



ΕΝΟΤΗΤΑ 7: #ψευδείς ειδήσεις — ανάλυση των δημοφιλών ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Στόχος της ενότητας είναι να υποστηρίξει άτομα με λιγότερες ευκαιρίες (ενήλικες χαμηλής ειδίκευσης, άνεργοι, ενήλικες που διατρέχουν κίνδυνο φτώχειας) για να **εντοπίσουν** και να **αναλύσουν δημοφιλείς ψευδείς ειδήσεις** που κυκλοφορούν μέσω των **κοινωνικών πλατφορμών** και του **Διαδικτύου**. Προκειμένου να διευκολυνθούν οι ενήλικες να επιτύχουν τον στόχο της ενότητας, παρουσιάζεται μια επισκόπηση των διαφόρων τύπων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τα οφέλη και οι κίνδυνοι από τη χρήση τους.

Επιπλέον, η ενότητα επικεντρώνεται στους κύριους domain όπου οι ψευδείς ειδήσεις κυκλοφορούν σε κοινωνικά δίκτυα και πλατφόρμες παρέχοντας ορισμένα παραδείγματα δημοφιλών ψευδών ειδήσεων.

Τέλος, η ενότητα σκοπεύει να αναλύσει **τον τρόπο εντοπισμού ψευδών ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** παρέχοντας πρακτικές συμβουλές και εξηγώντας πώς να βελτιώσετε τις απαραίτητες δεξιότητες για τον εντοπισμό δημοφιλών ψευδών ειδήσεων.

1.2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Στο τέλος της ενότητας, ο μαθητής θα πρέπει να είναι σε θέση να:

- ο ενημερωθείτε για τα οφέλη και τους κινδύνους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- ο προσδιορίστε αν οι ειδήσεις που κυκλοφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αληθινές ή ψεύτικες
- ο αναλύστε τα δημοφιλή social media fake news
- ο μάθετε πώς να αντιμετωπίζετε τα δημοφιλή fake news στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ειδήσεων είναι η χρήση διαδικτυακών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και όχι, επιπλέον, παραδοσιακών πλατφορμών μέσων ενημέρωσης για την απόκτηση ειδήσεων. Ακριβώς όπως η τηλεόραση μετέτρεψε τους ανθρώπους που άκουγαν το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης σε παρατηρητές του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης κατά την περίοδο 1950-80, η εμφάνιση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει δημιουργήσει μια γενιά δημιουργών περιεχομένου μέσων ενημέρωσης.

Ως συμμετοχική πλατφόρμα που επιτρέπει το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και την κοινή χρήση περιεχομένου εντός του δικού σας εικονικού δικτύου, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή ειδήσεων επιτρέπει στους χρήστες να ασχολούνται με ειδήσεις με διάφορους τρόπους, όπως:

- ο Κατανάλωση ειδήσεων
- ο Ανακάλυψη νέων

- Κοινή χρήση ή αναδημοσίευση ειδήσεων
- Δημοσιεύστε τις δικές τους φωτογραφίες, βίντεο ή αναφορές ειδήσεων
- Σχόλιο για ειδήσεις

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγής ειδήσεων έχει γίνει ένας όλο και πιο δημοφιλής τρόπος για τους ηλικιωμένους και τους νέους ενήλικες να αποκτήσουν πληροφορίες. Υπάρχουν τρόποι με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά τον κόσμο των ειδήσεων και της δημοσιογραφίας, αλλά είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι υπάρχουν επίσης τρόποι με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν αρνητικά τις ειδήσεις που καταναλώνουν οι άνθρωποι, όπως οι ψευδείς ειδήσεις, οι προκατειλημμένες ειδήσεις και το ενοχλητικό περιεχόμενο.

Για τον λόγο αυτό, είναι σημαντικό να είμαστε σε θέση να προσδιορίσουμε τη φύση των ειδήσεων που κυκλοφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και, σε περίπτωση που συναντήσουμε ψευδείς ειδήσεις, να κατανοήσουμε πώς να τις αντιμετωπίσουμε.

2.1. ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: ΕΙΝΑΙ ΑΛΗΘΕΙΑ Ή ΨΕΥΤΙΚΟ;

Πριν μάθουμε πώς να διακρίνουμε τις πραγματικές ειδήσεις από τις ψευδείς που κυκλοφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αξίζει να ξοδέψουμε λίγα λόγια για τις δυνατότητες, τις ευκαιρίες και τους κινδύνους της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και για το ρόλο των ειδήσεων στα διάφορα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.1.1 Δυνατότητες, ευκαιρίες και κίνδυνοι από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Με βάση τον πιο γνωστό και διαπιστευμένο ορισμό που παρέχεται από τους Andreas Kaplan και Michael Haenlein, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «*μία ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από χρήστες*»⁸.

Μπορούμε να απλοποιήσουμε την **έννοια** λέγοντας ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικές τεχνολογίες που διευκολύνουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, ενδιαφερόντων και άλλων μορφών έκφρασης μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων.

Ως εκ τούτου, το κύριο χαρακτηριστικό είναι η **οριζοντιότητα** τους στη δημιουργία και διάδοση του περιεχομένου, η οποία βρίσκεται σε αντίθεση με την κατακόρυφη φύση των κλασικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, στην πραγματικότητα, στα κοινωνικά μέσα, όλοι οι εμπλεκόμενοι άνθρωποι μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο και να το διαδώσουν στο ίδιο επίπεδο.

Η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επιφέρει αλλαγές όχι μόνο στους ρόλους της επικοινωνίας, αλλά και στους τρόπους επικοινωνίας: δεν είναι πλέον ένα μονομερές μήνυμα τύπου «ένα προς πολλά», αλλά ένα πολυκατευθυντικό μήνυμα τύπου «πολλοί σε πολλούς» ή «peer to peer». Ο «μονόλογος» γίνεται «διάλογος» μεταξύ των χρηστών και, ως εκ τούτου, ο διακόπτης αποστολέα και δέκτη σε συνεχή ροή ρόλων, χωρίς ιεραρχίες.

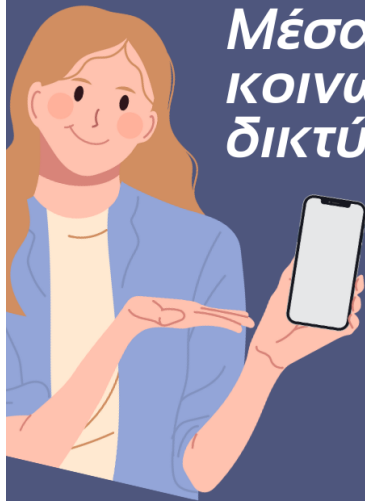
⁸ «Χρήστες του κόσμου, ενωθείτε! Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες των Social Media», 2010, Andreas Kaplan και Michael Haenlein.



Μπορούμε να πούμε ότι τα διάφορα είδη των social media έχουν τα ακόλουθα κοινά χαρακτηριστικά:

1. διαδραστικές εφαρμογές Web 2.0 που βασίζονται στο Διαδίκτυο
2. Περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, όπως αναρτήσεις κειμένου ή σχόλια, ψηφιακές φωτογραφίες ή βίντεο και δεδομένα που παράγονται μέσω όλων των διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων.
3. Οι χρήστες δημιουργούν ειδικά προφίλ υπηρεσιών για τον ιστότοπο ή την εφαρμογή που σχεδιάζονται και συντηρούνται από τον οργανισμό μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
4. ανάπτυξη επιγραμμικών κοινωνικών δικτύων συνδέοντας το προφίλ ενός χρήστη με εκείνα άλλων ατόμων ή ομάδων.

Σχετικά Μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Τεχνολογία που βασίζεται σε υπολογιστές για την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων και πληροφοριών μέσω εικονικών δικτύων και κοινοτήτων



Περισσότεροι από 4,5 δισεκατομμύρια χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο



Τα μεγαλύτερα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν το Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube και το TikTok.



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν συνήθως περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και εξατομικευμένα προφίλ.



Δημιουργός: TUCEP

Συνολικά, μπορούμε να συνοψίσουμε τα αριθμητικά στοιχεία για τους δημοφιλέστερους ιστότοπους μέσω κοινωνικής δικτύωσης από τον Ιανουάριο του 2022⁹ ως εξής:



Δημιουργός: TUCEP

⁹ «Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2022, με βάση τον αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών» - <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



Δημιουργός: TUCER

Η κατάρρευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να γίνει ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Τα πιο συνηθισμένα παρατίθενται παρακάτω με μερικά παραδείγματα:

ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Στόχος είναι η ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και περιεχομένων με άλλους χρήστες. Το Facebook και το Twitter είναι τα καλύτερα παραδείγματα καθώς και το LinkedIn, αν και είναι για πιο επαγγελματική χρήση και ως εκ τούτου έχει χαρακτηριστικά που το καθιστούν πιο περίπλοκο στη χρήση.

Παρακάτω παρέχεται μια σύντομη περιγραφή των πιο κοινών κοινωνικών δικτύων:

- **FACEBOOK:** πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτή την πλατφόρμα για να συνδεθούν με την οικογένεια, τους φίλους και τα εμπορικά σήματα. Μπορείτε να μοιραστείτε ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους προς περιεχόμενο και δημοσκοπήσεις.
- **TWITTER:** όπως και στο Facebook, αυτή η πλατφόρμα χρησιμοποιείται για την ανάρτηση φωτογραφιών, βίντεο, συνδέσμων, δημοσκοπήσεων και για την προώθηση μιας συνοπτικής και άμεσης επικοινωνίας. Η πιο σχετική διαφορά αντιπροσωπεύεται από το μέγεθος του μηνύματος: σε αντίθεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μόνο 280 χαρακτήρες για κάθε μήνυμα.
- **LINKEDIN:** είναι ένα εξαιρετικό μέρος για τους επαγγελματίες να συνδέσουν και να οικοδομήσουν επαγγελματικές σχέσεις, την ανταλλαγή πληροφοριών, την εύρεση νέων θέσεων εργασίας και την πρόσληψη νέων υποψηφίων.

○ ΔΙΚΤΥΑ ΚΟΙΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Αυτό το είδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους για να **μοιραστούν περιεχόμενο πολυμέσων**, όπως εικόνες, βίντεο και άλλο περιεχόμενο μεταξύ τους. Τα καλύτερα παραδείγματα δικτύων μέσων ενημέρωσης είναι:

- **INSTAGRAM**: είναι μια δωρεάν και online εφαρμογή ανταλλαγής πολυμέσων, όπου οι άνθρωποι μπορούν να ανεβάσουν φωτογραφίες και βίντεο που τις μοιράζονται με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων. Αυτή η εφαρμογή επιτρέπει στους φίλους να αλληλεπιδρούν δημοσιεύοντας σχόλια και αρέσει στη φωτογραφία ή τα βίντεο που μοιράζονται.
- **YOUTUBE**: είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο, καθώς και μία από τις πιο χρησιμοποιούμενες για την αναζήτηση και την παρακολούθηση βίντεο που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων.
- **PINTEREST**: είναι ένας οπτικά εστιασμένος ιστότοπος για την ανταλλαγή δημιουργικών ιδεών και προϊόντων.
- **TIKTOK**: είναι μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων για τη δημιουργία, την ανταλλαγή και την ανακάλυψη βίντεο διάρκειας έως και 60 δευτερολέπτων. Είναι μια πλατφόρμα που χρησιμοποιείται ειδικά από τους νέους ανθρώπους για να εκφραστούν μέσω του τραγουδιού, του χορού, της κωμωδίας και των χειλιών.

○ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ BLOGGING

Αυτά τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους ανθρώπους να **μοιράζονται πληροφορίες** σχετικά με **ειδήσεις, εκδηλώσεις και επίκαιρα ή σχετικά θέματα**. Απευθύνονται επίσης σε θέματα που έχουν σημασία στο κοινό-στόχο τους. Τα κοινωνικά ιστολόγια σας επιτρέπουν να μοιράζεστε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, ένα χαρακτηριστικό που έχουν κοινό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα blogging είναι ένας από τους πιο μοναδικούς τύπους κοινωνικών μέσων επειδή απαιτούν τη δημιουργία σταθερού περιεχομένου για δημοσίευση και τακτική συμμετοχή των χρηστών που απαιτεί περισσότερη δουλειά από άλλες κοινωνικές πλατφόρμες.

Δύο παραδείγματα κοινωνικών δικτύων blogging είναι:

- **TUMBLR**: είναι ένα εικονικό εργαλείο blogging και microblogging που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται σύντομο περιεχόμενο κειμένου με στοιχεία πολυμέσων όπως συνδέσμους, εικόνες, αποσπάσματα, σχέδια κ.λπ.
- **ΤΗΛΕΓΡΑΦΗΜΑ**: Εκτός από μια εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων, το Telegram είναι ένα από τα αναδυόμενα εργαλεία για τη δημιουργία δημόσιων ή ιδιωτικών καναλιών όπου μπορούν να μεταδοθούν ζωντανά ήχο/βίντεο και κείμενο σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων.
- **MEDIUM**: είναι μια πλατφόρμα blogging που δημιουργήθηκε από τους συνιδρυτές του Twitter, με την ίδια δομή, αλλά όπου οι ιδέες και οι ιστορίες μοιράζονται χωρίς το όριο των χαρακτήρων και όχι μόνο για τους φίλους, παρόλο που η πρόσβαση γίνεται μόνο μέσω πρόσκλησης.
- **WORDPRESS**: είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα που διευκολύνει τη δημιουργία και τη διαχείριση ενός ιστότοπου ή ενός ιστολογίου που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων που χρησιμοποιούνται από όποιον θέλει να διατηρήσει την παρουσία στο διαδίκτυο στον διαμοιρασμό ειδήσεων και πληροφοριών.

○ ΔΙΚΤΥΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ

Μέσα από αυτές τις κοινωνικές πλατφόρμες, οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν την ευκαιρία να συζητήσουν ειδήσεις, πληροφορίες και απόψεις σχετικά με ένα ευρύ φάσμα θεμάτων ή προβλημάτων από τη χρηματοδότηση έως την πολιτική έως τα αστεία νέα. Οι άνθρωποι βλέπουν συζητήσεις περιεχομένου και ενώνονται μαζί τους για να δουν τι σχολιάζουν ή λένε. Τα πιο γνωστά παραδείγματα δικτύων συζήτησης είναι:

- **REDDIT**: είναι ένας ιστότοπος κοινωνικών ειδήσεων και φόρουμ όπου το περιεχόμενο είναι κοινωνικά φροντισμένο και προωθείται από τα μέλη του ιστότοπου μέσω της ψηφοφορίας. Πράγματι, το όνομα προέρχεται από τις λέξεις «το διάβασα» επειδή θεωρείται ότι οι άνθρωποι διαβάζουν τις απόψεις, τις σκέψεις, τις πληροφορίες και τις εμπειρίες που αναρτώνται και παρέχουν τα σχόλιά τους συμμετέχοντας στη συζήτηση.
- **QUORA**: είναι μια παγκόσμια διαδικτυακή πλατφόρμα για την υποβολή ερωτήσεων και την παροχή απαντήσεων που σχετίζονται με ένα ευρύ φάσμα θεμάτων. Το περιεχόμενο δημιουργείται από τους χρήστες καθώς τα άτομα που χρησιμοποιούν αυτή την πλατφόρμα δημιουργούν, επεξεργάζονται και οργανώνουν τις απαντήσεις.

○ ΔΙΚΤΥΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ:

Μέσω αυτής της κατηγορίας κοινωνικών μέσων, οι χρήστες μπορούν να μάθουν, να μοιραστούν και να αναθεωρήσουν διαφορετικές πληροφορίες σχετικά με μια ποικιλία προϊόντων, **υπηρεσιών ή εμπορικών σημάτων**. Όταν μια επιχείρηση έχει θετικές κριτικές σε αυτά τα δίκτυα, οι ισχυρισμοί της γίνονται πιο αξιόπιστοι, επειδή οι κριτικές σε αυτά τα δίκτυα σημαίνουν την κοινωνική απόδειξη. Αυτά τα δίκτυα προσφέρουν μια θέση στους χρήστες για την αναθεώρηση των διαφόρων ειδών προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν χρησιμοποιήσει. Τα καλύτερα δίκτυα κριτικής είναι το TripAdvisor, το Yelp ή το Zomato.

Με λίγα λόγια, στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται μια περίληψη της ποικιλίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που κατηγοριοποιούνται ανά σκοπό:

ΣΚΟΠΟΣ	ΤΥΠΟΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ
Συζήτηση και συζήτηση ενός θέματος και ανταλλαγή απόψεων σχετικά με θέματα που σχετίζονται με το Διαδίκτυο	Φόρουμ συζητήσεων	Reddit Quora
Παρακολουθήστε βίντεο	Πλατφόρμες βίντεο	YouTube TikTok Facebook Instagram ιστορίες και reels
Διαμόρφωση κοινοτήτων	Κοινοτικές πλατφόρμες	Ομάδες Facebook Slack

ΣΚΟΠΟΣ	ΤΥΠΟΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ
Κοινή χρήση σύντομων μηνυμάτων τόσο ιδιωτικά όσο και δημόσια διαρκεί 24 ώρες	Εξαφάνιση περιεχομένου	Ιστορίες Instagram Snapchat Ιστορίες στο Facebook
Ακούστε ζωντανές συζητήσεις για διάφορα θέματα	Πλατφόρμες ήχου	Twitter Spotify Λέσχη
Μετάδοση ζωντανών βίντεο που διοργανώνονται είτε από ένα μόνο άτομο είτε με τη μορφή συνεδρίων με πολλούς ομιλητές	Ζωντανές ροές	YouTube, Instagram live δωμάτια Facebook ζωντανά TikTok Twitch
Συνεργασία με επαγγελματίες	Επιχειρηματικές πλατφόρμες	LinkedIn Twitter
Αναζήτηση πληροφοριών και έμπνευσης για ένα ευρύ φάσμα πραγμάτων (αγορές, ταξίδια, αθλητισμός, φαγητό, καιρός κ.λπ.).	Πλατφόρμες έμπνευσης	Pinterest, YouTube Instagram Blogs
Μετάδοση ειδήσεων και πληροφοριών	Ενημερωτικές πλατφόρμες	Τηλεγράφημα

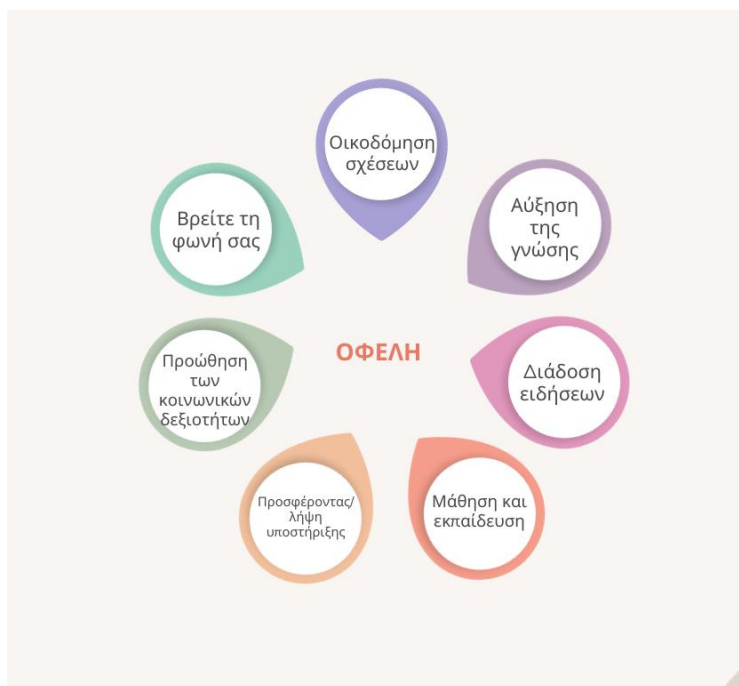
2.1.2 Ποια είναι τα οφέλη από τη χρήση των social media;

Είναι αναμφισβήτητο ότι σήμερα όλοι βρίσκονται σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο, το κοινωνικό και πολιτιστικό υπόβαθρο ή το καθεστώς εκπαίδευσης και απασχόλησης. Έφηβοι στο TikTok, influencers, ενήλικες και μικρές επιχειρήσεις στο Instagram και το Facebook, ή επαγγελματίες στο LinkedIn: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η πρώτη επιλογή που έρχεται στο μυαλό όταν ψάχνετε για ευκαιρίες για σύνδεση, καθώς και πληροφορίες σε οποιονδήποτε domain.

Γενικά, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε προσωπικό επίπεδο για να διατηρούν επαφή με φίλους και εκτεταμένη οικογένεια. Μερικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν διάφορες εφαρμογές κοινωνικών μέσων για να δικτυώσουν ευκαιρίες σταδιοδρομίας, να βρουν ανθρώπους σε όλο τον κόσμο με παρόμοια ενδιαφέροντα και να μοιραστούν τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τις ιδέες και τα συναισθήματά τους. Όσοι συμμετέχουν σε αυτές τις δραστηριότητες είναι μέρος ενός εικονικού κοινωνικού δικτύου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης ένα απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες για να βρουν και να συνεργαστούν με τους πελάτες, να οδηγήσουν τις πωλήσεις μέσω της διαφήμισης και της προώθησης, να αξιολογήσουν τις τάσεις των καταναλωτών και να προσφέρουν εξυπηρέτηση ή υποστήριξη πελατών.

Τα social media, αν χρησιμοποιηθούν έξυπνα, μπορούν να αποφέρουν πολλά οφέλη. Όντας η καλύτερη μορφή άμεσης επαφής με το κοινό-στόχο, αυτές οι πλατφόρμες έχουν όλα τα διαπιστευτήρια για να βελτιώσουν τη ζωή του καθενός.



Δημιουργός: TUCEP

Εδώ είναι **μερικά οφέλη** από τη χρήση διαφόρων κοινωνικών μέσων με έξυπνο τρόπο:

- **Χτίζοντας σχέσεις και παραμένοντας συνδεδεμένοι.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν εύκολο να βρείτε ομάδες ομοϊδεατών ή να κάνετε νέους φίλους. Η εύρεση μιας φιλικής κοινότητας μπορεί να μας βοηθήσει να αισθανθούμε πολύτιμοι και αποδεκτοί. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης ένας εύκολος τρόπος για να διατηρήσετε τις υπάρχουσες σχέσεις με την οικογένεια και τους φίλους που βρίσκονται μακριά από εμάς, στέλνοντας μηνύματα, μοιράζοντας φωτογραφίες, κάνοντας τηλεφωνικές κλήσεις ή βιντεοκλήσεις για να μείνετε σε επαφή. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορείτε να προσεγγίσετε νέες συνδέσεις και να αρχίσετε να αναπτύσσετε σχέσεις μαζί τους. Αυτό το επίπεδο σύνδεσης είναι ένα μοναδικό πλεονέκτημα των ψηφιακών μέσων.
- **Ανάπτυξη της γνώσης.** Μια ποικιλία από θέματα, παλιά και νέα, συζητούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάγνωση ή η συμμετοχή σε συζητήσεις μπορεί να φέρει σημαντικά θέματα για να δώσει προσοχή και να συζητήσει με τους ανθρώπους που εμπιστεύεστε. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας δίνουν την ευκαιρία να συμμετέχουμε σε ειδικές ομάδες για να συμμετάσχουν σε συζητήσεις, να μάθουν και να αναπτυχθούν.
- **Διαδίδουμε ειδήσεις.** Τα social media είναι ένα από τα ταχύτερα μέσα διάδοσης ειδήσεων από όλο τον κόσμο. Από τη μία πλευρά αυτό μπορεί να είναι συντριπτικό, αλλά από την άλλη μας κρατά ενημέρους για σημαντικά γεγονότα. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την ευκαιρία σε κάθε άτομο να προωθήσει και να διαδώσει γρήγορα τα νέα μιας εκδήλωσης ή μιας εκδήλωσης τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.
- **Μάθηση και εκπαίδευση.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εξαιρετικό μέρος για όλους τους ανθρώπους να βρουν εμπειρογνώμονες, επαγγελματίες, σεμινάρια και προγράμματα κατάρτισης για να μάθουν νέες δεξιότητες και γνώσεις, καθώς και να βελτιώσουν τις ικανότητές σας μέσω των δωρεάν online μαθημάτων, περιεχομένου και διαδικτυακών σεμιναρίων που προσφέρονται στο

διαδίκτυο. Πολλοί influencers μοιράζονται ανοιχτά τις γνώσεις τους για να βοηθήσουν τους άλλους να αναπτυχθούν. Είναι επίσης ένας ιδανικός χώρος για τις εταιρείες να διαφημίζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους.

- **Προσφορά/λήψη υποστήριξης.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για την ευαισθητοποίηση για ένα σημαντικό σκοπό ή για την υποστήριξη άλλων που επιδιώκουν σημαντικά έργα δημόσιου ενδιαφέροντος. Στην ιδιωτική σφαίρα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εργαλείο για να προσφέρετε και να λάβετε υποστήριξη για την εργασία που κάνετε, όπως η έναρξη μιας νέας επιχείρησης ή η ανταλλαγή έργων. Είναι επίσης ένα μέσο για να βρείτε επαφές στον domain του ενδιαφέροντός σας, μοιράζοντας τις γνώσεις και τις δεξιότητές σας και αποκτώντας νέες.
- **Καλλιέργεια μαλακών δεξιοτήτων όπως η ενσυναίσθηση.** Όταν οι άνθρωποι μοιράζονται προσωπικά ή ανησυχητικά πράγματα στο διαδίκτυο, υπάρχει η ευκαιρία να δείξουν ενσυναίσθηση υποστηρίζοντας, ενθαρρύνοντας τους άλλους και δείχνοντας ενδιαφέρον για το τι τους συμβαίνει μέσω μηνυμάτων και σχολίων. Επιπλέον, η παρατήρηση του τρόπου με τον οποίο οι άλλοι ξεπερνούν τις δύσκολες συνθήκες μπορεί να μας εμπνεύσει και να μας βοηθήσει να δούμε τα πράγματα από μια νέα προοπτική.
- **Βρίσκοντας τη φωνή σας.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στους ανθρώπους όλων των ηλικιών την ευκαιρία να αναπτύξουν μια πλατφόρμα ανοιχτή σε ένα ευρύ κοινό για την ανταλλαγή πληροφοριών, ειδήσεων και απόψεων. Αυτό βοηθά τους ανθρώπους να οικοδομήσουν αυτοπεποίθηση, να αποκτήσουν νέες δεξιότητες επικοινωνίας και γρήγορα να διαδώσουν σημαντικά και θετικά μηνύματα.

2.1.3 ...και οι κίνδυνοι;

Η υψηλή προσβασιμότητα, η ταχύτητα διάδοσης των πληροφοριών και το χαμηλό κόστος καθιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα ταχύτερα και πιο εύκολα προσβάσιμα μέσα επικοινωνίας και πληροφόρησης για όλους. Η άφιξη νέων τεχνολογιών για όλους και ενός προσβάσιμου δικτύου Διαδικτύου, στην πραγματικότητα, έχει μετατρέψει τους χρήστες από απλούς καταναλωτές περιεχομένου σε ενεργούς παραγωγούς αυτού: όλοι μπορούν να δημιουργήσουν νέο περιεχόμενο που ο καθένας μπορεί να επεξεργαστεί, να μοιραστεί και να διανείμει κατά βούληση.

Αυτός είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν εύκολη λεία σε ψευδείς ειδήσεις που δημιουργούνται και κυκλοφορούν από αδιάστατους χρήστες.



Δημιουργός: TUCER

Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη θετική τους πλευρά, όπως εξηγείται ανωτέρω, υπάρχει επίσης μια αρνητική πλευρά που συνδέεται με διάφορους **κινδύνους**, ως εξής:

- **Μείωση των δεξιοτήτων επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο.** Καθώς η πλειοψηφία των ανθρώπων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσει με τους άλλους, μία από τις χειρότερες πτυχές είναι ότι μειώνει την ικανότητα επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο. Όλοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδρούν με τους άλλους, και ως εκ τούτου, σταδιακά μπορούν να βλάψουν την ικανότητά τους να αλληλεπιδρούν στο πρόσωπο, ικανότητα που περιλαμβάνει ένα σύνολο άλλων προσωπικών δεξιοτήτων. Πολλές εμπειρίες δείχνουν ότι οι άνθρωποι που επικοινωνούσαν μέσω των social media δεν έμαθαν πώς να αλληλεπιδρούν πρόσωπο με πρόσωπο και, ως εκ τούτου, η φυσική επικοινωνία έγινε εξαιρετικά δύσκολη γι' αυτούς. Με βάση επιστημονικές μελέτες, αυτό μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες να επηρεαστούν από διπολικά και άλλα ψυχικά προβλήματα.
- **Ψευδείς ειδήσεις.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διάδοση ψευδών ειδήσεων, καθώς οι άνθρωποι δημιουργούν εύκολα ψευδείς αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις μοιράζονται με άλλους σε όλο τον κόσμο, διαδίδοντας τις σε ομάδες. Επιπλέον, η έλλειψη συστήματος επαλήθευσης καθιστά ακόμη πιο εύκολη την παραγωγή ψευδών ειδήσεων σε διάφορα θέματα και τη δημοσίευσή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Άλλοι άνθρωποι μπορούν επίσης να το μοιραστούν και να το μεταδώσουν σε άλλους ανθρώπους και ομάδες, διαδίδοντας ψευδείς ειδήσεις σε όλο τον κόσμο.
- **Εθισμός των ανθρώπων.** Μια από τις χειρότερες πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ικανότητα να εθιστούμε σε αυτά, και αυτό αποτελεί σοβαρό παγκόσμιο κίνδυνο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media τόσο πολύ που εθίζονται σε αυτά. Περιηγούνται συνεχώς στις ειδήσεις τους και συμβάλλουν σε αυτές. Τα περισσότερα άτομα περιηγούνται συνεχώς στις ειδήσεις τους αναπτύσσοντας έναν σημαντικό εθισμό σε αυτό, ανεξάρτητα από την ηλικία τους. Η εισαγωγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή των ανθρώπων προώθησε σε μεγάλο βαθμό τον αποκλεισμό τους από την κοινωνία και τον

φυσικό κόσμο. Ζώντας σαν μια εικονική φούσκα, πολλοί άνθρωποι βρίσκουν καταφύγιο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποφύγουν να δουν τι συμβαίνει στον πραγματικό κόσμο γύρω τους, νομίζοντας ότι μπορούν να ξεφύγουν από τις συνέπειες.

- ο **Χάνουμε χρόνο**. Πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους λόγους: για να χαλαρώσετε, για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Ωστόσο, αυτή η δραστηριότητα απαιτεί ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, έχοντας κατά νου ότι όταν ξεκινάτε την περιήγηση ή την κύλιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο χρόνος περνά τόσο γρήγορα που δεν το συνειδητοποιείτε. Χωρίς να δαιμονοποιείται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι επομένως σαφές ότι θα ήταν τόσο εύκολο να σπαταληθεί πολύτιμος χρόνος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρόνος που θα μπορούσε αντ' αυτού να αφιερωθεί σε πιο παραγωγικές και υγιείς δραστηριότητες.
- ο **Επιβλαβής για την υγεία των ανθρώπων**. Τα social media βλάπτουν επίσης την υγεία των ανθρώπων. Η υπερβολική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει συνδεθεί με μια σειρά προβλημάτων υγείας στους ανθρώπους. Οι άνθρωποι γίνονται καθισμένοι λόγω της συνεχούς χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όλες τις ώρες της ημέρας και της νύχτας. Αυτό ενθαρρύνει την αύξηση της παχυσαρκίας, καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες των κοινωνικών μέσων προτιμούν να περνούν χρόνο μπροστά σε κινητές συσκευές αντί να περπατούν έξω ή να συμμετέχουν σε σωματικές δραστηριότητες και παιχνίδια. Αυτό προκαλεί μια σειρά από προβλήματα στην καθημερινή ρουτίνα υγείας τους και τα εκθέτει σε διάφορες επιβλαβείς διαταραχές.
- ο **Κατάθλιψη και μοναξιά**. Οι άνθρωποι που περνούν πάρα πολύ χρόνο στα social media συχνά γίνονται καταθλιπτικοί και μοναχικοί. Στην πραγματικότητα, ιδίως μετά την πανδημία COVID-19, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί το κύριο εργαλείο διαπροσωπικής επικοινωνίας, προωθώντας τη μοναξιά. Μερικές φορές πιστεύουμε ότι έχουμε ένα πλήθος φίλων με βάση τους οπαδούς που έχουμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μόνο για να ανακαλύψουμε ότι στην πραγματικότητα είμαστε πολύ μοναχικοί.

Επιπλέον, ο χρόνος που ξοδεύουμε μπροστά από τις συσκευές έχει σημαντικό αντίκτυπο στον εγκέφαλό μας: παράγει όχι μόνο κατάθλιψη αλλά και άλλα συμπτώματα κακής ψυχικής υγείας, από το άγχος και την αϋπνία μέχρι το χρόνιο στρες και την έλλειψη αυτοεκτίμησης.

2.1.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδήσεις

Προκειμένου να είναι σε θέση να ανιχνεύει ψευδείς ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τη σημασία της έννοιας των «**ειδήσεων**» και να προσδιορίσουμε τι μπορεί να το κάνει δημοφιλές.

Ενδεχομένως οποιαδήποτε εκδήλωση μπορεί να είναι είδηση και να γίνει είδηση όταν προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού: μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι **αυτό που κάνει μια είδηση εκδήλωση είναι η σχέση της με το κοινό**.

Στο σημείο αυτό τίθεται το ερώτημα: ποια είναι τα χαρακτηριστικά που κάνουν τις ειδήσεις ενδιαφέρουσες, και ως εκ τούτου, δημοφιλείς στα μάτια του κοινού;

Υπάρχουν **κριτήρια**, που ονομάζονται «τιμές ειδήσεων», που μας επιτρέπουν να αξιολογήσουμε την ικανότητα ενός ειδησεογραφικού στοιχείου να αποτυπώνει το ενδιαφέρον και την περιέργεια του αναγνώστη/ακουστή. Ας δούμε μερικά από αυτά τα κριτήρια:

- **KATI NEO**: εάν ένα γεγονός επαναλαμβάνεται με μια ορισμένη συχνότητα και τα ίδια χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να μην είναι πλέον νέο, είναι απίθανο να συλλάβει το ενδιαφέρον του κοινού και να χάσει τη δημοτικότητά του.
- **ΤΡΈΧΟΝΤΑ** γεγονότα που έχουν συμβεί ή έχουν ανακαλυφθεί αρκετά πρόσφατα για να δημιουργήσουν την περιέργεια των αναγνωστών. Πρόκειται για μια σημαντική έννοια στην οποία βασίζεται επίσης η ανταγωνιστικότητα ενός συντακτικού προϊόντος/προϊόντος μέσω ενημέρωσης.
- **CLOSELINESS**: όσο πιο κοντά είναι στους αναγνώστες (από την άποψη της γεωγραφίας, της ψυχολογίας, του πολιτισμού κ.λπ.) τόσο πιο πιθανό είναι να προσελκύσει την προσοχή του κοινού και να γίνει δυναμικά δημοφιλής.
- **ΜΕΓΕΘΟΣ**: όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της εκδήλωσης, τόσο μεγαλύτερη επίδραση μπορεί να έχει στο κοινό των αναγνωστών/θεατών
- **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ**: ειδήσεις που προκαλούν έντονα συναισθήματα ή εντυπώσεις δημιουργούν την περιέργεια του κοινού πολύ περισσότερο από τις βαρετές ειδήσεις.
- **ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ**: οι ειδήσεις που έχουν άμεσο αντίκτυπο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων είναι δυναμικά πιο δημοφιλείς από τις ειδήσεις που δεν έχουν καμία σχέση με την καθημερινή ζωή (π.χ. αύξηση του κόστους ζωής, νέοι κανονισμοί που επιφέρουν αλλαγές στη ζωή των ανθρώπων, οικονομικές κρίσεις).

Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στη διάδοση των ειδήσεων. Πράγματι, μια από τις πιο χαρακτηριστικές πτυχές της σημερινής κοινωνίας είναι η **ταχύτητα**, και αυτό ισχύει και στον domain της πληροφόρησης: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει τόσο δημοφιλή επειδή τα νέα που παρέχουν διαδίδονται τόσο γρήγορα, συνεχώς ενημερώνονται και είναι ένα τέλειο εργαλείο για την ενημέρωση σχετικά με το τι συμβαίνει σε κάθε μέρος του κόσμου.

Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει θετικές αλλαγές, δεν πρέπει να υποτιμούμε τις αρνητικές συνέπειες. Η ταχεία και άμεση διάδοση των πληροφοριών δεν αφορά μόνο περιεχόμενο που θεωρείται «έγκυρο» ή «αληθινό», αλλά και ψευδείς ειδήσεις που κάνουν τους ανθρώπους να πέσουν στην παγίδα της παραπληροφόρησης.

Ένας μεγάλος αριθμός ψευδών ειδήσεων κυκλοφορεί στα κοινωνικά δίκτυα και, ακόμη και αν δεν είναι όλα σκόπιμα, για άλλους, δημιουργούνται άρθρα με εφευρετικούς ή ελκυστικούς τίτλους για να πιάσει το ενδιαφέρον του χρήστη να κάνει κλικ και να ανοίξει τον σύνδεσμο (φαινόμενο κλικ-δόλωμα), δημιουργώντας έτσι κοινό και κερδίζοντας προβολή.

Μπορούμε, επομένως, να δηλώσουμε ότι η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την πληροφόρηση είναι ένα δίκωπο σπαθί.

Το πλεονέκτημα και το μειονέκτημα της κυκλοφορίας ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το κύριο χαρακτηριστικό του, δηλαδή η **αποδιαμεσολάβηση**. Οι πληροφορίες δημοσιεύονται και μοιράζονται στο διαδίκτυο σε πραγματικό χρόνο και χωρίς κανένα φίλτρο ή έλεγχο, δεδομένου ότι κάθε χρήστης του Διαδικτύου μπορεί ενδεχομένως να είναι παραγωγός περιεχομένου.

Αυτή η ελευθερία παραγωγής περιεχομένου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται ελεύθεροι να εκφράσουν τις σκέψεις, τις απόψεις, τις αξίες και τις διαθέσεις τους χωρίς να

χρειάζεται να υποστούν συνέπειες. Αυτό οδηγεί τους ανθρώπους να ενημερώνονται πολύ ελαφρά και να πιστεύουν ότι έχουν μια πολύ έγκυρη γνώμη για ένα συγκεκριμένο θέμα για το οποίο δεν γνωρίζουν πραγματικά τίποτα, απλά επειδή έχουν διαβάσει άρθρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ποια είναι η αξιοπιστία μιας είδησης που κυκλοφορεί στα social media;

Η **αξιοπιστία** και η αξιοπιστία ενός εκδότη διαδικτυακού περιεχομένου δεν δίνεται από τις δεξιότητες ή την εμπειρία του ως συντάκτης ή ως επαγγελματίας στον domain στον οποίο αναφέρονται οι ειδήσεις, αλλά από την προβολή του που δημιουργήθηκε μέσω της ικανότητάς του να δημιουργεί περιέργεια σε δυνητικούς αναγνώστες.

Αυτό που καθιστά δύσκολο να ελέγξετε αν ένα ειδησεογραφικό υλικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αξιόπιστο και προέρχεται από αξιόπιστη πηγή, είναι η μεγάλη ελευθερία του λόγου που επιτρέπει την παραγωγή τεράστιου όγκου περιεχομένου στο διαδίκτυο.

Επιπλέον, σε αντίθεση με τις ειδήσεις που δημοσιεύονται σε παραδοσιακές εφημερίδες, οι πληροφορίες που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν απαιτείται να ακολουθούν τη δημοσιογραφική δεοντολογία και δεν ελέγχονται καν από συστήματα επαλήθευσης πηγών.

Όλα αυτά επιβεβαιώνουν τη δήλωση του Αμερικανού ποιητή και ακαδημαϊκού Charles Simic, ο οποίος όρισε την ιστορική περίοδο κατά την οποία ζούμε ως «η Εποχή της Άγνοιας»,¹⁰ όπου *περιβαλλόμαστε από παραπληροφόρηση που μεταδίδεται μέσω εργαλείων όπως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*

2.1.5 Πώς να εντοπίσετε μια ψευδή είδηση που κυκλοφορεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Όπως φαίνεται μέχρι στιγμής, δεν αμφισβητείται ότι οι ψευδείς ειδήσεις βρίσκουν γόνιμο έδαφος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους λόγους που αναφέρονται στις προηγούμενες παραγράφους. Σύμφωνα με την έκθεση «Router Institute Digital News Report 2021» του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης,¹¹ η οποία ερεύνησε περίπου 46 χώρες, η αξιοπιστία των ειδήσεων που διαβάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένει υψηλή και το Facebook έχει αναγνωριστεί ως ο κύριος παραγωγός ψευδών ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αν και οι περισσότεροι άνθρωποι ισχυρίζονται ότι γνωρίζουν τι είναι οι ψευδείς ειδήσεις και πολλοί πιστεύουν ότι είναι σε θέση να τις διακρίνουν από τις πραγματικές ειδήσεις, τίθεται το ερώτημα γιατί το φαινόμενο της παραπληροφόρησης εξακολουθεί να είναι ευρέως διαδεδομένο.

Η απάντηση έγκειται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν υπερβολική αυτοπεποίθηση στις ικανότητές τους, αλλά στην πραγματικότητα δεν μπορούν όλοι να αναγνωρίσουν αληθινές πληροφορίες από ψευδείς πληροφορίες που κυκλοφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πώς μπορούμε να αναγνωρίσουμε τις ψευδείς ειδήσεις που κυκλοφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια δημόσια πλατφόρμα όπου ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει τίποτα χωρίς να είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο των γεγονότων, εναπόκειται στους χρήστες να

¹⁰ Η Εποχή της Άγνοιας, 2012, Charles Simic, New York Review of Books

¹¹ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

διακρίνουν την παραπληροφόρηση από την αποπληροφόρηση. **Αυτό που κάνει την παραπληροφόρηση διαφορετική από την αποπληροφόρηση είναι η πρόθεση του ατόμου ή του καναλιού που την μοιράζεται.**

ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΑΠΟΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ
Η παραπληροφόρηση είναι ψευδής ή ανακριβής πληροφορία. Ταξινομείται ως «ψευδές ή παραπλανητικό περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένων απατεώνων, θεωρίες συνωμοσίας, κατασκευασμένες ειδήσεις, τίτλους που κάνουν κλικ, ακόμη και σάτιρα». Η παραπληροφόρηση δεν έχει τον εσκεμμένο σκοπό της παραπλάνησης. Αντίθετα, έχει ως σκοπό να διαμορφώσει ή να αλλάξει την κοινή γνώμη για ένα δεδομένο θέμα.	Η αποπληροφόρηση είναι ψευδής πληροφορία, η οποία έχει ως σκοπό την παραπλάνηση εκ προθέσεως κάνοντας λανθασμένα τα γεγονότα. Μπορεί να εξαπλωθεί χρησιμοποιώντας πολλές από τις ίδιες τακτικές με την παραπληροφόρηση: απατεώνες, δόλωμα, φτιαγμένα νέα. Η παραπληροφόρηση δημιουργείται για να εξαπατήσει.

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεμονωμένων ατόμων ή ακόμη και εταιρειών μπορούν να διαδώσουν παραπληροφόρηση. Θα μπορούσε να είναι να αυξήσει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, να αυξήσει την επισκεψιμότητα στο διαδίκτυο, να αυξήσει τους οπαδούς της σελίδας ή της εταιρείας του, να προκαλέσει μια συναισθηματική αντίδραση ή να δημιουργήσει μια απόσπαση της προσοχής.

Η παραπληροφόρηση μπορεί να είναι επικίνδυνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή ο τεράστιος όγκος πληροφοριών και η διάρκεια του ορίου προσοχής των αναγνωστών επιτρέπει στους δημιουργούς ψευδών ειδήσεων να έχουν τον έλεγχο.

Αν θέλετε να γίνετε περισσότερο εγγράμματοι στα μέσα ενημέρωσης και να είστε σε θέση να εντοπίσετε ψευδείς ειδήσεις, υπάρχουν ερωτήσεις που μπορείτε να κάνετε στον εαυτό σας, όπως:

- ✓ Ο λογαριασμός που μοιράστηκε τη θέση έχει συναισθηματικά ή επαγγελματικά συμφέροντα σε αυτές τις αξιώσεις;
- ✓ Σε τι ισχυρίζεται ότι επικεντρώνεται το περιεχόμενο;
- ✓ Είναι οι πληροφορίες λογικές;
- ✓ Είναι αξιόπιστο ή αναφέρεται σε αξιόπιστες πηγές;
- ✓ Γιατί τα νέα είναι σημαντικά για τον ιδιοκτήτη του λογαριασμού που το μοιράστηκε;

2.2. ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι νέες μορφές σχέσεων που συνδέονται με αυτά έχουν γίνει ο κύριος χώρος για την ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων, τη δημιουργία σχέσεων, αλλά και για την εργασία και τη μάθηση. Μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες, οι πληροφορίες δημιουργούνται και κυκλοφορούν από οποιονδήποτε, οι ιδιωτικές και δημόσιες σχέσεις μετασχηματίζονται και τα κοινωνικά και πολιτικά φαινόμενα επηρεάζονται κυρίως.

Ταυτόχρονα, τα εργαλεία αυτά έχουν εκδηλώσει τη δύναμή τους στη μετάδοση πληροφοριών και ειδήσεων γενικού ενδιαφέροντος, καθώς και στην αναφορά γεγονότων δημόσιου ενδιαφέροντος με εξαιρετική ταχύτητα.

Με την πάροδο του χρόνου, όλα αυτά διευκόλυναν τον πολλαπλασιασμό των δημοφιλών ψευδών ειδήσεων σε διάφορους domain και σφαίρες της δημόσιας και ιδιωτικής ζωής.

2.2.1 Τα πιο δημοφιλή πεδία

Ποια είναι τα πεδία όπου οι ψευδείς ειδήσεις είναι πιο συχνές και κατά συνέπεια δημοφιλείς;

Με βάση την έκθεση χώρας που εκπονήθηκε σε διακρατικό επίπεδο από τους οργανισμούς-εταίρους της MCRE, επικεντρώθηκε στην ανάλυση των ψευδών ειδήσεων σε έξι χώρες της ΕΕ (Ρουμανία, Ιταλία, Κύπρος, Πολωνία, Πορτογαλία, Ισπανία), διαπιστώθηκε ότι οι κύριοι domain στους οποίους κυκλοφορούν οι ψευδείς ειδήσεις είναι οι εξής:

- πολιτική και κυβέρνηση
- υγεία
- περιβάλλον
- οικονομία και επιχειρήσεις
- ψυχαγωγία και αθλητισμός.

2.2.2 Ορισμένα παραδείγματα

Η συνεχής ροή των πληροφοριών που ανταλλάσσονται σε πραγματικό χρόνο έχει μετατρέψει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ένα θεμελιώδες στοιχείο της κοινωνίας μας και ένα μέσο πληροφόρησης για τα εθνικά και διεθνή τρέχοντα γεγονότα. Χάρη στην πληθώρα των διαθέσιμων κοινωνικών πλατφορμών, όλοι έχουν την ευκαιρία να ενημερώνονται συνεχώς σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τις ειδήσεις και τις τάσεις σε πολιτικές εκδηλώσεις μέσω περιεχομένου κάθε είδους, όπως άρθρα, αναρτήσεις, βίντεο, ζωντανές μεταδόσεις, tweets και μηνύματα που μοιράζονται ιδιώτες, δημοσιογράφοι και κυβερνητικά ιδρύματα. Όλα αυτά μας επιτρέπουν να παρακολουθούμε την κατάσταση επί τόπου και τις πιθανές πολιτικές εξελίξεις.

Στον domain της **πολιτικής**, υπάρχουν αμέτρητα παραδείγματα ψευδών ειδήσεων που κυκλοφορούν σε ιστορικές και κρίσιμες στιγμές τόσο σε τοπικό/εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πόλεμος Ρωσίας-Ουκρανίας

Σίγουρα, το πιο πρόσφατο παράδειγμα αφορά τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη **σύγκρουση Ρωσίας-Ουκρανίας**: είμαιο πρώτος που παρατηρείται όχι μόνο από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αλλά και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν μια οριζόντια και πολυκατευθυντική επικοινωνία, όπου οι κυβερνήσεις και οι φορείς διαλόγου με τον πληθυσμό και ταυτόχρονα ο διάλογος των πολιτών μαζί τους.

Από την αρχή του πολέμου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης και πολιτικής προπαγάνδας στη σύγκρουση μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας. Η είδηση συγκλόνισε τον κόσμο και, δικαίως, μονοπωλούσε τα πρωτοσέλιδα σε εφημερίδες, έντυπα μέσα και σε ψηφιακές πλατφόρμες.

Η ροή των πληροφοριών δεν διαμορφώνεται πλέον όπως στο παρελθόν αποκλειστικά μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης (όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες ή το ραδιόφωνο): δεν υπάρχουν πλέον μόνο φωτογραφίες που λαμβάνονται από φωτορεπόρτερ ή βίντεο δημοσιογράφων στις περιοχές όπου λαμβάνει χώρα ο πόλεμος, αλλά κάθε άτομο που βρίσκεται μέσα στη σύγκρουση μπορεί να τεκμηριώσει τι συμβαίνει απλά μέσω του smartphone του και στη συνέχεια να το μοιραστεί με τον υπόλοιπο κόσμο μέσω του Διαδικτύου.

Πράγματι, πλατφόρμες όπως το Twitter, το Instagram, το TikTok και το Telegram χρησιμοποιούνται για να αφηγηθούν την ιστορία και την εμπειρία πρώτου προσώπου του πολέμου. Μερικές φορές συμβαίνει οι πολίτες να μοιράζονται τις ειδήσεις ακόμη και πριν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης φτάσουν απευθείας στη σκηνή, έτσι ώστε να παρέχουν τα γεγονότα ακόμη περισσότερο σε πραγματικό χρόνο.

Το χαρακτηριστικό αυτό αποτελεί **κίνδυνο για την αξιοπιστία των ειδήσεων που κυκλοφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**: από τη μία πλευρά, η κατανόηση του πολέμου, και τι συμβαίνει, διευκολύνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης· από την άλλη πλευρά, όντας ένα εργαλείο στα χέρια οποιουδήποτε, **μπορεί να είναι αντικείμενο προπαγάνδας και χειραγώγησης, καθώς και ακούσιας παραπληροφόρησης**.

Στην πραγματικότητα, οι πληροφορίες, τόσο αληθινές όσο και ψευδείς, διαδίδονται μέσω ψηφιακών πλατφορμών πολύ πιο γρήγορα και τα γεγονότα κινηματογραφούνται σε πραγματικό χρόνο.

Ο πόλεμος στην Ουκρανία αντιπροσωπεύει τη στιγμή που το TikTok έγινε, για πρώτη φορά, ένα κορυφαίο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση του δημόσιου λόγου και της κοινής γνώμης. Αυτό δημιούργησε μια ροή περιεχομένου που μοιράστηκε και έγινε viral, μεγάλο μέρος του ακόμη και ανεξακρίβωτο. Είναι ένα χάος στο οποίο τα πάντα φαίνονται αποσυνδεδεμένα και είναι δύσκολο να γίνει διάκριση μεταξύ μυθοπλασίας και πραγματικότητας. Ωστόσο, αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο το TikTok είναι δομημένο: μια ατελείωτη ροή σύντομων βίντεο, πιασάρικα αλλά όχι ιδιαίτερα επεξεργασμένα, εμφανίζεται όχι μόνο το περιεχόμενο από τα προφίλ που έχει αποφασίσει να ακολουθήσει, αλλά όλα όσα ο αλγόριθμος της πλατφόρμας αναγνωρίζει ως ενδιαφέροντα για τον χρήστη.

Προεδρικές εκλογές 2016 στις ΗΠΑ

Οι αμερικανικές προεδρικές εκλογές του 2016 έχουν τεκμηριώσει καλά τον αντίκτυπο της δυνατότητας διάδοσης ψευδών πληροφοριών μέσω των κοινωνικών πλατφορμών. Αυτό το φαινόμενο εκμεταλλεύεται τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας σε οποιονδήποτε να προσεγγίσει ένα ακροατήριο εκατομμυρίων με περιεχόμενο που δεν έχει ελεγχθεί ή ελεγχθεί.

Όταν πρόκειται για την εύρεση έκτακτων ειδήσεων, το Twitter είναι το πρώτο μέρος που έρχεται στο μυαλό: στην πραγματικότητα, αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επικρίθηκαν για το ρόλο τους στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016. Μια μελέτη που διεξήχθη από ερευνητές στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης¹² υποστηρίζει ότι το Twitter ήταν γεμάτο πολωτικό και συνωμοτικό περιεχόμενο κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών του 2016. Το περιεχόμενο περιλάμβανε συνδέσμους από ρωσικές, WikiLeaks και άχρηστες πηγές ειδήσεων. Το περιεχόμενο χρησιμοποίησε παραπλανητικές πληροφορίες για να επηρεάσει την κατανόηση των δημόσιων ζητημάτων από τους αναγνώστες μέσω διχαστικής και εμπρηστικής ρητορικής.

¹² <https://www.courthousenews.com/wp-content/uploads/2017/11/social-media-report.pdf>

«Κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ειδήσεις και πολιτικές πληροφορίες κατά τη διάρκεια των εκλογών των ΗΠΑ: ήταν πολωτικό Περιεχόμενο συγκεντρωμένο σε καταστάσεις ταλάντευσης;»- 28.9.2017

Αν και οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μοιράστηκαν πολύ πολιτικό περιεχόμενο, ο όγκος των πολιτικών ειδήσεων και πληροφοριών που γράφτηκαν από επαγγελματίες ήταν σταθερά χαμηλότερος από τον αριθμό των εξτρεμιστικών, συγκλονιστικών, συνωμοτικών, ψευδών ειδήσεων και άλλων μορφών άχρηστων ειδήσεων.

Ως αποτέλεσμα, οι ψευδείς ειδήσεις που κυκλοφόρησαν δημιούργησαν σημαντικό αποπροσανατολισμό μεταξύ των αναγνωστών που πιέζονταν να σέβονται ή να μισούν έναν υποψήφιο έναντι ενός άλλου με βάση συχνά συναισθηματικές εκκλήσεις.

COVID-19

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσου εύρεσης ειδήσεων αυξήθηκε σημαντικά. Ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού αναζήτησε πληροφορίες σχετικά με την πανδημία μέσω Instagram, Facebook και Twitter. Οι άνθρωποι είχαν και οι δύο μια επείγουσα ανάγκη να κατανοήσουν τι συνέβαινε στον εξωπραγματικό χρόνο που αντιμετώπιζαν και αισθάνθηκαν την ανάγκη να παραμείνουν ενημερωμένοι. Ωστόσο, καθώς δεν ήταν σε θέση να αξιολογήσουν αν οι ειδήσεις που κυκλοφορούσαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προέρχονταν από έγκυρες και αξιόπιστες πηγές, έπεσαν θύματα των ψευδών ειδήσεων και των θεωριών συνωμοσίας που είχαν βρει γόνιμο έδαφος σε πολλές κοινωνικές πλατφόρμες.

Η διάδοση της παραπληροφόρησης και της παραπληροφόρησης σχετικά με τη νόσο COVID-19 έχει πολύ σοβαρές επιπτώσεις, θέτοντας σε κίνδυνο τη δημόσια υγεία και πλήττοντας άμεσα τη ζωή των ανθρώπων.

Οι ψευδείς ειδήσεις που κυκλοφορούν από την αρχή της πανδημίας, θέτοντας σε σοβαρό κίνδυνο την υγεία των ανθρώπων, στοχεύουν ουσιαστικά στην

- προώθηση πλαστών προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. πλαστά τεστ και εμβόλια κατά της νόσου COVID-19)
- ενθάρρυνση ψευδούς αίσθησης ασφάλειας (π.χ. παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με τις θεραπείες)
- δημιουργία καχυποψίας και δημιουργία αμφιβολιών σχετικά με τις επίσημες κατευθυντήριες γραμμές και πηγές.

2.3. Η ΚΡΙΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΦΥΓΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΨΕΥΔΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Η δυνατότητα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αισθάνονται ενεργό μέρος του οικοσυστήματος πληροφοριών διευρύνει την ευθύνη των μεμονωμένων χρηστών και την «κοινωνική» συμπεριφορά τους. Οι χρήστες καλούνται να κάνουν μια «κρίσιμη χρήση» των κοινωνικών δικτύων αποφεύγοντας τη διάδοση, χωρίς προσωπικό έλεγχο, περιεχομένου και μηνυμάτων κακής ποιότητας και αξιοπιστίας. Αυτό αποσκοπεί στην προστασία τόσο της αξιοπιστίας του χρήστη όσο και, γενικότερα, της αξιοπιστίας του πληροφοριακού συστήματος.

Τι λέμε, οι δημοσιεύσεις που μας αρέσουν και το περιεχόμενο που μοιραζόμαστε γίνονται μέρος της ροής πληροφοριών των επαφών μας. Ο καθένας από εμάς είναι «μέσα ενημέρωσης» και θα πρέπει να αισθανόμαστε την ευθύνη για τις ενέργειες και τις επιλογές μας σε αυτά τα ψηφιακά περιβάλλοντα. Η

πλήρης επίγνωση της διαδικτυακής μας συμπεριφοράς μπορεί να μας κάνει καλύτερους μαζί
και να συμβάλει θετικά και εποικοδομητικά στο οικοσύστημα της πληροφορίας.

Valigia Blu (Ιταλική Ενημέρωση), θέση της 20/10/2016

Καθώς ο σημερινός ψηφιακός και εικονικός κόσμος μας προσφέρει την ευκαιρία να συμμετέχουμε ενεργά, να διαδίδουμε και να δημιουργούμε περιεχόμενο, είναι σημαντικό να αποκτήσουμε τις γνώσεις, τις στάσεις και τις δεξιότητες για να αναγνωρίσουμε πότε και ποιες πληροφορίες χρειάζονται, πού και πώς να αποκτήσουμε αυτές τις πληροφορίες, πώς να τις αξιολογήσουμε κριτικά και πάνω απ' όλα πώς να τις χρησιμοποιούμε ηθικά. Αυτό το σύνολο γνώσεων και δεξιοτήτων ονομάζεται παιδεία για **τα μέσα ενημέρωσης και την πληροφόρηση**, που ορίζεται από την UNESCO¹³.

Όπως έχει αναφερθεί εκτενώς παραπάνω, σήμερα είμαστε συγκλονισμένοι από μια πληθώρα ειδήσεων: κάποιιοι είναι αληθινοί, κάποιιοι ψευδείς, άλλοι λανθασμένοι. Εκτός από την ανάπτυξη δεξιοτήτων όπως η κριτική σκέψη, μπορούμε να μάθουμε να διακρίνουμε ποιες ειδήσεις είναι αληθινές μέσω της πρακτικής: αυτό σημαίνει να μην είμαστε ικανοποιημένοι με αυτό που φαίνεται, αλλά να κάνουμε ερωτήσεις, να διαβάζουμε προσεκτικά και να ψάχνουμε στοιχεία για να υποστηρίξουμε αυτό που διαβάζουμε.

Όλοι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πρόληψη της διάδοσης ψευδών ειδήσεων, διασφαλίζοντας ότι κάτι είναι αξιόπιστο πριν το μοιραστείτε. Τι μπορούμε να κάνουμε για να αναγνωρίσουμε το ψεύτικο περιεχόμενο στο διαδίκτυο; Πότε είναι απαραίτητο να κάνετε διπλό έλεγχο πριν μοιραστείτε κάτι στο διαδίκτυο;

Δεν πρέπει να φτάσουμε τόσο μακριά ώστε να καταρρίψουμε όλα όσα έρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά πρέπει να υιοθετήσουμε **συμπεριφορές και να αναπτύξουμε δεξιότητες** που μας επιτρέπουν να κάνουμε μια σωστή αξιολόγηση των ειδήσεων που έχουμε συναντήσει, όπως εξηγείται παρακάτω.

Όταν συναντάτε μια είδηση που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει πρώτα να κάνετε στον εαυτό σας μερικές ερωτήσεις πριν μοιραστείτε ή προωθήσετε τη δημοσίευση ή το άρθρο, ως εξής:

Να βεβαιωθώ για την πηγή; Είναι ένα καυτό ή αμφιλεγόμενο θέμα; Θα μπορούσε κάποιος να διαβάσει το πόστο μου μια σημαντική απόφαση για το τι μοιράζομαι; Είναι «πολύ καλό να είσαι αληθινός»;

Προκειμένου να διευκολυνθεί η ανάλυση μιας είδησης που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, θα ήταν χρήσιμο να εξεταστούν τα ακόλουθα πέντε ερωτήματα:

Τι είδους ψεύτικο περιεχόμενο;

Πριν πιστέψετε ή μοιραστείτε κάτι, είναι σημαντικό να προσδιορίσετε αν είναι αληθινό ή ψευδές περιεχόμενο. Μεταξύ των διαφόρων τύπων ψευδών πληροφοριών που διαδίδονται γύρω, οι πιο σχετικές είναι:

Απατεώνες και ψευδείς ειδήσεις: Πρόκειται για νέα που διαδίδονται με σκοπό την παραπλάνηση των ανθρώπων. Οι λόγοι για τους οποίους διαδίδεται αυτή η είδηση μπορεί να είναι διάφοροι: πολιτικοί λόγοι, ιδεολογικοί λόγοι, κακόβουλες προθέσεις να κάνουν διάσημους ανθρώπους να φαίνονται κακοί, οικονομικό

¹³ <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>

κέρδος και ούτω καθεξής. Μια φάρσα γίνεται «μέσα» όταν διαδίδεται και ενισχύεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είτε εκ προθέσεως είτε ακούσια, λόγω ανεπαρκούς επαλήθευσης των πηγών των ειδήσεων.

Απάτες: Υπάρχουν ειδήσεις ή δημοσιεύσεις που στοχεύουν να «κλέψουν» τα προσωπικά σας στοιχεία ή να σας κάνουν να κάνετε κλικ σε ένα σύνδεσμο που θα κατεβάσει κακόβουλο λογισμικό στον υπολογιστή σας.

Αγγελίες: Μερικές φορές υπάρχουν ψεύτικες διαφημίσεις που μεταμφιέζονται ως πραγματικό περιεχόμενο που μπορεί να παραπλανήσει τον αναγνώστη.

Ποιος διαδίδει αυτά τα νέα;

Οι ενήλικες είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν το περιεχόμενο μιας ιστορίας, αν έχει μοιραστεί από ένα άτομο που εμπιστεύονται, έτσι ώστε να αναγνωρίζουν πάντα το άτομο που την δημοσίευσε. Εάν το άτομο που μοιράστηκε την είδηση δεν έχει αναφέρει την πηγή, αναζητήστε την και μην υποθέτετε ότι μια εφημερίδα, τηλεοπτικό δίκτυο ή διαδικτυακό ειδησεογραφικό site είναι η πηγή.

Μόλις εντοπίσετε την πηγή, μάθετε ποιος είναι ο συγγραφέας και γιατί μπορεί να θεωρηθεί έγκυρη πηγή για τα νέα που διαδίδει. Ανάλογα με τον τύπο της πηγής, μπορείτε να κάνετε τους ακόλουθους ελέγχους:

- Δικτυακός τόπος: ελέγξτε αν υπάρχει ή όχι η συγκεκριμένη διαδικτυακή διεύθυνση.
- Επιστημονικό ή υγειονομικό άρθρο: κάντε μια αναζήτηση στο όνομα του συγγραφέα για να δείτε τι προκύπτει.
- Φωτογραφία/άρθρο για κάτι που συμβαίνει σε ένα συγκεκριμένο μέρος: ελέγξτε αν έχουν ήδη δημοσιευτεί άλλες ειδήσεις/φωτογραφίες σχετικά με αυτό το γεγονός.

Γιατί διαδίδονται οι ειδήσεις;

Είναι σημαντικό να προσδιοριστεί ο λόγος για τον οποίο δίνεται μια είδηση: θυμηθείτε ότι οι συγκλονιστικές ή εξωφρενικές ειδήσεις ή τα πρωτοσέλιδα συχνά μεταμφιέζονται ψευδείς ειδήσεις. Είναι απαραίτητο να διερευνηθούν μέσω κατευθυντήριων ερωτημάτων, όπως:

Θέλει να με κάνει να γελάσω; Να τρομάξω; Με εκνευρίζεις; Χρησιμοποιεί συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις ή εικόνες για να προκαλέσει ένα συναίσθημα μέσα μου;

Επίσης, λάβετε υπόψη ότι ορισμένες ψευδείς πηγές ειδήσεων προτείνουν ιστορίες με σκοπό να σας κάνουν να ελπίζετε ότι είναι αλήθεια, ώστε να σας παρακινήσουν να κάνετε κλικ και να τις διαδώσετε: προσέξτε τις ιστορίες που σας αρέσει να πιστεύετε.

Πότε άρχισαν να διαδίδονται οι ειδήσεις;

Πολλές ειδήσεις δημοσιεύονται περισσότερες από μία φορές: μπορείτε να αναζητήσετε την ιστορία για να δείτε αν έχει δημοσιευτεί στο παρελθόν. Στην περίπτωση μιας φωτογραφίας, μπορείτε να κάνετε αναζήτηση με την περιγραφή της φωτογραφίας για να δείτε αν κάτι έχει δημοσιευτεί προηγουμένως.

Ένα άλλο μήνυμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των ειδήσεων είναι πόσο καιρό ο λογαριασμός του ατόμου που δημοσιεύει την είδηση είναι ενεργός. Εάν ένας λογαριασμός φαίνεται να είναι νέος ή έχει αρχίσει πρόσφατα να δημοσιεύει χωρίς ιστορικό, δώστε προσοχή.

Πού μπορώ να μάθω αν είναι κάτι αληθινό;

Στο διαδίκτυο, υπάρχουν μέθοδοι για να καταλάβετε αν ένα κομμάτι των ειδήσεων είναι πραγματικό ή όχι:

- ✓ Για τον έλεγχο των επιγραμμικών ειδήσεων, μπορείτε να συμβουλευτείτε ειδικούς δικτυακούς τόπους που παρακολουθούν την ακρίβεια των γεγονότων, όπως [το www.factcheck.org](http://www.factcheck.org) (σε διεθνές επίπεδο) και άλλους παρόμοιους δικτυακούς τόπους σε εθνικό επίπεδο.
- ✓ Για εικόνες, μπορείτε να πραγματοποιήσετε αντίστροφη αναζήτηση στο TinEye (www.tineye.com), όπου θα βρείτε πληροφορίες σχετικά με το πού εμφανίστηκε η εικόνα και θα εμφανίσετε επίσης παρόμοιες εικόνες για να προσδιορίσετε εάν μια εικόνα έχει τροποποιηθεί.

Με λίγα λόγια, χωρίς να χρειάζεται απαραίτητα να γίνετε «αξιολογητής» ή «έλεγχος γεγονότων», μπορείτε να ακολουθήσετε χρήσιμες συμβουλές για να εντοπίσετε αν αυτό που διαβάζετε μπορεί να είναι ανακριβές, λανθασμένο ή ακόμη και ψευδές.

3. ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΓΝΩΣΗ

Τι είναι τα social media στα απλά αγγλικά — Δημιουργήθηκε από την ταχεία μαθησιακή ζωή

<https://www.youtube.com/watch?v=iQ8J3IHhn8A>

Κοινωνικά Μέσα, Εξηγείται για αρχάριους με Συμβουλές, Ιστορία, Μάθηση, Πόροι

<https://www.youtube.com/watch?v=ItoTvKPhgFk>

Οι 10 πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης το 2023

<https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms#:~:text=The%20latest%20statistics%20show%20that,are%20active%20users%20of%20Facebook>

«25 Πλεονεκτήματα των Social Media που είναι καλό να έχουμε κατά νου»

<https://www.youtube.com/watch?v=3zQtfnCdcNw>

Ποιοι είναι οι κίνδυνοι της υπερβολικής ανταλλαγής στα social media;

<https://www.youtube.com/watch?v=e2xm5fc5MQk>

«Αξιόπιστη πηγή: πέντε συμβουλές για να προσδιορίσετε αν η πηγή σας είναι αξιόπιστη»

<https://www.youtube.com/watch?v=tdcmjPR7Ntw>

4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

«Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2022, με βάση τον αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών» - <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>

<https://www.webfx.com/blog/social-media/types-of-social-media/#:~:text=Reddit%20is%20a%20popular%20discussion,communities%20covers%20a%20different%20topic>

<https://giustocontatto.it/quando-un-tuo-evento-diventa-una-notizia/>

<https://www.culturedigitali.org/i-social-media-in-guerra-tra-informazione-e-disinformazione/>

<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/guerra-il-ruolo-centrale-di-tiktok-per-informazione-e-fake-news/>

<https://www.jumpstartmag.com/top-fake-news-stories-on-social-media/>

Πάρκινσον, Χ. Κάντε κλικ και επιλέξτε: πώς τα fake news βοήθησαν τον Donald Trump να κερδίσει τις πραγματικές εκλογές Ο Φύλακας (2016)

<https://www.europol.europa.eu/covid-19/covid-19-fake-news>

<https://www.indypl.org/blog/for-adults/fake-news>

<https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/> Πώς να εντοπίσετε τα fake news; Eugene Kiely, Lori Robertson, δημοσιεύτηκε στις Νοέμβριος 18, 2016

https://mediasmarts.ca/sites/mediasmarts/files/tip-sheet/tipsheet_false_content.pdf