



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ



εκδδα

ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΚΣΤ' ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ
ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

ΨΕΥΔΕΙΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ
ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

ΤΜ. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ: ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Επιβλέπων:

ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

Σπουδαστής:

ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΔΑΜΟΥΛΑΚΗΣ

ΑΘΗΝΑ - 2020

Ψευδείς ειδήσεις, κοινωνικά δίκτυα και μηχανισμοί παραπληροφόρησης

ΕΣΔΔΑ, 2020

Επιβλέπων: Θεόδωρος Παπαδόπουλος

Σπουδάστης: Αριστείδης Δαμουλάκης

Περίληψη

Ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ψευδών ειδήσεων, κοινωνικών δικτύων και μηχανισμών παραπληροφόρησης, ενώ η μέθοδος ανάλυσης των ζητημάτων γίνεται μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Όπως είναι πλέον γνωστό τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας για δισεκατομμύρια άτομα στον πλανήτη: Μέσω αυτών διασκεδάζουν, καταναλώνουν, επικοινωνούν αλλά και ενημερώνονται. Η ύπαρξή τους ενέχει αναμφίβολα πολλές θετικές επιδράσεις δεν στερείται όμως και επιπτώσεων σε διάφορους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Οι ψευδείς ειδήσεις και η παραπληροφόρηση γενικότερα, αποτελούν μια από τις σημαντικότερες επιπτώσεις της οιονεί κυριαρχίας των κοινωνικών δικτύων στην ενημέρωση/πληροφόρηση. Η παραπληροφόρηση, με τις διάφορες μορφές της, ήταν σχεδόν πάντα παρούσα στην ανθρώπινη ιστορία. Ωστόσο η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, προσέδωσαν άλλη δυναμική και μηχανισμούς στην παραπληροφόρηση και τις ψευδείς ειδήσεις. Νέα εργαλεία, βασιζόμενα σε επιστήμες όπως η πληροφορική και η Τεχνητή Νοημοσύνη, βρίσκονται πλέον στη φαρέτρα όσων διασπείρουν ειδήσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Ένας τομέας που η παραπληροφόρηση «ακμάζει» είναι και η πολιτική. Στο συγκεκριμένο πεδίο, με τη συνδρομή υπολογιστικών εργαλείων όπως τα bots και οι αλγόριθμοι, εμφανίζονται νέοι μηχανισμοί πολιτικής χειραγώγησης και επηρεασμού των ατόμων. Η άσκηση της πολιτικής προπαγάνδας μέσω των μηχανισμών παραπληροφόρησης έχει διαπιστωθεί σε διάφορα κορυφαία πολιτικά γεγονότα όπως οι προεκλογικές εκστρατείες σε ΗΠΑ και Γαλλία, η ψηφοφορία για την έξοδο της Μεγάλης Βρετανίας από την Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και στην προσάρτηση της Κριμαίας από τη Ρωσία. Η ραγδαία εξάπλωση του φαινομένου οδήγησε τόσο τα εθνικά κράτη όσο και την Ευρωπαϊκή Ένωση να στρέψουν την προσοχή τους στην πάταξη του φαινομένου. Σχεδίασαν και σχεδιάζουν νομικά και άλλα μέτρα κατά των μεγάλων εταιρειών που ελέγχουν τα κοινωνικά δίκτυα. Παράλληλα, σε ένα άλλο επίπεδο, έχουν αναπτυχθεί και αναπτύσσονται συνεχώς από τον ιδιωτικό τομέα αλλά και κρατικές οντότητες, εργαλεία για τον εντοπισμό των ψευδών ειδήσεων και των μηχανισμών παραπληροφόρησης.

Λέξεις κλειδιά: Ψευδείς Ειδήσεις, παραπληροφόρηση, κοινωνικά δίκτυα, πολιτική προπαγάνδα, bots.

Abstract

The research aim of the dissertation is to investigate the relationship between fake news, social networks and misinformation mechanisms, while the method of research is the literature review. It is rather clear that social networks are now part of everyday life for billions of people around the world: Through them they have fun, consume, communicate and be informed. Their existence undoubtedly has many positive effects but it is not devoid of effects in various areas of human activity. False news and misinformation in general, are one of the most important effects of the quasi-domination of social networks. Misinformation in its various forms has almost always been present in human history. However, the rapid development of technology and social networks with their special features, gave another dynamic and mechanisms to misinformation and false news. One area where misinformation "thrives" is politics. In this field, with the help of computer tools such as bots and algorithms, new mechanisms of political manipulation and influence of individuals are emerging. The application of political propaganda through the mechanisms of misinformation has been applied to various top political events such as the election campaigns in the USA and France, the vote for the withdrawal of Great Britain from the European Union and the annexation of Crimea by Russia. The rapid spread of the phenomenon has led both nation states and the EU to take action against large corporations that control social networks. At the same time, on another level, tools have been developed and are constantly being developed to detect false news and misinformation mechanisms.

Keywords: Fake news, disinformation, social media, political propaganda, bots.

Η παρούσα εργασία αφιερώνεται στο «εξυπνοπούλι».

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	3
Abstract	4
1 Εισαγωγή.....	9
1.1 Αντικείμενο-βασική περιγραφή	9
1.2 Ερευνητικός σκοπός και στόχοι	10
1.3 Δομή της εργασίας.....	10
1.4 Ιστορική Αναδρομή	10
2 Λειτουργικοί ορισμοί.....	14
2.1 Ψευδείς ειδήσεις	14
2.2 Κοινωνικά δίκτυα	15
2.2.1 Τεχνητή Νοημοσύνη	16
2.2.2 Παραπληροφόρηση	18
2.2.3 Πολιτική Προπαγάνδα.....	19
3 Μεθοδολογία.....	21
3.1 Ερευνητικά ερωτήματα	21
3.2 Τρόπος επιλογής και ανάλυσης της βιβλιογραφίας.....	22
4 Η σημασία των κοινωνικών δικτύων για την διάδοση ψευδών ειδήσεων ...	23
4.1 Η επίδρασή των κοινωνικών δικτύων στην ενημέρωση και τη βιομηχανία των MME.	23
4.2 Η επίδραση της Τεχνητής Νοημοσύνης και της συνδυασμένης χρήσης της με τα Κοινωνικά Δίκτυα στην παραπληροφόρηση και διάδοση ψευδών ειδήσεων.....	26
4.3 Νέα πρότυπα/μηχανισμοί ψευδών ειδήσεων-παραπληροφόρησης	28
5 Η πολιτική προπαγάνδα στην Ψηφιακή Εποχή.....	31
5.1 Επίδραση των ψευδών ειδήσεων και των «bots» στην πολιτική	31
5.2 Χρήση ψευδών ειδήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων σε πολιτικά γεγονότα της τελευταίας δεκαετίας.....	33
6 Η έννοια του Filter Bubble	38
6.1 Ορισμός και εννοιολογικό περιεχόμενο του Filter Bubble	38
6.2 Η σχέση Κοινωνικών δικτύων και Filter Bubble.....	40
6.3 Κίνδυνοι ορθής ενημέρωσης των πολιτών από τη στενή σύνδεση Filter Bubble και Κοινωνικών δικτύων	41
7 Οι πολιτικές και τα εργαλεία για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων σε διεθνές επίπεδο	44

7.1	Εθνικές πολιτικές για την αντιμετώπιση των Ψευδών Ειδήσεων	44
7.2	Ορθές πρακτικές και σχετικά εργαλεία για την αντιμετώπιση του φαινομένου	46
7.3	Νομοθετικές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση του φαινομένου στο πλαίσιο της Ε.Ε.....	50
8	Συμπεράσματα-προτάσεις	55
8.1	Σύνοψη ευρημάτων	55
8.2	Πρακτική εφαρμογή αποτελεσμάτων	58
8.3	Περιορισμοί μελέτης	59
8.4	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	59
	Βιβλιογραφικές αναφορές	60
	Παράρτημα	68

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 2-1:	Οι σημαντικότεροι ερευνητικοί χώροι της Τεχνητής Νοημοσύνης	18
Εικόνα 7-1:	Δυο από τα επίμαχα tweets με την σχετική σήμανση	50
Εικόνα 10-1:	Άρθρα από δύο ψευδή δημοσιεύματα	68
Εικόνα 10-2:	Το pizzagate	69
Εικόνα 10-3:	Ο Μπάρακ Ομπάμα	70
Εικόνα 10-4:	Tweet από λογαριασμό που φαίνεται να ελέγχεται από ρωσικές πηγές	70
Εικόνα 10-5:	Tweet από λογαριασμό που φαίνεται να ελέγχεται από ρωσικές πηγές	71

Δήλωση Πνευματικών Δικαιωμάτων

ΕΣΔΔΑ, ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΔΑΜΟΥΛΑΚΗΣ ©, 2020

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος

Δήλωση:

«Δηλώνω ρητά ότι, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας, δεν παραβιάζει καθ' οιονδήποτε τρόπο πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής.»

Αθήνα, 20/ 09 /2020

Υπογραφή

Αριστείδης Δαμουλάκης

1 Εισαγωγή

1.1 Αντικείμενο-βασική περιγραφή

Η παρούσα εργασία έχει ως βασικό αντικείμενο τη σχέση των κοινωνικών δικτύων (social media) με τις ψευδείς ειδήσεις (fake news) και τους μηχανισμούς παραπληροφόρησης (disinformation), όπως επίσης την συνδυαστική επίδρασή τους στην ενημέρωση και την πληροφόρηση των ατόμων. Οι όποιες επιπτώσεις στην ενημέρωση/πληροφόρηση των ατόμων θα αναλυθούν σε ό,τι αφορά το κομμάτι της πολιτικής προπαγάνδας/χειραγώγησης και των συνακόλουθων πολιτικών διεργασιών. Επιπλέον, θα διερευνηθεί η εξέλιξη της Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) και πώς επιδρά στα κοινωνικά δίκτυα και κατ' επέκταση στις ψευδείς ειδήσεις και την παραπληροφόρηση.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον βασικό πυλώνα για την καθημερινή ενημέρωση των πολιτών, ωστόσο δημιουργούν και ένα γόνιμο έδαφος για την ανάπτυξη και διάχυση ανακριβών/παραποιημένων ειδήσεων σε διάφορα πεδία. Σε αρκετές περιπτώσεις η δημιουργία αλλά και η διάχυση ψευδών ειδήσεων μπορεί να προκαλέσει πολιτική πόλωση, ριζοσπαστικοποίηση, χειραγώγηση, αποπροσανατολισμό της κοινής γνώμης ή και απλή δημιουργία εντυπώσεων. Επιπλέον, δύναται να επηρεάσει εκλογικά αποτελέσματα, να διαμορφώσει μια τάση υπέρ μια άποψης ή μιας κομματικής παράταξης. Ουσιαστικά οι ψευδείς ειδήσεις στα κοινωνικά δίκτυα και οι μηχανισμοί παραπληροφόρησης βάζουν κατά της αντικειμενικής ενημέρωσης, της ελεύθερης έκφρασης και βούλησης των ατόμων και κατ' επέκταση κατά της δημοκρατίας. Πλέον, η παραπληροφόρηση και οι μηχανισμοί της αποτελούν αντικείμενο μελέτης από την επιστημονική κοινότητα, διάφορα think tanks, κρατικούς φορείς αλλά και τον ιδιωτικό τομέα, ενώ σταδιακά εντάσσονται στην πέμπτη διάσταση του πολέμου (ξηρά, θάλασσα, αέρας, διάστημα, κυβερνοχώρος) και στις αποκαλούμενες υβριδικές συγκρούσεις (συνδυασμός στοιχείων συμβατικών πολεμικών επιχειρήσεων με μη συμβατικές καθώς και κυβερνοπολέμου με την ευρεία έννοια).

Ενδεικτικά, στην εργασία, στα επιμέρους ζητήματα που αναλύονται περιλαμβάνονται οι νέες μορφές των ψευδών ειδήσεων, έννοιες όπως το Filter Bubble (φίλτρα-αλγόριθμοι που όταν ένας χρήστης αναζητά κάτι στα κοινωνικά δίκτυα, στέλνουν αποτελέσματα προσαρμοσμένα στο ιστορικό των προηγούμενων προτιμήσεών του, περιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο την αντικειμενική και πλουραλιστική πληροφόρησή του), οι πολιτικές, οι πρακτικές και τα εργαλεία για την καταπολέμηση

των ψευδών ειδήσεων, περιπτώσεις όπου οι ψευδείς ειδήσεις χρησιμοποιήθηκαν με στόχο την πολιτική χειραγώγηση και πρωτοβουλίες της ΕΕ για το ζήτημα. Η μέθοδος ανάλυσης των ζητημάτων είναι η Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.

1.2 Ερευνητικός σκοπός και στόχοι

Στην παρούσα εργασία ο ερευνητικός σκοπός είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ψευδών ειδήσεων, κοινωνικών δικτύων και μηχανισμών παραπληροφόρησης. Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι που έχουν αναπτυχθεί προς υποστήριξη του ως άνω ερευνητικού σκοπού είναι οι ακόλουθοι:

1. Διερεύνηση της συμβολής των κοινωνικών δικτύων στην διάδοση ψευδών ειδήσεων
2. Επισκόπηση της πολιτικής προπαγάνδας στην ψηφιακή εποχή
3. Ανάλυση της έννοιας του Filter Bubble
4. Εντοπισμός των πολιτικών και των εργαλείων για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων σε διεθνές επίπεδο.

1.3 Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία απαρτίζεται από οκτώ κεφάλαια συν τη βιβλιογραφία και το παράρτημα. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή και περιλαμβάνει-μεταξύ άλλων- την περιγραφή του αντικείμενου της εργασίας, τον ερευνητικό σκοπό και τους στόχους και μία συνοπτική ιστορική αναδρομή. Το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει τους λειτουργικούς ορισμούς, ενώ το τρίτο κεφάλαιο αφορά την μεθοδολογία, ήτοι τα ερευνητικά ερωτήματα, τον τρόπο επιλογής και ανάλυσης της βιβλιογραφίας. Ακολουθούν τα κεφάλαια 4, 5, 6 και 7. Τα συγκεκριμένα κεφάλαια καταλαμβάνουν την περισσότερη έκταση της εργασίας καθώς σε αυτά αναλύονται οι ερευνητικοί στόχοι μέσω της ανάλυσης-διερεύνησης των ερευνητικών ερωτημάτων. Τέλος, το όγδοο κεφάλαιο αφορά τα συμπεράσματα και τις προτάσεις.

1.4 Ιστορική Αναδρομή

Οι ψευδείς ειδήσεις και η παραπληροφόρηση γενικότερα δεν αποτελούν κάτι καινοφανές στην ανθρώπινη ιστορία, καθώς έχουν εμφανιστεί πολύ πριν την εφεύρεση της τυπογραφίας με διαφορετικό ύφος και μορφή. Ωστόσο, η εφεύρεση της τυπογραφίας και η σταδιακή εξάπλωση των εφημερίδων και του τύπου προσέφεραν ισχυρότερα εργαλεία σε εκείνους που δημιουργούσαν και διέδιδαν ανακριβείς πληροφορίες (Burkhardt, 2017).

Ήδη από το 1710, ο Jonathan Swift¹, σε μελέτη του εξέφραζε δυσφορία για τη ζημία που προκαλούν στους πολίτες τα ψέματα, είτε προέρχονται από επώνυμη πηγή, είτε από ανώνυμη. Το 1844, ο E. A. Poe², με στόχο να αναλύσει την ανταπόκριση και τις αντιδράσεις των αναγνωστών, έγραψε ένα άρθρο σε εφημερίδα υποστηρίζοντας πως ένα άτομο με αερόστατο κατάφερε να διασχίσει σ'όλο τον Ατλαντικό Ωκεανό. Το 1938, ο O. Wells προκάλεσε πανικό σε Αμερικανούς πολίτες μεταδίδοντας σε ραδιοφωνική εκπομπή ότι οι ΗΠΑ δέχονται επίθεση από εξωγήινους (Burkhardt, 2017).

Το 1998, οι N. Chomsky και E. Herman δημοσιεύουν το βιβλίο «*Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media*» στο οποίο τονίζουν ότι τα μεγάλα και ισχυρά μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) στις ΗΠΑ λειτουργούν προπαγανδιστικά, υπηρετώντας τους στόχους και τις επιδιώξεις των προνομιούχων ελίτ που κυριαρχούν στη χώρα. Η εκάστοτε κυβέρνηση και οι δημοσιογράφοι βρίσκονται σε μια σχέση δούλου και λαβείν. Δηλαδή, η κυβέρνηση αποτελεί μια σταθερή πηγή πληροφοριών για τους δημοσιογράφους, ενώ οι τελευταίοι αποτελούν όργανα για την κινητοποίηση των μαζών μέσω χαλκευμένων ειδήσεων/πληροφοριών (Shemelis, 2016).

Το 2016, ο D. Levitin δημοσίευσε το βιβλίο με τίτλο «*Weaponized Lies: How to Think Critically in the Post-Truth Era*» το οποίο εστιάζει στην παραπληροφόρηση και καταδεικνύει πως τα εσφαλμένα στατιστικά στοιχεία και τα γραφήματα μπορούν να οδηγήσουν σε στρεβλά συμπεράσματα. Παράλληλα, ανέφερε διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούν διαφημιστές και παράγοντες των ΜΜΕ για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Το 2018, η K. Jamieson στο βιβλίο «*Cyberwar: How Russian Hackers and Trolls Helped Elect a President: What We Don't, Can't, and Do Know*» ισχυρίζεται ότι η εκλογή Τραμπ στην αμερικανική προεδρία στηρίζεται (και) σε ρωσική παρέμβαση μέσω της χρήσης τακτικών παραπληροφόρησης και ψευδών ειδήσεων. Μεταξύ άλλων, εστιάζει στο γιατί ισχυρά και παραδοσιακά ΜΜΕ υιοθέτησαν και αναπαρήγαγαν χωρίς έλεγχο και διασταύρωση ψευδείς και παραποιημένες ειδήσεις (Guardian, 2019).

¹ Ο Jonathan Swift ήταν Ιρλανδός σατιρικός δοκιμογράφος, πολιτικός αρθρογράφος, ποιητής και κληρικός στον Καθεδρικό Ναό του Αγίου Πατρικίου στο Δουβλίνο.

² Ο E.A. Poe ήταν Αμερικανός ποιητής και πεζογράφος. Υπήρξε ένας από τους κύριους εκπροσώπους του αμερικανικού ρομαντισμού.

Οι Posetti & Matthews (2018) υπογραμμίζουν ότι οι διάφορες μορφές ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης χρησιμοποιήθηκαν κατά καιρούς από πολλά κράτη με στόχο να αποπροσανατολίσουν την κοινή γνώμη: Για παράδειγμα, οι ΗΠΑ προσέφυγαν στην τακτική της παραπληροφόρησης κατά τη διάρκεια του πολέμου στο Βιετνάμ, ενώ τόσο η Σοβιετική Ένωση όσο και οι ΗΠΑ χρησιμοποίησαν ψευδείς ειδήσεις κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου.

Ξεχωρίζει-μεταξύ άλλων-ως έτος-σταθμός για τις ψευδείς ειδήσεις και τη δημοσιογραφία το 1998, έτος που ιδρύθηκε το Onion, ένας ιστότοπος στις ΗΠΑ που δημοσιεύει μόνο ψευδείς και σατυρικές ειδήσεις οι οποίες ωστόσο σε ορισμένες περιπτώσεις εκλαμβάνονται ως αληθινές και αναμεταδίδονται ή κοινοποιούνται από επαγγελματίες δημοσιογράφους και μεγάλα ΜΜΕ³. (Posetti & Matthews, 2018).

Σε ό,τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, ο Edosomwan (2011) θεωρεί το 1991 ως χρονιά-ορόσημο καθώς τότε το διαδίκτυο κατέστη δημόσιο και ανοικτό για το ευρύ κοινό. Παρατηρεί ότι τη δεκαετία του 1990 δημιουργήθηκαν παρά πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό την διάδραση μεταξύ χρηστών ή/και την ανταλλαγή αρχείων (SixDegrees, BlackPlanet, Asian Avenue, Napster). Ωστόσο, το αναμφισβήτητο άλμα στη χρήση και την επιρροή των κοινωνικών δικτύων πραγματοποιήθηκε τη δεκαετία του 2000.

Το 2000 δημιουργήθηκε ο ιστότοπος Hot or Not, που αποτέλεσε το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο οι χρήστες ανέβαζαν φωτογραφία τους με στόχο να βαθμολογηθεί/αξιολογηθεί από άλλα άτομα. Αντίθετα με το Tinder ή άλλους αντίστοιχους ιστοτόπους, το Hot or Not δεν λειτούργησε αρχικά ως ιστότοπος γνωριμιών. Η συμβολή του είναι ότι μάλλον απενεχοποίησε την έννοια της ελκυστικότητας και την ενέταξε σε ένα πιο ευέλικτο πλαίσιο κριτικής (Time Magazine, 2014).

Το 2003 δημιουργήθηκε το LinkedIn, με στόχο να αποτελέσει έναν ιστότοπο που θα ενώνει τους επαγγελματίες παγκοσμίως και θα τους καταστήσει πιο παραγωγικούς. Το LinkedIn ήταν το πρώτο μεγάλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που δημιούργησε συνδρομητικό περιεχόμενο (2005), ενώ το 2006 ήταν η πρώτη χρονιά που κατέγραψε κέρδη (Hootsuite, 2018). Το 2006 το Facebook κατέστη πραγματικά παγκόσμιο, ξεφεύγοντας από τον στενό κύκλο του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, ενώ

³ Κάτι αντίστοιχο έχει συμβεί και στην Ελλάδα με τους ιστότοπους «Το κουλούρι» και το «Το βατράχ».

την ίδια χρονιά δημιουργήθηκε το Twitter, με τον συνιδρυτή του Jack Dorsey να γράφει το πρώτο tweet: «*just setting up my twtr*» (Hootsuite, 2018).

2 Λειτουργικοί ορισμοί

2.1 Ψευδείς ειδήσεις

Η επιστημονική κοινότητα παγκοσμίως δεν έχει καταλήξει σε έναν κοινά αποδεκτό ορισμό για το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων. Μια απλή και σχετικά περιεκτική περιγραφή θα ήταν η ηθελημένη δημιουργία αναληθών πληροφοριών με σκοπό κάποιο όφελος, οικονομικό ή άλλο.

Οι Nielsen et al. (2017), τονίζουν ότι οι πολίτες και το κοινό εν γένει εμφανίζουν μια τάση να μπερδεύουν ή να παρερμηνεύουν τις ψευδείς ειδήσεις με άλλες πρακτικές ή όρους όπως την «κίτρινη» δημοσιογραφία ή την δημοσιογραφία κακής ποιότητας, την σάτιρα ή συγκεκριμένες μορφές διαφήμισης.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) σε σχετικό κείμενο εργασίας ανεξάρτητης ομάδας εμπειρογνομώνων συνιστά να εγκαταλειφθεί ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» ως ακατάλληλος και αποπροσανατολιστικός. Προτείνει να χρησιμοποιείται ο όρος παραπληροφόρηση, τον οποίο περιγράφει ως μια λανθασμένη ή ανακριβή πληροφορία που δημιουργήθηκε, παρουσιάστηκε και προωθήθηκε με στόχο την συνειδητή βλάβη του δημοσίου συμφέροντος ή την αποκόμιση κερδών (HLEG, 2018).

Ο Gelfert (2018) υπογραμμίζει ότι οι ψευδείς ειδήσεις αποτελούν ένα είδος παραπληροφόρησης. Οριοθετεί τον όρο ως την ηθελημένη παρουσίαση ψευδών ή παραπλανητικών ισχυρισμών ως ειδήσεων, ενώ τονίζει ότι αυτοί οι ισχυρισμοί έχουν σχεδιαστεί επί τούτω. Ένας από τους ευρύτερους ορισμούς ανήκει στον Barclay, ο οποίος αναφέρεται στις ψευδείς ειδήσεις ως κάθε λανθασμένη πληροφορία που έχει δημιουργηθεί σκόπιμα με το πρόσχημα ενός γεγονότος (Barclay, 2018).

Από την πλευρά του ο Silverman (2016), περιγράφει τον όρο ως τις πλήρως λανθασμένες πληροφορίες που δημιουργήθηκαν με στόχο την αποκόμιση οικονομικού οφέλους. Σε αυτή την κατηγορία εμπίπτουν άρθρα και ειδήσεις που στηρίζονται σε τίτλους εντυπωσιασμού αλλά στερούνται ποιότητας ή ακρίβειας (όρος που περιγράφεται ως click bait).

Σύμφωνα με την Himma (2017), ως ψευδείς ειδήσεις πρέπει να αναφέρονται εσκεμμένα ψεύδη που «μιμούνται» δημοσιογραφικά γεγονότα και

διανέμονται/αναπαράγονται μέσω των κοινωνικών δικτύων και σε ορισμένες περιπτώσεις μέσω των παραδοσιακών δημοσιογραφικών καναλιών.

2.2 Κοινωνικά δίκτυα

Η επιστημονική κοινότητα και όσοι έχουν εντυφώσει στα κοινωνικά δίκτυα «*συνομολογούν*» και σε αυτή την περίπτωση στην απουσία ενός ευρέως αποδεκτού ορισμού γι αυτά. Ορισμένοι δε, προσφεύγουν στην περιγραφή βασικών χαρακτηριστικών των κοινωνικών δικτύων αντί για την παράθεση ενός στενά οριοθετημένου ορισμού τους. Στην πράξη τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν υπηρεσίες ιστού που επιτρέπουν στους χρήστες-μεταξύ άλλων, να ανταλλάσσουν υλικό, να συμμετέχουν σε κοινές ομάδες και να δημιουργούν περιεχόμενο.

Οι Boyd & Ellison (2007), οριοθετούν τα κοινωνικά δίκτυα ως υπηρεσίες ιστού που επιτρέπουν την δημιουργία ενός δημοσίου ή ημι-δημοσίου προφίλ, τη δημιουργία μιας λίστας με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια επαφή και την παρακολούθηση και περιήγηση στις λίστες που έχουν δημιουργηθεί εντός του συστήματος. Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα απαιτούν μια αμφίδρομη επιβεβαίωση της επαφής, ενώ άλλα όχι. Στις περιπτώσεις που η αμφίδρομη επιβεβαίωση δεν είναι προαπαιτούμενο χαρακτηριστικό, τότε για έναν από τους χρήστες συνήθως χρησιμοποιείται ο όρος «*Ακόλουθος*» (Follower). Στα χαρακτηριστικά των περισσότερων κοινωνικών δικτύων περιλαμβάνεται η δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων, η επιλογή σχολιασμού ενός γεγονότος αλλά και μια λίστα επαφών με διαβαθμισμένα επίπεδα πρόσβασης (Boyd & Ellison, 2007).

Οι Obar & Wildman (2015) υπογραμμίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα συγκεντρώνουν μια σειρά από χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα είναι εφαρμογές που βασίζονται στον παγκόσμιο ιστό, το περιεχόμενο των δικτύων δημιουργείται και παράγεται από τους χρήστες, ενώ οι χρήστες ή οι ομάδες χρηστών δημιουργούν συγκεκριμένο προφίλ για το κοινωνικό δίκτυο. Τέλος, οι εφαρμογές αυτές επιτρέπουν και διευκολύνουν την διεπαφή των ατόμων ή ομάδων μέσω των προφίλ τους.

Δυο σημαίνοντα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι η ταχεία εξέλιξη/εξάπλωσή τους που, συνακόλουθα, προκαλεί θεσμικά προβλήματα στις ρυθμιστικές αρχές, αλλά και η εδραίωση νέων μορφών κοινωνικοποίησης, οι οποίες καθίστανται δομικό στοιχείο της καθημερινότητας εκατομμυρίων ατόμων ανά την υφήλιο. (Obar & Wildman, 2015).

Από την πλευρά τους οι Dijck & Poell (2013), ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζεται τεχνολογικά στο διαδίκτυο και επιτρέπει τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από τον χρήστη. Η ταχεία εξάπλωση του φαινομένου κατά τη διάρκεια της πρώτης δεκαετίας του 20ου αιώνα αποτελεί τμήμα μιας γενικότερης κουλτούρας «διασύνδεσης» στην οποία η πληροφορία και η επικοινωνία ωφελήθηκαν από τεχνολογίες ιστού όπως οι μηχανές αναζήτησης και οι browsers. Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn έγιναν κεντρικό σημείο αναφοράς εφαρμογών ιστού οι οποίοι συνέστησαν έναν εκτεταμένο οικοσύστημα διασύνδεσης (Dijck & Poell, 2013).

Χρονιά σταθμός για τα κοινωνικά δίκτυα είναι το 1997, έτος που δημιουργήθηκε το SixDegrees.com οποίο και θεωρείται το πρώτο στην ιστορία κοινωνικό δίκτυο. Το SixDegrees παρείχε τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ, να αρχειοθετούν σε μια λίστα άλλα άτομα με τα οποία διασυνδέονταν (οι αποκαλούμενοι «φίλοι») αλλά και να περιηγούνται (surf) στις λίστες αυτών των ατόμων (Boyd & Ellison, 2017).

2.2.1 Τεχνητή Νοημοσύνη

Αν και η Τεχνητή Νοημοσύνη-TN (Artificial Intelligence) τυπικά διατυπώθηκε ως όρος για πρώτη φορά σε συνέδριο στο Dartmouth College το 1956 στην πραγματικότητα ως έννοια είχε ήδη κάνει την εμφάνισή της το 1950, σε μελέτη του Άλαν Τούρινγκ, στην οποία ο Άγγλος μαθηματικός έθετε το ερώτημα: «Μπορούν οι μηχανές να σκεφτούν;» (Γεωργούλη, 2015).

Ίσως ο πλέον περιεκτικός ορισμός της TN είναι εκείνους που διατύπωσαν οι E. Rich & K. Knight: «Τεχνητή Νοημοσύνη είναι η μελέτη του πώς να κάνουμε τους υπολογιστές ικανούς να κάνουν πράγματα στα οποία προς το παρόν οι άνθρωποι τα καταφέρνουν καλύτερα» (Γεωργούλη, 2015: σελ. 15).

Ένας επίσης σχετικά καλά διατυπωμένος ορισμός για την TN, είναι ο ακόλουθος: «Τεχνητή Νοημοσύνη είναι εκείνος ο κλάδος της επιστήμης των υπολογιστών που ασχολείται με το σχεδιασμό ευφυών υπολογιστικών συστημάτων, δηλαδή συστημάτων με χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με την ευφυΐα στην ανθρώπινη συμπεριφορά (μάθηση, αιτίαση, επίλυση προβλημάτων, κατανόηση φυσικής γλώσσας, αναγνώριση αντικειμένων κτλ.)» [Γεωργούλη, 2015: σελ. 13].

Το 1956 οι All. Newell, JC Shaw και H. Simon ανέπτυξαν ένα πρόγραμμα για υπολογιστές που περιείχε στοιχεία TN. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα γράφτηκε σε μια γλώσσα προγραμματισμού (IPL) που επινοήθηκε από τους ίδιους και μπορούσε να διαχωρίσει την πληροφορία για ένα πρόβλημα από τον τρόπο επίλυσης του προβλήματος (Buchanan, 2006). Η Delamater (2018) αναφέρει μερικές χρονιές ορόσημα για την εξέλιξη της TN. Το 1981 το βιομηχανικό ρομπότ της εταιρείας Unimate εντάχθηκε στη γραμμή παραγωγής της General Electric, ενώ το 1994 στο MIT αναπτύσσεται το πρώτο ρομπότ (Polly) που χρησιμοποιούσε ένα είδος όρασης και μπορούσε να κινηθεί και να τρέξει όπως τετράποδα ζώα. Το 1997, ο υπερυπολογιστής της IBM Deep Blue χρησιμοποιώντας αλγορίθμους TN κέρδισε στο σκάκι τον παγκόσμιο πρωταθλητή Γκάρι Κασπάροφ. Το 1999 η Sony κατασκευάζει το πρώτο οικιακό ρομπότ (AIBO), ενώ το 2009 η Google κατασκευάζει το πρώτο αυτο-οδηγούμενο αυτοκίνητο.

Από την πλευρά τους οι Haenlein & Kaplan (2019) οριοθετούν την TN ως τη δυνατότητα ενός συστήματος να ερμηνεύει ορθά τα εξωτερικά δεδομένα, να μαθαίνει από αυτά τα δεδομένα, αλλά και να χρησιμοποιεί αυτή τη γνώση ώστε να επιτύχει συγκεκριμένους σκοπούς και έργα μέσω μιας ευέλικτης προσαρμοστικότητας.

Σε σχετική ανάλυση του αρμοδίου γραφείου της ΕΕ για την κυβερνοασφάλεια, η TN περιγράφεται ως η εφαρμογή που επιτρέπει σε υπολογιστικά συστήματα/υπηρεσίες/εφαρμογές να αντιλαμβάνονται το περιβάλλον και να χρησιμοποιούν αυτά τα ατελή δεδομένα με στόχο να μεγιστοποιούν την πιθανότητα επιτυχούς ολοκλήρωσης ενός έργου (ENISA, 2018).

Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζονται ορισμένοι από τους σημαντικότερους ερευνητικούς χώρους της Τεχνητής Νοημοσύνης:

Εικόνα 2-1: Οι σημαντικότεροι ερευνητικοί χώροι της Τεχνητής Νοημοσύνης

Αναπαράσταση Γνώσης (Knowledge Representation)	Μελετά το σύνολο των μοντέλων αναπαράστασης γνώσης στο χώρο της Γνωστικής Επιστήμης καθώς και τις μεθόδους επεξεργασίας τους.
Αντίληψη Μηχανής ή Μηχανική Όραση (Machine Vision)	Αφορά την αναγνώριση οπτικής εικόνας.
Επεξεργασία και Κατανόηση Φυσικής Γλώσσας (Natural Language Processing and Understanding)	Αφορά την επικοινωνία του χρήστη με τη μηχανή μέσω γραπτής αλλά και προφορικής φυσικής γλώσσας, καθώς και τη μετάφραση γλωσσών.
Μηχανισμοί Εξαγωγής Συμπερασμάτων – Έμπειρα Συστήματα (Expert Systems)	Εδώ εξετάζεται η ύπαρξη μηχανισμών που να χειρίζονται κατάλληλα τα γεγονότα και τους κανόνες, μέσω των οποίων αναπαρίσταται οι λογικοί συλλογισμοί, ώστε να εξαχθούν σωστά συμπεράσματα.
Επίλυση Προβλημάτων (Problem Solving)	Στον τομέα αυτό μελετώνται ευφυείς αλγόριθμοι αναζήτησης λύσεων.
Μηχανική Μάθηση (Machine Learning)	Ασχολείται με το σχεδιασμό συστημάτων που μπορούν να μαθαίνουν μέσω επαγωγικών μεθόδων, όπως τα δένδρα απόφασης, να επιδεικνύουν δυνατότητες ελέγχου προτύπων, όπως τα νευρωνικά δίκτυα, και να αυτο-προσαρμόζονται βελτιστοποιώντας την απόδοσή τους, όπως οι γενετικοί αλγόριθμοι.
Σχεδιασμός Ενεργειών (Planning)	Εδώ μελετώνται τρόποι αποδοτικότερου σχεδιασμού ενεργειών και έχει εφαρμοστεί με επιτυχία σε προγραμματισμό παραγωγής σε βιομηχανίες και σε περιπτώσεις όπου πρέπει να αντιμετωπιστούν κρίσιμα γεγονότα.
Ρομποτική (Robotics)	Ασχολείται με την κίνηση, το χειρισμό και την αναγνώριση αντικειμένων από μηχανές.
Νοήμονες Πράκτορες (Intelligent Agents)	Προγράμματα που προσφέρουν ευφυή υποστήριξη σε άλλα προγράμματα ή στον χρήστη.
Ευφυείς Υπηρεσίες Διαδικτύου και Σημασιολογικού Ιστού (Semantic Web)	Ευφυείς διαδικτυακοί πράκτορες για υποστήριξη χρηστών στη χρήση του διαδικτύου και την πρόσβαση σε πληροφορίες του σημασιολογικού ιστού (π.χ. υπηρεσίες Big Data).
Προσαρμοζόμενα και Εξελισσόμενα Ευφυή Συστήματα	Μοντέρνα υβριδικά συστήματα μηχανικής μάθησης.
Ευφυή Εργαλεία (Intelligent Tools)	Εδώ περιλαμβάνονται οι γλώσσες προγραμματισμού TN και τα περιβάλλοντα ανάπτυξής τους.

Πηγή: Γεωργούλη (2015), σελ. 21

2.2.2 Παραπληροφόρηση

Η έννοια της παραπληροφόρησης «συγγενεύει» νοηματικά με εκείνη των ψευδών ειδήσεων και για πολλούς ερευνητές οι δύο όροι περιπλέκονται. Η πλειοψηφία των αναλυτών θεωρεί τις ψευδείς ειδήσεις κομμάτι της παραπληροφόρησης.

Οι Buchanan & Benson (2019), αναφέρουν πως ένας τυπικός ορισμός της παραπληροφόρησης είναι η σκόπιμη δημιουργία και κοινή χρήση ψευδών ή/και παραποιημένων πληροφοριών με στόχο την εξαπάτηση και την παραπλάνηση του κοινού. Ξεχωρίζουν την παραπληροφόρηση από την αποπληροφόρηση (misinformation), τονίζοντας πως η τελευταία αφορά παραπλανητικές πληροφορίες τις οποίες κοινοποιούν άτομα χωρίς όμως να γνωρίζουν πως οι πληροφορίες είναι ανακριβείς.

Οι Shu et al., (2020), αναφέρονται στον όρο της διαταραχής των πληροφοριών (information disorder) τον οποίο και διαχωρίζουν σε τρεις κύριες κατηγορίες: Παραπληροφόρηση, αποπληροφόρηση και κακοπληροφόρηση (malinformation). Τονίζουν πως στην πράξη η παραπληροφόρηση είναι η δημιουργία και διάδοση παραποιημένων ειδήσεων. Ως εκ τούτου, οι ψευδείς ειδήσεις εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία. Η κακοπληροφόρηση αφορά πληροφόρηση που βασίζεται σε αληθή στοιχεία ή γεγονότα αλλά δημοσιεύεται ή διοχετεύεται με πρόθεση να βλάψει ένα άτομο, μια εταιρεία ή μια κρατική οντότητα.

Η Unesco (2019) υπογραμμίζει πως η πρακτική της παραπληροφόρησης είναι μια ενορχηστρωμένη προσπάθεια χειραγώγησης ή πρόκλησης σύγχυσης σε άτομα και σε αρκετές περιπτώσεις συνδυάζεται και πλαισιώνεται με παραπλήσιες επικοινωνιακές τακτικές. Η παραπληροφόρηση σε συνδυασμό με την αποπληροφόρηση καθιστούν τα άτομα αγωγούς και λήπτες κακόβουλων μηνυμάτων ή ειδήσεων.

Ο Ferrara (2017) τονίζει πως η παραπληροφόρηση έχει δυο χαρακτηριστικά: Πρώτον, οι πληροφορίες/ειδήσεις που αναπαράγονται δεν έχουν επιβεβαιωθεί ούτε διασταυρωθεί και δεύτερον, υπάρχει συντονισμένη προσπάθεια διάχυσης της ψευδής είδησης. Υπογραμμίζει επίσης την ευρεία χρήση πρακτικών παραπληροφόρησης στις περιπτώσεις των προεκλογικών περιόδων, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ το 2016 και στη Γαλλία το 2017.

Αξίζει να σημειωθεί ως ένα κύριο συμπέρασμα πως οι δυο όροι (παραπληροφόρηση-ψευδείς ειδήσεις) ομοιάζουν και χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα, δίχως να υπάρχει πάντοτε ουσιαστική νοηματική διαφοροποίηση. Αυτό ισχύει και για τους μηχανισμούς διάδοσης των ψευδών ειδήσεων, οι οποίοι εν πολλοίς είναι ταυτόσημοι με τους μηχανισμούς παραπληροφόρησης στα κοινωνικά δίκτυα.

2.2.3 Πολιτική Προπαγάνδα

Η προπαγάνδα δεν είναι ένα πρόσφατο ούτε και ένα εφήμερο ιστορικό, κοινωνικό και πολιτικό φαινόμενο. Κατά πολλούς αναλυτές, εμφανίζεται ήδη από τις πρώτες οργανωμένες κοινωνίες των ατόμων, προφανώς με διαφορετικές μορφές από τις σημερινές.

Μια από τις αιτίες που προκάλεσε και προκαλεί την πολιτική προπαγάνδα είναι η ανάγκη να πεισθούν, να χειραγωγηθούν και να κατευθυνθούν οι πολίτες προς

ένα σκοπό που θα εξυπηρετεί τα συμφέροντα και τις επιδιώξεις των ελίτ, της άρχουσας τάξης, ενός δικτάτορα ή εν πάση περιπτώσει των προσώπων που προσφεύγουν σε αυτή (O'Shaughnessy, 2004)

Η προπαγάνδα (πολιτική και μη) στηρίζεται συνήθως στην επίκληση του συναισθήματος, στο θυμικό, σε μια αόριστη αλλά σχηματοποιημένη ιδέα, στην πίστη και την εμπιστοσύνη αλλά όχι στη λογική. Στηρίζεται επίσης στην άγνοια ή την ελλιπή γνώση, στην μνημόνευση αξιών και σε γεγονότα του παρελθόντος (O'Shaughnessy, 2004).

Ο Lasswell (1927) ορίζει την προπαγάνδα ως την διαχείριση συλλογικών συμπεριφορών μέσω του χειρισμού κρίσιμων συμβόλων και συμβολισμών. Διευκρινίζει πως η λέξη συμπεριφορά πρέπει να αναλυθεί ως μια τάση των ατόμων να δρουν σε συνάφεια με έναν κώδικα αξιών που αναγνωρίζουν και σέβονται.

Από την πλευρά του ο Jackall (1995) υπογραμμίζει ότι σχεδόν όλοι οι κρατικοί μηχανισμοί στον μεταπολεμικό κόσμο έχουν αποδυθεί σε μια μορφή προπαγάνδας καταρχήν για να αποσπάσουν την προσοχή της κοινής γνώμης από πολιτικά δύσκολες αποφάσεις. Ωστόσο, τονίζει πως η προπαγάνδα δεν αποτελεί πλέον αποκλειστικό προνόμιο του κράτους, καθώς εφαρμόζεται με διάφορες μορφές από πολλούς δρώντες, όπως τις ιδιωτικές διαφημιστικές εταιρείες, επιχειρήσεις μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, τεχνολογικούς κολοσσούς, αλλά και «απλά» άτομα που θέλουν να πετύχουν ένα στόχο.

Ο Zollmann (2017) αναφέρει πως η πολιτική προπαγάνδα έχει ως στόχο να προστατεύσει την κάθε μορφής κρατική εξουσία από τους πολίτες, θέτοντας εμπόδια τόσο στη γνώση, όσο και στη δυνατότητα παρέμβασής τους. Υπογραμμίζει πως τα ΜΜΕ αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν προφανή πεδία για την διάχυση της προπαγάνδας.

Οι Wooley & Howard (2019) αναφέρονται στη σχέση προπαγάνδας και υπολογιστικών συστημάτων με έναν όρο που περιγράφουν ως υπολογιστική προπαγάνδα (computational propaganda). Όπως τονίζουν, η υπολογιστική προπαγάνδα σχετίζεται με την ψηφιακή παραπληροφόρηση και την χειραγώγηση.

3 Μεθοδολογία

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Κάθε ερευνητικός στόχος αναλύεται σε επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία διατρέχουν, «μελετούν» και εξειδικεύουν τον στόχο. Ειδικότερα για τον πρώτο στόχο (η σημασία των κοινωνικών δικτύων για την διάδοση ψευδών ειδήσεων) τίθενται τρία ερευνητικά ερωτήματα:

1. Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην ενημέρωση και τη βιομηχανία των ΜΜΕ
2. Η επίδραση της Τεχνητής Νοημοσύνης και της συνδυασμένης χρήση της με τα κοινωνικά δίκτυα στην παραπληροφόρηση και διάδοση ψευδών ειδήσεων
3. Νέα πρότυπα/μηχανισμοί ψευδών ειδήσεων-παραπληροφόρησης

Ο δεύτερος στόχος (η πολιτική προπαγάνδα στην ψηφιακή εποχή) περιλαμβάνει δυο ερευνητικά ερωτήματα:

1. Επίδραση των ψευδών ειδήσεων και των «bots» στην πολιτική
2. Χρήση ψευδών ειδήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων σε πολιτικά γεγονότα της τελευταίας δεκαετίας.

Ο τρίτος στόχος, όπως προαναφέρθηκε, αναλύει την έννοια του Filter Bubble. Τα τρία ερευνητικά ερωτήματα είναι:

1. Ορισμός και εννοιολογικό περιεχόμενο του Filter Bubble
2. Η σχέση κοινωνικών δικτύων και Filter Bubble
3. Κίνδυνοι ορθής ενημέρωσης των πολιτών από τη στενή σύνδεση Filter Bubble και κοινωνικών δικτύων.

Ο τέταρτος στόχος αναλύει τις πολιτικές και τα εργαλεία για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων αποκλειστικά σε διεθνές επίπεδο. Τα αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα είναι:

1. Εθνικές πολιτικές για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων
2. Ορθές πρακτικές και σχετικά εργαλεία για την αντιμετώπιση του φαινομένου

3. Νομοθετικές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση του φαινομένου στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης

3.2 Τρόπος επιλογής και ανάλυσης της βιβλιογραφίας

Η συγγραφή της εργασίας στηρίχτηκε κυρίως σε άρθρα επιστημονικών περιοδικών από το χώρο της πληροφορικής, της δημοσιογραφίας αλλά και έτερων επιστημονικών πεδίων. Τα περισσότερα άρθρα από τα περιοδικά είναι μετά το 2015 ωστόσο υπάρχουν και άλλα παλαιότερα. Τα παλαιότερα άρθρα χρησίμευαν κατά βάση ως πηγή σε θέματα ορισμών και ιστορικών αναφορών. Η προσφυγή σε βιβλία ήταν σχετικά περιορισμένη και εν πολλοίς εξαντλήθηκε και πάλι σε ζητήματα ιστορικής αναδρομής ή σε βιβλία οιονεί «εμβληματικά» για τα εξεταζόμενα θέματα (π.χ το «*Being Digital*» του N. Negroponte). Εξάιρεση αποτέλεσε το τμήμα που αναλύεται η προπαγάνδα, για το οποίο η προσφυγή και αναφορά σε βιβλία ήταν μεγαλύτερη. Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν ομιλίες-παρουσιάσεις από διάφορα συνέδρια αλλά και κείμενα πολιτικής από την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Unesco.

4 Η σημασία των κοινωνικών δικτύων για την διάδοση ψευδών ειδήσεων

Τα κοινωνικά δίκτυα και η ευρεία αποδοχή τους παγκοσμίως προσέφεραν στις ψευδείς ειδήσεις ένα νέο-προνομιακό- «τερέν» εξάπλωσης. Αποτελούν ένα πεδίο στο οποίο τα άτομα τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις επαφές τους, ενώ, λόγω και του σχεδιασμού τους, παρέχουν ευχρηστία σε λειτουργίες όπως η κοινοποίηση και ο διαμοιρασμός ειδήσεων. Επιπλέον θεωρούνται από πολλούς ως οιονεί εναλλακτικά ΜΜΕ καθώς δεν έφεραν-τουλάχιστον μέχρι πριν κάποια χρόνια- τη στάμπα της διαπλοκής, όπως συμβαίνει με πολλά από τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Επίσης, ένα στοιχείο που επαναπροσδιόρισε και ενδυνάμωσε τη σχέση κοινωνικών δικτύων- παραπληροφόρησης είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας, που παρείχε νέα ισχυρά «όπλα» σε εκείνους που χρησιμοποιούν τους μηχανισμούς παραπληροφόρησης.

4.1 Η επίδρασή των κοινωνικών δικτύων στην ενημέρωση και τη βιομηχανία των ΜΜΕ.

Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα ειδικότερα προκάλεσαν μια πρωτοφανή επανάσταση στον τρόπο ενημέρωσης των ατόμων, αλλά και στη βιομηχανία των ΜΜΕ γενικότερα. Οι τεκτονικές αλλαγές που επέφεραν μπορούν να συγκριθούν με εφευρέσεις όπως η τυπογραφία ή η τηλεόραση. Τα νέα δεδομένα που σταδιακά καθιερώθηκαν μετέβαλλαν με διαφορετικό τρόπο και ορμή, ολόκληρο το παγκόσμιο οικοσύστημα της ενημέρωσης, τις παραφυάδες του αλλά και κλάδους που εμμέσως συνδέονται με αυτό (πχ το σχεδιασμό των smartphones).

Στις σημαντικότερες επιπτώσεις της ύπαρξης των κοινωνικών δικτύων συγκαταλέγονται η ανάδυση του χρήστη/ατόμου ως «μονάδας» που παράγει ή αναδημοσιεύει περιεχόμενο, η υποχώρηση της κυκλοφορίας των έντυπων μέσων αλλά και η δραματική πτώση των διαφημιστικών δαπανών σε εφημερίδες και περιοδικά. Επιπλέον, η οιονεί κυριαρχία του διαδικτύου, των aggregators⁴ αλλά και των κοινωνικών δικτύων στο κομμάτι της ενημέρωσης, επέφεραν επιπτώσεις και

⁴ Aggregator είναι ένα σύστημα το οποίο μπορεί να είναι πχ μία συσκευή ή ένα λογισμικό το οποίο συλλέγει δεδομένα από διάφορες τοποθεσίες, τις επεξεργάζεται και τις παραδίδει σε κάποιον τελικό προορισμό. Αυτό μπορεί να ισχύει για μια ιστοσελίδα που συλλέγει ειδήσεις από άλλες ιστοσελίδες.

στον τρόπο που ασκείται η δημοσιογραφία και παράγονται οι ειδήσεις: Το ρεπορτάζ συρρικνώθηκε, η ποιότητα των ειδήσεων και του γραπτού λόγου υποβαθμίστηκε, ενώ δόθηκε έμφαση στην ταχύτητα δημοσίευσης όπως επίσης στο οπτικό και ηχητικό περιεχόμενο (Corniere & Sarvary, 2018).

Σύμφωνα με τους Ebbesson & Bergquist (2016), τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισάγει καινούργιους δρώντες και πρωταγωνιστές (τους χρήστες) αλλά και νέα «κανάλια» για τη διάχυση ειδήσεων και την εδραίωση σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των χρηστών. Ταυτόχρονα πολλαπλασίασαν το παγκόσμιο οικοσύστημα της ενημέρωσης/πληροφόρησης δημιουργώντας νέους «παίκτες» αλλά και την ανάγκη διαφοροποίησης της στρατηγικής όλων των MME.

Πλέον, όλα τα ισχυρά MME διαθέτουν ιστοσελίδα στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Περαιτέρω, διαχειρίζονται με ιδιαίτερη σπουδή το περιεχόμενο στο σχετικό λογαριασμό τους (π.χ την ιστοσελίδα μιας εφημερίδας στο Facebook), καθώς ένα άρθρο μπορεί να αναγνωστεί, διαχυθεί και αναπαραχθεί εκατομμύρια φορές ή εν πάση περιπτώσει περισσότερες φορές από ό,τι αν διανεμόταν με τον παραδοσιακό τρόπο (Ebbesson & Bergquist, 2016). Επιπλέον, αυτή η τάση λειτουργεί εν μέρει ανατροφοδοτικά. Δηλαδή πολλοί δημοσιογραφικοί όμιλοι παρατηρούν και καταγράφουν πια θέματα που ενδιαφέρουν τους χρήστες και προχωρούν σε δημιουργία/αρθρογραφία ανάλογων ή παραπλήσιων θεμάτων (Ebbesson & Bergquist, 2016).

Από την πλευρά του ο Parisier (2011), υπογραμμίζει πως το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα άνοιξαν σταδιακά το δρόμο για την προσωποποιημένη ενημέρωση/πληροφόρηση. Ο ίδιος παρατηρεί πως η βιομηχανία των MME έχει κάνει άλματα σε πολύ μικρό διάστημα: Το 1700 δεν υπήρχε καν η έννοια της κοινής γνώμης και οι εφημερίδες περιορίζονταν στο παλάτι, τους αυλικούς, τον κλήρο και την αριστοκρατία. Χρειάστηκαν περίπου 150 χρόνια και δραστικές οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές ώστε να σχηματιστεί ο όρος κοινή γνώμη. Ωστόσο, απαιτήθηκαν μόλις λίγα χρόνια, από το 2004 που δημιουργήθηκε το Facebook, ώστε να μεταβληθεί δραστικά το οικοσύστημα της ενημέρωσης παγκοσμίως και ο κάθε χρήστης να καταστεί ένα μικρό κέντρο παραγωγής περιεχομένου.

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιεύει το Pew Research (2019), επτά στους δέκα Αμερικανοί χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση τα κοινωνικά δίκτυα για να ενημερωθούν, ανταλλάξουν πληροφορίες και αρχεία αλλά και για να

επικοινωνήσουν. Για να υπάρχει ένα μέτρο σύγκρισης, το 2005 μόλις το 5% των Αμερικανών διέθεταν λογαριασμό σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με το Pew Research (2019) τα περισσότερο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα Facebook και YouTube, ενώ ακολουθούν τα Twitter, Pinterest, Instagram και LinkedIn. Πλέον, η περιήγηση στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί κομμάτι μιας καθημερινής ρουτίνας των χρηστών. Το 74% των χρηστών του Facebook το επισκέπτεται τουλάχιστον μια φορά την ημέρα, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 63% για το Instagram και 51% για το YouTube.

Σύμφωνα με τους Townsend & Wallace (2016), η έλευση και εδραίωση των κοινωνικών δικτύων γέννησε μια σειρά από ζητήματα ηθικής και δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Ειδικότερα ανέκλυαν θέματα που σχετίζονται-μεταξύ άλλων- με την προστασία προσωπικών δεδομένων των χρηστών, αλλά και ζητήματα που αφορούν την ανωνυμία των χρηστών.

Το ζήτημα της προστασίας προσωπικών δεδομένων άπτεται της πιθανότητας διαρροής ή εκμετάλλευσης στοιχείων των χρηστών με στόχο την αποκόμιση κερδών ή άλλων ωφελειών. Το συμβάν με τη διαρροή στοιχείων εκατομμυρίων χρηστών από το Facebook προς την Cambridge Analytica (για πολιτική εκμετάλλευση), αποτελεί ίσως το κλασικότερο αλλά όχι και το μοναδικό παράδειγμα. Παραπλήσιο είναι και το θέμα της ανωνυμοποίησης, μια διαδικασία που προστατεύει τους χρήστες, η οποία ωστόσο φαίνεται να είναι δύσκολα εφαρμόσιμη στα κοινωνικά δίκτυα και ιδιαίτερα σε ορισμένα από αυτά όπως το Twitter (Townsend & Wallace, 2016).

Στο ίδιο πλαίσιο η Alm (2014) εξετάζει τη διασύνδεση κοινωνικών δικτύων και πνευματικών δικαιωμάτων. Όπως τονίζει, η πρώτη γενιά δημοφιλών κοινωνικών δικτύων (Facebook, YouTube, Twitter) σχεδιάστηκε με άξονα την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από το χρήστη. Ωστόσο, σταδιακά αυτή η στόχευση μεταβλήθηκε καθώς οι χρήστες, πέρα από προσωπικά στοιχεία ή προτιμήσεις, αναδημοσίευαν υλικό/πληροφορίες από άλλες πηγές χωρίς απαραίτητα να έχουν τα νόμιμα δικαιώματα (στις περιπτώσεις που χρειαζόταν).

Η Alm (2014) παρατηρεί ότι ιστορικά η καινοτομία πολύ συχνά ερχόταν σε σύγκρουση με τα θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας και αναμφίβολα οι νομικές επιπτώσεις και περιπλοκές που ανοίγονται εξαιτίας νέων τεχνολογιών είναι υπαρκτές, δεδομένες και λογικές. Ωστόσο, στην περίπτωση των κοινωνικών δικτύων η τάση αναδημοσίευσης περιεχομένου χωρίς άδεια έχει αποκτήσει πλέον άλλη δυναμική.

Συμπερασματικά, η εμφάνιση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων ειδικότερα συντάραξε συθέμελα τη βιομηχανία των ΜΜΕ, τον τρόπο ενημέρωσης και πληροφόρησης. Η μεγαλύτερη ίσως συμβολή των κοινωνικών δικτύων- πάντως κατά πολλούς αμφιλεγόμενη-είναι ο εκδημοκρατισμός της έκφρασης. Πλέον, είναι εφικτό σχεδόν στον καθένα να απευθυνθεί με ελάχιστο κόστος σε ένα τεράστιο κοινό χωρίς την διαμεσολάβηση «πατρόνων», ειδικών ή διαχειριστών παραδοσιακών μορφών επικοινωνίας και ενημέρωσης. Ωστόσο, η ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων συνέβαλε στην υποβάθμιση της ποιότητας των ειδήσεων και των πληροφοριών που διακινούνται, όπως επίσης και στην μεγαλύτερη ταχύτητα κοινοποίησης και εξάπλωσής τους.

4.2 Η επίδραση της Τεχνητής Νοημοσύνης και της συνδυασμένης χρήσης της με τα κοινωνικά δίκτυα στην παραπληροφόρηση και διάδοση ψευδών ειδήσεων

Η ανάπτυξη και εξέλιξη υπολογιστικών συστημάτων ΤΝ αποτελεί ένα νόμισμα με δυο όψεις που αφενός σχετίζεται με την εξάπλωση του φαινόμενου των ψευδών ειδήσεων, αφετέρου με την καταπολέμησή του. Η Kertysova (2018) υπογραμμίζει πως η ΤΝ μπορεί να συμβάλλει δραστικά στην καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων, των παραποιημένων ηχητικών ντοκουμέντων ή φωτογραφιών και γενικότερα όλων των νέων μορφών παραπληροφόρησης. Από την άλλη, οι ίδιες τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από κακόβουλους χρήστες ή κρατικές οντότητες για την προώθηση και ενίσχυση της αληθοφάνειας των ψευδών ειδήσεων.

Οι Bota & Pieterse (2020) υπογραμμίζουν τη σημασία της ΤΝ για την ανάπτυξη και εξάπλωση των ψευδών ειδήσεων. Τονίζουν πως μια από τις τελευταίες τάσεις είναι η χρήση ΤΝ για την δημιουργία ψεύτικων/παραποιημένων video γνωστών ως «*deepfakes*».

Η εταιρεία OpenAI χρησιμοποιώντας τεχνολογίες μηχανικής μάθησης κατασκεύασε ένα μοντέλο γλώσσας απεικόνισης (το ονόμασε GPT-2) ικανό να προβλέψει την επόμενη λέξη από ένα απόθεμα κειμένου μεγέθους 40 terabyte. Στην πράξη, το μοντέλο μπορούσε να δημιουργήσει και να συνεχίσει ρεαλιστικά και συνεκτικά τη συζήτηση για διάφορα ζητήματα. Η συγκεκριμένη ικανότητα που GPT-2 προκάλεσε προβληματισμό σε μερίδα της επιστημονικής κοινότητας, καθώς μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία ψευδών ειδήσεων ή για να υποδυθεί ανθρώπινη συμπεριφορά σε μια διαδικτυακή συνομιλία. Συναισθανόμενη τις

ανησυχίες των ειδικών, η OpenAI αποφάσισε τελικά να προωθήσει στην αγορά μια έκδοση του GPT-2 με πολύ πιο περιορισμένες ικανότητες (Bota & Pieterse, 2020).

Ωστόσο, η εταιρεία επανήλθε τον Ιούνιο του 2020 λανσάροντας το GPT-3. Η GPT-3 αποτελεί μια γλώσσα απεικόνισης τρίτης γενιάς και διαθέτει 175 δισεκατομμύρια παραμέτρους μηχανικής μάθησης. Η GPT-3 θεωρείται σχεδόν δέκα φορές εξυπνότερη από την αντίστοιχη γλώσσα της Microsoft (Turing NLG). Μεταξύ των δυνατοτήτων της GPT-3 είναι η γνώση και η χρήση δισεκατομμυρίων λέξεων, αλλά και η γραφή κώδικα σε διάφορες γλώσσες προγραμματισμού όπως CSS, JSX, Python. Περαιτέρω, σε σχετικές μετρήσεις σημείωσε εξαιρετικές επιδόσεις σε δραστηριότητες όπως η γραφή και οι απαντήσεις σε ερωτήσεις. Ωστόσο, στις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις χρήσης της GPT-3 περιλαμβάνονται η παραπληροφόρηση, το phishing, αλλά και απάτες που μπορεί να συσχετιστούν με πνευματικά δικαιώματα (Sagar, 2020)

Από την πλευρά τους οι Yang et al. (2015) υπογραμμίζουν πως υπερσύγχρονες τεχνολογίες που σχετίζονται και με την TN χρησιμοποιούνται για την δημιουργία υπολογιστικών προγραμμάτων που μιμούνται την ανθρώπινη συμπεριφορά, καθώς έχουν τη δυνατότητα να κάνουν σχόλια σε ιστοσελίδες, να απαντήσουν σε ερωτήματα και γενικότερα να εμπλακούν σε μια διάδραση με φυσικούς χρήστες.

Σε πάρα πολλές περιπτώσεις οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι ανυπεράσπιστοι απέναντι στις εξελιγμένες τεχνολογίες και τις εφαρμογές τους. Για παράδειγμα, η εξέλιξη των αλγορίθμων με τη συνδρομή της TN προπορεύεται των αντιμέτρων που επιχειρούν να δημιουργήσουν τα μεγάλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία προσπαθούν να περιορίσουν τους εικονικούς χρήστες, τις ψευδείς ειδήσεις και τους μηχανισμούς παραπληροφόρησης (Yang et al., 2015).

Οι Freitas et al. (2015) επισημαίνουν πως μια από τις κύριες φιλοδοξίες της TN-που σε κάποιο βαθμό έχει επιτευχθεί- είναι η δυνατότητα κατασκευής υπολογιστικών συστημάτων τα οποία όταν επικοινωνούν με ένα άτομο να μην είναι δυνατή η αναγνώρισή τους από ένα τρίτο παρατηρητή. Αυτή ακριβώς η δυνατότητα καθίσταται αντικείμενο εκμετάλλευσης στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα για τη δημιουργία εντυπώσεων, τάσεων και ψευδών ειδήσεων.

Συνοψίζοντας, η εξέλιξη της τεχνολογίας και της TN ειδικότερα έδωσε τη δυνατότητα σε μεγάλες τεχνολογικές εταιρείες να χρησιμοποιήσουν πρωτόγνωρες

τεχνικές ή πρότυπα επικοινωνίας με άτομα μέσω (και) των κοινωνικών δικτύων. Αυτές οι τεχνικές, που συνεχώς εξελίσσονται, μπορούν να αποπροσανατολίσουν ή να προκαλέσουν σύγχυση στους χρήστες του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων και συμβάλλουν στη δημιουργία ή και τη διάχυση των ψευδών ειδήσεων. Η ΤΝ έχει καταστήσει πλέον δυσδιάκριτο το διαχωρισμό μεταξύ εικονικού και πραγματικού χρήστη αλλά και τη δυνατότητα ελέγχου της αυθεντικότητας ενός γεγονότος.

4.3 Νέα πρότυπα/μηχανισμοί ψευδών ειδήσεων-παραπληροφόρησης

Αν επιχειρηθεί μια διασταλτική ερμηνεία των ψευδών ειδήσεων τότε η εμφάνισή τους χάνεται στα βάθη της αρχαιότητας. Η παραπληροφόρηση και η κάθε μορφή παραποίησης των αληθινών γεγονότων είναι περίπου συνώνυμες με την ανθρώπινη ιστορία, ωστόσο, εκείνο που μεταβάλλεται είναι οι τεχνικές, οι μέθοδοι και τα εργαλεία που υπήρχαν για αυτό το σκοπό. Οι νέες τεχνολογίες εμπλουτίζουν την «παλέτα» των επιλογών εκείνων που διασπείρουν τις ψευδείς ειδήσεις.

Σε κάθε περίπτωση, ο όρος περιλαμβάνει μια σειρά από διαστρεβλωτικές πρακτικές που μπορεί να αφορούν το κείμενο-περιεχόμενο (π.χ προκλητικοί τίτλοι), τη δομή και τον τρόπο παρουσίασης ή ακόμα και την οπτική παραποίηση. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας ωστόσο δημιούργησε τις προϋποθέσεις εμφάνισης ψευδών ειδήσεων που μπορούν να χαρακτηριστούν πιο «σοφιστικές» ή που εν πάση περιπτώσει σε μια πρώτη ανάλυση, δεν φαίνεται να απευθύνονται αποκλειστικά στο θυμικό των αναγνωστών. Οι Tandoc et al. (2017) αναφέρονται στην οπτική παραποίηση μιας φωτογραφίας τονίζοντας ότι αυτή μπορεί να λάβει διάφορες μορφές. Στην πιο απλή μορφή της, η παραποίηση φωτογραφίας μπορεί να περιλαμβάνει την αλλαγή χρωμάτων ή την πρόσθεση/αφαίρεση μικρών αντικειμένων. Μπορεί όμως να περιλαμβάνει την εμφάνιση ή και την εξαφάνιση ατόμων από την φωτογραφία.

Η οιονεί διαστρεβλωτική χρήση της φωτογραφίας δύναται ωστόσο να συνυπάρξει και με άλλες μεθόδους. Κλασικό παράδειγμα μπορεί να αποτελεί η δημοσίευση μιας φωτογραφίας που να απεικονίζει ένα γεγονός ή ένα στιγμιότυπο και να πλαισιώνεται από μια λεζάντα που να αποπροσανατολίζει το χρήστη ή, εναλλακτικά, η δημοσίευση μια φωτογραφίας που έχει ληφθεί από συγκεκριμένη γωνία και οπτικά παραπλανεί για τις αληθινές διαστάσεις ενός γεγονότος (Tandoc et al, 2017).

Σύμφωνα με τον Whyte (2020), μια άλλη κατηγορία ψευδών ειδήσεων και μηχανισμών παραπληροφόρησης «τελευταίας γενιάς» είναι τα deepfakes (Βλέπε παράδειγμα 4 στο Παράρτημα). Τα deepfakes (μια σύνθετη λέξη από τους όρους deep learning και fake) αποτελούν ένα ανώτερο επίπεδο στην πρακτική των ψευδών ειδήσεων. Με τη χρήση των deepfakes μπορεί καταρχάς να παραποιηθεί οπτικά ένα video. Για παράδειγμα, το πρόσωπο ενός ατόμου που κατέχει δημόσιο βήμα και θέση να τοποθετηθεί στο πρόσωπο ενός άλλου ατόμου που συμμετέχει σε μια πορεία διαμαρτυρίας ή σε επεισόδια. Εναλλακτικά, μέσω της πρακτικής των deepfakes, ένα διάσημο πρόσωπο (πολιτικός, καλλιτέχνης) μπορεί να εμφανίζεται ότι προχωρά σε εμπρηστικές δηλώσεις, ότι υιοθετεί ρατσιστικά σχόλια ή αρθρώνει ρητορική μίσους.

Τα deepfakes χρησιμοποιούν τεχνικές μηχανικής μάθησης. Με τη χρήση αλγορίθμων υψηλού επιπέδου μελετούν πρόσωπα, βιομετρικά χαρακτηριστικά και εκφράσεις επιχειρώντας να αναζητήσουν άλλα πρόσωπα με παραπλήσια χαρακτηριστικά/εκφράσεις. Μπορούν για παράδειγμα να «μεταφέρουν» το στόμα ενός προσώπου σε ένα άλλο με ό,τι αυτό μπορεί να συνεπάγεται (Whyte, 2020).

Από την πλευρά τους οι Maity & Chakraborty (2017) αναφέρονται στην πρακτική των sockpuppets στα κοινωνικά δίκτυα και τα forums. Τα sockpuppets μπορούν να ορισθούν ως διαδικτυακές ταυτότητες με στόχο την ψηφιακή εξαπάτηση. Η χρήση τους αφορά πολλαπλά πεδία της ανθρώπινης δραστηριότητας: Χρησιμοποιούνται για προώθηση πολιτιστικού υλικού, πολιτική προπαγάνδα, υποδαύλιση επεισοδίων και έντασης.

Οι Kumar et al. (2017) οριοθετούν νοηματικά το sockpuppet ως ένα λογαριασμό χρήστη σε ένα κοινωνικό δίκτυο ή forum ο οποίος (χρήστης) διαθέτει τουλάχιστον ακόμα ένα λογαριασμό στο ίδιο μέσο. Ο διαχειριστής των λογαριασμών μπορεί μέσω αυτών να ψηφίζει παραπάνω από μια φορές σε μια διαδικτυακή ψηφοφορία, να εμπλέκεται σε συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, να προκαλεί διαμάχες μεταξύ αντιτιθέμενων ομάδων και γενικότερα να δημιουργεί μια «δυναμική» υπέρ ή κατά μιας τάσης/άποψης/πολιτικού σχηματισμού.

Οι Oentaryo et al. (2016) στέκονται στο θέμα των social bots. Τα bots θα μπορούσαν να ορισθούν ως υπολογιστικά προγράμματα ικανά να εκτελέσουν εντολές, να απαντήσουν σε μηνύματα ή να εκτελέσουν εργασίες ρουτίνας με πλήρως αυτοματοποιημένο τρόπο ή με ελάχιστη ανθρώπινη εμπλοκή. Η χρήση «κακόβουλων» bots (τα bots δεν χρησιμοποιούνται πάντοτε για δόλιους σκοπούς)

ενδέχεται να προκαλέσει σοβαρό αντίκτυπο σε ποικίλα πεδία ανθρωπίνων δραστηριοτήτων. Για παράδειγμα, μπορούν να προκαλέσουν ζημιά σε μια εταιρική φήμη, να διασπείρουν φήμες, να πλήξουν το γόητρο ενός πολιτικού ή να επιτείνουν τον πανικό σε μια κατάσταση έκτακτης ανάγκης (Oentaryo, 2016).

Εν κατακλείδι, τα deepfakes, τα social bots αλλά και τα sockpuppet μπορούν να συμπεριληφθούν στις τελευταίες «γενιές» των ψευδών ειδήσεων και των μηχανισμών παραπληροφόρησης καθώς η χρήση τους απαιτεί σχετικά εξελιγμένη τεχνολογία. Τα social bots χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για πολιτικές στοχεύσεις, ενώ τα deepfakes και τα sockpuppet «απολαμβάνουν» ευρύτερης χρήσης. Σε ό,τι αφορά την απλή παραποίηση φωτογραφιών αυτή δεν αποτελεί μια καινούργια πρακτική. Ωστόσο, η προσφυγή σε αυτή και πάλι μέσω πιο εξελιγμένων τεχνικών, της έχει προσδώσει άλλη δυναμική, ενώ την έχει κάνει προσιτή σε ευρύτερες μάζες ατόμων.

5 Η πολιτική προπαγάνδα στην Ψηφιακή Εποχή

Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα προσέφεραν βήμα και φωνή στους «απλούς» ανθρώπους όμως ταυτόχρονα αποτέλεσαν διάλογο εκμετάλλευσης για την επιδίωξη διαφόρων σκοπών: Η πολιτική χειραγώγηση και η συνακόλουθη προσπάθεια επηρεασμού των μαζών είναι πλέον μια συνηθισμένη πρακτική στα κοινωνικά δίκτυα. Οι ψευδείς ειδήσεις και οι μηχανισμοί παραπληροφόρησης αποτελούν τα ψηφιακά εργαλεία για την εκπλήρωση αυτών των σκοπών σε μια εποχή όπου η πρόσβαση ή μη στην έγκυρη πληροφορία συνιστά μια νέα μορφή σημαντικής ανισότητας.

5.1 Επίδραση των ψευδών ειδήσεων και των «bots» στην πολιτική

Η παρουσίαση ψευδών ή παραποιημένων γεγονότων ως αληθινών δεν αποτελεί ένα νέο φαινόμενο, ωστόσο για την εφαρμογή του ακολουθούνται πλέον νέες εκλεπτυσμένες μέθοδοι τόσο στην πολιτική όσο και σε άλλα πεδία, χαμηλότερης «έντασης». Οι μηχανισμοί παραπληροφόρησης χρησιμοποιούνται στην πολιτική τόσο σε περιόδους σημαντικών διεργασιών (π.χ προεκλογική περίοδος) όσο και σε άλλες χρονικές φάσεις απλά για τη δημιουργία κλίματος ή την ενδυνάμωση μιας τάσης. Ένα από τα συνηθέστερα εργαλεία για αυτούς τους σκοπούς στα κοινωνικά δίκτυα είναι τα προγράμματα που ονομάζονται social bots.

Αναλυτικότερα, η απόδειξη ενός γεγονότος στις ανθρωπιστικές επιστήμες και δη στην πολιτική δεν είναι μια γραμμική διαδικασία, ούτε επιτυγχάνεται πάντοτε στον απόλυτο βαθμό, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με άλλους επιστημονικούς κλάδους, όπως τα μαθηματικά. Οι Shao et al. (2017), τονίζουν πως οι ισχυρισμοί ότι οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να διαμορφώσουν μια πολιτική τάση, να προσδώσουν μια δυναμική και να επηρεάσουν ένα εκλογικό σώμα, είναι δύσκολο να αποδειχθούν ξεκάθαρα. Σε καμία περίπτωση όμως δεν πρόκειται για μια θεωρητική συζήτηση. Αντίθετα, υπάρχουν άφθονες και επαρκείς αποδείξεις ότι οι ψευδείς ειδήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν να πλήξουν το δημόσιο συμφέρον-υπό την ευρεία έννοια- σε πεδία όπως η πολιτική, η δημόσια υγεία, η οικονομία, οι επιστήμες.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα προσφιλέσ αλλά και «γόνιμο» έδαφος για την πολιτική εκμετάλλευση και χειραγώγηση της κοινής γνώμης, καθώς δεν απαιτούν υψηλό κόστος, ενώ παράλληλα μπορούν να συνιστούν πεδίο εφαρμογής

υπολογιστικών προγραμμάτων όπως τα social bots (Shao et al., 2017). Μέσω των bots, ψεύτικοι-εικονικοί λογαριασμοί εφαρμόζουν τεχνικές αλληλεπίδρασης και διάδρασης με τη δημοσίευση πληροφοριών (πρακτική που είναι γνωστή ως post) ή την ανταλλαγή μηνυμάτων με άλλους πραγματικούς χρήστες. Τα άτομα τείνουν να εμφανίζουν μια ευπιστία και να εμπιστεύονται τις επαφές στα κοινωνικά δίκτυα, άρα είναι ευεπίφορα σε χειραγώγηση. Επιπλέον, τα bots ακολουθούν συγκεκριμένες τεχνικές: Καταρχάς, στοχεύουν σε πρόσωπα με μαζική απήχηση (influencers), κινητοποιούνται έντονα στην αρχική φάση διάδοσης μιας είδησης και αποκρύπτουν την γεωγραφική τους τοποθεσία (Shao et al., 2017).

Σύμφωνα με τον Lee (2019), σε πάρα πολλά κράτη η πολιτική πόλωση αποτέλεσε αντικείμενο εκμετάλλευσης από μεγάλους ομίλους μέσω ενημέρωσης, οι οποίοι με στόχο την αποκόμιση κερδών προσέφυγαν στη χρήση «κίτρινων» δημοσιευμάτων και ψευδών ειδήσεων. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι οι ψευδείς ειδήσεις εξαλείφουν το ενδεχόμενο δημοκρατικού διαλόγου, ενέχουν μια αποσταθεροποιητική ικανότητα η οποία επηρεάζει την εμπιστοσύνη των πολιτών στις πολιτικές που εφαρμόζονται, στις κυβερνήσεις αλλά και στη δημοκρατία εν συνόλω (Lee, 2019).

Από την πλευρά του ο Ferrara (2019), υπογραμμίζει πως μια από τις μεθόδους χειραγώγησης της κοινής γνώμης είναι μέσω των bots, δηλαδή λογαριασμών στα κοινωνικά δίκτυα που συνήθως ελέγχονται από προγράμματα. Τα bots μπορούν να μιμηθούν σχεδόν όλα τα βασικά χαρακτηριστικά των φυσικών χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ συν τω χρόνω και με τη συμβολή της TN καθίστανται ολοένα και περισσότερο εκλεπτυσμένα.

Τα bots θεωρούνται υπεύθυνα και για μαζικές παρεμβάσεις σε πολιτικές συζητήσεις που διεξάγονται διαδικτυακά, μια πρακτική που αποκαλείται «Astroturf». Αυτή η τακτική θα μπορούσε να οριοθετηθεί ως μια πράξη ή καμπάνια που διοργανώνεται από πρόσωπα με συγκεκριμένη ατζέντα με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται ότι αφορά ένα ανεξάρτητο και μαζικό κίνημα για έναν κοινό σκοπό με δυνητικά θετικά αποτελέσματα (Ferrara, 2019).

Οι Ndela et al. (2020), υπογραμμίζουν ότι οι αλγόριθμοι στα κοινωνικά δίκτυα και τα bots συναποτελούν τους νέους «παίκτες» στη διεξαγωγή πολιτικών εκλογών. Τα πολιτικά κόμματα, συναισθανόμενα τα νέα δεδομένα, επενδύουν σημαντικά ποσά στα κοινωνικά δίκτυα προσλαμβάνοντας εταιρείες συμβούλων με εξειδίκευση στις ψηφιακό marketing και τις ψηφιακές στρατηγικές.

Στο νέο ψηφιακό τοπίο τα κοινωνικά δίκτυα καθορίζουν πλέον σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο πρόσβασης στην πληροφορία και τον διαμοιρασμό της. Ιδιαίτερης σημασίας είναι τα social bots. Μπορούν δυνητικά να μεταβάλουν τις αντιλήψεις για την πολιτική πραγματικότητα μέσω της διάδοσης ψευδών πληροφοριών και της προπαγάνδας γενικότερα. Μπορούν επίσης να διεισδύσουν σε οργανωμένες στα κοινωνικά δίκτυα ομάδες και να διασπείρουν φήμες ή να διαδώσουν πληροφορίες για κακόβουλους σκοπούς (Ndele et al., 2020).

Οι Stieglitz et al. (2017) σημειώνουν πως τα bots δεν πρέπει συλλήβδην να δαιμονοποιούνται. Υποστηρίζουν πως εξαιτίας της δυνατότητάς τους να διεκπεραιώνουν άμεσα και ταχύτητα επαναλαμβανόμενες εργασίες αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τις ανθρώπινες δραστηριότητες και πράγματι απαντώνται σε πάρα πολλούς τομείς. Ωστόσο, τα social bots που επιχειρούν να μιμηθούν την ανθρώπινη συμπεριφορά και «εμπλέκονται» σε πολιτικές διεργασίες και διαδικασίες ανήκουν σε διαφορετική κατηγορία από τα υπόλοιπα και χαρακτηρίζονται ως κακόβουλα (Stieglitz et al., 2017).

Ως συμπέρασμα δύναται να εξαχθεί η στενή και «στρεβλή» σχέση μεταξύ κοινωνικών δικτύων, ψευδών ειδήσεων, social bots και πολιτικής (με την ευρεία έννοια). Άτομα, ομάδες ατόμων ή και κρατικές οντότητες εκμεταλλεύονται την ειδική σχέση που έχουν οι πολίτες με τα κοινωνικά δίκτυα και μέσω των ψευδών ειδήσεων επιχειρούν να διαστρεβλώσουν ένα γεγονός, να μεταβάλλουν αντιλήψεις και να περάσουν τα μηνύματά τους. Η χρήση των νέων τεχνολογιών και των social bots διευκολύνει τις στοχεύσεις τους, καθώς τους εξοπλίζει με τεχνολογικά εργαλεία που είναι δύσκολο να κατανοηθούν και να ανιχνευτούν από τους πολίτες. Σε ό,τι αφορά το χρονισμό και τη διάρκεια εφαρμογής αυτών των στρατηγικών, αξίζει να σημειωθεί πως η χρήση τους φαίνεται να κορυφώνεται κατά τη διάρκεια προεκλογικών περιόδων και εκστρατειών, ωστόσο η προσφυγή σε αυτές τις πρακτικές μάλλον αποτελεί μια συνεκτική τακτική που υλοποιείται σε βάθος χρόνου.

5.2 Χρήση ψευδών ειδήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων σε πολιτικά γεγονότα της τελευταίας δεκαετίας

Ο συνδυασμός ψευδείς ειδήσεις-κοινωνικά δίκτυα βρέθηκε στην «προμετωπίδα» σημαντικών πολιτικών γεγονότων τα τελευταία έτη. Δεν θα ήταν υπερβολή να ειπωθεί ότι οι μηχανισμοί παραπληροφόρησης «πήραν φωτιά» σε διάφορες προεκλογικές εκστρατείες ανά την υφήλιο, ενώ έδωσαν το παρών και σε κρίσιμα δημοψηφίσματα με σημαντικά διακυβεύματα, όπως το Brexit. Παράλληλα αποτελούν

ένα χρήσιμο εργαλείο διαρκούς προπαγάνδας από κρατικούς μηχανισμούς ακόμα και σε περιόδους χαμηλής έντασης.

Όπως είναι πλέον γνωστό, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προσεγγίσουν εκατομμύρια ατόμων ανά την υφήλιο και να μεταδώσουν το μήνυμα ή την πληροφορία που επιθυμεί ένας χρήστης. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται ευρέως στην πολιτική. Οι Allcott & Gentzkow (2017) τονίζουν πως κατά τη διάρκεια της αμερικανικής προεκλογικής περιόδου το 2016 η πρακτική της δημοσίευσης και διάχυσης ψευδών ειδήσεων χρησιμοποιήθηκε τόσο από τον Ντόναλντ Τραμπ, όσο και από την Χίλαρι Κλίντον (οι δυο υποψήφιοι για τον προεδρικό θώκο). Ωστόσο, σύμφωνα με τα στοιχεία που συνέλεξαν, στο «στρατόπεδο» του Ντ. Τραμπ παρατηρήθηκε εντονότερη χρήση των ψευδών ειδήσεων. Ειδικότερα, μόνο στο Facebook καταγράφηκαν 115 ψευδείς ειδήσεις υπέρ του Τραμπ οι οποίες και διαμοιράστηκαν περίπου 30 εκατομμύρια φορές. Για την Κλίντον, τα αντίστοιχα μεγέθη είναι 41 ψευδείς ειδήσεις που διαμοιράστηκαν 7,6 εκατομμύρια φορές.

Στην έρευνα επιχειρείται να δοθεί μια εξήγηση γιατί η πλευρά Τραμπ φαίνεται να επένδυσε πολιτικά περισσότερο στα κοινωνικά δίκτυα, συγκριτικά με τους Δημοκρατικούς της Κλίντον. Δυο είναι οι πιθανές εξηγήσεις: Η πρώτη είναι η σχετικά μειωμένη επιρροή του Τραμπ στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και ιδίως στα μεγάλα παναμερικανικά κανάλια. Η δεύτερη είναι ότι οι φίλα προσκείμενοι ψηφοφόροι στο Ρεπουμπλικανικό Κόμμα εμφάνιζαν την τάση να μην εμπιστεύονται ιδιαίτερα τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και να στρέφονται σε εναλλακτικά (Allcott & Gentzkow, 2017).

Ο Persily (2017) υπογραμμίζει ότι δεν είναι δυνατή και ρεαλιστική η μέτρηση του επηρεασμού των Αμερικανών ψηφοφόρων από τα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, είναι δεδομένο ότι η πλειοψηφία των Αμερικανών ενημερωνόταν προεκλογικά από τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 25% διαμοίρασε τουλάχιστον μια φορά μια είδηση με ψευδές ή παραπλανητικό περιεχόμενο.

Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, η παρουσία και εμπλοκή των bots αυξήθηκε κατακόρυφα. Για το διάστημα μεταξύ Σεπτεμβρίου και Οκτωβρίου 2016, τα bots ήταν υπεύθυνα για την παραγωγή περίπου του 20% του συνόλου των tweets που «κυκλοφόρησαν». Περαιτέρω, ήταν ιδιαίτερα ενεργά τις ημέρες των τριών προεκλογικών debate μεταξύ των υποψηφίων. Άρα, οι χρήστες των

κοινωνικών δικτύων σχεδόν σίγουρα «εκτέθηκαν» σε κάποιο είδος παραπληροφόρησης κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου (Persily, 2017).

Οι Grinberg et al. (2019) μετά από σχετική στατιστική έρευνα (παρακολούθηση 16.422 λογαριασμών στο Twitter που ήταν ιδιαίτερα ενεργοί κατά την προεκλογική περίοδο), παρατηρούν ότι την μεγαλύτερη έκθεση σε ψευδείς ειδήσεις είχαν οι ψηφοφόροι του Ρεπουμπλικανικού Κόμματος. Στην συντριπτική τους πλειοψηφία, αυτοί οι ψηφοφόροι ήταν άτομα τρίτης ηλικίας, παρακολουθούσαν στενά τα πολιτικά τεκταινόμενα, ενώ υιοθετούσαν «συντηρητικές» απόψεις και θέσεις.

Από την πλευρά τους οι Fourny et al. (2017) επίσης διαπιστώνουν την υψηλή διάδοση ψευδών ειδήσεων κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας στις ΗΠΑ και τονίζουν πως τα κοινωνικά δίκτυα αποτέλεσαν το κύριο κανάλι διασποράς τους τη συγκεκριμένη περίοδο. Υπογραμμίζουν πως με μεγάλη διαφορά το «δημοφιλέστερο» μέσο για ανάλογη χρήση ήταν το Facebook, ενώ ακολουθούσε το Twitter.

Ο Ferrara (2019) αναφέρει πως ευρεία χρήση των bots πραγματοποιήθηκε και στις γαλλικές προεδρικές εκλογές του 2017 (Εμμανουέλ Μακρόν έναντι Ζαν Μαρί Λε Πεν), με στόχο να πληγεί η φήμη του Εμμανουέλ Μακρόν. Επιπλέον, τονίζει πως ορισμένοι λογαριασμοί που συνδέονται με bots ενεργοποιήθηκαν για μόλις λίγες εβδομάδες κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου στις ΗΠΑ, προτάσσοντας σχεδόν αποκλειστικά συντηρητικές απόψεις. Κατόπιν, έμειναν «αδρανείς» για μεγάλο χρονικό διάστημα, αλλά επανεμφανίστηκαν στις αρχές Μαΐου του 2017 και ενεργοποιήθηκαν έντονα όσο διήρκεσε η γαλλική προεκλογική περίοδος. Σύμφωνα με τον ίδιο, υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις μιας «μαύρης» αγοράς bots η οποία χρησιμοποιήθηκε τόσο το 2016 στις ΗΠΑ, όσο και το 2017 στη Γαλλία.

Οι Helmus et al. (2018) ερεύνησαν τη χρήση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης γενικότερα από τη Ρωσία στη «διαμάχη» με την Ουκρανία, ιδιαίτερα κατά την περίοδο που η Μόσχα προχώρησε στην προσάρτηση της Κριμαίας (2014). Όπως τονίζουν, η Ρωσία με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και παραπληροφόρησης/ψευδείς ειδήσεις (που προφανώς λειτούργησαν επικουρικά σε άλλες στρατηγικές), επιχείρησαν να αποσταθεροποιήσουν το καθεστώς στην Ουκρανία. Ειδικότερα, μέσω των ψευδών ειδήσεων, η Μόσχα προσπάθησε να υπονομεύσει το ηθικό των ουκρανικών στρατευμάτων, να πλήξει το κύρος της

ηγεσίας των ουκρανικών ενόπλων δυνάμεων, αλλά και να διασπείρει τον πανικό στους Ουκρανούς πολίτες.

Επιπλέον, η Ρωσία χρησιμοποίησε και χρησιμοποιεί τα bots ως καθαρούς πολλαπλασιαστές εθνικής ισχύος. Επί παραδείγματι, την περίοδο της κρίσης για την κατοχή της Κριμαίας, η ηλεκτρονική σελίδα του Guardian δεχόταν σχεδόν σε ημερήσια βάση περί τα 40.000 φιλικά σχόλια για τη Ρωσία. Το 2016, μια σειρά από μαζικά αιτήματα αναφοράς στο Twitter οδήγησαν το δημοφιλές μέσο στο να μπλοκάρει λογαριασμούς χρηστών φίλα προσκείμενων στο Κίεβο. Η συγκεκριμένη μαζική «επίθεση» αιτημάτων σχετιζόταν ευθέως με ρωσικά ελεγχόμενα bots που μέσω κοινωνικών δικτύων επιχειρήσαν να πλήξουν τα ουκρανικά συμφέροντα (Helmus et al., 2018)

Περαιτέρω, σε σχετική έρευνα 17.590 λογαριασμών στο Twitter που δημοσίευαν περιεχόμενο με θετικά σχόλια ή ειδήσεις για τη Μόσχα, διαπιστώθηκε ότι μόλις το 10% εξ αυτών παρουσίαζε «χαρακτηριστικά» που προσομοιάζαν σε χρήστη με φυσική παρουσία, ενώ οι υπόλοιποι λογαριασμοί φαίνεται να ανήκαν σε εικονικούς χρήστες (Helmus et al., 2018).

Οι Bastos & Mercea (2019) υπογραμμίζουν ότι το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων μέσω κοινωνικών δικτύων είχε ευρεία εφαρμογή και στο δημοψήφισμα για την παραμονή ή όχι της Μεγάλης Βρετανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Brexit). Μετά από σχετική έρευνα στο Twitter, διαπίστωσαν την ύπαρξη τουλάχιστον 13.493 εικονικών λογαριασμών (bots) με έντονη δραστηριότητα την περίοδο πριν το δημοψήφισμα και ανύπαρκτη κατόπιν. Για την ακρίβεια, αυτοί οι 13.493 λογαριασμοί είτε παρέμειναν αδρανείς/ανενεργοί είτε απενεργοποιήθηκαν αμέσως μετά το δημοψήφισμα για το Brexit. Στην συντριπτική πλειοψηφία τους οι συγκεκριμένοι λογαριασμοί τάσσονταν υπέρ της εξόδου της Μεγάλης Βρετανίας από την ΕΕ.

Συμπερασματικά, καταγράφεται ισχυρή διασύνδεση μεταξύ των ψευδών ειδήσεων στα κοινωνικά δίκτυα και της προσπάθειας επηρεασμού ενός κορυφαίου πολιτικού γεγονότος. Η χρήση τους είναι ιδιαίτερα έντονη σε προεκλογικές περιόδους, ωστόσο, σε κάποιες περιπτώσεις, η προσφυγή σε αυτές τις τακτικές είναι επαναλαμβανόμενη και δεν περιορίζεται σε ένα στενά οριοθετημένο χρονικό πλαίσιο. Περαιτέρω, παρά την συνεχή αύξηση του αριθμού αλλά και τους είδους των κοινωνικών δικτύων, φαίνεται η σχεδόν απόλυτη κυριαρχία των Facebook και Twitter στις προτιμήσεις εκείνων που υιοθετούν ανάλογες πρακτικές. Αυτό φαίνεται να

συμβαίνει λόγω της υψηλής δημοφιλίας των δυο κοινωνικών δικτύων αλλά και των δυνατοτήτων που προσφέρουν στους χρήστες.

6 Η έννοια του Filter Bubble

6.1 Ορισμός και εννοιολογικό περιεχόμενο του Filter Bubble

Ενας από τους πλέον δημοφιλείς όρους στο κομμάτι που αφορά τη σχέση κοινωνικών δικτύων-ψευδών ειδήσεων είναι τα Filter Bubbles. Τα Filter Bubbles μπορούν να περιγραφούν ως μια κατάσταση πνευματικής απομόνωσης που βιώνει ένας χρήστης των κοινωνικών δικτύων. Κάθε φορά που ένα άτομο κάνει μια αναζήτηση πχ στο Facebook ένας αλγόριθμος ενεργοποιείται και επιλέγει τα αποτελέσματα που θα βγάλει, τα οποία σχετίζονται από διάφορους παράγοντες όπως το ιστορικό αναζητήσεών του, του «φίλους» του κ.α. Άρα τα αποτελέσματα αναζήτησης είναι επηρεασμένα από τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν και ως εκ τούτου είναι περίπου μοναδικά για κάθε χρήστη. Δηλαδή τα άτομα μπορεί να αναζητούν το ίδιο θέμα αλλά να λαμβάνουν διαφορετικά αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει το κάθε άτομο να διαβάζει πληροφορίες/ειδήσεις/αναλύσεις που σχετίζονται με προηγούμενες αναζητήσεις του ή με κάτι που άρεσε σε φίλους του ή σε ομάδες που είναι εγγεγραμμένος. Υπάρχει δηλαδή ο κίνδυνος να βιώνει έναν ιδιότυπο εγκλεισμό σε μια προσωπική πνευματική φούσκα (με την έννοια της απομόνωσης).

Ο όρος Filter Bubble επινοήθηκε από τον Eli Pariser στο βιβλίο του με τίτλο «*The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*». Το Filter Bubble μπορεί να αποδοθεί ως μια πνευματική αποξένωση του ατόμου που ενδέχεται να προκύψει όταν ιστότοποι χρησιμοποιούν αλγόριθμους οι οποίοι φιλτράρουν και προβάλλουν περιεχόμενο που θεωρούν ότι ενδιαφέρει το χρήστη (Cisek & Krakovska, 2018).

Οι ιστότοποι πραγματοποιούν το φιλτράρισμα και την επιλογή των ειδήσεων που προβάλλονται με γνώμονα πληροφορίες που σχετίζονται με τον χρήστη, όπως το ιστορικό περιήγησης και αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Με βάση αυτό το μηχανισμό, οι ιστότοποι είναι δυνατόν να παρουσιάζουν στο χρήστη θεματολογία/πληροφορίες που σχετίζονται με προηγούμενη δραστηριότητά του. Ως εκ τούτου, τα Filter Bubble μπορεί να κατευθύνουν έναν χρήστη σε μια κατάσταση οιονεί απομόνωσης από αντίθετες απόψεις, προκαλώντας τον διανοητικό του αποκλεισμό (Cisek & Krakovska, 2018).

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως ήδη από το 1995 ο N. Negroponte είχε επινοήσει τον όρο «*The Daily Me*», επιχειρώντας να περιγράψει μια ροή πληροφορήσης που θα στηρίζεται σε προσωποποιημένα στοιχεία και δεδομένα. Η

ιδέα του «*The Daily Me*» αφορούσε την πρόβλεψη ύπαρξης μιας πλήρους ψηφιακής εφημερίδας η οποία θα «φιλοξενούσε» άρθρα προσαρμοσμένα στις αντιλήψεις και τα ενδιαφέροντα του κάθε ατόμου (Resnick et al., 2013).

Από την πλευρά του ο Bruns (2019), υπογραμμίζει ότι ο όρος σχετίζεται πλέον περισσότερο με διαταραχές στη ροή πληροφόρησης, ειδικά στα κοινωνικά δίκτυα. Όπως τονίζει, ο ίδιος ο Pariser προχώρησε σε αυτή την γνωστική μετάβαση για την ύπαρξη των Filter Bubbles από τις μηχανές αναζήτησης, που ήταν η αρχική του θεώρηση, στα κοινωνικά δίκτυα. Προς επίρρωσιν τούτων, υπογραμμίζει πως μόνο το 2018 τρεις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν κατέδειξαν ότι φαινόμενα εξατομίκευσης και εξειδικευμένα αποτελέσματα αναζήτησης ήταν εξαιρετικά περιορισμένα στις μηχανές αναζήτησης.

Ο ίδιος προσδιορίζει και τη διαφοροποίηση του όρου Filter Bubble με τα Echo Chambers τονίζοντας πως τα Echo Chambers «αντιστοιχούν» σε ένα κλειστό περιβάλλον (διαδικτυακό ή όχι) στο οποίο τα άτομα επικοινωνούν με άλλα μέλη της ομάδας και μοιράζονται ταυτόσημες ή σχετικά ίδιες απόψεις. Με τα Echo Chambers οι αντιλήψεις ενισχύονται και «επαληθεύονται», ενώ με τα Filter Bubbles θωρακίζονται από την εισβολή άλλων διαφορετικών απόψεων και πεποιθήσεων (Bruns, 2019).

Σύμφωνα με τον Prakash (2016), το πρόβλημα με τα Filter Bubbles είναι ότι οι υποτιθέμενες προτιμήσεις αλλά και αποστροφές των χρηστών καθορίζονται από αλγόριθμους οι οποίοι εφαρμόζουν προσωποποιημένη έρευνα. Ο κίνδυνος εδράζεται στην πιθανότητα ο χρήστης να απομονωθεί από απόψεις που είναι διαφορετικές από τη δική του. Οι Bozdag & Van den Hoven (2015) σημειώνουν ότι σύμφωνα με τη φιλελεύθερη θεωρία, τα μη διαφανή φίλτρα που εφαρμόζονται από τους αλγόριθμους περιορίζουν την ελευθερία της επιλογής. Ουσιαστικά δηλαδή μειώνουν την διαθέσιμη πληροφορία και θέτουν το χρήστη σε πνευματική «καραντίνα».

Οι Taramigkou et al. (2013) τονίζουν πως η εφαρμογή και οι επιπτώσεις του φαινομένου διαχέονται σε διάφορα πεδία της ανθρώπινης δραστηριότητας. Στις μουσικές συστάσεις/προτάσεις για παράδειγμα, το Filter Bubble θα περιορίζει τις επιλογές ενός χρήστη σε πληροφορίες ή μουσικά ακούσματα που του είναι οικεία. Έτσι, παρά το τεράστιο πλήθος τραγουδιών, ακουσμάτων και μουσικών ο χρήστης θα λάμβανε τελικά αποτελέσματα στα κοινωνικά δίκτυα από μια περιορισμένη γκάμα επιλογών (Taramigkou et al., 2013).

Συνοψίζοντας, τα Filter Bubbles είναι οιονεί «φίλτρα» τα οποία δημιουργούν μια κατάσταση κατά την οποία όταν ένα άτομο αναζητά κάτι στο διαδίκτυο ή τα κοινωνικά δίκτυα λαμβάνει κυρίως πληροφορίες/ειδήσεις προσαρμοσμένες στο ιστορικό των προηγούμενων προτιμήσεών του. Με αυτό τον τρόπο περιορίζεται η πρόσβαση σε μια πιο πλουραλιστική και αντικειμενική ενημέρωση.

6.2 Η σχέση κοινωνικών δικτύων και Filter Bubble

Για να αναπτυχθούν τα Filter Bubble απαιτείται ένα διαδικτυακό περιβάλλον που θα επιτρέπει τη χρήση αλγορίθμων. Περαιτέρω, χρειάζεται ένα μέσο επικοινωνίας περισσότερο προσωποποιημένο και λιγότερο φορμαλιστικό από πχ το mail, στο οποίο τα άτομα θα νιώθουν πιο χαλαρά και θα επικοινωνούν με φίλους και γνωστούς. Τα κοινωνικά δίκτυα καλύπτουν αυτές τις δύο προϋποθέσεις και ως εκ τούτου είναι περίπου ιδανικά για την δημιουργία μιας προσωπικής «φούσκας» απομονωτισμού.

Όπως είναι γνωστό, στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα δημοσιογραφικά κείμενα συνήθως προκύπτουν από έρευνα και ρεπορτάζ. Στα κοινωνικά δίκτυα αυτό το στάδιο και η διαδικασία συνήθως παραλείπονται. Τα κοινωνικά δίκτυα επέτρεψαν την άμεση επαφή μεταξύ «παραγωγών» της είδησης/πληροφορίας και τελικών χρηστών ή, εναλλακτικά, αποκλειστικά μεταξύ των τελικών χρηστών, μεταβάλλοντας τον τρόπο διαμοιρασμού, διαφωνίας, κριτικής αλλά και σχηματισμού απόψεων. Ωστόσο, αυτή η διαδικασία μπορεί να προκαλέσει ή να υποδαυλίσει φημολογίες, διαδόσεις και κερδοσκοπίες, «φαινόμενα» που συνδέονται και με το Filter Bubble (Bessi et al., 2015).

Από την πλευρά του, ο Fish (2016) τονίζει ότι οι ψευδείς ειδήσεις διασπείρονται εύκολα στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό οφείλεται εν μέρει στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας των κοινωνικών δικτύων και στον τρόπο που παρουσιάζονται οι πληροφορίες. Οι Flaxman et al. (2016) υπογραμμίζουν πως οι μηχανές αναζήτησης αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν προσωποποιημένο περιεχόμενο, γεγονός που δυνητικά προκαλεί Filter Bubbles. Επιπλέον, τα άτομα είναι πιθανότερο να μοιραστούν στα κοινωνικά δίκτυα πληροφορίες που «ευθυγραμμίζονται» ή ταυτίζονται με τις δικές τους.

Σε σχετική έρευνα που διεξήχθη (Flaxman et al., 2016) προέκυψε το εύρημα πως τα περισσότερα άρθρα που εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης ή των κοινωνικών δικτύων σχετίζονται με κάποιο βαθμό ιδεολογικής απομόνωσης, συγκριτικά τουλάχιστον με την διαδικασία της απευθείας πλοήγησης σε

διευθύνσεις ιστοτόπων. Ωστόσο, σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα, τα συγκεκριμένα «κανάλια» επικοινωνίας είχαν αυξημένη έκθεση και σε αντίθετες απόψεις.

Σύμφωνα με τους Bakshy et al. (2015), υπάρχει ξεκάθαρη σύνδεση μεταξύ της χρήσης των κοινωνικών δικτύων και των Filter Bubbles. Με βάση μελέτη που διεξήχθη για την ανάγνωση ειδήσεων μέσω του Facebook, προέκυψε πως οι πληροφορίες που «καταναλώνονται» εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις δημοσιεύσεις (posts) «φίλων» αλλά και από την ιεράρχηση των ειδήσεων από αλγόριθμους.

Οι Di Franzo & Kristine Gloria-Garcia (2017) αναφέρουν πως τα κοινωνικά δίκτυα υποδαυλίζουν τα Filter Bubbles. Όπως τονίζουν, η επίδραση των Filter Bubbles είναι πραγματική, ενώ η χρήση των αλγορίθμων επιτρέπει την υπερπήδηση δημοσιεύσεων (posts) που δεν ευθυγραμμίζονται ή δεν ταιριάζουν με τις πολιτικές αντιλήψεις του χρήστη. Επιπλέον, οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται δεν είναι γενικοί, ούτε χρησιμοποιούνται οριζόντια ή σε κάποιες ομάδες χρηστών, αλλά είναι προσωποποιημένοι για κάθε χρήστη ξεχωριστά.

Σύμφωνα με τους Amrollahi & Mc Bride (2019), τα Filter Bubbles απαντώνται στη βιβλιογραφία ως ένας όρος με πολλαπλές επιπτώσεις: Η εξάπλωση των ψευδών ειδήσεων στα κοινωνικά δίκτυα θεωρείται πως σχετίζεται με τα Filter Bubbles. Άλλες επιπτώσεις που αναφέρονται είναι η πολιτική πόλωση, η μείωση της εμπιστοσύνης των χρηστών αλλά και η περιορισμένη πρόσβαση σε πληροφορίες.

Συμπερασματικά, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα γόνιμο περιβάλλον για τη δημιουργία των Filter Bubbles. Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται από τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή συγκεκριμένου περιεχομένου που ενδεχομένως ενδιαφέρει το χρήστη, μπορεί να τον οδηγήσουν σε μια ιδιότυπη πνευματική «καραντίνα».

6.3 Κίνδυνοι ορθής ενημέρωσης των πολιτών από τη στενή σύνδεση

Filter Bubble και κοινωνικών δικτύων

Η σωστή και αντικειμενική ενημέρωση των πολιτών απαιτεί-μεταξύ άλλων-πλουραλισμό και πολυφωνία στις πηγές και στην οπτική των ειδήσεων. Τα Filter Bubbles στοχεύουν ακριβώς σε αυτό το κομμάτι, δηλαδή στη δυνατότητα των ατόμων να ενημερώνονται από διάφορες πηγές στα κοινωνικά δίκτυα, οι οποίες υποστηρίζουν αντικρουόμενες απόψεις. Ο κίνδυνος είναι ορατός: Η πιθανότητα τα

άτομα να ενημερώνονται από λίγες συγκεκριμένες πηγές/ιστοτόπους και να μην έρχονται σε επαφή με απόψεις διαφορετικές από εκείνες που ενστερνίζονται.

Οι επιπτώσεις των Filter Bubbles στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και η σχέση τους με τις ψευδείς ειδήσεις έχουν βρεθεί στο επίκεντρο της ακαδημαϊκής κοινότητας. Η συγκεκριμένη ερευνητική τάση έχει ενισχυθεί από την επίδραση που φαίνεται να προκάλεσε αυτή η τριγωνική σχέση (ψευδείς ειδήσεις, Filter Bubbles, κοινωνικά δίκτυα) στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016, αλλά και στο δημοψήφισμα στο Ηνωμένο Βασίλειο για την αποχώρηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Brexit). Επιπλέον, πέρα από τον επηρεασμό αποτελεσμάτων και τη χειραγώγηση, η χρήση των Filter Bubbles μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να οδηγήσει σε ιδεολογική πόλωση (Mavridis, 2018).

Σύμφωνα με την Burkhardt (2017) η στενή σχέση μεταξύ κοινωνικών δικτύων και Filter Bubbles ενισχύει περαιτέρω το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων. Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram αποτελούν πλατφόρμες για την εξάπλωση των ψευδών ειδήσεων, μια τάση που ενισχύεται εξαιτίας και των Filter Bubbles. Επιπλέον, οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται βοηθούν στην χειραγώγηση της πληροφόρησης, στην προσέλκυση της προσοχής των χρηστών και στην εν γένει στην στρεβλή επικοινωνιακή λειτουργία των κοινωνικών δικτύων (Burkhardt, 2017).

Από την πλευρά τους οι Groshek & Koc-Michalska (2017), τονίζουν ότι πολλοί αναλυτές συνδέουν την εκλογική επικράτηση του Ντόναλντ Τραμπ στις ΗΠΑ και με την συνεχή ροή ψευδών ειδήσεων. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρουν τη στενή σύνδεση των Filter Bubbles με ιδεολογικά φορτισμένες ειδήσεις, αλλά και την παρακολούθηση από μερίδα πολιτών μέσω μαζικής ενημέρωσης με «μονολιθική» συμπεριφορά.

Ένα από τα προβλήματα που ανακύπτουν από τις ψευδείς ειδήσεις είναι η κακή πληροφόρηση των πολιτών. Οι λανθασμένες πληροφορίες σχετίζονται με αλγόριθμους και τα «φαινόμενα» των Filter Bubbles και Echo Chambers. Ως εκ τούτου, οι χρήστες αποκόπτονται από την ευρύτερη ενημέρωση και τον πλουραλισμό στις ειδήσεις (Bakir & McStay, 2017).

Οι Nechushtai & Lewis (2018) σημειώνουν ότι τόσο τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όσο και τα κοινωνικά δίκτυα εμφανίζουν μια τάση προς την πόλωση. Κρίνουν ως υπερβολική την συμβολή των Filter Bubbles στην όποια πόλωση και

ιδεολογική ριζοσπαστικοποίηση των χρηστών, αναγνωρίζουν ωστόσο την ύπαρξη του φαινομένου και τη συμβολή τους στην εξάπλωση των ψευδών ειδήσεων. Οι Gentzkow & Shapiro (2011) σε σχετική έρευνα τονίζουν πως η ιδεολογική απομόνωση που βιώνουν οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα είναι υψηλότερη συγκριτικά με άλλες μορφές ενημέρωσης από το διαδίκτυο (πχ μηχανές αναζήτησης) αλλά και σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ.

Συμπερασματικά, η στενή σχέση κοινωνικών δικτύων και Filter Bubble είναι ένας από τους παράγοντες που επιταχύνει την εξάπλωση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης γενικότερα. Η ύπαρξη των Filter Bubbles αφ' εαυτής δεν συνεπάγεται απαραίτητα και την ύπαρξη ψευδών ειδήσεων, αλλά μπορεί να ενισχύσει τη διάχυσή τους. Ως εκ τούτου ενεδρεύει ο κίνδυνος για τους χρήστες μιας ελλιπούς ή κακής ενημέρωσης για τα τεκταινόμενα.

7 Οι πολιτικές και τα εργαλεία για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων σε διεθνές επίπεδο

Σε πάρα πολλές περιπτώσεις οι δράσεις που αναλαμβάνονται για την αντιμετώπιση ενός φαινομένου ή μιας δυσάρεστης κατάστασης έρχονται εκ των υστέρων και αρκετά μετά την εμφάνιση του φαινομένου. Το κομμάτι της παραπληροφόρησης στα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτέλεσε εξαίρεση σε αυτόν τον κανόνα, καθώς οι εθνικές αρχές αλλά και οι μεγάλες τεχνολογικές εταιρείες δεν λειτούργησαν προληπτικά, ούτε κινήθηκαν γρήγορα για να αποσοβήσουν ή να μειώσουν δραστικά το φαινόμενο. Μάλιστα, ορισμένα κράτη όπως η Ρωσία, φαίνεται ότι εξαρχής βρέθηκαν να κινούνται στην αντίπερα «όχθη» συμβάλλοντας στην εξάπλωση του φαινομένου. Ωστόσο πλέον η αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων και των μηχανισμών παραπληροφόρησης βρίσκεται ψηλά στη λίστα προτεραιοτήτων παρά πολλών χωρών αλλά και των τεχνολογικών κολοσσών.

7.1 Εθνικές πολιτικές για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων

Οι πολιτικές για την καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων σε επίπεδο κρατών ήρθαν καθυστερημένα και σε πολλές περιπτώσεις στηρίζονταν αποκλειστικά σε πρόστιμα, ποινές κ.α. υποβαθμίζοντας το ρόλο της εκπαίδευσης, της διαπαιδαγώγησης και γενικότερα της δημιουργίας ψηφιακών δεξιοτήτων και μιας σχετικής κουλτούρας. Δηλαδή τα εθνικά κράτη ανέλαβαν δράσεις, κυρίως αλλά όχι αποκλειστικά νομοθετικές, σε διάφορα μέτωπα για την καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων.

Οι Haciyakuroglu et al. (2018), παρατηρούν πως τα περισσότερα κράτη θεωρούν ότι το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων θα καταπολεμηθεί μέσω της νομοθεσίας. Σε αυτό το πλαίσιο, δίνουν έμφαση στο ζήτημα των ευθυνών οι οποίες μπορεί να καταλογίζονται σε νομικά ή και σε φυσικά πρόσωπα.

Στη Γερμανία, βάσει νομοθεσίας, μπορεί να επιβληθεί πρόστιμο έως και 50 εκατ. ευρώ σε εταιρεία που σχετίζεται με κοινωνικά δίκτυα αν δεν αφαιρεί από τον ιστότοπό της «προδήλως παράνομο υλικό» σε διάστημα 24 ωρών. Η ισραηλινή Βουλή (Κνεσέτ) κύρωσε νόμο που επιτρέπει στα δικαστήρια να διατάσσουν την αφαίρεση περιεχομένου (ψευδείς ειδήσεις αλλά και πραγματικές) στα κοινωνικά δίκτυα οι οποίες υποδαυλίζουν τη χρήση βίας. Η διοίκηση του Facebook αντέδρασε

δηλώνοντας πως το μέσο δεν συμβάλλει στην υποκίνηση βίας και συμφώνησε στη δημιουργία κοινών ομάδων εργασίας με το ισραηλινό δημόσιο για την καταπολέμηση του φαινομένου.

Στην Ιταλία, σχετικό νομοθέτημα επιβάλει σε όποιο φυσικό πρόσωπο επιθυμεί να δημιουργήσει μια ενημερωτική ιστοσελίδα να καταθέσει λεπτομερή φορολογικά, αλλά και νομικά στοιχεία για τον ίδιο και το διαχειριστή (εφόσον διαφοροποιείται από τον βασικό μέτοχο) του ιστολογίου. Επιπλέον και πέρα από τη νομική αντιμετώπιση, μετά από συζητήσεις με το Facebook και το Twitter υπήρξε μια καμπάνια ενημέρωσης μαθητών Λυκείου για την αναγνώριση των ψευδών ειδήσεων στα κοινωνικά δίκτυα (Hacıyakupoglu et al., 2018).

Στις ΗΠΑ, το 2017 το Κογκρέσο κύρωσε σχετικό νομοθέτημα (Honest Ad Act), το οποίο υποχρεώνει μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα να αποκαλύπτουν αναλυτικά στοιχεία για τη μετοχική τους βάση, τους χρηματοδότες τους και τα ποσά που εισπράττουν για πολιτική διαφήμιση. Αυτή η νομοθετική δράση προκλήθηκε μετά τα δημοσιεύματα και το σάλιο που δημιουργήθηκε από πιθανή εμπλοκή ρωσικών πηγών στις προεδρικές εκλογές του 2016 (Vasu et al., 2018).

Σύμφωνα με τους Bali & Desai (2019), δράσεις για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων στα κοινωνικά δίκτυα ανέλαβε και η Γαλλία. Σχετικό νομοθέτημα που κυρώθηκε από τη γαλλική εθνοσυνέλευση είχε στόχο τον περιορισμό της διάχυσης των ψευδών ειδήσεων από κοινωνικά δίκτυα αλλά και ιστοτόπους. Εστίαζε σε θέματα διαφάνειας, ενώ απλοποιούσε τη διαδικασία εκκίνησης ασφαλιστικών μέτρων, ειδικά στις προεκλογικές περιόδους. Επιπλέον, για οποιοδήποτε διαφημιστικό περιεχόμενο θα έπρεπε να αποκαλύπτεται το ποσό που εισπράχθηκε, αλλά και τα νομικά ή φυσικά πρόσωπα που εμπλέκονταν (διαφημιστικές εταιρείες, πρόσωπα που πλήρωσαν για μια καταχώριση).

Περαιτέρω, το νομοθέτημα προσέδωσε αυξημένη λογοδοσία στους κατά νόμον διαχειριστές των ιστοτόπων, ενώ εστίασε στη διαφάνεια σε ό,τι αφορά τη δημιουργία αλγορίθμων για την προβολή περιεχομένου αλλά και στην υποχρέωση για την παροχή ενημέρωσης στους χρήστες αναφορικά με την προέλευση και την αρχική πηγή των ειδήσεων. Ωστόσο, σύμφωνα με τους επικριτές του, δεν ήταν αρκετά τολμηρό σε συγκεκριμένες κατευθύνσεις, όπως στην ενίσχυση και διεύρυνση των

αρμοδιοτήτων του οιονεί αντίστοιχου γαλλικού Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (Bali & Desai, 2019).

Οι Bradshaw et al. (2019), τονίζουν πως από το 2016 πάνω από 43 κράτη έχουν επιχειρήσει να εκσυγχρονίσουν το δίκαιό τους ώστε να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τις ψευδείς ειδήσεις, την παραπληροφόρηση και την προπαγάνδα. Οι δράσεις κινούνται σε διάφορα μέτωπα. Για παράδειγμα, στην Ιρλανδία και στην Πολιτεία της Καλιφόρνιας, δημιουργήθηκε νομοθετικό πλαίσιο που επιτρέπει την δίωξη όχι μόνο της αρχικής πηγής που δημοσίευσε μια ψευδή είδηση αλλά και όσους την διαμοίρασαν/κοινοποίησαν. Χώρες όπως η Αυστραλία, οι Φιλιππίνες και η Μαλαισία έχουν αυστηροποιήσει το θεσμικό πλαίσιο για τη διάδοση των ψευδών ειδήσεων ιδιαίτερα στο κομμάτι της δημιουργίας bots για πολιτική χειραγώγηση. Ωστόσο, στα περισσότερα κράτη μια βασική πρόκληση που αντιμετωπίζεται-και αποτελεί βασική τροχοπέδη για την περαιτέρω αυστηροποίηση του νομοθετικού πλαισίου-είναι η προστασία της ελευθερίας του λόγου και η ύπαρξη ισορροπίας μεταξύ μέτρων περιστολής και ελεύθερης έκφρασης της προσωπικότητας (Bradshaw et al., 2019).

Συμπερασματικά, οι εθνικές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων στα κοινωνικά δίκτυα σχεδιάζονται και υλοποιούνται σε διάφορα πεδία, προεξάρχοντος του νομικού. Οι βασικοί άξονες περιλαμβάνουν την αυστηροποίηση των ποινών, την έμφαση στη διαφάνεια και τη λογοδοσία, τον αυστηρό καθορισμό ρόλων και αρμοδιοτήτων αλλά και την πάταξη του ψηφιακού αναλφαριθμητισμού.

7.2 Ορθές πρακτικές και σχετικά εργαλεία για την αντιμετώπιση του φαινομένου

Τα αντανακλαστικά που επέδειξε η διεθνής κοινότητα για την πάταξη του φαινομένου ήταν πράγματι αργά, ωστόσο από την στιγμή που αναγνωρίστηκε το εύρος και η έκταση του προβλήματος ενεργοποιήθηκαν άμεσα τόσο οι κρατικοί φορείς όσο και ο ιδιωτικός τομέας. Πλέον υπάρχει πληθώρα εργαλείων και προγραμμάτων που επιχειρούν να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο σε κάποια διάσταση του. Επιπροσθέτως, δημιουργήθηκαν και αναπαράχθηκαν διάφορες πρακτικές και άτυποι κώδικες συμπεριφοράς τόσο για τους δημοσιογράφους όσο και για τους χρήστες.

Η αντιμετώπιση του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης είναι κρίσιμο να συντελεστεί στην αρχική φάση της διάχυσης

και πριν αποκτήσει υψηλή αναγνωσιμότητα ή επισκεψιμότητα. Αν και αυτό δεν είναι συνήθως εφικτό έχουν αναπτυχθεί συστήματα που λειτουργούν προληπτικά ή εν πάση περιπτώσει επιτρέπουν στους χρήστες να ελέγχουν-στο μέτρο του δυνατού- την πηγή της πληροφορίας. Οι Davis et al. (2014) δημιούργησαν μια εφαρμογή (BotorNot, <https://botometer.osome.iu.edu/>) για τον εντοπισμό εικονικών λογαριασμών (τα social bots) στο Twitter.

Η εφαρμογή μέσω αλγορίθμων αναλύει πάνω από 1.000 μεταδεδομένα και στοιχεία που έχει συλλέξει για το λογαριασμό που ελέγχεται. Τα στοιχεία που ελέγχονται σχετίζονται με το ιστορικό αναζήτησης του χρήστη, τον αριθμό των tweets και retweets, αλλά και έτερα στοιχεία όπως η φρασεολογία που χρησιμοποιεί, τα θέματα που τον ενδιαφέρουν, οι ακόλουθοι και η γενικότερη διαδικτυακή δραστηριότητα του. Η εφαρμογή επιτρέπει την έρευνα για ένα λογαριασμό μόνο σε όσους έχουν ήδη λογαριασμό στο Twitter. Η διαδικασία είναι απλή: Ο χρήστης εισάγει στο σχετικό πεδίο το «όνομα» του λογαριασμού που επιθυμεί να ελέγξει. Κατόπιν δίνει τη συγκατάθεση για πρόσβαση στο λογαριασμό του και ακολούθως η εφαρμογή εξάγει ένα αποτέλεσμα με κλίμακα μέτρησης από το 1 (ένα) έως το 5 (πέντε). Το 5 αντιστοιχεί σε ένα λογαριασμό που συγκεντρώνει πάρα πολύ υψηλές πιθανότητες να είναι εικονικός. Η μέτρηση δεν εξάγει μόνο ακέραιους αριθμούς, ούτε η εφαρμογή είναι αλάνθαστη, ωστόσο δίνει μια καλή αίσθηση της πραγματικότητας. Μέχρι τώρα, με το BotorNot έχουν ελεγχθεί πάνω από 1 εκατομμύριο λογαριασμοί στο Twitter (Davis et al., 2014).

Από την πλευρά του το Facebook εξαγόρασε την πλατφόρμα Crowdtangle (<https://www.crowdtangle.com/>) με στόχο να συνδράμει τους χρήστες στην εύρεση και ανάλυση ειδήσεων/πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, Reddit). Μέσω του Crowdtangle, αναλυτές, δημοσιογράφοι, ερευνητές κ.α. μπορούν να «σκανάρουν» λογαριασμούς σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτή τη φάση, το Crowdtangle δεν παρακολουθεί όλους τους λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα. Εστιάζει σε λογαριασμούς οργανισμών, ατόμων με επιρροή (influencers, δημόσια πρόσωπα), αλλά και σε ομάδες με συμμετοχές άνω των 100.000 ατόμων. Ωστόσο, μπορεί να ελέγξει τα κοινωνικά δίκτυα και να ενημερώσει για την κίνηση και την δημοφιλία που έχει μια είδηση/πληροφορία στο διαδίκτυο (Facebook, 2020).

Η ΕΕ στο πλαίσιο του προγράμματος «Ορίζων 2020» δημιούργησε την εφαρμογή InVid Debunker (<https://www.invid-project.eu/>). Η συγκεκριμένη εφαρμογή βοηθά στην ανίχνευση και διασταύρωση χαρακτηριστικών από video και

φωτογραφίες που έχουν δημοσιευθεί σε κοινωνικά δίκτυα (Facebook, YouTube, Twitter). Στην πράξη, ο χρήστης μπορεί να εισάγει ένα video στην εφαρμογή και μέσω αυτής να λάβει κάποια στοιχεία. Η εφαρμογή στέλνει πληροφορίες για το video ή τη φωτογραφία που αφορούν την ημερομηνία που δημοσιεύθηκε για πρώτη φορά, πόσο δημοφιλές ήταν (τα likes που έλαβε), το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που πρωτοδημοσιεύθηκε. Ακόμα, συλλέγει σχόλια χρηστών για το video που μπορεί να διευκολύνουν το χρήστη στην αναζήτηση στοιχείων (InVid, 2020).

Η πλατφόρμα Hamilton 2.0 (<https://securingdemocracy.gmfus.org/>) στοχεύει στον εντοπισμό και την αποκάλυψη ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης από πηγές που φαίνεται να ελέγχονται από τη ρωσική κυβέρνηση. Μέσω εφαρμογών παρακολουθεί συγκεκριμένους λογαριασμούς σε κοινωνικά δίκτυα (κυρίως σε YouTube και Twitter), ιστολόγια και τηλεοπτικά κανάλια, αξιολογεί τις ειδήσεις και παρέχει real-time ενημέρωση για την αξιοπιστία τους. Επιπλέον, δημοσιεύει εβδομαδιαία report με τα τελευταία νέα/γεγονότα που απασχόλησαν την επικαιρότητα (πάντα με άξονα τη Ρωσία) και πως προβλήθηκαν από τα ΜΜΕ και τα κοινωνικά δίκτυα (Hamilton2.0, 2020).

Πέρα από τα υπολογιστικά εργαλεία και τις διαδικτυακές εφαρμογές καταγράφονται αρκετές εξειδικευμένες ιστοσελίδες με αποκλειστικό σκοπό την αποκάλυψη ψευδών ειδήσεων μέσω του ελέγχου γεγονότων και της προβολής υποδείξεων εγκυρότητας/αυθεντικότητας (fact checking). Ορισμένοι μεγάλοι όμιλοι ενημέρωσης (Guardian, Washington Post), στελεχώνουν τμήματα με στόχο την αποκάλυψη και προβολή των ψευδών ειδήσεων και στοιχείων παραπληροφόρησης γενικότερα. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι ιστότοποι με αυτή τη στόχευση, όπως οι Politifact (<https://www.politifact.com/>), Factcheck (<https://www.factcheck.org/>), Snopes (<https://www.snopes.com/>) [Rowan University, 2020]. Στην Ελλάδα, δύο από τους πλέον γνωστούς ιστοτόπους είναι το Factcheck (<https://www.factchecker.gr/category/fact-check/>) και τα Ελληνικά Hoaxes (<https://www.ellinikahoaxes.gr/>) [Factchecker, Ελληνικά Hoaxes, 2020].

Σε ό,τι αφορά τις ορθές πρακτικές αυτές σχετίζονται-μεταξύ άλλων- με τον τρόπο αντιμετώπισης και ανάλυσης των ειδήσεων (κυρίως) από τους χρήστες. Ο χρήστης των κοινωνικών δικτύων πρέπει σταδιακά να μάθει να αυτοπροστατεύεται. Οι πληροφορίες/ειδήσεις με παραποιημένο ή ψευδές περιεχόμενο σε αρκετές περιπτώσεις συγκεντρώνουν ορισμένα χαρακτηριστικά:

- ❖ Συνήθως χρησιμοποιούν «κίτρινους» τίτλους, υπερθεματίζουν ή πλαισιώνουν το άρθρο με προκλητικές φωτογραφίες
- ❖ Σε αρκετές περιπτώσεις το κείμενο βρίθει συντακτικών ή ορθογραφικών λαθών και δεν φέρει υπογραφή
- ❖ Δεν αναφέρεται η πηγή της είδησης (δελτίο τύπου, ανακοίνωση, δηλώσεις, το μέσο που δημοσιεύθηκε πρωτογενώς)
- ❖ Η ηλεκτρονική διεύθυνση (url) του άρθρου δεν παραπέμπει σε κάτι γνώριμο ή οικείο για τον χρήστη
- ❖ Η πηγή (ιστότοπος, χρήστης στο Twitter κ.α.) που δημοσιεύει την είδηση έχει ιστορικό διάδοσης ψευδών ειδήσεων

Ο χρήστης που διαβάζει μια πληροφορία στα κοινωνικά δίκτυα καλό θα ήταν να τη διασταυρώσει πριν αποφασίσει να την διαμοιράσει ή να την υιοθετήσει. Επικουρικά λειτουργεί επίσης η ενημέρωση των ατόμων από ΜΜΕ και λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα από πηγές ιδεολογικά αντίθετες με τις αποκρυσταλλωμένες απόψεις και τα στερεότυπά τους (για παράδειγμα ένας σοσιαλδημοκράτης στη Γερμανία μπορεί να ακολουθεί λογαριασμούς χριστιανοδημοκρατών ή αριστερών ή οικολόγων). Επιπροσθέτως, οι χρήστες πρέπει να ιδιαίτερα επιφυλακτικοί σε video που ανεβαίνουν στα κοινωνικά δίκτυα χωρίς να διαθέτουν άλλα διευκρινιστικά στοιχεία, όπως την ημερομηνία, την πηγή (Columbia University, 2020).

Αξίζει ακόμα να αναφερθεί ότι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την επιλογή «Αναφορά» ώστε κάποιος χρήστης να μπορεί να «καταγγείλει» ή να εκφράσει τη διαφωνία/δυσφορία του για ένα άρθρο, μια φωτογραφία ή ένα tweet. Στον ίδιο άξονα, τα κοινωνικά δίκτυα θορυβημένα από τα συνεχή και εντεινόμενα κρούσματα παραπληροφόρησης έχουν υιοθετήσει μέτρα αυτοπροστασίας. Γνωστή είναι η διαμάχη του Twitter με τον Ντ. Τραμπ⁵ με αφορμή κάποια tweets του Αμερικανού προέδρου και την απόφαση του Twitter να προχωρήσει σε σχετική σήμανση (flagging) τους:

⁵ Το Twitter έχει προχωρήσει τουλάχιστον τρεις φορές σε «σήμανση» tweets του Αμερικανού προέδρου με την αιτιολογία ότι παραβιάζονται οι κανόνες για την προστασία από την παραπληροφόρηση. Ο Ντ. Τραμπ από την πλευρά του απείλησε με αυστηρές κυρώσεις το Twitter.



Εικόνα 7-1: Δυο από τα επίμαχα tweets με την σχετική σήμανση

Συνοψίζοντας, τόσο η επιστημονική κοινότητα όσο και άλλοι φορείς (ιδιωτικοί, διακρατικοί) έχουν αναπτύξει τεχνικά εργαλεία-προγράμματα για τον εντοπισμό παραγόντων που σχετίζονται με τις ψευδείς ειδήσεις και την παραπληροφόρηση. Ορισμένα εστιάζουν στα bots, κάποια άλλα στα video και τις φωτογραφίες, ενώ υπάρχουν και ιστολόγια που λειτουργούν ως οιονεί «βιβλιοθήκες» για την καταχώριση γεγονότων και παραποιημένων πληροφοριών. Η τάση για την δημιουργία εργαλείων και τεχνικών με στόχο την αντιμετώπιση του φαινομένου έχει αποκτήσει εξαιρετική δυναμική. Μέχρι το 2017 υπήρχαν σε εξέλιξη πάνω από 150 projects παγκοσμίως για την δημιουργία εργαλείων που θα εντοπίζουν τις ψευδείς ειδήσεις (Unesco, 2019). Όπως είναι προφανές, μέχρι τώρα δεν υπάρχει ένα πρόγραμμα/εφαρμογή που να μπορεί να εντοπίσει αμέσως και με απόλυτη επιτυχία μια ψευδή ή παραποιημένη είδηση. Η προσφυγή σε πολλαπλά εργαλεία μαζί με την απόκτηση εμπειρίας φαίνεται να αποτελούν την καλύτερη λύση, τουλάχιστον για τον περιορισμό της διάδοσης των παραποιημένων ειδήσεων.

7.3 Νομοθετικές πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση του φαινομένου στο πλαίσιο της Ε.Ε.

Η αντίδραση της ΕΕ δεν αποτέλεσε την εξαίρεση στον κανόνα των αργών αντιδράσεων στο ζήτημα της παραπληροφόρησης. Αφενός η ύπαρξη πολλών κρατών και κέντρων αποφάσεων, αφετέρου το γεγονός ότι οι ψευδείς ειδήσεις μάλλον χαρακτηρίζονταν θέματα χαμηλής πολιτικής βαρύτητας οδήγησαν τις Βρυξέλλες

στην σχετική υποβάθμιση του θέματος. Σημασία φαίνεται να είχε επίσης το γεγονός ότι ένα μεγάλο τμήμα των ψευδών ειδήσεων, τουλάχιστον αρχικά, αφορούσε θέματα που δεν απασχολούσαν έντονα την γραφειοκρατία των Βρυξελλών, όπως για παράδειγμα οι ειδήσεις για τη ζωή και την καθημερινότητα των καλλιτεχνών.

Τα φαινόμενα των ψευδών ειδήσεων και των μηχανισμών παραπληροφόρησης βρίσκονται εντονότερα στο μικροσκόπιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 2014, με αφορμή την «υβριδικού» τύπου σύγκρουση μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας για την χερσόνησο της Κριμαίας. Το Μάρτιο του 2015, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο τόνισε την ανάγκη αντίδρασης στην παραπληροφόρηση από την πλευρά της Ρωσίας και προχώρησε στη δημιουργία μιας ομάδας δράσης (StratCom Task Force) με στόχο την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης από πηγές ελεγχόμενες από τη Μόσχα. Στο ίδιο πλαίσιο δημιούργησε τον ιστότοπο «EU Vs Disinfo» (<https://euvsdisinfo.eu/disinfo-review/>), με στόχο την αποκάλυψη ψευδών ειδήσεων από ρωσικές πηγές (Saurwein & Spencer-Smith, 2020).

Επόμενο «ορόσημο» για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης ήταν ο Απρίλιος του 2018. Τότε, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με σχετικό κείμενο κάλεσε τις μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνταν στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Google, Twitter) να εντατικοποιήσουν τις προσπάθειες για την πάταξη φαινομένων ψευδών ειδήσεων και να στηρίξουν τον ανεξάρτητο έλεγχο των γεγονότων τα οποία προβάλλονται μέσω των πλατφορμών τους. Επιπλέον, έδινε έμφαση στην προστασία των εκλογικών διαδικασιών από κυβερνοεπιθέσεις, ενώ εστίαζε στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την αντιμετώπιση των μηχανισμών παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων. Συγκεκριμένη αναφορά γινόταν στην TN, σε τεχνολογίες ηλεκτρονικής ταυτοποίησης και τύπου blockchain και στους γνωστικούς αλγόριθμους. Παράλληλα, στο κείμενο της Επιτροπής υπήρχαν αναφορές για την προώθηση της εκπαίδευσης και της παιδείας για τα MME αλλά και για την υποστήριξη της ποιοτικής δημοσιογραφίας ως βασικού πυλώνα της δημοκρατικής κοινωνίας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή α, 2018).

Τον Οκτώβριο του 2018, η Ευρωπαϊκή Ένωση (EEb, 2018, σελ: 5-8) προχώρησε ένα βήμα παραπέρα, δημιουργώντας τον Κώδικα Δεοντολογίας για την Παραπληροφόρηση. Ουσιαστικά, ο Κώδικας αφορούσε τους τεχνολογικούς κολοσσούς του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων και επιχειρούσε να θέσει ένα πλαίσιο κανόνων και λειτουργίας. Ειδικότερα καλούσε τις εταιρείες να αναλάβουν σειρά δεσμεύσεων όπως:

- ❖ Η εξασφάλιση της διαφάνειας σχετικά με την πολιτική διαφήμιση και τη διαφήμιση βάσει θέματος, με στόχο να μπορούν οι χρήστες να κατανοούν γιατί έχουν καταστεί στόχος μιας δεδομένης διαφήμισης
- ❖ Η εντατικοποίηση των δράσεων για το κλείσιμο των εικονικών λογαριασμών, καθώς και η καθιέρωση ευκρινών συστημάτων σήμανσης για τα bots και η κατά το δυνατόν εξασφάλιση ότι οι δραστηριότητές τους δεν συγχέονται με ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις
- ❖ Όλες οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι σαφώς διακριτές από το περιεχόμενο του μέσου, συμπεριλαμβανομένων των ειδήσεων, ανεξαρτήτως της μορφής τους. Όταν μια διαφήμιση εμφανίζεται σε μέσο που περιέχει ειδήσεις θα πρέπει να παρουσιάζεται κατά τρόπο ώστε να είναι ξεκάθαρα αναγνωρίσιμη ή, εναλλακτικά να επισημαίνεται ως τέτοια.

Περαιτέρω, οι συγκεκριμένες εταιρείες (Facebook, Google, Twitter κ.α.) θα έπρεπε να αποκαλύπτουν τις πηγές που προωθούν τις διαφημίσεις στις πλατφόρμες τους αλλά και τα ποσά που εισπράττονται. Ακόμη, θα έπρεπε να δεσμευθούν ότι θα συνδράμουν ανεξάρτητα μέρη και πρωτοβουλίες για την πάταξη των ψευδών ειδήσεων και δεν θα προβάλλουν προσκόμματα. Επιπλέον, δεσμεύονταν για τη σύνταξη και υποβολή μηνιαίων εκθέσεων σε αρμόδιο όργανο της ΕΕ. Στο πλαίσιο της παρακολούθησης της εφαρμογής του κώδικα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (EEb, 2018) θα συνέλεγε πληροφορίες-μεταξύ άλλων- σχετικά με:

- ❖ Αριθμό λογαριασμών που καταργήθηκαν λόγω παραβίασης της πολιτικής διαφήμισης της πλατφόρμας
- ❖ Πολιτικές που θεσπίστηκαν για την υποβάθμιση ιστότοπων ή λογαριασμών που διαδίδουν παραπληροφόρηση ή ανακριβείς πληροφορίες
- ❖ Μέτρα που ελήφθησαν ώστε να διασφαλίζεται ότι όλες οι πολιτικές διαφημίσεις επισημαίνονται κατάλληλα
- ❖ Πληροφορίες σχετικά με μέτρα που διασφαλίζουν τη σαφή επισήμανση όλων των bots
- ❖ Αριθμό αναρτήσεων, εικόνων, βίντεο ή σχολίων κατά των οποίων ελήφθη δράση λόγω παραβίασης των πολιτικών της πλατφόρμας περί κακόβουλης χρήσης αυτοματοποιημένων bots.

Επιπλέον, μέσω του προγράμματος «Ορίζων 2020» η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (EEC, 2018) διέθεσε κεφάλαια ύψους 40 εκατ. ευρώ σε πρόγραμμα αξιοποίησης νέων τεχνολογιών. Οι επιλεγείσες δράσεις ήταν οι εξής: Eunomia (λύση ανοικτού κώδικα για την ταυτοποίηση των πηγών των πληροφοριών, <https://cordis.europa.eu/project/id/825171>), SocialTruth (καταναεμημένο οικόσύστημα που προσέφερε εύκολη πρόσβαση σε διάφορες υπηρεσίες εξακρίβωσης, <http://www.socialtruth.eu/>), Provenance (λύση για την επαλήθευση ψηφιακού περιεχομένου χωρίς μεσάζοντες, <https://www.provenanceh2020.eu/>) και WeVerify (επαλήθευση περιεχομένου μέσω συμμετοχικής προσέγγισης επαλήθευσης, <https://weverify.eu/>).

Περαιτέρω, η EE (EEC, 2018) στήριξε τη δημιουργία ανεξάρτητου ευρωπαϊκού δικτύου ελεγκτών γεγονότων (fact checkers) για τη θέσπιση κοινών μεθόδων εργασίας, την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών και την ευρύτερη δυνατή κάλυψη σε ολόκληρη την EE. Ακόμη, στο πλαίσιο της καταπολέμησης του ψηφιακού αναλφαβητισμού υιοθέτησε και στήριξε περαιτέρω σχετικές δράσεις και πρωτοβουλίες (#SaferInternet4EU, «Media Literacy for All»).

Μαζί με τον Κώδικα Δεοντολογίας, η EE (EEC, 2018) υιοθέτησε ένα ακόμη γενικό σχέδιο δράσης που βασιζόταν σε τέσσερις γενικότερους πυλώνες για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης:

- ❖ Βελτίωση των δυνατοτήτων εντοπισμού και ανάλυσης των ψευδών ειδήσεων
- ❖ Συντονισμένη αντίδραση μεταξύ των κρατών-μελών και των οργανισμών που εμπλέκονται
- ❖ Κινητοποίηση του ιδιωτικού τομέα για την αντιμετώπιση του φαινομένου
- ❖ Ευαισθητοποίηση και ενδυνάμωση των πολιτών.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί η ύπαρξη του Ευρωπαϊκού Παρατηρίου Ψηφιακών Μέσων που ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Ιούνιο του 2020. Το Παρατηρητήριο είναι ένας ανεξάρτητος κόμβος συνεργασίας, ο οποίος θα αυξήσει τις διαθέσιμες επιστημονικές γνώσεις σχετικά με τη διαδικτυακή παραπληροφόρηση, ενώ παράλληλα θα προαγάγει την ανάπτυξη μιας αγοράς υπηρεσιών ελέγχου γεγονότων στην EE και θα υποστηρίζει τις δημόσιες αρχές που είναι αρμόδιες για την παρακολούθηση των ψηφιακών μέσων και τη χάραξη νέων πολιτικών. Θα λάβει χρηματοδότηση ύψους 2,5 εκατ. ευρώ μέσω του μηχανισμού «Συνδέοντας την

Ευρώπη», του ευρωπαϊκού προγράμματος χρηματοδότησης υποδομών (ΕΕ, 2020, σελ. 1-3).

Σε ό,τι αφορά τις χρηματικές ποινές που έχουν επιβληθεί στους τεχνολογικούς κολοσσούς για το σκάνδαλο της Cambridge Analytica, η Βρετανική κυβέρνηση επέβαλε πρόστιμο 580.000 ευρώ στο Facebook, ενώ η ιταλική 1 εκατ. ευρώ (το αντίστοιχο πρόστιμο στις ΗΠΑ ήταν 5 δισ. Δολάρια (CNN, 2019)).

Σκληρότερη στάση έχει υιοθετήσει η ΕΕ απέναντι στη Google, καθώς της έχει επιβάλλει πρόστιμα συνολικού της τάξεως των 8 δισ. ευρώ σε δυο χρόνια. Ωστόσο, τα συγκεκριμένα τρία πρόστιμα ουσιαστικά αφορούν παραβιάσεις της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού, τομέας για τον οποίο οι Βρυξέλλες επιδεικνύουν αυξημένη ευαισθησία και σχετικά γρήγορα αντανακλαστικά (Huffington Post, 2019).

Συμπερασματικά, η αντίδραση της Ευρωπαϊκής Ένωσης μάλλον ετεροκαθορίστηκε από τις κινήσεις άλλων δρώντων και τα γεγονότα συνολικά. Τα γρήγορα αντανακλαστικά και οι δραστικές αποφάσεις δεν κυριαρχούν στο ιστορικό γίνεσθαι της Ένωσης των 28 κρατών-μελών, γεγονός που επιβεβαιώθηκε και στην περίπτωση της αντιμετώπισης των ψευδών ειδήσεων. Οι Βρυξέλλες κινητοποιήθηκαν έντονα την επαύριον της ρωσικής επέμβασης στην Κριμαία αλλά και μετά το δημοψήφισμα για το Brexit. Η αντίδραση ήταν μάλλον αποσπασματική και δεν χαρακτηρίστηκε από μια ισχυρή θεσμική κατοχύρωση, όπως θα συνέβαινε αν είχε πληγεί ο τομέας του εμπορίου, του ανταγωνισμού ή των νομισματικών θεμάτων. Η ΕΕ φάνηκε να προκρίνει, τουλάχιστον αρχικά, μια λύση αυτοπεριορισμού των εταιρειών σε συνδυασμό με τις δικές της δράσεις. Επιπλέον, στις περιπτώσεις που επιβλήθηκαν πρόστιμα αυτά ήταν ιδιαίτερης μικρής αξίας, σε σχέση με την οικονομική ευρωστία των αμερικανικών τεχνολογικών κολοσσών. Ωστόσο φαίνεται πως σταδιακά το ζήτημα της πάταξης της παραπληροφόρησης εντάσσεται ψηλά στην ατζέντα των προτεραιοτήτων των Βρυξελλών.

8 Συμπεράσματα-προτάσεις

8.1 Σύνοψη ευρημάτων

Τα κοινωνικά δίκτυα άλλαξαν εκ βάθρων το παγκόσμιο τοπίο των ΜΜΕ. Ανέτρεψαν το μοντέλο διάδοσης και παραγωγής της πληροφορίας σε όλο του το φάσμα, εκδημοκράτισαν, προσωποποίησαν αλλά και μαζικοποίησαν ακόμα περισσότερο την ενημέρωση. Ωστόσο, ενίσχυσαν τις ήδη υπάρχουσες παθογένειες, υποβαθμίζοντας έτσι περαιτέρω την ποιότητα και την αξιοπιστία της δημοσιογραφίας. Μία από αυτές τις παθογένειες αποτελεί και το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης γενικότερα. Η εμπλοκή των κοινωνικών δικτύων στο κομμάτι της παραπληροφόρησης επέτεινε το φαινόμενο προς δυο κατευθύνσεις: Αφενός στην πρωτογενή παραγωγή ψευδών ειδήσεων, αφετέρου (και κυρίως) στην πολλές φορές ανεξέλεγκτη διάχυσή τους. Παράλληλα, αλλάζοντας τους όρους του «παιχνιδιού», υποχρέωσε σε αρκετές περιπτώσεις τους επαγγελματίες των ΜΜΕ να ακολουθήσουν τα χνάρια των παραγωγών ειδήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, υποστέλλοντας κατά αυτό τον τρόπο τη σημαία της δημοσιογραφικής δεοντολογίας (συρρίκνωση του ρεπορτάζ, υποβάθμιση του γραπτού λόγου κ.α.).

Οι ψευδείς ειδήσεις και οι μηχανισμοί παραπληροφόρησης διατηρούν μια αμφίδρομη σχέση με τις νέες τεχνολογίες και ειδικότερα την ΤΝ. Η ΤΝ μπορεί να συμβάλλει στον εντοπισμό και την αποκάλυψη των ψευδών ειδήσεων μέσω υπολογιστικών προγραμμάτων, ωστόσο οι ίδιες ή παρόμοιες τεχνολογίες μπορεί να οδηγήσουν στην δημιουργία νέας «γενιάς» παραποιημένων ειδήσεων και μηχανισμών παραπληροφόρησης.

Σε αυτή τη σχετικά νέα «γενιά» μηχανισμών παραπληροφόρησης εντάσσονται τα deepfakes, τα social bots αλλά και τα sockpuppet. Και τα τρία έχουν ως στόχο την παραπλάνηση ή την χειραγώγηση των ατόμων, βασίζονται (κυρίως τα πρώτα δύο) σε κάποιο βαθμό στην ΤΝ και εξελίσσονται διαρκώς, με στόχο να είναι αδύνατη η αναγνώρισή τους από άλλα άτομα. Έχουν ευρεία χρήση στην πολιτική προπαγάνδα, την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων, τον επηρεασμό δημοσκοπήσεων, την δημιουργία εντυπώσεων και τάσεων σε διαδικτυακά forum, αλλά και την υποδαύλιση επεισοδίων και έντασης.

Στον χώρο της πολιτικής ειδικότερα, οι ψευδείς ειδήσεις μέσω των μηχανισμών παραπληροφόρησης (στους οποίους περιλαμβάνονται τα social bots)

βρίσκουν ιδιαίτερα γόνιμο έδαφος στα κοινωνικά δίκτυα για να εξαπλωθούν. Τα bots μπορούν να μιμηθούν σχεδόν όλα τα βασικά χαρακτηριστικά των φυσικών χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σταδιακά αποκτούν ολοένα και περισσότερες δυνατότητες. Ως εκ τούτου, μπορούν να αναπαραστήσουν σε μεγάλο βαθμό λογαριασμούς φυσικών χρηστών. Πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι υφίσταται μια «μαύρη αγορά» social bots, η οποία ενεργοποιείται πριν από κρίσιμες προεκλογικές αναμετρήσεις με στόχο τη διασπορά ψευδών ή ανακριβών ειδήσεων και φημών, με σκοπό να πληγεί το κύρος ενός πολιτικού προσώπου ή ενός πολιτικού σχηματισμού.

Οι ψευδείς ειδήσεις τείνουν να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των προεκλογικών εκστρατειών ή κορυφαίων πολιτικών γεγονότων ανά την υφήλιο. Οι μηχανισμοί παραπληροφόρησης φαίνεται να είχαν ενεργό ρόλο στις προεκλογικές περιόδους τόσο στις ΗΠΑ το 2016, όσο και στη Γαλλία το 2017. Ωστόσο, έντονη «κινητικότητα» καταγράφηκε και το 2016 στο δημοψήφισμα για το Brexit αλλά και στην Ουκρανία το 2014, με αφορμή την προσάρτηση της Κριμαίας από τη Ρωσία. Οι ψευδείς ειδήσεις τις περισσότερες περιπτώσεις αφορούσαν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (πχ τους υποψηφίους), όχι όμως απαραίτητα στον ίδιο βαθμό. Για παράδειγμα, το 2016 φαίνεται πως η παραπληροφόρηση που κατευθυνόταν εναντίον της Χ. Κλίντον και των στενών συνεργατών της, ήταν εντονότερη συγκριτικά με εκείνη που αφορούσε τον Ντ. Τραμπ. Αντίθετα, στην περίπτωση της διαμάχης Ρωσίας-Ουκρανίας η συντριπτική ανωτερότητα της Μόσχας σε όλα τα επίπεδα υπήρξε και στο κομμάτι του «κυβερνοπολέμου» στα κοινωνικά δίκτυα και στους μηχανισμούς παραπληροφόρησης.

Περνώντας στην έννοια των Filter Bubbles, αυτά ορίζονται ως φίλτρα που μπορεί να οδηγήσουν το χρήστη του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων σε μια πνευματική «καραντίνα» και αποστασιοποίηση από άλλες απόψεις, αντίθετες με τις δικές του. Όταν ένα άτομο αναζητά κάτι στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα τα Filter Bubble, βάσει εξελιγμένων αλγορίθμων, επιστρέφουν αποτελέσματα προσαρμοσμένα στο ιστορικό των προηγούμενων προτιμήσεών του. Έτσι περιορίζουν την πρόσβαση του χρήστη σε μια πιο αντικειμενική ενημέρωση.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ίσως το ιδανικό μέσο για την δημιουργία των Filter Bubbles. Τούτο συμβαίνει διότι οι μηχανές αναζήτησης αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν προσωποποιημένο περιεχόμενο για να ικανοποιήσουν τους χρήστες τους. Ωστόσο, οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται για το προσωποποιημένο περιεχόμενο προκαλούν το «φαινόμενο» των Filter Bubble. Όπως είναι προφανές, τα

Filter Bubble δεν μπορούν να συσχετιστούν με τον έγχαρτο τύπο (εφημερίδες, περιοδικά) ή το ραδιόφωνα και την τηλεόραση. Για την ύπαρξή τους απαιτείται η παρεμβολή υπολογιστή/tablet/smartphone μεταξύ του μέσου και του τελικού χρήστη.

Άρα, η στενή σύνδεση κοινωνικών δικτύων και Filter Bubble είναι ένας από τους παράγοντες που επιταχύνει την εξάπλωση της παραπληροφόρησης. Η ύπαρξη των Filter Bubble αφ' εαυτής δεν συνεπάγεται απαραίτητα και την ύπαρξη ψευδών ειδήσεων. Ωστόσο, οι μηχανισμοί παραπληροφόρησης χρησιμοποιούν αλγορίθμους και Filter Bubbles για τον επηρεασμό και τη χειραγώγηση των ατόμων. Ως εκ τούτου, τα Filter Bubbles μπορεί να ενισχύσουν τη διάχυση ψευδών ειδήσεων και υπό συνθήκες να οδηγήσουν σε ιδεολογική ριζοσπαστικοποίηση ή/και πνευματική περιθωριοποίηση των ατόμων.

Σε ό,τι αφορά τις εθνικές πολιτικές για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων καταγράφεται μια έντονη κινητοποίηση των κρατών για την καταπολέμηση του φαινομένου. Τα τελευταία χρόνια πάνω από 43 χώρες έχουν αναλάβει δράσεις για την-κατά το δυνατόν-εξάλειψη των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης. Οι πλειοψηφία των δράσεων σχετίζονται κυρίως με νομοθετικές παρεμβάσεις. Οι βασικοί άξονες των νομοθετικών παρεμβάσεων κινούνται προς την κατεύθυνση της αυστηροποίησης των ποινών, της διαφάνειας και της λογοδοσίας. Ωστόσο μέτρα έχουν αναληφθεί για την μείωση του ψηφιακού αναλφαβητισμού και την ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων.

Πρωτοβουλίες βεβαίως έχουν αναληφθεί και στο επίπεδο της ΕΕ. Η Ένωση προχώρησε στη δημιουργία ενός Κώδικα Δεοντολογίας για την Παραπληροφόρηση, υποχρεώνοντας τις τεχνολογικούς κολοσσούς να τον εφαρμόζουν. Ταυτόχρονα δημιούργησε ιστολόγιο με στόχο την αποκάλυψη των ψευδών ειδήσεων αλλά και ένα Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Ψηφιακών Μέσων. Επιπλέον υιοθέτησε ένα γενικό σχέδιο δράσης που βασιζόταν σε τέσσερις πυλώνες για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης. Ακόμη διέθεσε κεφάλαια για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στη μάχη κατά της παραπληροφόρησης, επιλέγοντας να χρηματοδοτήσει καταρχάς τέσσερα projects. Επίσης στήριξε τη δημιουργία ανεξάρτητου ευρωπαϊκού δικτύου ελεγκτών γεγονότων (fact checkers). Ωστόσο δεν κινήθηκε αρκετά «επιθετικά» στο κομμάτι των προστίμων απέναντι σε εταιρείες όπως το Facebook, το Twitter ή η Google (για το ζήτημα της παραπληροφόρησης).

Αξίζει τέλος να αναφερθεί ότι η εξάπλωση του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων έχει κινητοποιήσει τόσο τον ιδιωτικό τομέα όσο και κρατικούς φορείς, πανεπιστήμια κ.α. στην προσπάθεια να δημιουργούν εργαλεία για την καταπολέμησή τους. Πλέον υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι οι οποίοι μέσω μηχανισμών στοχεύουν στην αποκάλυψη και τον εντοπισμό των ψευδών ειδήσεων και των μηχανισμών τους στα κοινωνικά δίκτυα.

8.2 Πρακτική εφαρμογή αποτελεσμάτων στο δημόσιο τομέα

Το κομμάτι των ψευδών ειδήσεων και των μηχανισμών παραπληροφόρησης δεν επηρεάζει άμεσα και καθ' ολοκληρίαν τον δημόσιο τομέα, όπως τον επηρεάζουν για παράδειγμα οι όποιες αλλαγές στο διοικητικό δίκαιο ή το ενιαίο μισθολόγιο. Επηρεάζουν ωστόσο ένα κρίσιμο κομμάτι του, το οποίο σε αρκετές περιπτώσεις σχετίζεται με την πολιτική ηγεσία των Υπουργείων και των Οργανισμών και τα γραφεία τύπου. Επιπλέον, οι ψευδείς ειδήσεις και η παραπληροφόρηση γενικότερα δημιουργούν εντυπώσεις, εξαπλώνουν φήμες και αναμφισβήτητα επηρεάζουν την δημόσια εικόνα ενός κυβερνητικού τομέα (πχ υγεία, παιδεία).

Στην πράξη, όλο το κομμάτι του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης, πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο μελέτης από ένα τμήμα των δημοσίων υπαλλήλων, ιδιαίτερα εκείνων που απασχολούνται στα γραφεία τύπου, που συμμετέχουν στο σχεδιασμό διαφόρων πολιτικών/προγραμμάτων ή που βρίσκονται κοντά στις πολιτικές ηγεσίες ή στους γενικούς γραμματείς των Υπουργείων. Έμφαση πρέπει να δώσουν και τα άτομα που στελεχώνουν θέσεις σε «ευαίσθητους» τομείς όπως η άμυνα, η δημόσια ασφάλεια, η πολιτική προστασία, ο Ενιαίος Οργανισμός Δημόσιας Υγείας, η Εθνική Υπηρεσία Πληροφοριών.

Το πεδίο των κοινωνικών δικτύων και των ψευδών ειδήσεων πρέπει να αποτελέσει ξεχωριστό αντικείμενο εκπαίδευσης σε πανεπιστήμια αλλά και στην Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης. Παράλληλα, πρέπει να αποτελέσει κομμάτι της εκπαίδευσης που παρέχει και το Ινστιτούτο Επιμόρφωσης. Σε αυτό το πλαίσιο, οι δημόσιοι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδευτούν στη χρήση πλατφορμών οι οποίες ελέγχουν και εντοπίζουν κατά το δυνατόν τις ψευδείς ή παραποιημένες ειδήσεις.

Πέρα από την περίπτωση των δημοσίων υπαλλήλων, ο εντοπισμός των ψευδών ειδήσεων πρέπει να καταστεί μια απαραίτητη δεξιότητα για κάθε ενεργό πολίτη που

επιθυμεί να συμμετέχει στα κοινά, να ενημερώνεται και να μην αποσύρεται στην προσωπικού του «σφαίρα».

8.3 Περιορισμοί μελέτης

Τα θέματα που διερευνήθηκαν στην παρούσα εργασία σχετίζονται με ποικίλα επιστημονικά πεδία και μπορούν να αναλυθούν υπό διάφορα πρίσματα. Οι περισσότεροι όροι εξετάστηκαν (κυρίως) υπό το πρίσμα της δημοσιογραφικής οπτικής, όπως επίσης και από την σκοπιά της πληροφορικής και της πολιτικής. Ωστόσο, υπάρχουν ευρύτατα περιθώρια ανάλυσης και εμβάθυνσης από την πλευρά επιστημών όπως η κοινωνιολογία, η ιστορία ή οι ένοπλες δυνάμεις (πώς επηρεάζεται ο πληθυσμός, τα πλήγματα στο ηθικό, οι υβριδικού τύπου συγκρούσεις κ.α.).

Το μεγαλύτερο τμήμα της εργασίας αντλεί στοιχεία και θεωρίες από άρθρα επιστημονικών περιοδικών. Δεν δόθηκε τόσο μεγάλη έμφαση σε άρθρα του διεθνούς τύπου τα οποία-λόγω και της φύσης των θεμάτων- ενδεχομένως να προσέδιδαν κάποια υπεραξία στο τελικό αποτέλεσμα. Τέλος, η σχετικά μικρή χρονική διάρκεια εκπόνησης της εργασίας έθεσε γενικότερους αντικειμενικούς περιορισμούς που σχετίζονται με την δυνατότητα περαιτέρω εμβάθυνσης στα υπό εξέταση ζητήματα.

8.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Όπως προαναφέρθηκε, η εν λόγω εργασία στηρίχθηκε κυρίως σε μια σειρά άρθρων από επιστημονικά περιοδικά για θέματα όπως οι ψευδείς ειδήσεις, η προπαγάνδα αλλά και η TN. Τα περισσότερα από τα θέματα που διερευνήθηκαν συσχετίζονται με ιδιαίτερος δυναμικά πεδία που συνεχώς εξελίσσονται. Αυτό ίσως να μην ισχύει τόσο για την προπαγάνδα, αλλά σίγουρα υφίσταται για ζητήματα όπως οι μηχανισμοί παραγωγής ψευδών ειδήσεων/παραπληροφόρησης και η TN. Ως εκ τούτου, μια περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει μεγαλύτερο ποσοστό άρθρων από το διεθνή τύπο και περιοδικά κύρους (π.χ Economist). Παράλληλα, μια νέα έρευνα εκ των πραγμάτων θα ήταν πιο επικαιροποιημένη και θα έκανε αναφορά σε νέες τεχνολογίες και υπολογιστικά εργαλεία.

Στη σωστή κατεύθυνση θα ήταν επίσης η συμπερίληψη ημι-δομημένων συνεντεύξεων από πρόσωπα που κατέχουν θέσεις ευθύνης ή/και πολυετή εμπειρία στα συγκεκριμένα ζητήματα (διευθυντές μέσω ενημέρωσης, καθηγητές πληροφορικής με ειδίκευση στην TN, παράγοντες της διαφημιστικής αγοράς). Τέλος, θα είχε αξία και μια ποσοτική έρευνα σε χρήστες κοινωνικών δικτύων, με στόχο την μέτρηση και αξιολόγηση στοιχείων που σχετίζονται με την αντιμετώπιση των

ειδήσεων, τη διασταύρωσή τους, τις κοινοποιήσεις, την γνώση για όρους όπως τα Filter bubbles και τα bots.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31(2), 211–236.

Alm, J. (2014). Sharing Copyrights: The Copyright Implications of User Content in Social Media. *Hamline Journal of Public Law & Policy* 35 (1), 105–06

Amrollahi, A., and McBride, N. 2019. "How to Burst the Bubble in Social Networks?," in: *24th UK Academy for Information Systems International Conference*. Oxford, UK.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.

Bali, A. & Desai, P. (2019). Fake News and Social Media: Indian Perspective. *Media Watch* 10(3), 737–750.

Bastos, M. T., & Mercea, D. (2017). The Brexit Botnet and UserGenerated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38-54.

Berman, R. & Katona, Z. (2020). Curation algorithms and filter bubbles in social networks. *Marketing Science* 39(2), pp 285-257.

Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, A., Scala, A. Caldarelli, G. & Quattrociocchi, W. Trend of narratives in the age of misinformation. *PLoS ONE*, 10(8), e0134641.

Bhatnagar, S., Alexandrova, A., Avin, S.; Cave, S., Cheke, L., Crosby, M., Feyereisl, J., Halina, M., Loe, B. S., hEigeartaigh, S. O., Martnez-Plumed, F., Price, H., Shevlin, H., Weller, A., Winfield, A., & Hernandez-Orallo, J. (2018). *Mapping Intelligence: Requirements and Possibilities*. In Muller, V. C., ed., *Philosophy and Theory of Artificial Intelligence*. Berlin: Springer. 117– 135

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210-230.

Bozdag, E. & Van den Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology* 17(4), 249-265.

Bradshaw, S., Neudert, L.-M., & Howard, P. N. (2018). *Government responses to malicious use of social media*. [Online]. Ανακτήθηκε 31 Αυγούστου 2020, από: <https://www.stratcomcoe.org/government-responses-malicious-use-social-media>

CNN (2019). *Βρετανία: Πρόστιμο στο Facebook για το σκάνδαλο της Cambridge Analytica*. [Online]. Ανακτήθηκε 5 Σεπτεμβρίου από:

<https://www.cnn.gr/kosmos/story/195661/vretania-prostimo-sto-facebook-gia-to-skandalotis-cambridge-analytica>

Davis, C. A., Varol, O., Ferrara, E., Flammini, A. & Menczer, F. (2016). BotOrNot: A system to evaluate social bots. *In Proc. 25th Intl. Conf. Companion on World Wide Web*, 273–274.

Dewing, M. (2012). *Social media: An Introduction*. Library of Parliament. Publication No. 2010-03-E, Revised 2012.

Di Franzo, D & Gloria-Garcia, K (2017). Filter Bubbles and fake news. *The ACM Magazine for Students*, 23(3), 32-35.

Ebbesson, E., & Bergquist, M. (2016). Dancing in the dark-social media tactics in the news industry. *Mediterranean Conference of Information Systems*. [Online]. Ανακτήθηκε 31 Αυγούστου 2020, από: <https://www.semanticscholar.org/paper/Dancing-in-the-Dark-Social-Media-Tactics-in-the-Ebbesson-Bergquist/61e3be565cc17ae128f4124ff98c8095b99f703f?p2df>

ENISA (2018). *Strengthening network & information security & protecting against online disinformation (fake news)*. [Online]. Ανακτήθηκε 16 Αυγούστου από: <https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-position-papers-and-opinions/fake-news>

European Union (2018). *Code of practice on disinformation*. [Online]. Ανακτήθηκε 27 Αυγούστου από: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

European Union (2018). *Tackling online disinformation, A European approach*. [Online]. Ανακτήθηκε 3 Σεπτεμβρίου από: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-tackling-online-disinformation-european-approach>

European Union (2018). *Action Plan against disinformation*. [Online]. Ανακτήθηκε 3 Σεπτεμβρίου από: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation>

European Union (2020). *Ξεκινάει η λειτουργία του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου Ψηφιακών Μέσων*. [Online]. Ανακτήθηκε 26 Αυγούστου από: https://ec.europa.eu/greece/news/20200602_5_el

Ferrara, E. (2017). *Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election*. [Online]. Ανακτήθηκε 24 Αυγούστου 2020, από: <https://arxiv.org/abs/1707.00086>

Ferrara, E. (2019). *Bots, elections, and social media: a brief overview*. [Online]. Ανακτήθηκε 31 Αυγούστου 2020, από: file:///C:/Users/CE%B1%CF%81%CE%B7%CF%82/Desktop/epidras%20ceydvneidiseon_bots%20se%20ekloges/Ferrara1910.01720.pdf

Fish, W. (2016). ‘Post-truth’ politics and illusory democracy. *Psychotherapy and Politics International* 14(3), 211-213.

Flaxman, S., Sharad G., & Justin M.R. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly* 80(1), 298–320.

Fourney, A. Racz, M. Ranade, G., Mobius, M. & Horvitz, E., (2017). Geographic and Temporal Trends in Fake News Consumption During the 2016 US Presidential Election. *Conference on Information and Knowledge Management*, 17, 6–10.

Freitas, C., Benevenuto, F., Ghosh, S., & Veloso, A. (2015). Reverse engineering socialbot infiltration strategies in Twitter. *Paper presented at the Proceedings of the IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, Paris, France, 1–32.

Guillaume, M. (2019). Combating the manipulation of information – a French case. *Strategic Analysis*, 2/2019, 1-9.

Grinberg N., Joseph K. & Friedland L. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science* 363(6425), 374–378.

Haciyakupoglu, G.Hui, G. Suguna, V. Leong, D. & Bin Abdul Rahman, M. (2018). Countering fake news: A survey of recent global initiatives. *Nanyang Technological University, Tech. Rep.*, 3 2018.

Hannak, A., Sapiezynski, P., Kakhki, A., Krishnamurthy, B., Lazer, D., Mislove, A. & Wilson, C. (2013). Measuring Personalization of Web Search. *Proceedings of the*

22nd International Conference on World Wide Web, 527–38. International World Wide Web Conferences Steering Committee.

Helmus, T., Bodine-Baron, E., Radin, A., Magnuson, M., Mendelsohn, W., Marcellino, J., Bega, A., Winkelman, Z. (2018). *Russian social media influence*. RAND Corporation, Santa Monica, California, USA.

Hidayah, A. (2018). Persecution Act as Filter Bubble Effect: Digital Society and The Shift of Public Sphere. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 22(2), 112-126.

House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee (2019). *Disinformation and 'fake news': Final Report*. [Online]. Ανακτήθηκε 3 Σεπτεμβρίου από:

<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/1791/1791.pdf>

Huffington Post (2019). *Τρίτο πρόστιμο σε βάρος της Google από την ΕΕ: 8 δις. σε δύο χρόνια*. [Online]. Ανακτήθηκε 3 Σεπτεμβρίου από: https://www.huffingtonpost.gr/entry/google-prostimoo-ee_gr_5c922556e4b0dbf58e46501e

Jackall, R. (1995). *Propaganda*. NY USA: New York University Press.

Kertysova, K. (2018). *Artificial Intelligence and Disinformation How AI Changes the Way Disinformation is Produced*. [Online]. Ανακτήθηκε 30 Αυγούστου από: <https://www.shrmonitor.org/assets/uploads/2019/11/SHRM-Kertysova.pdf>

Kumar, S., Cheng, J., Leskovec, J., & Subrahmanian, V. S. (2017). An army of me: Sockpuppets in online discussion communities. *Paper presented at the Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web, Perth, Australia*.

Lasswell, H. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.

Lee, T. (2019). The Global Rise of “Fake News” and the Threat to Democratic Elections in the USA. *Public Administration and Policy*, 22(1), 15-24.

Maity, S. Chakraborty, A., Goyal, P. & Mukherjee, A. (2017). Detection of sockpuppets in social media. *In Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, CSCW '17*, 243–246.

- NATO (2018). *Government responses to malicious use of social media*. [Online]. Ανακτήθηκε 2 Σεπτεμβρίου από: <https://www.stratcomcoe.org/government-responses-malicious-use-social-media>
- O'Shaughnessy, J. (2005). *Politics and Propaganda: Weapons of mass seduction*. NY USA: University of Michigan Press.
- Obar, J. & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy* 39(9), 745-750.
- Oentaryo R, Murdopo A, Prasetyo P, & Lim E-P (2016). On profiling bots in social media. (2016). *Social informatics: 8th International Conference, SocInfo 2016, Bellevue, WA, November 11-14: Proceedings*. 10046, 92-109. Research Collection School Of Information Systems.
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. London UK: Penguin Books.
- Persily, N. (2017). Can Democracy Survive the Internet?. *Journal of Democracy*, 28(2), 63-76.
- Prakash, S. (2016). Filter Bubble: How to Burst Your Filter Bubble. *International Journal Of Engineering And Computer Science*, 5(10), 18321-18325
- Resnick, P., R. K. Garrett, T. Kriplean, S. A. Munson & N. J. Stroud (2013), *Bursting your (filter) bubble: strategies for promoting diverse exposure*. Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work companion, 95-100.
- Rich, E. Knight, K. (2017). *Artificial Intelligence*. New Delhi, India: Mc Graw Hill.
- Sagar, R. (2020). *OpenAI Releases GPT-3, The Largest Model So Far*. [Online]. Ανακτήθηκε 1 Σεπτεμβρίου από: <https://morioh.com/p/7daab4cf5d1f>
- Sarvary, M. & de Corniere, A. *Social Media and News: Attention Capture via Content Bundling*. [Online]. Ανακτήθηκε 17 Αυγούστου 2020, από: <http://economics.ceu.edu/sites/economics.ceu.edu/files/attachment/event/1252/sarvary-socialmediaandnews.pdf>

- Shao, C., G.L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini & F. Menczer. (2017). *The Spread of Fake News by Social Bots*. [Online]. Ανακτήθηκε 17 Αυγούστου 2020, από: <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>.
- Shu, K., Wang, S., Lee, W., & Liu, H. (2020). *Disinformation, Misinformation and Fake News in Social Media*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Školka, A. & Filin, J. (2019). A Comparison of Fake News Detecting and Fact-Checking AI Based Solutions. *Studia Medioznawcze*, 20(4), 79.
- Tandoc, E., Zheng W. L., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News” a Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism* 6 (2), 137–153.
- Tandoc, E.C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology compass*, 13(9), e12724.
- Taramigkou, M., Bothos, E., Christidis, K., Apostolou, D., & Mentzas, G. (2013). Escape the Bubble: Guided Exploration of Music Preferences for Serendipity and Novelty. In *Proceedings of the 7th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 335–338). New York, NY, USA: ACM.
- Townsend, L. & Wallace, C. (2016). *Social Media Research: A Guide to Ethics*. [Online]. Ανακτήθηκε 31 Αυγούστου 2020, από: <http://www.dotrural.ac.uk/%20socialmediaresearchethics.pdf>
- Unesco (2018). *Journalism, Fake News’ & Disinformation*. [Online]. Ανακτήθηκε 9 Σεπτεμβρίου από: <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- Ursprung, T. (1992). The use and effect of political propaganda in democracies. *Public choice*, 78, 259-282.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Vasu, N., Ang, B., Teo, T.-A., Jayakumar, S., Faizal, M., & Ahuja, J. (2018). Fake news: National security in the post-truth era. In *Policy Report*. Singapore: Nanyang Technological University. [Online]. Ανακτήθηκε 27 Αυγούστου 2020, από: https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/2018/01/PR180313_Fake-News_WEB.pdf

Whyte, C. (2019). Deepfake news: AI-enabled disinformation as a multi-level public policy challenge. *Journal of Cyber Policy*, 5(1),1-20.

Woolley, S. & Howard, P. (2019). *Computational Propaganda: Political parties, politicians and political manipulation on social media*. NY USA: Oxford University Press

Yang, K., Varol, O., Davis, C., Ferrara, E., Flammini, A., & Menczer, F. (2019) Arming the public with artificial intelligence to counter social bots. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(1), 48–61.

Zollmann, Fl. (2017). Bringing Propaganda Back into News Media Studies. *Critical Sociology*, 1-17.

Παράρτημα

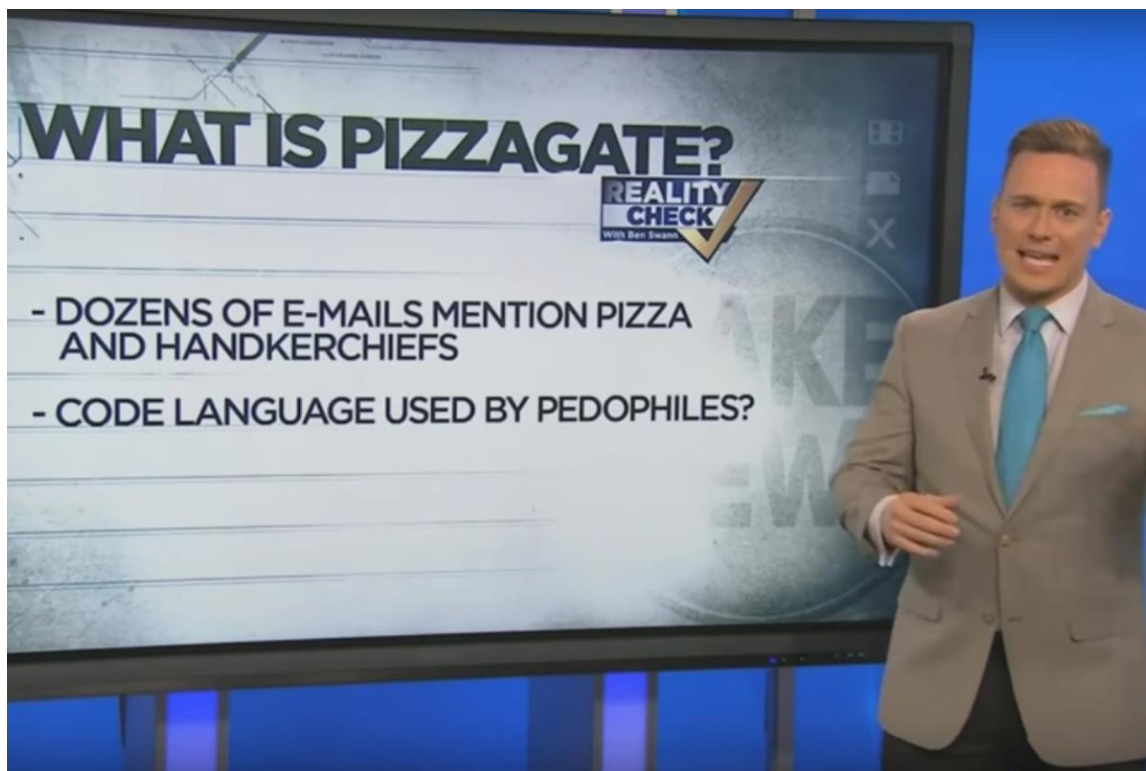
Στο συγκεκριμένο κομμάτι της εργασίας θα παρατεθούν παραδείγματα ψευδών ειδήσεων/παραπληροφόρησης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι περιπτώσεις που θα παρατεθούν είναι ενδεικτικές και, όπως σε ολόκληρη την εργασία, δεν σχετίζονται με την Ελλάδα. Στις περισσότερες περιπτώσεις αφορούν ειδήσεις, video κ.α. που απέκτησαν δημοσιότητα υπό την έννοια ότι διαβάστηκαν ή διαμοιράστηκαν περισσότερο από άλλα άρθρα, ή, εναλλακτικά για κάποιο λόγο βρέθηκαν στο επίκεντρο της επικαιρότητας.



Εικόνα 10-1: Άρθρα από δύο ψευδή δημοσιεύματα

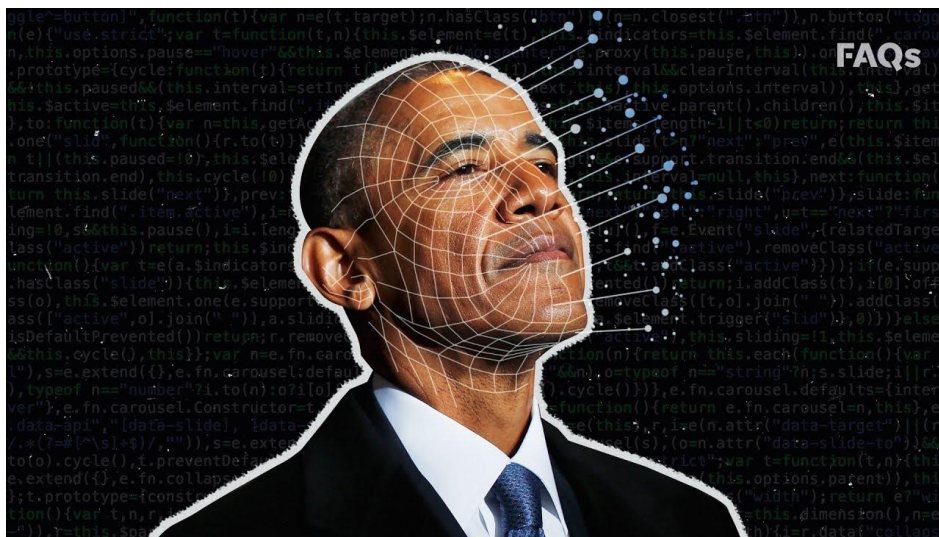
1. Τα άρθρα (εικόνα 10-1 αριστερά) περί «αποδοχής» του Ντ. Τραμπ από τον Πάπα Φραγκίσκο ήταν από τα πλέον δημοφιλή στην αμερικανική προεκλογική εκστρατεία του 2016. Η ψευδής είδηση δημοσιεύθηκε για πρώτη φορά στον ιστότοπο WTOE 5 (ο οποίος λίγο αργότερα έκλεισε) και μέσω των κοινωνικών δικτύων διαβάστηκε μόνο στο Facebook από τουλάχιστον μόνο 960.000 άτομα.
2. Στις 27 Οκτωβρίου 2016 ο ιστότοπος WhatDoesItMean δημοσίευσε ένα άρθρο που υποστήριζε ότι το ίδρυμα Κλίντον φαίνεται να εμπλέκεται σε

αγορά παράνομου υλικού (όπλων, πυρομαχικών κ.α.) αξίας 137 εκατ. δολαρίων (εικόνα 10-1 δεξιά). Αυτά τα όπλα θα παραδίδονταν κάπου στις ΗΠΑ μια ημέρα μετά την ολοκλήρωση των εκλογών. Σύμφωνα με το δημοσίευμα οι αρμόδιες ρωσικές αρχές έθεσαν επίσημο ερώτημα στην CIA. Το δημοσίευμα ήταν ψευδές ωστόσο γρήγορα εξαπλώθηκε και έγινε viral. Δεν πρέπει επίσης να θεωρηθεί τυχαίο το γεγονός ότι τα αρχικά δημοσιεύματα περιείχαν διόλου κολακευτικές φωτογραφίες της Χ. Κλίντον.



Εικόνα 10-2: Το pizzagate

3. Η υπόθεση #Pizzagate (εικόνα 10-2). Πριν τις αμερικανικές εκλογές της 8^{ης} Νοεμβρίου 2016 χάκερ διέρρευσαν ηλεκτρονική αλληλογραφία του επικεφαλής της εκστρατείας της Χ. Κλίντον, Τζ. Ποντέστα. Ο Τζ. Ποντέστα σε κάποια από τα mail «συνομιλούσε» με έναν ιδιοκτήτη πιτσαρίας στην Ουάσινγκτον ο οποίος ήταν και χορηγός (σχετικά μικρών ποσών) του Δημοκρατικού Κόμματος. Η λογική σταματά κάπου εδώ και από εκεί και πέρα ξεκινούν η τρέλα και οι θεωρίες συνωμοσίας. Χάρη σε forum όπως το 4chan, ιστοτόπους όπως το Reddit, τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και λογαριασμούς συγκεκριμένων ατόμων στο Twitter στήθηκε μια ιστορία ότι στα υπόγεια της πιτσαρίας είχε στηθεί ένα κύκλωμα παιδεραστίας το οποίο γνώριζε και κάλυπτε η Χ. Κλίντον. Η είδηση έλαβε απίστευτη δημοσιότητα προκάλεσε παραιτήσεις και από τα δυο κόμματα, εμπλοκή των αστυνομικών αρχών αλλά και των μεγάλων αμερικανικών ΜΜΕ. Αποδείχθηκε πως τίποτα από αυτά δεν ίσχυε (Cnbc).



Εικόνα 10-3: Ο Μπάρακ Ομπάμα

4. Ένα από τα πλέον γνωστά video (deepfake) είναι εκείνο που ο πρώην πρόεδρος των ΗΠΑ, Μπάρακ Ομπάμα, προειδοποιεί για τους κινδύνους που ελλοχεύουν στο internet και ειδικότερα για την ύπαρξη πολύ πειστικών ψεύτικων video. Δείτε το επίμαχο video εδώ (<https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>).



Εικόνα 10-4: Tweet από λογαριασμό που φαίνεται να ελέγχεται από ρωσικές πηγές



Tennessee
@TEN_GOP



You don't even need these polls..
Donald Trump won! You can read it on Bill Clinton's face..
[#debate pic.twitter.com/jCw3loL4EF](https://pic.twitter.com/jCw3loL4EF)

10 Oct 2016

Εικόνα 10-5: Tweet από λογαριασμό που φαίνεται να ελέγχεται από ρωσικές πηγές

5. Το 2018 μετά από σχετική έρευνα το Twitter δημοσίευσε επικαιροποιημένα στοιχεία για λογαριασμούς στο κοινωνικό δίκτυο που συνδέονταν άμεσα με ρωσικά συμφέροντα και ελέγχονταν από τη Μόσχα. Ειδικότερα εντόπισε ως τέτοιους 3.841 λογαριασμούς, οι οποίοι, σύμφωνα πάντα με το Twitter, αφορούσαν πραγματικούς χρήστες, αλλά και 13.512 λογαριασμούς που αφορούσαν εικονικούς χρήστες-bots. Στις δυο φωτογραφίες (10-4 και 10-5) ενδεικτικά παρουσιάζονται δυο tweets χρηστών που χρησιμοποίησαν το μέσο για πολιτική προπαγάνδα. Στην πρώτη φωτογραφία το όλο γεγονός φαίνεται να είναι σκηνοθετημένο, ενώ στην δεύτερη η γκριμάτσα του Μπιλ Κλίντον δεν σχετιζόταν με τις εκλογές ή τις εκλογικές επιδόσεις του Δημοκρατικού Κόμματος.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης

Ε.Π.
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ**
ΙΩΝΕΥ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης (ΕΣΔΔΑ)

Πειραιώς 211, ΤΚ 177 78, Τάρος

τηλ: 2131306349 , fax: 2131306479

www.ekdd.gr