές

- Εάν το άρθρο που διαβάζουμε διατυπώνει επιθετικούς ισχυρισμούς, χωρίς να παραθέτει αξιόπιστες πηγές με ενεργά links για να μπορεί ο αναγνώστης να επιβεβαιώσει τη πληροφορία, τότε δεν θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν.

Ενδείξεις μη αξιόπιστου δημοσιεύματος

Παραπομπή σε μη ενεργά links:

- Είναι μια ένδειξη που θα πρέπει να σας υποψιάσει ειδικά στην περίπτωση που υπάρχουν περισσότερες από μια αντίστοιχες παραπομπές.
- Η ένδειξη γίνεται ακόμα πιο ισχυρή αν η παραπομπή γίνεται ως απόδειξη ενός ισχυρισμού που περιέχει το δημοσίευμα. π.χ. τα αναλυτικά στοιχεία μιας έρευνας.

Χρήση φωτογραφιών:

- εάν δεν έχουν σχέση με το δημοσίευμα
- εάν είναι εμφανώς επεξεργασμένες
- εάν η ανάλυσή τους είναι πολύ χαμηλή

Προτροπή για αναπαραγωγή:

- Θα πρέπει να σας υποψιάσει αν ο/η συντάκτης/ρια του άρθρου σας προτρέπει ξεκάθαρα να το αναπαραγάγετε.

Ελέγξτε το url

- Ασυνήθιστα sites θα πρέπει να σας κάνουν επιφυλακτικούς

Αναζητήστε αξιόπιστα url όπως:

- .gov = government agency (κυβερνητική υπηρεσία)
- .edu = educational institution (εκπαιδευτικό ίδρυμα)
- .org = non-profit organizations (μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί)
- .com = commercial or business group (εμπορικός ή επιχειρηματικός όμιλος)

Αναρωτηθείτε για το σκοπό του ιστότοπου:

- έχει σκοπό να ενημερώσει, να πουλήσει ένα προϊόν ή να σας πείσει για μια ιδέα;

Ελέγξτε τη μορφή και τις πληροφορίες που παρέχει:

- Μοιάζει να είναι ένας επαγγελματικός ή προσωπικός ιστότοπος;
- Πώς τον βρήκατε; Τον επιλέξατε τυχαία από μια αναζήτηση Google ή ήταν συνδεδεμένος με κάποια άλλη αξιόπιστη πηγή;
- Τα δημοσιεύματα που φιλοξενεί είναι παρωχημένα; Πότε ενημερώθηκε για τελευταία φορά;
- Υπάρχουν αναδημοσιεύσεις κειμένων του σε άλλα γνωστά site/αξιόπιστες πηγές;
- Περιέχει διαφημίσεις από γνωστές εταιρείες;

Έχετε δει αυτή τη φωτογραφία;



shutterstock

IMAGE ID: 1272249895
www.shutterstock.com

Σεισμός στη Τουρκία- «Σπάει» καρδιές ο σκύλος που περιμένει το αφεντικό του από τα συντρίμια



f FACEBOOK

Twitter TWITTER

WhatsApp WHATSAPP

VIBER

Facebook Messenger

Δραματικές ώρες ζουν Τουρκία και Συρία μετά τον καταστροφικό σεισμό.

◦ Ήδη ο τραγικός απολογισμός των θυμάτων έχει ξεπεράσει τις 2.500, δεκάδες χιλιάδες είναι οι τραυματισμένοι, ενώ οι εκτιμήσεις για τον τελικό απολογισμό είναι τρομακτικές, με κάποιους να μιλούν ακόμη και για 10.000 νεκρούς.

Οι εικόνες είναι σοκαρίστικες και τα βίντεο με τα κτίρια να πέφτουν σαν τραπουλόχαρτα. Υπάρχουν όμως και τέτοιες εικόνες σαν κι αυτή που βρήκαμε... Ένας άνθρωπος κάτω από τα συντρίμια με το σκύλο του να μην τον αφήνει στιγμή μέχρι να τον απεγκλωβίσουν. Να του «κρατά» το χέρι καλύτερα και από άνθρωπος...



- Η φωτογραφία του σκύλου που περιμένει καρτερικά δίπλα στον εγκλωβισμένο ιδιοκτήτη ανακυκλώνεται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ύστερα από την εκδήλωση ισχυρών σεισμικών φαινομένων σε γειτονικές χώρες.
- Αναπαραγωγές της φωτογραφίας εντοπίστηκαν για πρώτη φορά μετά το σεισμό της 26ης Νοεμβρίου του 2019 στην Αλβανία. Ομοίως, η λήψη αναπαράχθηκε από χρήστες μετά τον σεισμό που έπληξε τη Σμύρνη στις 30 Οκτωβρίου του 2020.
- Στην πραγματικότητα, η φωτογραφία έχει ληφθεί στις 18 Οκτωβρίου του 2018 από τον Τσέχο φωτογράφο Jaroslav Noska κατά τη διάρκεια άσκησης-εκπαίδευσης σκύλων διασωστών.



- Τα «**ellinikahoaxes.gr**» είναι η πρώτη πιστοποιημένη προσπάθεια κατάρριψης αναληθών δημοσιευμάτων στο internet, αλλά και κάθε πηγή ενημέρωσης στην Ελλάδα.
- Μέλος παγκόσμιου δικτύου ελέγχου γεγονότων **IFCN- International Fact-Checking Network**- μέλος του Ευρωπαϊκού Παρατηρητήριου κατά της Παραπληροφόρησης (**SOMA**), του Ευρωπαϊκού Παρατηρητήριου Ψηφιακών Μέσων (**EDMO**) και συμμετείχε στο πρόγραμμα **FactCheckEU.info**
- Ιδρύθηκαν το 2013 ως η πρώτη συντονισμένη προσπάθεια ελέγχου ειδήσεων και ισχυρισμών σε ΜΜΕ και κοινωνικά δίκτυα.
- Η δημιουργία των Ελληνικών Hoaxes προέκυψε από την ανάγκη διασταύρωσης του τεράστιου όγκου πληροφοριών που διακινείται κυρίως μέσω διαδικτύου.

Ηθική και ΜΜΕ

Η **ηθική των μέσων ενημέρωσης (media ethics)** είναι ένας τομέας της εφαρμοσμένης ηθικής που ασχολείται με συγκεκριμένες ηθικές αρχές και πρότυπα της μαζικής επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης.

Είναι ένας κλάδος της ηθικής που ασχολείται με ηθικά ζητήματα που προκύπτουν σε σχέση με την **απόκτηση, την προετοιμασία, την αποθήκευση, την παρουσίαση, τη διάδοση και τη λήψη πληροφοριών μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης.**

Habermas → επείγουσα ανάγκη προστασίας και απομόνωσης του δημόσιου λόγου και της διαλεκτικής του

Λόγος: i. συνεργατικός ή συλλογικός

ii. έχει αντίκτυπο στη λήψη ενός επικοινωνιακού αντικειμένου

iii. δανείζεται την αρχή της καθολικότητας από την ηθική θεωρία του Καντ,

Κάθε επικοινωνία περιλαμβάνει **τον ακροατή και τον ομιλητή**. Ο δημοσιογράφος που επικοινωνεί συνδέεται εγγενώς με τους ακροατές του. **Η βασική αρχή της υποχρέωσης των μέσων ενημέρωσης προς τους πολίτες είναι να εκπληρώνουν το δημόσιο συμφέρον στη μεταξύ τους σχέση.**

- Η ηθική αφορά στον τρόπο συμπεριφοράς του ανθρώπου προς τους συνανθρώπους του, αλλά και το τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει τον εαυτό του
- Η επικοινωνία ως διαδικασία παραγωγής και μεταφοράς μηνυμάτων αποτελεί το μέσο για την εκδήλωση ή τη δημιουργία προτύπων ηθικής συμπεριφοράς
- Τα ΜΜΕ προσφέρουν γνώσεις, αξίες, συμβάλλουν στη διαμόρφωση συμπεριφορών και στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων
- Επηρεάζουν τους δέκτες στις αξίες τους, στη διαμόρφωση των ατομικών τους βουλήσεων

Στις μέρες μας, φαίνεται να μην υπάρχουν ηθικά ρυθμιστικοί κανόνες στη λειτουργία των ΜΜΕ, γεγονός που έχει επιπτώσεις στην ελευθερία και τη δημοκρατία

Η **ηθική των μέσων ενημέρωσης** βοηθά τους επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης να επιλύσουν διάφορα ηθικά προβλήματα που προκύπτουν σε όλους τους τομείς της επικοινωνίας των μέσων ενημέρωσης: δημοσιογραφία, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και ψυχαγωγία.

Η ηθική των μέσων ενημέρωσης είναι *i. η ανάλυση και η εφαρμογή των κανόνων μιας συγκεκριμένης κοινωνικής πρακτικής, της δημοσιογραφίας, ii. η τοποθετημένη, πρακτική ενασχόληση με τη χρήση του αμερόληπτου συλλογισμού που χαρακτηρίζει την ηθική.*

Η ηθική των μέσων ενημέρωσης έχει τρεις τομείς ενδιαφέροντος:

- i. τον προσδιορισμό (και την κατανόηση) των αρχών που είναι κατάλληλες για την υπεύθυνη δημοσιογραφία
- ii. την κριτική εφαρμογή των αρχών σε προβλήματα της πρακτικής
- iii. την ανάπτυξη ενάρετου χαρακτήρα, ώστε οι δημοσιογράφοι να είναι διατεθειμένοι να ακολουθούν τις βασικές αρχές

Αρχές που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι δημοσιογράφοι:

- i. **Ακρίβεια (Accuracy):** να είναι ακριβείς και να λαμβάνουν τα γεγονότα
- ii. **Ανεξαρτησία (Independence):** να ενεργούν ως ανεξάρτητες φωνές και να δηλώνουν οτιδήποτε μπορεί να συνιστά σύγκρουση συμφερόντων
- iii. **Δικαιοσύνη (Fairness):** Δίκαιη αναφορά πληροφοριών, γεγονότων, πηγών → παροχή πλαισίου και παρουσίαση μιας σειράς ανταγωνιστικών προοπτικών
- iv. **Εμπιστευτικότητα (Confidentiality):** προστασία των εμπιστευτικών πηγών (με τις πιο περιορισμένες εξαιρέσεις)
- v. **Ανθρωπιά (Humanity):** πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο αντίκτυπος της δημοσιογραφίας στη ζωή των άλλων → εξέταση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι μειονεκτούσες ομάδες
- vi. **Υπευθυνότητα (Accountability):** είναι ένα σίγουρο σημάδι επαγγελματισμού και ηθικής δημοσιογραφίας
 - διόρθωση των λαθών άμεσα, εμφανώς και με ειλικρίνεια
 - ακρόαση των ανησυχιών του κοινού και ανταπόκριση σε αυτές
- vii. Η **διαφάνεια (Transparency)** στην πράξη υποστηρίζει τη λογοδοσία και βοηθά στην ανάπτυξη και διατήρηση της εμπιστοσύνης στη δημοσιογραφία

Η ηθική στο διαδίκτυο

Η ηθική στον κυβερνοχώρο (**cyber-ethics, ethics in cyberspace**) ασχολείται με θέματα που αφορούν τα δίκτυα υπολογιστών και περιλαμβάνουν τη συμπεριφορά των χρηστών και το τι προγραμματίζονται να επιτύχουν οι δικτυωμένοι υπολογιστές και πώς αυτό επηρεάζει τα άτομα και την κοινωνία.

Το **Διαδίκτυο** παρέχει την ευκαιρία σε οποιονδήποτε διαθέτει τον απαραίτητο εξοπλισμό και μέτριες τεχνικές δεξιότητες να έχει **ενεργή παρουσία στον κυβερνοχώρο**, να δηλώνει το μήνυμά του στον κόσμο και να απαιτεί να εισακουστεί.

Επιτρέπει στα άτομα να αφεθούν στην ανωνυμία, να παίξουν ρόλους και να φαντασιωθούν, αλλά και να εισέλθουν σε κοινότητα με άλλους και να συμμετάσχουν σε διαμοιρασμό.

Η ηθική στο διαδίκτυο

Ηθικά ζητήματα που προκύπτουν:

- i. **Ψηφιακός διχασμός** μεταξύ των ανθρώπων: πλούσιοι # φτωχοί μεταξύ των όσον αφορά την πρόσβαση ή την έλλειψη πρόσβασης στη νέα τεχνολογία της πληροφορίας
- ii. **πολιτισμικές διαστάσεις** - πολιτισμικές αξίες: i. οι τρόποι σκέψης για τις κοινωνικές σχέσεις, ii. οικογενειακή θρησκεία, iii. ανθρώπινη κατάσταση → πολιτισμικός ιμπεριαλισμός → πολιτισμική κυριαρχία (# φέρει αξίες εχθρικές προς το αληθινό καλό των ατόμων και των ομάδων)
- iii. ελευθερία της έκφρασης/αναζήτηση ιδεών και ανταλλαγή τους # χειραγώγηση του κοινού με προπαγάνδα και παραπληροφόρηση ή με παρεμπόδιση της νόμιμης ελευθερίας της έκφρασης και της γνώμης
- iv. **ριζοσπαστικός ελευθεριασμός** → παραγωγή προσωπικού κριτηρίου ειλικρίνειας και αυθεντικότητας και αυτό έχει θέσει σε κίνδυνο την ιδέα του κοινού καλού, της αλληλεγγύης και της αυθεντικής κοινότητας.
- v. η **πειρατεία** περιλαμβάνει την αντιγραφή ενός αντικειμένου και τη μεταπώλησή του σαν να επρόκειτο για το πραγματικό (μουσική ή λογισμικό) → η παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων είναι ένα νομικό & ηθικό ζήτημα

Ρόλος ΜΜΕ και Ηθική

- Τα ΜΜΕ μπορούν να επηρεάσουν θετικά αξίες, αρχές, ιδεολογίες, αντιλήψεις και συμπεριφορές, οι οποίες προτάσσουν τη φρόνηση, που σημαίνει τη σωστή κρίση και απόφαση για το ορθώς πράττειν και από μέρους των ΜΜΕ.
- Συνεπώς, η φρόνηση πρέπει να διακρίνει κυρίως τα ΜΜΕ, ώστε μέσα από την επικοινωνιακή τους διάδραση με τους πολίτες να διαχέεται στο κάθε άτομο της κοινωνικής ομάδας που ελέγχει .
- Τα ΜΜΕ στις σύγχρονες κοινωνίες οφείλουν να επιτελούν ως λει-τούργημα ένα σοβαρό κοινωνικό ρόλο, με υψηλό αίσθημα ευθύνης αποσκοπώντας στο κοινό συμφέρον και τον αμοιβαίο σεβασμό των πολιτών αλλά και το σεβασμό τους απέναντι στο κοινωνικό σύνολο.