



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Πως τα Fake News επηρεάζουν την πολιτική συζήτηση σε
περιόδους εκλογών**

Ανδρεάκης Ηλίας

*Πτυχιακή εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος
Προπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής
Ενημέρωσης*

Αθήνα, Ιανουάριος, 2023

Επιβλέπων : Δημήτρης Γκούσκος, Επίκ. Καθηγητής ΤΕΜΜΕ ΕΚΠΑ

Επιτελική σύνοψη

Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η οποία πλέον εμπλέκεται σε όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής – μεταξύ αυτών και στην πολιτική-προφανώς εγείρονται προβληματισμοί κατά πόσο ο κόσμος μπορεί να διαχωρίσει την πραγματική είδηση από την παραπληροφόρηση. Ειδικότερα τα social media (π.χ. facebook, instagram, twitter κ.α.), αποτελούν το απόλυτο <<ναρκοπέδιο>> για την πληροφορία, αφού η ταχύτητα με την οποία μπορεί να διαδοθεί μια ανακριβής ή ακόμα και εντελώς ψευδής είδηση είναι αστραπιαία και οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής δυσχεραίνουν ακόμα περισσότερο την ορθή κρίση εκατομμυρίων χρηστών, που δεν ενδιαφέρονται να αναζητήσουν την πηγή και την ορθότητα της είδησης. Τις συνθήκες αυτές αποδεδειγμένα εκμεταλλεύονται ιστοσελίδες, πολιτικοί ακόμα και κυβερνήσεις ανά τον κόσμο για ίδιον όφελος και στρατηγικά εκμεταλλεύονται την τακτική των ψευδών ειδήσεων ιδιαίτερα σε περιόδους προεκλογικών εκστρατειών και εκλογικών αναμετρήσεων.

Στην παρακάτω έρευνα ακολουθεί διεξοδική ανάλυση των πρακτικών παραπληροφόρησης που χρησιμοποιούνται στο σύγχρονο πολιτικό πεδίο καθώς και συγκεκριμένα παραδείγματα που αποδεικνύουν την επιστράτευση τους από πολιτικούς και φορείς ενημέρωσης ανά τον κόσμο. Ακόμα, αναζητούνται οι τρόποι με τους οποίους διάφοροι οργανισμοί επιζητούν την αντιμετώπιση του φαινομένου, καθώς και χρήσιμα εργαλεία διαθέσιμα σε κάθε χρήστη στην προσπάθεια του να αντιμετωπίσει έναν κολοσσιαίο << αντίπαλο >>, όπως αυτός της παραπληροφόρησης.

1. Εισαγωγή.....	1
1.1. Στόχοι της εργασίας.....	2
1.2. Μεθοδολογία.....	3
2. Μέθοδοι και ιδιοτροπίες διαμοιρασμού fake news.....	4
2.1 Clickbait.....	6
2.2. Social Bots.....	7
2.3. Trolls.....	8
2.4. Η επιρροή των fake news στην συμπεριφορά των ψηφοφόρων.....	9
3. Ειδικές περιπτώσεις Fake News Διεθνώς.....	10
3.1. Το αυταρχικό καθεστώς της Κίνας.....	10
3.2. Οι Αμερικανικές Εκλογές και η εμπλοκή ξένων χωρών στις δημοκρατικές διαδικασίες.....	11
3.3. Η επιρροή των fake news στο αποτέλεσμα των Αμερικανικών εκλογών του 2016.....	17
4. Η εμφάνιση των Fake News στην Ελληνική πολιτική σκηνή και τις εκλογές.....	18
4.1. Η εισβολή των fake news στην ελληνική κοινωνία και η δυσπιστία προς τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και την δημοσιογραφία.....	18
4.2 Ειδικές περιπτώσεις Fake News άρρηκτα συνδεδεμένων με την ελληνική πολιτική σκηνή και τις εκλογικές αναμετρήσεις.....	19
4.2.1. Fake News και Εκλογές 2019.....	20
4.2.2. Fake News στις εθνικές εκλογές 2023.....	22
4.3. Ο ρόλος των τρολς στα ελληνικά social media.....	26
4.4. Η ιδιαίτερη Ομάδα Αλήθειας.....	26
5. Ενέργειες και νομοθεσίες για την εξάλειψη του φαινομένου.....	27
5.1. Δράσεις της Ε.Ε. ενάντια στα fake news.....	27
5.2. Η ελληνική νομοθεσία απέναντι στα fake news.....	30
5.3. Διεθνείς προσπάθειες αντιμετώπισης του φαινομένου.....	31
Αποτελέσματα και συμπεράσματα.....	32
Αναφορές.....	36

1. Εισαγωγή

Τα τεχνολογικά επιτεύγματα των τελευταίων δεκαετιών και η στροφή της πλειονότητας του παγκόσμιου πληθυσμού στο διαδίκτυο, μερικές φορές ακόμα και στον βαθμό του εθισμού, έχουν οδηγήσει αρκετά κράτη στην προσπάθεια εγκαθίδρυσης μιας <<Κοινωνίας της Πληροφορίας>>. Εντός του συγκεκριμένου πλαισίου καλλιεργείται και το πρόσφορο έδαφος που απαιτείται, ώστε να μπορέσει να είναι αποτελεσματική η διάδοση των ψευδών ειδήσεων (fake news). Φυσικά, η διάδοση ψευδών ειδήσεων, φημών και διαφόρων ψεμάτων αποσκοπεί στον έλεγχο της κοινής γνώμης και στην εκ του αποτελέσματος αλλοίωση της ψυχολογίας των ψηφοφόρων. Σε μερικές περιπτώσεις, όπως θα αναφερθεί διεξοδικότερα στην παρούσα εργασία η πηγή των fake news μπορεί να βρίσκεται και εκτός των τειχών της χώρας, όπως η εμπλοκή ρωσικών τρολς (trolls) στις εκλογές των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Είναι έκδηλο πως από αυτόν τον στρόβιλο των ψευδών ειδήσεων δεν θα μπορούσε δυστυχώς να λείπει και η Ελλάδα, με τα αποτελέσματα να φαίνονται σε μεγάλο βαθμό και από τον κλονισμό της εμπιστοσύνης των πολιτών προς τις παραδοσιακές πληροφόρησης με την τηλεόραση να αποτελεί σύμφωνα με έρευνες την λιγότερο έμπιστη πηγή πληροφόρησης για τους Έλληνες πολίτες.

Μπορεί, βέβαια, να είναι δύσκολο αρκετές φορές να διακρίνει κάποιος ποια είδηση συνάδει με την πραγματικότητα και ποια εστί ψευδή πληροφόρηση, αλλά αυτήν την στιγμή, τουλάχιστον όσον αφορά το διαδίκτυο, οι χρήστες διαθέτουν διάφορα εργαλεία τα οποία τους επιτρέπουν να ελέγξουν την γνησιότητα των ειδήσεων, την προέλευση της πηγής τους - π.χ. αν ανήκει σε κάποιο αυτοματοποιημένο λογαριασμό (bot) ή troll - και να ελέγξουν αν οι εν λόγω πηγές ενδέχεται να συνδέονται με πολιτικά ή γενικά εξέχοντα πρόσωπα. Ειδικά για την Ελλάδα, ιδιαίτερη μνεία πέραν των άλλων χρήζει και στην ιστοσελίδα ellinikahoaxes μέλους του παγκόσμιου δικτύου ελέγχου γεγονότων IFCN και αποτελεί την πρώτη πιστοποιημένη προσπάθεια αντιμετώπισης του φαινομένου των αναληθών και ψευδών δημοσιευμάτων στην Ελλάδα. Trolls όπως αυτά της ρωσικής Υπηρεσίας Ερευνών Διαδικτύου (IRA) ήδη έχουν έρθει στο παρελθόν στο προσκήνιο για την ικανότητα τους να κατευθύνουν συνειδήσεις και να επηρεάζουν εκλογικά αποτελέσματα ([Nakov et al., 2019](#)), θέτοντας την αναγκαιότητα επίλυσης του προβλήματος σε νέα μεγέθη και αποδεικνύοντας με τον πλέον παραστατικό τρόπο πως δεν πως η επιρροή των fake news στα εκλογικά αποτελέσματα δεν είναι μια απλή υπόθεση, αλλά ένα υπαρκτό φαινόμενο.

1.1. Στόχοι της εργασίας

Ο σκοπός της παρακάτω εργασίας είναι τριπλός. Αφού αποδειχθεί μέσω απτών αποδείξεων (hard proof) ότι το φαινόμενο των fake news είναι υπαρκτό και συνδέεται άρρηκτα με την πολιτική και δύναται να επηρεάσει τα αποτελέσματα ακόμα και υπερδυνάμεων, όπως οι ΗΠΑ, σκοπεύει να αναδείξει την εκμετάλλευση των ψευδών πληροφοριών από πολιτικούς ηγέτες και φορείς ενημέρωσης, τις συνέπειες του φαινομένου όχι μόνο στα εκλογικά αποτελέσματα, αλλά και στην αξιοπιστία των φορέων ενημέρωσης, καθώς εν τέλει και να αναδείξει τα εργαλεία και τους τρόπους, μέσω των οποίων οι πολίτες έχουν την δυνατότητα να καταπολεμήσουν το φαινόμενο.

Αναλυτικότερα εντός της παρούσας έρευνας αναλύονται τα εξής θέματα:

- Οι μέθοδοι που καταστρατηγούνται για την διασπορά των fake news. Ποιες επιμέρους τακτικές χρησιμοποιούνται κατά περίπτωση, πως εξασφαλίζουν την κοινοποίηση τους στα social media και η επιρροή που ασκούν.
- Περιπτώσεις στις οποίες έχει αποδειχθεί ότι έχουν χρησιμοποιηθεί fake news στο πολιτικό πεδίο και ειδικότερα σε περιόδους εκλογών. Επιμέρους σημασία δίνεται στο πως η παραπληροφόρηση καθοδήγησε τις συνειδήσεις των ψηφοφόρων, μονοπώλησε την δημόσια συζήτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και ενδεχομένως διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στο αποτέλεσμα των εκλογών
- Σε συνέχεια του προηγούμενου θέματος θα δοθεί ιδιαίτερη βάση σε παραδείγματα αποδεδειγμένων fake news στην ελληνική πολιτική σκηνή που ενδεχομένως επηρέασαν την κρίση του ελληνικού λαού σε προηγούμενες προεκλογικές εκστρατείες, αλλά και στην διάρκεια της εκλογικής αναμέτρησης.
- Το αντίκτυπο της διασποράς ψευδών ειδήσεων στο επίπεδο της ελληνικής δημοσιογραφίας, καθώς και στην εμπιστοσύνη των πολιτών σ' αυτήν.
- Εργαλεία και οργανισμοί αφιερωμένοι στην καταπολέμηση του φαινομένου. Πως λειτουργούν, που υπάγονται και γιατί οι πολίτες οφείλουν να τα συμβουλεύονται προκειμένου να εξακριβώσουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν.

1.2. Μεθοδολογία

Προκειμένου να αποδειχθεί η επιρροή των fake news στην πολιτική συζήτηση και στα εκλογικά αποτελέσματα, χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός δευτερογενούς και πρωτογενούς έρευνας. Στο πρώτο μέρος, χρησιμοποιείται η παράθεση και ο σχολιασμός πλήθους επιστημονικών δημοσιεύσεων και άρθρων που αφορούν τις μεθόδους που καταστρατηγούνται για να διαμοιραστούν οι ψευδές ειδήσεις με <<αστραπιαίους ρυθμούς>> και συχνά δίχως να γίνονται αντιληπτές.

Μελετάται, παράλληλα, η επίδραση που η παραπληροφόρηση είχε σε σημαντικές εκλογικές αναμετρήσεις ανά τον κόσμο, με περισσότερη έμφαση να δίνεται στο παράδειγμα των αμερικανικών προεδρικών εκλογών του 2016, το οποίο και έχει αποτελέσει αντικείμενο εκατοντάδων ερευνών, και έχει αυξήσει σημαντικά το ενδιαφέρον και τους προβληματισμούς ακαδημαϊκών ανά τον κόσμο, προκειμένου να μπορέσουν να κατανοήσουν το σύνθετο φαινόμενο των fake news.

Στο δεύτερο κομμάτι, παρατίθενται αυτούσιες δημοσιεύσεις και άρθρα που αναρτήθηκαν κατά τις δύο τελευταίες εθνικές εκλογικές αναμετρήσεις της Ελλάδας, τα οποία αποδεδειγμένα αποτελούν ψευδείς ειδήσεις. Μέσω αυτών, επιχειρείται μια ακριβής οπτική του τρόπου, με τον οποίο αυτές καταστρατηγήθηκαν και στις αντιδράσεις τις οποίες απέσπασαν. Παράλληλα, μέσω παρατήρησης της συμπεριφοράς ορισμένων λογαριασμών, εξετάζεται το πως λογαριασμοί trolls έδρασαν κατά την διάρκεια των εκλογικών αναμετρήσεων του 2019 και του 2023, σε μια προσπάθεια να επηρεάσουν το εκλογικό αποτέλεσμα.

Στο κόμματι της πρωτογενούς έρευνας συμπεριλαμβάνεται ακόμα η παράθεση διάφορων δράσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση και από διάφορους οργανισμούς παγκοσμίως, σε μια προσπάθεια περιορισμού και αντιμετώπισης του φαινομένου. Περαιτέρω, αναλύεται και η ελληνική νομοθεσία σχετικά με την παραγωγή και διασπορά ψευδών ειδήσεων και οι αντιδράσεις που υπήρξαν από την ΕΣΗΕΑ, σχετικά με την δημοκρατικότητα μιας εκ των προηγούμενων εκδοχών της, καταδεικνύοντας πόσο λεπτά είναι τα όρια ελέγχου της ποιότητας της πληροφορίας και της λογοκρισίας.

2. Μέθοδοι και ιδιοτροπίες διαμοιρασμού fake news

Ο κίνδυνος των ψευδών ειδήσεων έγκειται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι η διασπορά τους συναντάται με διάφορους τρόπους, οι οποίοι βασίζονται ως επί των πλείστων στην αφέλεια του ακροατηρίου τους, αλλά και στην αδιαφορία τους συχνά μετά από μια κουραστική μέρα να αφιερώσουν τον χρόνο τους, ώστε να ελέγξουν την γνησιότητα της είδησης που διαβάζουν.

Οι πιο συχνές τακτικές παραπληροφόρησης που συναντώνται είναι η εξής:

1. Πιασάρικος τίτλος (clickbait): Μια μέθοδος που ευδοκιμεί κυρίως στα social media με το φαινόμενο να είναι εντονότερο στο Facebook. Ως τεχνική συνήθως χρησιμοποιείται για να προσελκύσει ενδιαφέρον και κλικ (όπως είναι έκδηλο και από την ονομασία της) σε ένα άρθρο και ως εκ τούτου χρήματα για όποιον το ανήρτησε. Μολονότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί χωρίς δόλο και για θέματα αντικειμενικά χαμηλής σημασίας, μπορεί να γίνει αρκετά επικίνδυνη όταν αφορά θέματα πολιτικής. Τίτλοι που ουδεμία σχέση έχουν με το περιεχόμενο το άρθρο τους ή που γιγαντοποιούν γεγονότα κοινοποιούνται καθημερινά από πολλούς χρήστες που αναλώνουν το ενδιαφέρον τους στον τίτλο, αλλά δεν εξετάζουν διεξοδικά το περιεχόμενο του άρθρου.
2. Social bots: Μια ακόμα διακριτή μέθοδος με σημαντική επιρροή στα social media και ειδικά στην πλατφόρμα του Twitter/X. Τα bots είναι προγράμματα που αντιγράφουν την ανθρώπινη συμπεριφορά και χειραγωγούν τους ανθρώπους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) ([Keller & Klinger, 2019](#)). Στα ΜΚΔ παριστάνουν πραγματικούς χρήστες δημιουργώντας ψευδείς εντυπώσεις στους λογαριασμούς που τυχαίνει να συναναστραφούν μαζί τους.
3. Φήμες/κατασκευασμένες ειδήσεις (hoaxes/fabricated news): Ειδήσεις που είναι 100% κατασκευασμένες με σκοπό να δημιουργήσουν προβλήματα και εντυπώσεις εκμεταλλεζόμενες πρόσωπα και καταστάσεις. Η κατηγορία ανήκει στα όρια των fake news και της προπαγάνδας, αφού χρησιμοποιείται καθαρά με σκοπό να κατευθύνει απόψεις και να προωθήσει ιδεολογίες. Καταστρατηγείται, δηλαδή, συνειδητά με σκοπό την χειραγώγηση και με πρόθεση να βλάψει ανθρώπους. Στην μέθοδο αυτή μπορούν να τοποθετηθούν και τα οι θεωρίες συνωμοσίας (conspiracy theories), οι οποίες ειδικά την περίοδο της καραντίνας λόγω του κορονοϊού ανθίσανε περισσότερο από ποτέ.

4. Σάτιρα / Παρωδία: Μολονότι δεν έχει σκοπό να δημιουργήσει προβλήματα και κατά βάση είναι χιουμοριστικού περιεχομένου, η κοινοποίηση τους εκτός γενικού πλαισίου (context) μπορεί να καθιερώσει μια ψευδή εντύπωση γνησιότητας της είδησης, όσο τραβηγμένη και αν αυτή είναι. Σελίδες όπως η βρετανική Daily Mail ή το Κουλούρι στην Ελλάδα δημοσιοποιούν τέτοιου είδους χιουμοριστικές ειδήσεις, όμως δεν είναι λίγα τα παραδείγματα, όπου αυτές οι δημοσιεύσεις λίγο έλειψε να γίνουν... πραγματικότητα, αφού ο αριθμός των ανθρώπων που τις κοινοποίησε χωρίς να ελέγξει την προέλευσή τους ήταν διόλου ευκαταφρόνητος
5. Trolls: Τα τρολς συχνά συγχέονται με την μέθοδο των social bots παρότι έχουν σημαντικές διαφορές. Πρόκειται για πραγματικούς χρήστες, οι οποίοι κατά κύριο λόγο κοινοποιούν εμπρηστικές ή και αμφιλεγόμενες απόψεις με στόχο να διχάσουν και να δημιουργήσουν έντονες συζητήσεις και αναστάτωση. Συχνά λειτουργούν επί πληρωμή για να προωθήσουν συγκεκριμένες <<ατζέντες>>, ενώ γνωστή είναι η επιρροή ρωσικών τρολς στις εκλογές για την ανάδειξη αμερικάνου προέδρου το 2016.
6. Ρεπορτάζ γεγονότων αμφιβόλου γνησιότητας: Μια ακόμα κατηγορία είναι αυτή της κάλυψης και αναμετάδοσης γεγονότων από Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, δίχως να εξετάσουν εις βάθος, εάν τα νέα που μεταδίδουν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Ακόμα και οι πιο γνωστές πηγές πληροφόρησης υποπίπτουν σε διασπορά fake news αυτής της κατηγορίας.

Έχοντας αναφέρει τις συχνότερες μεθόδους της διασποράς των fake news οφείλει να γίνει ένας ακόμη διαχωρισμός: αυτός μεταξύ της παραπληροφόρησης που δεν περιλαμβάνει δόλο (misinformation) και αυτής που πραγματοποιείται ηθελημένα (disinformation). Στην πρώτη περίπτωση πρόκειται για αναληθείς ειδήσεις, οι οποίες αναμεταδίδονται χωρίς πρόθεση να επιτεθούν και να βλάψουν συνειδήσεις. Μπορεί να είναι οτιδήποτε από φωτογραφίες εκτός context ή και από εντελώς διαφορετικά γεγονότα (συνήθως συναντάται σε τραγωδίες), λανθασμένες ημερομηνίες οι οποίες δεν ταυτίζονται με τα γεγονότα, άρθρα με ελλιπείς πληροφορίες κ.α. Από την άλλη ως disinformation χαρακτηρίζονται οι ψευδείς πληροφορίες που έχουν σκοπό να ελέγξουν συνειδήσεις. Συνήθως πρόκειται για παντελώς κατασκευασμένες πληροφορίες και είναι αν όχι ταυτόσημες, τότε σχεδόν συνώνυμες με την πολιτική προπαγάνδα.

2.1 Clickbait

Ίσως η ευκολότερα αναγνωρίσιμη πρακτική που χρησιμοποιείται για την κοινοποίηση fake news, παρά το γεγονός ότι δεν έχει πάντα ξεκάθαρη πρόθεση να παραπληροφορήσει. Οι περισσότεροι, αν όχι όλοι οι χρήστες του διαδικτύου (internet), κατά πάσα πιθανότητα έχουν έρθει αντιμέτωποι με άρθρα clickbait ανεξαρτήτως του αν το έχουν αντιληφθεί. Πρόκειται περί υπερβολικών και παραπλανητικών τίτλων με σκοπό την πρόκληση του ενδιαφέροντος του χρήστη, προκειμένου αυτός να επισκεφθεί το άρθρο, οδηγώντας στην κερδοφορία του συγγραφέα του. Που όμως οφείλεται ο προβληματισμός αφού οι χρήστες μπορούν εύκολα να αντιληφθούν, ότι πρόκειται απλά περί κακής δημοσιογραφίας; Η απάντηση δεν πρέπει να αναζητείται τόσο στην ποιότητα του άρθρου όσο στην ψυχολογία του αναγνώστη. Η πλειονότητα των χρηστών στα social media, δυστυχώς δεν διαβάζουν τα άρθρα που συναντούν στην ροή δημοσιεύσεων (feed) τους, δίχως όμως αυτό να τους αποτρέπει από το να μοιραστούν το άρθρο στην σελίδα τους. Έτσι το έδαφος ξαφνικά καθίσταται γόνιμο για τα clickbait να δράσουν ως φορέας παραπληροφόρησης. Σύμφωνα με έρευνα επιστημόνων από το Πανεπιστήμιο της Κολούμπια και από το Γαλλικό Εθνικό Ινστιτούτο το 59% των συνδέσμων (links) που μοιράζονται οι χρήστες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, στην πραγματικότητα δεν έχουν καν αναγνωστεί πρώτα! ([Dewey, 2016](#)). Όπως τονίζει ένας εκ των συγγραφέων της εν λόγω έρευνας, ο Arnaud Legout <<Αυτό είναι τυπικό για την σύγχρονη κατανάλωση πληροφοριών. Οι άνθρωποι διαμορφώνουν την άποψη τους βασισμένοι σε μια περίληψη, ή στην περίληψη μιας περίληψης, χωρίς να καταβάλουν προσπάθεια να αναζητήσουν βαθύτερα>>.

Σε μια προσπάθεια να καταπολεμηθεί την διασπορά των clickbait άρθρων το Facebook / Meta έχει προχωρήσει σε διάφορες αναβαθμίσεις (updates) αφενός στην προσπάθεια αναγνώρισης των παραπλανητικών αυτών άρθρων όσο και στον περιορισμό τους. Με κάποιες μικρές αναβαθμίσεις το 2014 η δημοφιλής πλατφόρμα τόνισε ότι, προκειμένου να καταπολεμηθεί το φαινόμενο, θα προωθούσε υψηλότερα στον τοίχο των χρηστών άρθρα όπου αποδείχθηκε ότι το κοινό δαπάνησε περισσότερο χρόνο εντός της ιστοσελίδας που περιείχε το link από το οποίο ανακατευθύνθηκαν. Όπως αναφέρει σε ανακοίνωση της το χρονικό περιθώριο που δαπανεί ο χρήστης στην σελίδα είναι ενδεικτικό και του αν το περιεχόμενο της είδησης ανταποκρινόταν στο τίτλο της. Περαιτέρω, επισημαίνει ότι μεγαλύτερη προώθηση θα λαμβάνουν ειδήσεις όπου το link εμπεριέχεται στην περιγραφή της δημοσίευσης, καθώς, όπως υπογραμμίζεται έτσι δίνονται περισσότερες πληροφορίες για το τι αυτή εμπεριέχει. ([El-Arini & Tang, 2014](#)) Σε συνέχεια αυτής της αναβάθμισης, το 2016, το Facebook ανέφερε ότι λογαριασμοί που αποδεδειγμένα κοινοποιούν clickbaits θα υπόκεινται περιορισμούς και θα εμφανίζονται χαμηλότερα στην ροή των φίλων ή και των συνδρομητών τους. ([Meta Business Help Center, 2016](#)).

2.2. Social Bots

Τα social bots αποτελούν έναν από τους κυριότερους φορείς διασποράς ψευδών ειδήσεων. Αποτελούν προγράμματα και ως εκ τούτου ακολουθούν τις εντολές του αλγόριθμου τους. Δεν αποτελούν de facto μέσο παραπληροφόρησης, αφού ακόμα και μεγάλες εταιρείες και πλατφόρμες χρησιμοποιούν bots αποσκοπώντας στην απλούστευση της εργασίας τους. Μπορούν να αξιοποιηθούν για την άμεση απάντηση σε ερωτήσεις, για προγραμματισμένες δημοσιεύσεις κ.ο.κ.. Ως εκ τούτου δεν πρέπει να καταδικάζονται απερίσκεπτα, αλλά οι χρήστες αρμόζει να βρίσκονται συνεχώς σε εγρήγορση. Η μεγαλύτερη συνεισφορά των social bots σε σχέση με την παραπληροφόρηση είναι η αναδημοσίευση με ταχύτατους ρυθμούς ειδήσεων χωρίς να ελέγχεται το περιεχόμενό τους. Δίχως να το γνωρίζουν οι χρήστες έρχονται σε επαφή με αυτές τις δημοσιεύσεις και θεωρώντας ότι έχουν πραγματοποιηθεί από υπαρκτά πρόσωπα είναι ευάλωτοι στην εξάπλωση ψευδών ειδήσεων. Η ταχύτητα με την οποία δρουν αμέσως μετά από οποιοδήποτε γεγονός είναι επικίνδυνη, αφού εύκολα δύνανται να χειραγωγήσουν την κοινή γνώμη και να την οδηγήσουν σε λανθασμένες αποδόσεις ευθυνών πλήττοντας την εικόνα πολιτικών και δημόσιων προσώπων ή ακόμα και κοινωνικών ομάδων.

Η εμφάνισή τους δεν είναι καινούριο φαινόμενο. Η δυναμική τους ήδη ήταν εμφανής από τις Ενδιάμεσες εκλογές των Ηνωμένων Πολιτειών το 2010, όπου και μια είδηση στο twitter σχετικά με δαπάνη των χρημάτων από ταμεία τόνωσης, η οποία συσχετιζόταν με την λήψη αποφάσεων από καρτελ ναρκωτικών, έγινε viral με την ονομασία “Stimulus \$ for coke monkeys” ([Ratkiewicz et al., 2021](#), σελ. 297). Η είδηση καλύφθηκε από όλους τους μεγάλους φορείς ειδήσεων, τελικά κατέληξε να γίνει μιμίδιο (meme) και απέδειξε την ευκολία με την οποία τα social bots δύνανται να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη. Όπως θα δούμε και θα αποδείξουμε και αργότερα στην έρευνα, τα παραδείγματα εμπλοκής των social media στις εκλογικές αναμετρήσεις διαφόρων χωρών ανά τον κόσμο είναι πολλά και η επιρροή τους σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Το φαινόμενο προφανώς έχει γιγαντωθεί σε σχέση με το 2010 και πλέον σπανίως λείπει από εκλογικές αναμετρήσεις, έχοντας αποκτήσει πλέον δύο μορφές: από την μια συναντάμε ψευδείς λογαριασμούς που δρουν ως φορείς διάδοσης fake news με σκοπό την επίθεση ή την υποστήριξη σε πολιτικούς και από την άλλη πλευρά είναι τα bots τα οποία λειτουργούν ως ανενεργοί λογαριασμοί που “ακολουθούν” κάποιο πολιτικό πρόσωπο στα social media προκειμένου να δώσουν μια εντύπωση δημοφιλίας και αρέσκειας στον κόσμο. Η κατάσταση επιβαρύνεται σημαντικά και από την σταδιακή προσωποποίηση των social media, αφού μέσω των θετικών αντιδράσεων (likes), των σχολίων, των κοινοποιήσεων και των links που παρακολουθεί έκαστος χρήστης ανιχνεύεται από διάφορους αλγόριθμους, ώστε να παρέχεται μια εμπειρία εστιασμένη στην προσωπικότητα του.

Τέλος, όσον αφορά τα social bots ιδιαίτερη μνεία αξίζει στα λεγόμενα eco chambers. Δηλαδή, στην συνήθεια που παρατηρείται από ανθρώπους να προτιμούν να διαβάζουν και να τείνουν να πιστεύουν ευκολότερα ή και αποκλειστικά ειδήσεις και απόψεις, οι οποίες ταυτίζονται με τις δικιές τους.

2.3. Trolls

Τα trolls και η επιρροή τους στην πολιτική σφαίρα είναι έκδηλη ειδικά μετά την ανάμειξη τους στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016 και στην ψηφοφορία σχετικά με το Brexit. Τα trolls συναντώνται τόσο από την δεξιά όσο και από την αριστερή πολιτική ιδεολογία. Όπως ήδη έχει αναφερθεί τα trolls εντρυφούν στην εχθρική ή ακόμα και πολιτική ρητορική, ενώ μερικές φορές βασίζονται στην δημιουργία ενός άκαρπου διαλόγου με ξεκάθαρη πρόθεση να εξαγριώσουν όσους συνδιαλέγονται μαζί τους. Παρόλα αυτά η απήχησή τους δεν είναι αμφιλεγόμενη, αλλά δεδομένη. Ακριβώς όπως και τα bots η εύρυθμη λειτουργία τους σε μεγάλο βαθμό στηρίζεται στην πόλωση και στα eco chambers. Ειδικά, σε μια χώρα όπως στην Ελλάδα, όπου τα ίχνη του εμφυλίου πολέμου είναι ακόμα ζωντανά και ευδιάκριτα στην καθημερινότητα και στην πολιτική ζωή το <<έδαφος>> είναι ήδη στρωμένο για αυτού του είδους τις πρακτικές. Κύριο πεδίο δράσης τους είναι το twitter, όπου και οι σύντομες περιγραφές που επιτρέπει η πλατφόρμα και η <<επίθεση>> δημοσιεύσεων που δέχεται ο χρήστης καθιστά την παραπληροφόρηση ευκολότερη.

Ο τρόπος με τον οποίο τα trolls λειτουργούν είναι πολυδιάστατος. Δεν περιορίζονται απλά στην επιθετική ρητορική ενάντια σε πρόσωπα με αντίθετες απόψεις, αλλά καταστρατηγούν τακτικές σύνθετες και παραπλανητικές, ειδικά προς άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια από τις συνηθέστερες είναι η αφομοίωση μιας πλαστής ταυτότητας. Παριστάνουν, δηλαδή, πως είναι κάποιιοι άλλοι, ακόμα ίσως και κάποιο πρόσωπο γνωστό στο ευρύ κοινό, και δημοσιεύουν από τους λογαριασμούς αυτούς με σκοπό να παραπλανήσουν, όσους δεν αναγνωρίσουν την ψευδή ταυτότητα τους. Τα trolls αυτού του είδους αναγνωρίζονται με τον όρο ψεύτικα προφίλ μαριονέτες (Sockpuppets). Αυτές οι <<μαριονέτες>> συνήθως αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, ώστε να στρέψουν την μαζική άποψη υπέρ του συντονιστή τους. Γενικότερα η συμπεριφορά τους διαφέρει από αυτή των απλών χρηστών τόσο ως προς την γλώσσα που χρησιμοποιούν, όσο και στον αριθμό και το είδος των δημοσιεύσεων που πραγματοποιούν.

Μια ακόμα αναγνωρισμένη μέθοδος που αξιοποιείται από τα trolls είναι αυτή του Internet Water Army ([Nakov et al., 2019](#)). Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται μεταφορικά για να περιγράψει ένα μεγάλο αριθμό trolls που πλημμυρίζουν το internet με επιτηδευμένα σχόλια και άρθρα. Αυτός ο στρατός από πληρωμένους χρήστες είναι ιδιαίτερα διάσημος στην Κίνα, όπου τόσο μεγάλοι οργανισμοί όσο και η κινεζική κυβέρνηση επιχειρούν μέσω αυτών να ελέγξουν την άποψη του

κοινού όσων αφορά σημαντικά θέματα της τοπικής κοινωνίας. Η παρουσία τους είναι πιο έκδηλη στο Weibo, μια από τις πλέον δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην ασιατική χώρα. Σε πολλά άρθρα που κίνησαν το ενδιαφέρον των χρηστών, λογαριασμοί που φαίνεται να ανήκουν στο Internet Water Army εμφανίστηκαν να προσπαθούν να υποστηρίξουν το άτομο που βρισκόταν υπό το μικροσκόπιο, χρησιμοποιώντας ακριβώς την ίδια ρητορική, προκαλώντας εύλογα υποψίες στους πιο ψυλλιασμένους χρήστες. Μια γνωστή περίπτωση, όπου όπως αποδείχθηκε είχε επιστρατευτεί ο στρατός των trolls είναι αυτή της γνωστής κινέζικης εταιρείας China Petroleum & Chemical Corporation, ευρύτερα γνωστής με την ονομασία Sinopec, η οποία πλήρωσε τους υπαλλήλους της προκειμένου αυτοί να υποστηρίξουν στο Weibo την αύξηση της τιμής της βενζίνης, κάτι που φυσικά συζητήθηκε έντονα και προκάλεσε αντιδράσεις από τον κινεζικό λαό.

2.4. Η επιρροή των fake news στην συμπεριφορά των ψηφοφόρων

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες πολιτικές καμπάνιες <<οικοδομούνται>> έχοντας ως βασικό πυλώνα τα fake news. Όπως έχει φανεί, μάλιστα, από αρκετές σύγχρονες εκλογικές αναμετρήσεις υπάρχει μια στροφή των ψηφοφόρων προς λαϊκιστές πολιτικούς (με πλέον φανερό το παράδειγμα του Ντόναλντ Τράμπ ή του Μπολσονάρο στην Βραζιλία). Το γεγονός αυτό, μαρτυρά την δύναμη που τα fake news προσδίδουν στους πολιτικούς υποψηφίους, προκειμένου να μπορέσουν να <<δεθούν>> με τον κόσμο και να δημιουργήσουν μια νοοτροπία <<εμείς (ο λαός) εναντίων αυτών (των θεσμών εξουσίας)>>. Μέσα στο πλαίσιο αυτής της ιδεολογίας που δίνει στους πολίτες τον ρόλο μιας ομάδας ισχυρά δεμένης μεταξύ τους, αυτοί είναι και πιο ευάλωτοι στην διάδοση των ψευδών πληροφοριών. Πριν τις εκλογές του 2018 στην Ιταλία οι περισσότερες εντελώς κατασκευασμένες ειδήσεις είχαν έναν πλήρως αντικαθεστωτικό χαρακτήρα ([Cantarella et al., 2023](#)) και ήταν σχεδόν πάντα υποστηρικτικές προς τις λαϊκιστικές παρατάξεις Lega και M5S (Five Star Movement).

Η σύνδεση του λαϊκισμού και των fake news ήταν εμφανής και στην περίπτωση του Brexit. Σε μεγάλο βαθμό τα επιχειρήματα όσων τάχθηκαν υπέρ της εξόδου της Μεγάλης Βρετανίας από την Ευρωπαϊκή Ένωση, με επικεφαλή τον Μπόρις Τζόνσον, στηρίχθηκαν σε θέματα που αφορούσαν το μεταναστευτικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει τα τελευταία χρόνια η Ευρώπη και στο Εθνικό Σύστημα Υγείας (NHS) της Μ.Β.. Μολονότι, δεν υπάρχει προφανής σύνδεση των συγκεκριμένων προβλημάτων με το θέμα του Brexit, εντούτοις η καμπάνια της LeaveEU πολιτικοποίησε τα πατριωτικά αισθήματα των πολιτών. Μάρτυρας των πρακτικών αυτών είναι η αφίσα που παρουσίασε ο Nigel Farage, επονομαζόμενη ως <<Breaking Point>>. Στην αφίσα αυτή παρουσιάζεται ένα πλήθος μεταναστών με σχόλιο <<EU has failed us>>. ([Stewart & Mason, 2016](#)), με σκοπό να υποστηρίξει ότι πιθανή έξοδος από την Ε.Ε. θα σήμαινε και επίλυση του

μεταναστευτικού προβλήματος. Όπως συμβαίνει στις περισσότερες περιπτώσεις τα fake news είχαν ως σκοπό να διχάσουν τον κόσμο, έχοντας ως πάτημα τους προβληματισμούς της κοινωνίας.

Όσον αφορά το NHS η συσχέτιση του με το Brexit έγινε μέσω μιας διαφήμισης με μήνυμα <<Στέλνουμε στην Ε.Ε. 350 εκατομμύρια λίρες την εβδομάδα, ας χρηματοδοτήσουμε το Εθνικό Σύστημα Υγείας αντ' αυτού>>. Την είδηση, όπως επιβεβαιώνει και έρευνα του Whatukthinks θεώρησε υπαρκτή το 47% των συμμετεχόντων, σηματοδοτώντας την μεγάλη υποστήριξη που είχε αποκτήσει η ρητορική που υποστήριζε την έξοδο από την Ευρωπαϊκή Ένωση ([Cassidy, 2020](#)). Μολονότι, οι ειδήσεις αυτές είχαν έναν καθαρό σκοπό χειραγώγησης και παραπληροφόρησης, κατόρθωσαν να επηρεάσουν πολλούς ανθρώπους και κυριάρχησαν στα social media λαμβάνοντας τόσο σημαντική υποστήριξη, όσο και κριτική.

Παρόλο, όμως, που και οι πολιτικοί φορείς και οι ερευνητές αντιλαμβάνονται τον πολύ επικίνδυνο ρόλο των ψευδών ειδήσεων απέναντι στη δημοκρατία, η ακριβής μέτρηση της επιρροής της στους ψηφοφόρους δεν είναι - τουλάχιστον μέχρι σήμερα – εύκολα μετρήσιμη και οι διάφορες μελέτες παρουσιάζουν διαφορετικά αποτελέσματα όσον αφορά τον βαθμό στον οποίο οι ψηφοφόροι φαίνεται να τις λαμβάνουν υπόψιν τους, όταν τελικά καταλήγουν σε ποιον υποψήφιο να δείξουν την στήριξη τους. Η δυσκολία διακρίβωσης του μεγέθους της επιρροής των fake news συνδέεται με το γεγονός πως ακόμα δεν έχει κατανοηθεί πλήρως και ο τρόπος με τον οποίο αποφασίζει τι θα ψηφήσει ο εκάστοτε ψηφοφόρος. Η συμπεριφορά ενός ψηφοφόρου εξετάζεται από πλήθος θεωριών: την κοινωνική, την ψυχολογική και την θεωρία της λογικής επιλογής ([Curini & Pizzimenti, 2020, σελ 78](#)). Πέραν των εξωτερικών παραγόντων που ενδεχομένως επηρεάζουν την τελική ψήφο του κάθε ατόμου, σημασία έχει και πως αυτός προσωπικά εκλαμβάνει τα εξωτερικά αυτά ερεθίσματα. Στο σημείο αυτό, οφείλει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια φαίνεται να εξασθενεί η ύπαρξη της κομματικής ταυτότητας, η οποία ήταν πολύ πιο έντονη στο παρελθόν, και να αυξάνεται η ατομικότητα στην πολιτική σκηνή. Οι ψηφοφόροι είναι πλέον σε μια θέση που με βάση τα δικά τους ιδανικά μπορούν πλέον με μεγαλύτερη ελευθερία να κινηθούν από μια παράταξη σε μια άλλη.

3. Ειδικές περιπτώσεις Fake News Διεθνώς

3.1. Το αυταρχικό καθεστώς της Κίνας

Η Κίνα είναι μια εκ των χωρών, όπου τα fake news αποτελούν κοινή πρακτική και μάλιστα στενά συνδεδεμένη με την πολιτική της κυβέρνησης. Το αυταρχικό καθεστώς που κυβερνά την χώρα εκμεταλλεύεται την μεγάλη διαδικτυακή παρουσία των κινέζων πολιτών στο διαδίκτυο (πάνω από 900 εκατομμύρια κινέζοι έχουν αυτή την στιγμή πρόσβαση στο internet). Από αυτούς

τουλάχιστον το 81%, σύμφωνα με στοιχεία του 2020, λαμβάνει πληροφορίες από το internet, δίνοντας τεράστιες διαστάσεις στο εύρος επιρροής των ψευδών ειδήσεων ([China Internet Network Information Center, 2020](#)). Η στενή επαφή της κυβέρνησης με την διασπορά των ειδήσεων είναι ένα χαρακτηριστικό της κυβέρνησης Σι Τζίπινγκ. Σύμφωνα με πρωτοβουλία του 2013, η οποία εξετάζει την σημασία των social media στην διασπορά των ειδήσεων, οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να δημοσιεύουν ειδήσεις μόνο αν αυτές έχουν πρώτα τεκμηριωθεί από επίσημες πηγές, ενώ μόνο οι δημοσιογράφοι που συνεργάζονται με επίσημες ιστοσελίδες πληροφόρησης έχουν το δικαίωμα να διεξάγουν συνεντεύξεις, αν και στην πράξη αυτό δεν έχει πραγματικά υλοποιηθεί ([Guo, 2021](#)).

Σύμφωνα με μια έρευνα του 2006 ανάμεσα σε 602 κινέζους ενήλικες το 58% των συμμετεχόντων απάντησε πως έχει έρθει αντιμέτωπο με ψευδείς ειδήσεις, ενώ σχεδόν οι μισοί (48,9%) τόνισαν πως βλέπουν συστηματικά fake news. Η κατάσταση δεν άλλαξε ούτε το 2012, όπου σε αντίστοιχη έρευνα στην οποία συμμετείχαν 162 πολίτες, περίπου το 40% απάντησε πως τα fake news ήταν ο κύριος παράγοντας υπονόμησης της ποιότητας της δημοσιογραφίας στην ασιατική χώρα. Το σύστημα ελέγχου της ροής των πληροφοριών στην Κίνα από την κυβέρνηση του Κομμουνιστικού Κόμματος δρα ακόμα και σήμερα παρότι ο όγκος των πληροφοριών στα μεγαλύτερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της χώρας (Weibo, WeChat) σε μεγάλο βαθμό δυσκολεύουν την επιβολή του: χαρακτηριστικά ο όγκος μηνυμάτων στο WeChat το 2018 ανερχόταν καθημερινά στα 45 δισεκατομμύρια μηνύματα. Προκειμένου να αντιμετωπίσει αυτή την έκρηξη πληροφοριών και να μπορέσει να περάσει την δική της <<γραμμή>> ενημέρωσης και χαλιναγώγησης της κοινής γνώμης το αυταρχικό καθεστώς χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους μεταξύ των οποίων ξεχωρίζει αυτή του clickbait. Με τον τρόπο αυτόν κατορθώνουν να πείσουν τους χρήστες να προτιμήσουν άρθρα από τους φιλικούς προς την κυβέρνηση οργανισμών ενημέρωσης. Έπειτα, καθότι αποδεδειγμένα οι χρήστες προτιμούν να ενημερώνονται από πηγές τις οποίες αναγνωρίζουν από την ονομασία τους, όπως γίνεται αντιληπτό οι ειδήσεις που καθιερώνονται στις συνειδήσεις των πολιτών μόνο τυχαίες δεν είναι.

3.2. Οι Αμερικανικές Εκλογές και η εμπλοκή ξένων χωρών στις δημοκρατικές διαδικασίες

Οι Αμερικανικές εκλογές του 2016 με υποψηφίους τον Ντόναλντ Τραμπ από την μεριά των Ρεπουμπλικάνων και την Χίλαρι Κλίντον από αυτήν των Δημοκρατικών αποτελεί και το σημαντικότερο παράδειγμα εμπλοκής των fake news σχεδόν κάθε τύπου στις εκλογικές διαδικασίες

και καθαρής επιρροής της κοινής γνώμης και κατ' επέκταση του εκλογικού αποτελέσματος. Μάλιστα, η παρουσία τους ήταν τόσο σημαντική που η μελέτη των fake news από τα δίκτυα ενημέρωσης (εγχώρια και διεθνή) και από τους ακαδημαϊκούς κύκλους τέθηκε σε νέες διαστάσεις. Ιδιαίτερα προβληματικό ήταν το γεγονός της εμπλοκής ρωσικών λογαριασμών trolls στις διαδικτυακές (online) συζητήσεις και στους διάφορους ιντερνετικούς χώρους συζητήσεων (forums).

Την δύναμη των fake news στις εκλογές πρώτος κατάλαβε και αξιοποίησε στο έπακρο ο πρώην πρόεδρος των ΗΠΑ, Ντόναλντ Τραμπ. Ενδεικτικά το όνομα Trump αποτέλεσε τον δεύτερο σε αριθμό αναφορών όρο που χρησιμοποιήθηκε από τους Δημοκρατικούς – στις εκλογές του 2020 μάλιστα αναρριχήθηκε στην πρώτη θέση ([Pew Research Center, 2021](#)). Ακόμα και ο Μπαράκ Ομπάμα, τότε απελθόντας πρόεδρος έχοντας εκπληρώσει μόλις την δεύτερη του θητεία στον Λευκό Οίκο, στάθηκε στην σημασία των fake news υπογραμμίζοντας πως << Γινόμαστε τόσο ασφαλείς μέσα στις “φούσκες” μας ώστε δεχόμαστε μόνο πληροφορίες, είτε αληθινές είτε όχι, που ταιριάζουν στις απόψεις μας, αντί να βασίζουμε τις γνώμες μας στις αποδείξεις που βρίσκονται εκεί έξω>>, ενώ λίγες μέρες πριν την ημέρα των εκλογών δήλωνε ξανά στην εκπομπή <<Real Time with Bill Maher>> τους προβληματισμούς του για τα αποτελέσματα των fake news στην πολιτική σφαίρα (το βίντεο της [συνέντευξης](#) έχει πλέον περισσότερες από 8 εκατομμύρια προβολές). Παρακάτω εξετάζονται διεξοδικότερα διάφορα παραδείγματα ειδήσεων της περιόδου εκείνης και ο αντίκτυπος τους στα social media εκείνη την περίοδο.

Μια από τις ειδήσεις που αποδεδειγμένα αποτελούν fake news, αφού ο ίδιος ο δημιουργός της το παραδέχτηκε, η οποία διαδόθηκε με γοργούς ρυθμούς από χιλιάδες χρήστες των social media κυκλοφόρησε στην ιστοσελίδα [ChristianTimesNewspaper.com](#) με τίτλο <<“Tens of thousands” of fraudulent Clinton votes found in Ohio warehouse>>. Την είδηση είχε εφεύρει ένας νεαρός Ρεπουμπλικάνος, ο Cameron Harris, εκμεταλλευόμενος μια δήλωση του Trump μπροστά στο κοινό του στο Οχάιο στην οποία ισχυρίστηκε ότι <<Φοβάμαι ότι οι εκλογές θα είναι στημένες, για να είμαι ειλικρινής>>. Την είδηση κυκλοφόρησε παριστάνοντας έναν ηλεκτρολόγο με καταγωγή από την περιοχή, που δήθεν βρήκε σε μια αποθήκη σε μια αποθήκη κουτιά με ψηφοδέλτια ήδη σταυρωμένα υπέρ της Χίλαρι Κλίντον. Η είδηση είχε τόση απήχηση που όπως ισχυρίζεται ο Harris είχε καταλήξει να εισπράττει χιλιάδες δολάρια, έχοντας ξοδέψει μόλις 5 δολάρια για τον διαδικτυακό τομέα (domain). Για να σιγουρέψει ότι η φήμη που δημοσίευσε θα είχε την τεράστια απήχηση στην οποία στόχευε δημιούργησε ένα πλήθος σελίδων, μέσω των οποίων την αναδημοσίευσε. Εν τέλει η ιστορία του αναδημοσιεύτηκε περισσότερες από 6 εκατομμύρια φορές, μια δυναμική που είναι αδύνατον να αμφισβητηθεί. ([Shane, 2017](#))

Μια ακόμα είδηση υποστηρικτική προς τον Trump κυκλοφόρησε από μια σατιρική σελίδα επονομαζόμενη [WTOE 5 News](#) τιτλοφορούμενη <<Pope Francis Endorses Donald Trump for President>>. Η είδηση κοινοποιήθηκε εκτεταμένα στο Facebook και απέκτησε περισσότερα από

960 χιλιάδες engagements, δίχως να αμφισβητηθεί η γνησιότητα της. Σε προγραμματισμένες δηλώσεις τύπου του στις 2 Οκτωβρίου του 2016, ο Πάπας Φραγκίσκος δήλωσε πως δεν εμπλέκεται με εκλογικές αναμετρήσεις προσπαθώντας να ανακόψει την επιρροή της πληροφορίας, ενώ στις 7 Δεκεμβρίου του ίδιου έτους χαρακτήρισε ως <<ασθένεια>> τα fake news. ([Schaedel, 2016](#)) Η ιστοσελίδα που κυκλοφόρησε την είδηση έχει εντούτοις σταματήσει την λειτουργία της, όμως για αρκετό καιρό ακόμα και μετά την παρεμβολή τους στις εκλογές συνέχισαν να διασπείρουν με αρκετά μεγάλη επιτυχία ψευδείς ιστορίες και φήμες.

Σε παρόμοιο μήκος κύματος κυκλοφόρησε μια ακόμα είδηση, αυτή την φορά από την ιστοσελίδα Conservative 101, η οποία κυκλοφόρησε ως <<Tom Hanks Backs Donald Trump, Destroys Hollywood Libs Who Criticize him With THESE 9 Heroic Words>>. Μια γρήγορη ματιά στον τίτλο καθιστά έκδηλες τις προθέσεις του ξεκάθαρα Clickbait τίτλου: Αφενός δηλώνει την συμπαράσταση ενός ευρέως γνωστού και αγαπητού προσώπου στο πρόσωπο του τότε υποψηφίου προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, αφετέρου μια προφανής επίθεση προς τους celebrities που προσφέρουν την στήριξη τους στους Δημοκρατικούς και εναντιώνονται προς αυτόν. Ιδιαίτερη σημασία οφείλει να δοθεί και στην έμφαση που προσδίδεται στον όρο <<THESE 9 heroic words>>. Ο τονισμός της λέξης these προκειμένου να τραβήξει τον αναγνώστη στο άρθρο δημιουργώντας του αγωνία για τις υποτιθέμενες δηλώσεις του Tom Hanks εν προκειμένω, αφετέρου ο προσδιορισμός των λέξεων ως ηρωικών προσδίδοντας μια αίσθηση βαρύτητας και επαναστατικότητας στα περιεχόμενα του άρθρου. Δεν είναι μόνο ο τίτλος όμως που κατατάσσει την δημοσίευση στο φάσμα των ψευδών ειδήσεων.

Ακολουθώντας τον υπερσύνδεσμο ο χρήστης συναντάει αρχικά μια ροή κομπλιμέντων για το ταλέντο, τον αντίκτυπο της δουλειάς του στο ακροατήριο και την επίκληση στην ταπεινοφροσύνη και το ήθος του Αμερικάνου καλλιτέχνη, η οποία διαρκεί για μια ολόκληρη παράγραφο. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως <<Μέσα σε αυτόν τον λάκκο με τα φίδια που είναι το Χόλιγουντ και τα φιλελεύθερα μέσα, είναι ένας φάρος ηθικής>>, φράση η οποία αργότερα εξισώνεται με την φερόμενη διάθεση του να ψηφίσει τον Τραμπ στις εκλογές, αλλά και με τα πατριωτικά του συναισθήματα και τον <<προβληματισμό του για τις ζημιές που προκάλεσε ο Ομπάμα>>. Πηγή αυτής της δημοσίευσης ήταν μια συνέντευξη του ηθοποιού στην εκπομπή <<CBS This Morning>>, από την οποία απομονώθηκε ένα απόσπασμα στο οποίο ο Χανκς αναφέρει ότι ακόμα και να ο Τραμπ να ψηφιστεί ως πρόεδρος δεν θα προκύψουν προβλήματα για την Αμερική και όλα θα είναι μια χαρά. Παρότι η συγκεκριμένη ατάκα δεν ήταν σε καμία περίπτωση ένδειξη εμπιστοσύνης στο πρόσωπο του ηγέτη των Ρεπουμπλικάνων και παρά το γεγονός πως ο Χανκς υπήρξε δημόσια υποστηρικτής της Χίλαρι Κλιντον αυτό δεν εμπόδισε τον διαμοιρασμό της ψευδούς είδησης στα social media ([Emery, 2016](#)).

Ίσως, η είδηση που συντάραξε περισσότερο το Facebook και μονοπώλησε τις συζητήσεις κυρίως επειδή φάνηκε να στηρίζεται από την ευρέως δημοφιλή πλατφόρμα Wikileaks και ιδιαίτερα σε δηλώσεις του ιδρυτή της Τζούλιαν Ασάντζ, ήταν αυτή που ήθελε την Χίλαρι Κλίντον να πουλάει όπλα στους εξτρεμιστές του ISIS. Το τιτίβισμα ([tweet](#)) που εμπειρείχε χακαρισμένα email από και προς τον υπεύθυνο για την καμπάνια της Κλιντον, Τζον Ποντέστα και άλλα υψηλόβαθμα στελέχη των δημοκρατικών έχει αναδημοσιευτεί περισσότερες από 5.600 φορές στο twitter. Στο Facebook πριν ακόμα δημοσιευτούν τα email που είχαν διαρρεύσει, η φήμη σχετικά με την Κλίντον ήδη είχε γίνει ευρέως διαδεδομένη (viral) από το The Political Insider, και συγκέντρωσε περίπου 790 χιλιάδες αλληλεπιδράσεις (engagements). Παρότι δεν υπάρχει αμφισβήτηση ότι το περιεχόμενο των emails ήταν πραγματικό και η σημασία τους κάθε άλλο παρά μικρή, αξίζει να σημειωθεί ότι από πουθενά δεν προκύπτει πως η πρώην αρχηγός των Δημοκρατικών άμεσα και ενεργά ενεπλάκη σε εμπόριο όπλων με τζιχαντιστικές ομάδες. Αναλύοντας την δημοσίευση του Political Insider οφείλει κανείς να σταθεί στην πολεμική ρητορική της ζητώντας μάλιστα την σύλληψη της τότε ηγέτιδας των Δημοκρατικών, ενώ το άρθρο κλείνει συμπεραίνοντας πως <<Φαίνεται ότι η Χίλαρι Κλίντον διέπραξε ψευδορκία, όπως ακριβώς πιάστηκε και ο άντρας της όταν τελούσε ως Πρόεδρος>> ([Kosar, 2016](#)). Μπορεί η Κλίντον να μην εμπλεκόταν άμεσα με το σκάνδαλο, αλλά τουλάχιστον τέσσερα στελέχη της Εθνικής Επιτροπής των Δημοκρατικών (Democratic National Committee) οδηγήθηκαν στην απόλυση και η εικόνα της παράταξης αμαυρώθηκε από ένα αδίκημα με βαθύτατα εθνικές προεκτάσεις, αν σκεφτεί κανείς και την εμπλοκή του ISIS στην τραγωδία της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 που κόστισε την ζωή εκατοντάδων ανθρώπων και οδήγησε σε ιστορικά γεγονότα που επηρεάζουν ακόμα και σήμερα το γεωπολιτικό σύστημα της Μέσης Ανατολής.

Τα fake news δεν περιορίστηκαν μόνο κατά της Χίλαρι Κλίντον ή υπέρ του Ντόναλντ Τραμπ, αλλά στράφηκαν και ενάντια στον απελθόντα Πρόεδρο των ΗΠΑ, Μπαράκ Ομπάμα. Η δημοφιλέστερη για την ακρίβεια παραπληροφορητική είδηση της εκλογικής αυτής αναμέτρησης με περισσότερα από 2,2 εκατομμύρια engagements μόνο στο Facebook τιτλοφορούμενη ως <<Obama Signs Executive Order Banning The Pledge Of Allegiance In Schools Nationwide>>. Το παράδειγμα αυτό είναι από τα σημαντικότερα για την ανάδειξη των κινδύνων που εγκυμονούνται στο ναρκοπέδιο πληροφόρησης που αποτελούν τα social media. Η εν λόγω φήμη ξεκίνησε απευθείας με μεγάλη δυναμική, καθώς διαδόθηκε από μια σατιρική σελίδα, η οποία παρουσιαζόταν αρκετά πειστικά ως το ABC NEWS. Η σελίδα ήταν σχεδιασμένη, ώστε να μοιάζει με το γνωστό δημοσιογραφικό δίκτυο με την μόνη εμφανή διαφορά να είναι η διεύθυνση του ιστότοπου ([abcnews.com.co](#)). Λόγω της ταχύτητας των social media προφανώς ελάχιστοι ήταν αυτοί που έδωσαν σημασία στα προειδοποιητικά σημάδια και ως εκ τούτου μια πλασματική ιστορία κατέληξε με αξιώσεις να διεκδικεί τα πρωτεία της πολιτικής συζήτησης, αφού θεωρήθηκε από πολλούς πως εμπειρείχε την αξιοπιστία ενός εκ των μεγαλύτερων φορέων μαζικής ενημέρωσης.

Το ξεκάθαρο σατιρικό άρθρο ισχυριζόταν ότι ο Ομπάμα κατήγγειλε την Υπόσχεση Πίστης στην πατρίδα (Pledge of Allegiance) και εμπειρείχε μια εντελώς πλασματική συνέντευξη τύπου του Ομπάμα όπου δήθεν υπερασπιζόταν την απόφαση του. Μεταξύ άλλων υπήρχαν δηλώσεις επί του θέματος από καρικατούρες -εκπρόσωπος του Sock it Forward, οργανισμού που παρέχει κάλτσες στους αστέγους, Fappy the Anti-Masturbation Dolphin μασκώτ χριστιανικής οργάνωσης-, αλλά και από τους δύο υποψηφίους για την προεδρία ([Jones, 2016](#)). Δυστυχώς η ευρεία διάδοση της εν λόγω παρωδίας καταδεικνύει τον κίνδυνο που παρουσιάζει η κοινοποίηση άρθρων στα social media χωρίς πρώτα να έχουν καν αναγνωστεί βάσει μόνο ενός clickbait τίτλου. Ακόμα και ένα άρθρο τόσο φανερά ψευδές όσο το παραπάνω μπορεί μέσω απερισκεψίας να τείνει να γίνει πραγματικότητα. Την άποψη αυτή τεκμηριώνει και μια έρευνα του 2020 στην Αμερική, όπου το 38% των συμμετεχόντων δήλωσε πως έχουν διαδώσει fake news μέσω του προσωπικού τους λογαριασμού, το 7% να μην αποκλείει την πιθανότητα και το 17% να ισχυρίζεται απλά ότι δεν αναρτεί τίποτα ούτως η άλλως ([Watson, 2023](#)).

Κλείνοντας το κεφάλαιο των αμερικανικών εκλογών του 2016 δεν μπορεί να παραληφθεί η εκτεταμένη ανάμειξη στις διαδικτυακές συζητήσεις ρωσικών trolls της IRA μέσω των οποίων, όπως ομολόγησε εκπρόσωπος το facebook, περίπου 126 εκατομμύρια ξεχωριστοί Αμερικανοί χρήστες της πλατφόρμας συνάντησαν περιεχόμενο που προερχόταν από αυτούς. Η δραστηριότητα τους ξεκίνησε το 2015 και κορυφώθηκε στους μήνες πριν από τις εκλογές του 2016 και συνεχίστηκε μέχρι και το 2017. Όπως φανερώνεται και από στοιχεία του Select Committee On Intelligence, το οποίο υπάγεται στην Σύγκλητο των ΗΠΑ, η εμπλοκή της Ρωσίας στις εκλογικές διαδικασίες δοκίμασε σημαντικά την δομή του εκλογικού συστήματος και ανέδειξε τις αδυναμίες του, όπως την ανεπαρκή κυβερνών-ασφάλεια και του ανεπαρκή εξοπλισμού για την καταμέτρηση ψήφων, προκειμένου να αποτρέψει την εξωτερική παρέμβαση ([Select Committee on Intelligence United States Senate, 2020](#)).

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν αυτές οι αδυναμίες υπογραμμίζεται ότι το Κογκρέσο διέθεσε, το 2018, 380 εκατομμύρια δολάρια ειδικά για αυτόν τον σκοπό. Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία η πρώτη παρέμβαση των trolls εντοπίστηκαν τον Ιούνιο του 2016 στο Ιλινόις. Όπως αναφέρεται μέχρι και το 2018 η κυβερνοεπίθεση που δέχτηκε η πολιτεία έδωσε στη Ρωσία πρόσβαση σε αρχεία που αφορούσαν την εγγραφή 200 χιλιάδων ψηφοφόρων. Τα στοιχεία αναφέρουν πως οι Ρώσοι και φιλοκρεμλινικοί ιστολόγοι (bloggers) ήταν διατεθειμένοι να αμφισβητήσουν τα αποτελέσματα των εκλογών και σκόπευαν να χρησιμοποιήσουν την ετικέτα (hashtag) #DemocracyRip σε ενδεχόμενη επικράτηση της Κλίντον. Η δραστηριότητα τους ήταν εμφανή κατά κύριο λόγο σε σημαντικά θέματα, όπως το μεταναστευτικό και οι φυλετικές διακρίσεις, με σκοπό τον εμφανή διχασμό των Αμερικάνων ψηφοφόρων. Σύμφωνα με τον Κλίντ Γουότς, πρώην πράκτορα του FBI με ειδικευση στα social media, ο <<στρατός>> των ρωσικών

trolls εναντιωνόταν σε οποιονδήποτε υποψήφιο, ανεξαρτήτως της παράταξης στην οποία ανήκε, αν αυτός ήταν αντίθετος προς την πολιτική της Μόσχας.

Σε ακρόαση της Επιτροπής Πληροφοριών της Γερουσίας (U.S Senate Select Comitee on Intelligence), την 1η Νοεμβρίου 2017, στην οποία παρευρέθηκαν ο αντιπρόεδρος και γενικός σύμβουλος του Facebook Κόλιν Στρέτς, ο γενικός σύμβουλος του twitter Σον Έτζετ και ο ανώτερος αντιπρόεδρος και γενικός σύμβουλος της Google Κεντ Γούοκερ παρουσιάζονται κάποια πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία ενδεικτικά για τον τρόπο με τον οποίο δρύνε τα trolls και το πως μπορεί κανείς να τα αναγνωρίσει. Η κατάθεση του Στρέτς είναι κομβική για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο δρουν οι ψεύτικοι λογαριασμοί. Όπως ανέφερε η IRA διέθεσε περισσότερα από 100 χιλιάδες δολάρια σε περισσότερες από 3 χιλιάδες διαφημίσεις μεταξύ του Ιουνίου του 2015 και του Αυγούστου του 2017. Κατά δήλωσή του, οι λογαριασμοί που συνεργάζονταν με την Ρωσία εκμεταλλευόμενοι την δυνατότητα αυτή προώθησαν περίπου 120 σελίδες μέσω των οποίων δημοσιεύτηκαν περισσότερες από 80 χιλιάδες ειδήσεις. Περιγράφοντας τα δεδομένα των διαφημισμένων δημοσιεύσεων ο Στρέτς απάντησε πως τουλάχιστον 11,4 εκατομμύρια αμερικάνοι της συναντήσαν στο feed τους, ενώ μόλις το 25% απέτυχε να πετύχει το στοχευμένο κοινό (target group) τους. Το πιο τρομακτικό όμως δεδομένο είναι η εκτίμηση του ότι 29 εκατομμύριο ξεχωριστοί χρήστες αλληλοεπίδρασαν με τις δημοσιεύσεις αυτές έχοντας ως αποτέλεσμα μέσω των αναδημοσιεύσεων τελικά να πέσουν θύματα της ρωσικής εκστρατείας 126 εκατομμύρια άτομα ([Select Committee on Inteligece United States Senate, 2017](#)).

Με βάση στοιχεία διαθέσιμα στην σελίδα του οργανισμού και που παρουσίασε ο πρόεδρος Burr βλέπουμε 2 σελίδες στο Facebook: την Καρδιά του Τέξας (Heart of Texas) - πάνω από 250 χιλιάδες likes - και Ενωμένοι Μουσουλμάνοι της Αμερικής (United Muslims of America) -πάνω από 320 χιλιάδες likes-. Σε έκαστη περίπτωση φαίνεται ότι ο δημιουργός της σελίδας ποντάρει σε μια ενωτική ονομασία προκειμένου να συσπειρώσει το κοινό της και να δημιουργήσει μια αίσθηση ομάδας. Στην συνέχεια παρουσιάζονται δυο εκδηλώσεις που δημοσιεύτηκαν από τις δύο φαινομενικά διαφορετικές ομάδες. Το Heart of Texas δημιούργησε την εκδήλωση Σταματήστε την Ισλαμοποίηση του Τέξας (Stop Islamization of Texas), ενώ το United Muslims of America διοργάνωσε την ημερίδα Σώστε την Ισλαμική Γνώση (Save Islamic Knowledge). Οι δύο εκδηλώσεις διαμαρτυρίας μοιράζονταν την ίδια ημερομηνία και ώρα (21 Μάϊου στις 12 μ.μ.), καθώς και την τοποθεσία (Islamic Da'wah Center 201, Travis St., Houston, TX 77002). Δύο εντελώς αντιφατικές διοργανώσεις, στοχευμένες σε εντελώς διαφορετικά target groups –στους συντηρητικούς η μεν, στους μουσουλμάνους και φιλελεύθερους η δε - “τυχαία” συμπίπτουν η μια με την άλλη. Το αποτέλεσμα, όπως χαρακτηριστικά φαίνεται και από τις [φωτογραφίες](#) ήταν μια μάζωξη ανθρώπων με εντελώς διαφορετικές ιδεολογίες και προφανώς η πόλωση μεταξύ τους, όπως προδίδει και η παρούσα της αστυνομίας στον χώρο. Την επίκληση στο συναίσθημα των

συντηρητικών αμερικάνων ψηφοφόρων και την πόλωση που επιχείρησαν να δημιουργήσουν οι λογαριασμοί που επιστράτευσε η IRA εν αναμονή των εκλογών του Νοεμβρίου του 2016 αποδεικνύει ακόμα μια σελίδα στο Facebook με την ονομασία Στρατός του Ιησού (Army of Jesus), η οποία είχε κατορθώσει να συγκεντρώσει περισσότερους από 217 χιλιάδες ακολούθους. Το περιεχόμενο της, όπως το όνομα της καθιστά σαφές, είχε καθαρά θρησκευτικό χαρακτήρα.

Σε μια από τις πιο γλαφυρές [δημοσιεύσεις](#) της παρουσιάζεται η Χίλαρι Κλίντον ως πυγμάχος απέναντι στον Χριστό, σε μια εικόνα που έχει στηθεί ώστε να προσομιάζει αφίσα αγώνα πολεμικών τεχνών. Στην περιγραφή της εικόνας αναγραφόταν <<'Like' If you want Jesus to Win>>. Μια δημοσίευση (post) που αναπόφευκτα θα δημιουργούσε ένταση σε μια ήδη τεταμένη ατμόσφαιρα με όλες τις υποψίες που διατηρούσαν οι υποστηρικτές του Ντόναλντ Τράμπ απέναντι στην φερεγγυότητα των αποτελεσμάτων και στο ποιόν της υποψήφιας προέδρου. Ο μεγάλος αριθμός ανθρώπων που είχαν δηλώσει την αρέσκειά τους στην σελίδα καθιστά σαφές, πως τα trolls είχαν καταφέρει να εντοπίσουν ακριβώς πως να κερδίσουν το ενδιαφέρον των Ρεπουμπλικανών και να το στρέψουν απέναντι στον <<δαίμονα>> που εκπροσωπεί ο πολιτικός τους αντίπαλος.

3.3.Η επιρροή των fake news στο αποτέλεσμα των Αμερικανικών εκλογών του 2016

Μολονότι η επίδραση των fake news στην πολιτική συμπεριφορά και την συσπείρωση των ψηφοφόρων των δύο μεγαλύτερων αμερικανικών παρατάξεων δεν μπορεί να αμφισβητηθεί, η <<μετάφραση>> της επιρροής αυτής στον τρόπο με τον οποίο ψήφισαν οι αμερικάνοι πολίτες είναι αρκετά δύσκολη λόγω και της ύπαρξης άλλων παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση τους. Παρόλα αυτά αρκετές έρευνες μαρτυρούν την πολύ πιθανή σύνδεση της διασποράς ψευδών ειδήσεων και της εκλογής του Ντόναλντ Τραμπ. Εξάλλου, η νίκη του Ρεπουμπλικανού ηγέτη σημαίνει και την μείωση του συνολικού ποσοστού που συγκέντρωσε η παράταξη των Δημοκρατικών, καθώς η υποψήφια πρόεδρος Κλίντον δεν κατάφερε να συγκεντρώσει την στήριξη αρκετών πολιτών που στήριζαν με την ψήφο τους τον πρόεδρο Ομπάμα.

Σημαντικές ενδείξεις προς αυτήν την κατεύθυνση προσφέρει η έρευνα τριών καθηγητών του Πανεπιστημίου του Οχάιο, η οποία εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο ψήφισαν 585 αμερικάνοι πολίτες που είχαν στηρίξει τον Ομπάμα στις εκλογές του 2012 και την επίδραση που πιθανότατα είχαν κάποια γνωστά fake news κατά της Κλίντον στην τελική τους απόφαση. ([Gunther et al., 2018](#)). Στην εν λόγω έρευνα συμμετείχαν συνολικά 1.600 άτομα, τα οποία υποβλήθηκαν σε μια σειρά 281 ερωτήσεων. Μεταξύ άλλων ερωτήθηκαν σχετικά με το αν πιστεύουν στην εγκυρότητα τριών από τις πλέον διαδεδομένες παραπληροφορητικές ειδήσεις, η επιρροή 2 εκ των οποίων στην διαδικτυακή πολιτική συζήτηση ήδη έχει εξετασθεί στην παρούσα έρευνα. Οι άνθρωποι που

συμμετείχαν ερωτήθηκαν σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν πως ο πάπας Φραγκίσκος υποστήριζε τον Ντόναλντ Τραμπ, αν η Χίλαρι Κλίντον έστελνε ενεργά όπλα στο ISIS και τέλος αν η Χίλαρι Κλίντον αντιμετώπιζε ένα σοβαρό πρόβλημα υγείας.

Από τους ψηφοφόρους του Ομπάμα, όπως αποδείχθηκε, όσοι πίστευαν πως τουλάχιστον 2 από τις ειδήσεις αυτές υπήρχε πιθανότητα να ισχύει ψήφισαν την Χίλαρι Κλίντον σε ποσοστό μόλις 17%, όσοι πίστευαν ότι μία από αυτές είναι βάσιμη την ψηφίσαν σε ποσοστό 61%, ενώ όσοι δεν πίστευαν καμία από τις ειδήσεις την υπερψηφίσαν σε ποσοστό 89%. Τα ευρήματα αυτά, μολονότι δεν είναι απόλυτα σε μεγάλο βαθμό δείχνουν την πολύ πιθανή επιρροή των fake news στον καθορισμό του αποτελέσματος. Με την Κλίντον να χάνει την εκλογική μάχη για μόλις 78 χιλιάδες ψήφους, ακόμα και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 1% των ψηφοφόρων να άλλαξε την πρόθεση ψήφου του, αυτό ήταν αρκετό προκειμένου να ο Τράμπ να στεφθεί πρόεδρος των ΗΠΑ.

4. Η εμφάνιση των Fake News στην Ελληνική πολιτική σκηνή και τις εκλογές

4.1. Η εισβολή των fake news στην ελληνική κοινωνία και η δυσπιστία προς τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και την δημοσιογραφία

Το ελληνικό κοινό είναι από τα πλέον εξαρτημένα από την διαδικτυακή ενημέρωση, αφού πολύ μεγάλο ποσοστό της χώρας φαίνεται να είναι δύσπιστο απέναντι στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο κτλ). Ως προς αυτό άκρως αποκαλυπτική είναι μια έρευνα του πρακτορείου Reuters το 2017 που αφορά τα Fake News σε διάφορες χώρες ανά τον κόσμο, μεταξύ αυτών και η Ελλάδα. Πρώτο σημαντικό εύρημα της έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των νέων ανθρώπων πληροφορείται κατά κύριο λόγο από online πηγές (μεταξύ αυτών και τα social media). Εν συνεχεία, μια σημαντική πληροφορία που παρέχεται από την έκθεση του Reuters είναι η τάση των ανθρώπων να ακολουθούνε μόνο πολιτικούς με τους οποίους και συμφωνούνε. Χαρακτηριστικά από ένα δείγμα ανθρώπων (από την Ισπανία, την Αμερική, την Αυστραλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιρλανδία και την Γερμανία), μόλις το 4% ακολουθούσε πολιτικούς ανεξαρτήτως της πολιτικής τους ιδεολογίας.

Το πιο ενδιαφέρον στοιχείο όσον αφορά την Ελλάδα αποτελεί το γεγονός πως από όλες τις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα, ο ελληνικός λαός είχε μόλις το δεύτερο χαμηλότερο ποσοστό εμπιστοσύνης στις πηγές πληροφόρησης, με μόλις το 23% να θεωρεί πως η πληροφόρηση στην Ελλάδα είναι αξιόπιστη ([Newman et al., 2017, σελ 20-21](#)). Το ποσοστό αξίζει να αναφερθεί πως είναι ισάξιο με αυτό της Κορέας, χώρας γνωστής για το αυταρχικό καθεστώς της. Παράλληλα, η χώρα μας είναι η μόνη στην οποία τα social media θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστη πηγή

πληροφόρησης από τα παραδοσιακά μέσα. Εύλογα αναδεικνύεται προβληματισμός για το κατά πόσο οι Έλληνες χρήστες έχουν την δυνατότητα να τιθασεύσουν την καταγιστική ροή πληροφοριών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και να ξεχωρίσουν την πραγματικότητα από την παραπληροφόρηση, αφού δεν υπάρχει ουδεμία αμφιβολία ότι οι μεγάλοι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη και θεωρούνται φερέφωνα συγκεκριμένων πολιτικών παραγόντων.

Η έρευνα του Reuters αναφέρει ακόμα πως το 95% των ελλήνων πληροφορούνται τουλάχιστον, αν όχι αποκλειστικά, και από το διαδίκτυο, όμως ελάχιστοι είναι οι χρήστες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για την ενημέρωσή τους (μόνο το 6% του συνόλου), γεγονός που πέρα από την αναξιπιστία οφείλεται, φυσικά, και στην οικονομική κρίση. Αρνητικό για την ανάπτυξη της δημοσιογραφίας και ως εκ τούτου και της ποιότητας της είναι το γεγονός ότι η πλειονότητα των ελλήνων χρηστών, κυρίως φυσικά στις μικρότερες ηλικίες, χρησιμοποιεί προγράμματα που παρεμποδίζουν τις διαφημίσεις (ad-blockers) δυσκολεύοντας έτσι σημαντικά την εισροή χρημάτων σε σελίδες που ενδεχομένως στηρίζονται στις διαφημίσεις προκειμένου να συνεχίσουν και να αναπτύξουν το έργο τους. Με την εξαίρεση της Τουρκίας, οι έλληνες ήταν οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν τις περισσότερες πηγές πληροφόρησης.

Όσον αφορά τα social media πρωταθλήτης είναι το Facebook από όπου το 62% των ελλήνων αναζητεί τις ειδήσεις που τον ενδιαφέρουν, ενώ το 32% χρησιμοποιεί ως πηγή ενημέρωσης το youtube ([Newman et al, 2017, σελ 72-73](#)). Μεγάλο μέρος τους συμμετέχει ενεργά στις συζητήσεις μέσω σχολίων ή με κοινοποιήσεις των άρθρων που θεωρούν αξιόλογα, ενέργειες που όπως φάνηκε και από την περίπτωση των εκλογών στις ΗΠΑ και ειδικότερα μέσα από τα σχόλια του Γενικού Συμβούλου του Facebook Στρετς διευκολύνουν την διαδικασία διάδοσης των fake news.

4.2 Ειδικές περιπτώσεις Fake News άρρηκτα συνδεδεμένων με την ελληνική πολιτική σκηνή και τις εκλογικές αναμετρήσεις

Στην υποενότητα αυτή παρουσιάζονται διάφορες παραπληροφορητικές ειδήσεις που έχουν κυκλοφορήσει στα social media και ειδικά στο Facebook και το Twitter/X, οι οποίες εμφανίστηκαν στις τελευταίες εθνικές εκλογικές αναμετρήσεις (2019 και 2023) και παρακίνησαν συζητήσεις και αντιπαραθέσεις σε διάφορα forum. Σε μερικές εξ αυτών χρειάστηκε ακόμα και ο σχολιασμός από τις ίδιες τις παρατάξεις και τα πολιτικά πρόσωπα που αποτελούσαν το αντικείμενο ψευδών ειδήσεων. Τα παραδείγματα που παρουσιάζονται παρακάτω συνελλέχθησαν μέσω έρευνας διάφορων hashtag που καθιερώθηκαν στα trends του Twitter και του Facebook, όπως #εκλογές2019, #εκλογές2023, #ΝΔ_ξεφτίλες, #ΣΥΡΙΖΑ_ξεφτίλες. Ακόμα χρησιμοποιήθηκε η

πλατφόρμα ellinikahoaxes.gr, η οποία παρέχει πληροφορίες για διάφορες ψευδείς ειδήσεις που εμφανίστηκαν στην διάρκεια της προεκλογικής περιόδου (εντός της εργασίας εξετάζεται το πλαίσιο τουλάχιστον ενός χρόνου πριν από την ημέρα των εκλογών), κατά την περίοδο των εκλογών αλλά και μετά από αυτήν. Επιπρόσθετα, θα αναδειχθεί η συμμετοχή trolls στην δημόσια συζήτηση και ο ρόλος τους στην σταθερή παρουσία παραπληροφορητικών νέων στις τάξεις των social media. Τέλος, μέσω των προσφερόμενων παραδειγμάτων θα παρατηρηθεί η ανεπαρκής έρευνα διαφόρων δημοσιογραφικών σελίδων που αναδημοσίευσαν ψευδή ρεπορτάζ δίχως τον απαραίτητο έλεγχο.

4.2.1. Fake News και Εκλογές 2019

Στις 11 Ιουνίου 2019 η σελίδα zoosos.gr, η οποία ασχολείται με θέματα με φιλοζωικό περιεχόμενο προχώρησε σε ένα άρθρο καταγγελία με τίτλο <<Καστελόριζο: Έδεσαν θαλάσσια χελώνα Caretta – caretta απ' το περύγιο για να την ο Κ. Μητσοτάκης;>> ([Zoosos.gr, 2019](http://zoosos.gr)), ([Zoosos.gr, 2019](http://zoosos.gr)). Η είδηση στην συνέχεια αναπαράχθηκε από διάφορες σελίδες όπως είναι Το Ποντίκι ([Το Ποντίκι, 2019](http://to.pontiki.gr)), altsantiri.gr ([Altsantiri.gr, 2019](http://altsantiri.gr)) και πολλές ακόμα ειδησεογραφικές ιστοσελίδες συγκεντρώνοντας εκατοντάδες likes και αναδημοσιεύσεις στα social media τους. Η είδηση ήταν βασισμένη σε ένα βίντεο από μετάδοση του τηλεοπτικού καναλιού Star, όπου κατά την διάρκεια επίσκεψης του Μητσοτάκη στο Καστελόριζο μια χελώνα Καρέττα-Καρέττα φαίνεται να είναι δεμένη από ένα περύγιο της. Την είδηση αργότερα την ίδια ημέρα διέψευσε αργότερα με tweet στον επίσημο λογαριασμό της η Νέα Δημοκρατία ([Νέα Δημοκρατία, 2019](http://neadimokratia.gr)), αναδεικνύοντας τις διαστάσεις που είχε λάβει το θέμα, με το hashtag #χελώνα να εμφανίζεται σε πλήθος από tweets, αλλά και σε πάμπολλες δημοσιεύσεις στο Facebook.

Το ίδιο το άρθρο του zoosos.gr αργότερα τροποποιήθηκε, καθώς όπως αναφέρει κατόπιν επικοινωνίας του με τον τότε διευθυντή του γραφείου τύπου της Νέας δημοκρατίας Κωνσταντίνου Ζουλά ξεκαθαρίστηκε πως η χελώνα παγιδεύτηκε από μόνη της στο σκηνή μιας βάρκας απ' όπου και απελευθερώθηκε αργότερα. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός πως μολονότι η είδηση αργότερα διορθώθηκε εντός της σελίδας, η διόρθωση έγινε μόνον ως σημείωση εντός του άρθρου, ενώ ο τίτλος της είδησης παρέμεινε ως είχε. Όντας πλέον γνωστό πως αυτό που αρχικά μετέδιδε η είδηση είναι ανακριβές, η σελίδα προτίμησε αντί να διαγράψει την είδηση ή να διορθώσει και τον τίτλο αυτής, προτίμησε να διατηρήσει τον καθαρά clickbait τίτλο γεγονός που όπως αναμενόταν δημιούργησε αντιδράσεις στους αναγνώστες.

Καθόλη την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου των εκλογών του 2019 (αλλά και αρκετά πιο πριν) ο δημοσιογράφος και πλέον βουλευτής με την παράταξη της Νέας Δημοκρατίας είχε δημοσιεύσει μια σειρά από fake news που κατά κύριο λόγο είχαν ως αποδέκτη τον σημαντικότερο

πολιτικό αντίπαλο του κόμματος που εκπροσωπεί, τον Σύριζα. Από αυτά ένα από τα πιο διαδεδομένα επανέφερε στο προσκήνιο την τροποποιημένη εικόνα του Αλέξη Τσίπρα από την άσκηση “Παρμενίων 2015”, όπου ο πρώην πρωθυπουργός παρουσιάζεται να κρατάει ανάποδα τα κιάλια που του είχαν δοθεί. Στις 10 Σεπτεμβρίου του 2018, με ανάρτηση του στον προσωπικό του λογαριασμό στο Facebook ο κ. Λοβέρδος δημοσίευσε την εικόνα συνοδεύοντας την με μια αρκετά εμπρηστική περιγραφή, όπου αμφισβητούσε τις δυνατότητες της τότε κυβέρνησης να υπερασπιστεί την εδαφική ακεραιότητα της Ελλάδας ([Γιάννης Λοβέρδος, 2018](#)). Μια μέρα αργότερα ο κ. Λοβέρδος με ύστερη δημοσίευση του έκανε επίθεση σε <<Οργανωμένο σύστημα συριζοτρόλ>> και ανασκεύασε δηλώνοντας πως η προηγούμενη ανάρτηση του επρόκειτο για χιούμορ ([Γιάννης Λοβέρδος, 2018](#)). Παρόλα αυτά δεν προχώρησε σε διαγραφή της προηγούμενης αποδεδειγμένης ψευδούς ανάρτησης του -η φωτογραφία συνοδεύεται από προειδοποίηση και από το Facebook- προκαλώντας την αψιμαχία μεταξύ των χρηστών στα σχόλια.

Δύο ημέρες νωρίτερα ξανά είχε υποπέσει σε σφάλμα διαδίδοντας fake news αναρτώντας ένα instagram story της δημοσιογράφου της <<ΣυριζοΕΡΤ>>, όπως ανέφερε χαρακτηριστικά, Νατάσας Γιάμαλη. Στην περιγραφή της δημοσίευσης ([Γιάννης Λοβέρδος, 2018](#)), η οποία πλέον έχει τροποποιηθεί από τον ίδιο, μεταξύ άλλων έγραφε πως <<...Ανέβασε η κομματική “δημοσιογράφος” Τασούλα Γιάμαλη φωτογραφία στο Ινσταγκραμ, όπου διαφημίζει ότι περνάει ζωάρα, παρέα με τον Νίκο Παππά, με το κυβερνητικό αεροσκάφος, που πληρώνει από το υστέρημα του ο ελληνικός λαός;>> ([Tribune.gr, 2018](#)). Στην πραγματικότητα η ιστορία που είχε αναρτήσει η κα Γιάμαλη στον λογαριασμό της στο Instagram είχε λάβει μέρος σε συρμό του τρένου προς Θεσσαλονίκη και προφανώς όχι σε κυβερνητικό αεροσκάφος, όπως εσφαλμένα ανέφερε ο γνωστός δημοσιογράφος και πολιτικός.

Η πιο γνωστή περίπτωση από τις εν λόγω εκλογές ήταν ένα βίντεο που πρωτοκυκλοφόρησε τον Ιούνιο του 2019, στο οποίο ο Κυριάκος Μητσοτάκης φαινόταν να λέει πως <<Τι πάει να πει όλοι στο Πανεπιστήμιο... Δεν είμαστε όλοι ίσοι>>. Το εν λόγω βίντεο αποτελεί προϊόν συρραφής δύο διαφορετικών δηλώσεων του από συνέντευξη του στον δημοσιογράφο Χρήστο Ράπτη, το Νοέμβριο του 2016 ([Δανηλίδης, 2019](#)). Παρά το γεγονός ότι η είδηση είναι ψευδής προβλήθηκε και κοινοποιήθηκε από χιλιάδες διαφορετικούς χρήστες και δημιούργησε σαφή αναταραχή και πάρα πολύ έντονες αντιδράσεις από τον κόσμο. Το βίντεο αναπαρήγαγαν ακόμα και πολιτικοί ([Κώστας Σισμανίδης - Ελληνική Λύση, 2019](#)), ενώ η επιρροή του ήταν τόσο βαθιά, ώστε δύο χρόνια αργότερα το ίδιο βίντεο έγινε ξανά viral μολοντί είχε αποδειχθεί ότι επρόκειτο για ψευδές βίντεο. Η δυναμική της είδησης ήταν ξανά τόσο μεγάλη που σε ορισμένες περιπτώσεις τα engagements άγγιζαν ξανά χιλιάδες likes και σχόλια ([Rosa.gr, 2021](#)). Η περίπτωση αυτή καταδεικνύει με τον καλύτερο τρόπο το γεγονός πως ακόμα και να αποδειχθεί πως μια πληροφορία

είναι πλαστή η μαζική της κυκλοφορία στα social media εύκολα μπορεί να την καθιερώσει στην κοινή γνώμη.

Εξίσου σημαντική είδηση fake news από την περίοδο των εν λόγω εκλογών, είναι αυτή που διαδόθηκε, κυρίως, από τον δημοσιογράφο Γεώργιο Τράγκα ([Parapolitika.gr, 2019](#)) και τον βουλευτή της Νέας Δημοκρατίας Άδωνη Γεωργιάδη ([Άδωνη Γεωργιάδης, 2019](#)), τον Φεβρουάριο του 2019 και σύμφωνα με την οποία, ο τότε πρωθυπουργός Αλέξης Τσίπρας αναγκάστηκε να φυγαδευτεί κατά την διάρκεια διακοπών του στις Μαλβίδες από τα ΟΥΚ.

Η υποτιθέμενη φυγή του κου Τσίπρα οφειλόταν στο πραξικόπημα που είχε πραγματοποιηθεί στη χώρα το διάστημα 3-6 Φεβρουαρίου του 2018 και όπου δήθεν είχε βρεθεί ο πρώην πολιτικός αρχηγός του ΣΥΡΙΖΑ για διακοπές προκειμένου να ξεκουραστεί. Η διασπορά της ψευδούς αυτής είδησης συνεχίστηκε μέσω της σελίδας Lykavitos.gr -η δημοσίευση πλέον έχει διαγραφεί, αλλά η ύπαρξη της είναι γνωστή από το hyperlink που έχει παραθέσει ο κος Γεωργιάδης και ο σχολιασμός της σε δημοσιεύματα της εποχής π.χ. ([Tribune.gr, 2019](#))-, η οποία όχι μόνο <<επιβεβαιώνει>> τα λεγόμενα του κου Τράγκα, αλλά προχώρησε την είδηση ακόμα περισσότερο παραθέτοντας μια φωτογραφία του Αλέξη Τσίπρα ξαπλωμένου σε μια ξαπλώστρα, από το εικονικό αυτό ταξίδι. Σε άλλες σελίδες μάλιστα παρουσιάζεται ακόμα και το ξενοδοχείο που η φημολογία έφερνε να διαμένει ο τότε πρωθυπουργός με την οικογένεια του, το πολυτελές ξενοδοχείο ANANTARA ([Πριονοκορδέλα, 2019](#)). Η είδηση καλύφθηκε από διάφορες γνωστές σελίδες στο διαδίκτυο (liberal, thepressroom κτλ) καθώς και από την σκανδαλοθηρική εφημερίδα MAKEΛΕΙΟ Όπως αποδείχτηκε, ο κος Τσίπρας το φημολογούμενο διάστημα του πραξικοπήματος δεν βρισκόταν σε διακοπές, αλλά στην Ελλάδα, όπως αποδεικνύουν και μια σειρά από αναρτήσεις στον προσωπικό του λογαριασμό στο Instagram ([Documento.gr, 2019](#), ενώ η φωτογραφία <<ντοκουμέντο>> αποδείχθηκε ότι άνηκε σε παλαιότερες διακοπές του γνωστού πολιτικού στην Κέρκυρα.

4.2.2. Fake News στις εθνικές εκλογές 2023

Το πρόβλημα της παραπληροφόρησης συνεχίστηκε και στις τελευταίες εθνικές εκλογές με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τα social media να συμμετέχουν για ακόμα μια φορά ενεργά στην διασπορά τους. Περίπου ένα χρόνο πριν από την πρώτη εκλογική αναμέτρηση του Μάιου 2023, τον Απρίλιο του 2022, μέσω της σελίδας autodioikisi.gr κυκλοφόρησε η σατιρική είδηση <<Υποψήφιος περιφερειάρχης Κρήτης ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης>> ως πρωταπριλιάτικο αστείο ([Βούζας, 2022](#)). Το γεγονός πως επρόκειτο για χιουμοριστική ανάρτηση διέφυγε, όπως αναμενόταν, της προσοχής πολλών χρηστών στα ΜΚΔ με αποτέλεσμα να αποτελέσει σημαντικό αντικείμενο συζήτησης στο Facebook και το Twitter. Πολλοί χρήστες έκαναν λόγο για οικογενειοκρατία και

σχολίασαν αρνητικά την πιθανή υποψηφιότητα του υιού του πρωθυπουργού στις εκλογές για την περιφέρεια (ενδεικτικές αναρτήσεις ([Nick E. Poly, 2022](#)), ([Dirty Frank, 2022](#)), ([Iay, 2022](#))).

Η είδηση κοινοποιήθηκε και από σελίδες, όπως το straight.gr (πάνω από 75 χιλιάδες ακόλουθοι στο facebook) ([Straight, 2022](#)) και tilestwra.com ([Tilestwra.gr, 2022](#)). Μολονότι, η ίδια η σελίδα (autodioikisi.gr) την επόμενη μέρα επιβεβαίωσε πως επρόκειτο για σατιρικό άρθρο ([Αρκολάκη, 2022](#)), η είδηση όχι μόνο δεν έπαψε να αναμεταδίδεται, αλλά τον Μάιο του 2023 επανήλθε ξανά στα social media συγκεντρώνοντας και αυτήν την φορά χιλιάδες προβολές και εκατοντάδες αντιδράσεις ([Μολών Λαβέ, 2023](#)), ([Jasper, 2023](#)). Όπως αναφέρθηκε και από τα ellinika hoaxes, κατόπιν συνομιλίας τους με τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη επιβεβαίωσαν ότι επρόκειτο για παραπληροφόρηση και ότι ουδέποτε ο ίδιος είχε σκοπό να δηλώσει συμμετοχή στις δημοτικές εκλογές του Οκτωβρίου 2023 και παρουσίασαν ορισμένες ανακρίβειες που εμπεριείχονταν στα δημοσιεύματα ([Πουρνής, 2023](#)).

Δύο μέρες πριν τις εκλογές του Μαΐου και κατόπιν πρωτύτερης απόσυρσης του πολιτικού Γεώργιου Κατρούγκαλου από τα ψηφοδέλτια του ΣΥΡΙΖΑ κυκλοφόρησαν στο twitter διάφορες αναρτήσεις, κατά τις οποίες προκειμένου να θεωρηθεί έγκυρο κάποιο ψηφοδέλτιο που εμπεριείχε το όνομα του κου Κατρούγκαλου πρώτα θα έπρεπε να διαγραφεί το όνομα του από το ψηφοδέλτιο ([Georghy Zhukov, 2023](#)), ([left.gr, 2023](#)), ([Φιλία, 2023](#)). Προφανώς και η είδηση αυτή είναι ψευδής και σε μεγάλο βαθμό διακινήθηκε από λογαριασμούς αμφιβόλου γνησιότητας και προθέσεων με ξεκάθαρη διάθεση να προσπαθήσουν να παρακινήσουν τους υποψήφιους ψηφοφόρους τους ΣΥΡΙΖΑ σε πράξεις που θα καταστούσαν άκυρες τις ψήφους τους. Με τις σχετικές αναρτήσεις να είναι πολυάριθμες και το θέμα να μονοπωλεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό την συζήτηση στα social media, την κατάσταση θέλησε να ξεκαθαρίσει η, τότε εκπρόσωπος τύπου του ΣΥΡΙΖΑ, Πόπη Τσαπανίδου, Με δημοσίευση της έκανε λόγο για <<μηχανισμό προπαγάνδας της ΝΔ>> με σκοπό να βγουν άκυρα ψηφοδέλτια στον Βόρειο Τομέα Αθηνών, όπου και ήταν αρχικά υποψήφιος ο κος Κατρούγκαλος. Περαιτέρω, υπογράμμισε πως η παράταξη του ΣΥΡΙΖΑ <<θα υποβάλει μήνυση και θα προσφύγει στην δίωξη ηλεκτρονικού, για απόπειρα αλλοίωσης των εκλογών>> ([Popi Tsapanidou, 2023](#)).

Η ίδια ψευδής πληροφορία διακινούταν και με την μορφή ενός παραποιημένου βίντεο, όπου εμφανίζεται ο δημοσιογράφος του Kontra Channel, Φοίβος Κλαυδιανός να <<επισημοποιεί>> την πληροφορία ([Anna Maria Logothesi, 2023](#)). Ο ίδιος ο δημοσιογράφος μέσω του λογαριασμού του στο Facebook ξεκαθάρισε πως δεν πρόβη στις δηλώσεις που παρουσιάζονταν σαν δικές τους και ότι αυτές αναπαράγονταν από <<επώνυμα τρολ συγκεκριμένου κόμματος>>, ενώ κλείνοντας ανέφερε <<Επίσης, αναμένω και θα ήταν αυτονόητη στα πλαίσια του πολιτικού πολιτισμού μία καταδίκη τέτοιων φαινομένων από το κόμμα το οποίο τα εν λόγω τρολ νομίζουν ότι βοηθούν>> ([Foivos Klaudianos, 2023](#)).

Μετά τα αποτελέσματα της πρώτης εκλογικής αναμέτρησης άρχισαν να κυκλοφορούν στα social media θεωρίες συνωμοσίας, οι οποίες αμφισβητούσαν το αποτέλεσμα των εκλογών και μάλιστα έκαναν λόγο για <<νεκρούς>> ψηφοφόρους. Χαρακτηριστικά κυκλοφορούσε μια εικόνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΑΤ), όπου μετά από ανάλυση τους <<προέκυπταν>> 1.400.000 ανύπαρκτες ψήφοι ([Margarita, 2023](#)), ([Natali Vitsiou, 2023](#)), ([Mantes Dimitrios, 2023](#)), ([Sotiris Mylonas, 2023](#)). Σε αρκετές από αυτές τις δημοσιεύσεις παρουσιάζεται το ίδιο κείμενο με το οποίο εκφράζεται απορία σχετικά με το γιατί τα μικρά κόμματα δεν διαμαρτύρονται για το γεγονός αυτό. Η πληροφορία αυτή, κατόπιν ελέγχου από τα ellinika hoaxes εμφανίζεται και από το facebook με προειδοποίηση σχετικά με την εγκυρότητα τους. Όπως επισημαίνει η σελίδα που ειδικεύεται στον έλεγχο εγκυρότητας των πληροφοριών (fact checking), ο αριθμός των μόνιμων πολιτών της χώρας που προέκυψε από την απογραφή πληθυσμού του 2021 ανερχόταν σε 9.716.889 δημότες, ο οποίος δεν πρέπει να ταυτίζεται με τον Μόνιμο Πληθυσμό της χώρας, που περιλαμβάνει και τους αλλοδαπούς και συνολικά αγγίζει τους 10.482.487 κατοίκους κατά την Απόφαση υπ' αριθμ. 2846/B4-461. Η σελίδα συνεχίζει αναφέροντας πως ενώ ο νομικός πληθυσμός χρησιμοποιείται για την κατανομή των βουλευτικών εδρών, δεν θα πρέπει αυτός να ταυτίζεται με τον αριθμό των εγγεγραμμένων στους εκλογικούς καταλόγους, ο οποίος σύμφωνα με το Υπουργείο Εσωτερικών για τις εθνικές εκλογές του 2023, αυτός αγγίζει τους 9.946.082 πολίτες. Καθώς οι εκλογικοί κατάλογοι συντάσσονται από τους δήμους καταλήγει η σελίδα, αυτό που συμβαίνει είναι ότι στα δημοτολόγια και ως εκ τούτου και στους εκλογικούς καταλόγους συμπεριλαμβάνονται και άνθρωποι που διαμένουν πλέον στο εξωτερικό, αλλά και άτομα που δεν βρίσκονται πλέον εν ζωή.

Τα fake news στράφηκαν και προς την πορεία του ακροδεξιού κόμματος ΝΙΚΗ, το οποίο αποτέλεσε την έκπληξη των αποτελεσμάτων, αφού κατόρθωσε να εξασφαλίσει για πρώτη φορά την είσοδο του στην Βουλή των Ελλήνων. Εκμεταλλευόμενοι τις συντηρητικές πεποιθήσεις της παράταξης αρκετοί -πραγματικοί και μη- χρήστες κοινοποίησαν μια υποτιθέμενη αφίσα του κόμματος κατά του ανυπομονητισμού. Η είδηση αναπαράχθηκε και από μεγάλους δημοσιογράφους παίρνοντας ακόμα μεγαλύτερες διαστάσεις ([Νίκος Μπαλτατζής, 2023](#)), ([Ρωμαίικο Οδοιπορικό, 2023](#)). Η αφίσα μολονότι πραγματική δεν όφειλε την ύπαρξη της στη ΝΙΚΗ, αλλά υπήρχε ήδη από αρκετά παλιότερα και συγκεκριμένα από ένα άρθρο του lifo το 2014 ([Δημοκίδης, 2014](#)) και έχει αναρτηθεί και άλλες φορές στο παρελθόν σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ([dominandi, 2018](#)). Για να αντιμετωπίσει το σάλιο που είχε ξεσπάσει στα social media λόγω της αφίσας που εσφαλμένα του αποδιδόταν, το κόμμα εξέδωσε μια σκληρή ανακοίνωση τιτλοφορούμενη στην επίσημη σελίδα του ως <<Φθηνά fake news κατά της ΝΙΚΗΣ. Θύματα (;) ακόμα και σημαίνοντες δημοσιογράφοι.>> Το περιεχόμενο του δελτίου τύπου χαρακτήρισε την είδηση ως <<fake, κακόβουλη και συκοφαντική απεικόνιση που δόλια παραχαράσσει και αλλοιώνει

τις θέσεις της ΝΙΚΗΣ>> κάνοντας παράλληλα λόγο για <<...σύστημα που λυσσαλέα μας πολεμά>> τονίζοντας πως <<Στην ανήθικη αυτή προσπάθεια του, το σύστημα δεν διστάζει να εμπαιίζει ακόμη και την ανθρώπινη ψυχή>>. Στην ανακοίνωση έθιξε ακόμα τους δημοσιογράφους που έσπευσαν να αναμεταδώσουν τα fake news ([ΝΙΚΗ, 2023](#)). Αυτό το τελικό επιχείρημα που παρουσιάστηκε στην επίσημη ανακοίνωση του κόμματος οφείλει να εγείρει προβληματισμούς. Σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, όπου η εμπιστοσύνη των ανθρώπων στα ΜΜΕ βρίσκεται ανάμεσα στις χαμηλότερες στην Ευρώπη δεν δύνανται οι δημοσιογράφοι, πόσο μάλλον οι μεγαλοδημοσιογράφοι, να σπεύδουν να μεταδώσουν ειδήσεις, χωρίς πρώτα να ελέγξουν την γνησιότητα τους. Με την αξιοπιστία του επαγγέλματος να σημειώνει ιστορικά χαμηλά επίπεδα, τέτοιες περιπτώσεις μόνο βλάπτουν έναν ήδη βαθιά <<πληγωμένο>> κλάδο και καθιστούν ακόμα ευκολότερη την παραπληροφόρηση στα social media.

Τελευταία περίπτωση που θα εξεταστεί ως αναφορά την παραπληροφόρηση στις ελληνικές εκλογές αποτελεί η αναχρονιστική παρουσίαση δηλώσεων της βουλευτή του ΣΥΡΙΖΑ Κατερίνας Νοτοπούλου, κατά τις οποίες είχε ισχυριστεί ότι η εκπροσώπηση του ΣΥΡΙΖΑ στην προανακριτική Επιτροπή της Βουλής για την υπόθεση της Novartis θα είναι <<αρτιμελής>>. Η κα Νοτοπούλου είχε πράγματι πραγματοποιήσει τις δηλώσεις αυτές το 2019 στα πλαίσια τηλεοπτικής της συνέντευξης ([ΤΑ ΝΕΑ, 2019](#)). Παρότι, λοιπόν, η λάθεμένη χρήση της λέξης <<αρτιμελής>> είναι πραγματική, αυτή πραγματοποιήθηκε 4 χρόνια νωρίτερα από την επανεμφάνιση της στα social media ([Κωτσας Τσεκαίος, 2023](#)), καθώς και σε δημοσιογραφικές σελίδες ([Daily Post, 2023](#)). Παρά το γεγονός πως το βίντεο το οποίο κοινοποιήθηκε από πολλούς χρήστες ([Ομάδα Αλήθειας, 2019](#)) χρονολογούταν στον Νοέμβριο του 2019, αυτό δεν εμπόδισε την μαζική αναμετάδοση του ως καινούριου. Προκειμένου να ξεκαθαρίσει την κατάσταση η κα Νοτοπούλου, μέσω του προσωπικού της λογαριασμού στο Facebook, απέδωσε την διασπορά των fake news σε <<δεξιά τρολ>> και αργότερα υπογράμμισε πως η φράση της περι <<αρτιμελούς ΣΥΡΙΖΑ>> παρουσιαζόταν ως πρόσφατη από τον τηλεοπτικό σταθμό ΣΚΑΙ και από άλλα έγκριτες εφημερίδες και ειδησεογραφικά site ([Κατερίνα Νοτοπούλου, 2023](#)). Από την υπόλοιπη δημοσίευση της γνωστής πολιτικού άξια αναφοράς είναι η επιμονή της για απόδοση ευθύνης στα <<τρολς>>, αφού θίγει για ακόμα μια φορά την δυνατότητα που διαθέτουν ψευδείς λογαριασμοί να παραπλανήσουν την κοινή γνώμη, αλλά και ο υπαινιγμός της πως <<Εχουμε δει, ωστόσο, όλο αυτό το διάστημα να ανασύρονται και να διαστρεβλώνονται δηλώσεις στελεχών του ΣΥΡΙΖΑ από το μακρινό παρελθόν, στην προσπάθεια να κρύψουν αμαρτίες της περιόδου 2019-2023 και τις ευθύνες στελεχών της ΝΔ, που διαχειρίζονται την εξουσία>>, όπου φανερά προσδίδει σκοπιμότητα στην αναμετάδοση των fake news εις βάρος της παράταξης της. Ακόμα, λοιπόν, μια πολιτικός κάνει λόγο για τις ευθύνες των ΜΜΕ στην συστηματική διασπορά της παραπληροφόρησης.

4.3. Ο ρόλος των τρολς στα ελληνικά social media

Όπως φάνηκε από τις ανωτέρω περιπτώσεις, αλλά και από την περίπτωση των Αμερικανικών εκλογών, κοινός παρονομαστής στην παραμονή μιας ψευδούς είδησης στις τάξεις των social media είναι η ενεργή δράση των τρολς. Εμφανής διαφορά, φυσικά, ανάμεσα στις δύο περιπτώσεις αποτελεί το γεγονός πως στα παραδείγματα της Ελλάδας δεν παρατηρείται παρείσφρηση ξένων χωρών, όπως εκδηλώθηκε με την είσοδο της Ρωσίας στην πολιτική σκηνή της Αμερικής. Παρόλα αυτά ο τρόπος της δράσης τους είναι κοινός. Τα κυριότερα γνωρίσματα τους είναι η επίθεση και η αμφισβήτηση στο πρόσωπο των πολιτικών τους αντιπάλων, η ανωνυμία τους και η φανατική υπεράσπιση των απόψεων που θέλουν να διαδώσουν.

Αναλύοντας το προφίλ κάποιων εξαιρετικά πιθανών λογαριασμών δεξιών τρολ ([Θαναθάκηθ](#), [Αριστερά, το καταφύγιο των αποτυχημένων](#), [Alexander](#)) παρατηρούνται διάφορες ομοιότητες. Αρχικά και στα τρία παραδείγματα παρατηρούνται επιθετικές προς την αριστερά περιγραφές δείχνοντας έτσι ξεκάθαρα την ιδεολογία τους, αλλά δημιουργώντας και πάτημα για έντονες αντιπαραθέσεις με άτομα που υιοθετούν διαφορετικές απόψεις. Παράλληλα στις περιπτώσεις των χρηστών Alexander και Θαναθάκηθ παρατηρείται μια παρόμοια επιλογή φωτογραφιών: στην πρώτη περίπτωση ως εικόνα προφίλ έχει επιλεγθεί μια φωτογραφία του Αλέξη Τσίπρα ως πινόκιο με την μύτη του εμφανώς διογκωμένη, κρατώντας στο χέρι του ένα ανθρωπάκι με μια σημαία που τον ανακηρύσσει ψεύτη. Στην δεύτερη περίπτωση παρουσιάζονται στελέχη του ΣΥΡΙΖΑ σε μια βάρκα με την περιγραφή <<Syriza Travel>>, όπου και παρουσιάζονται να κάνουν διακοπές. Το περιεχόμενο και των 3 λογαριασμών επικεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό σε εμπρηστικές αναρτήσεις κατά κύριο λόγο ενάντια του ΣΥΡΙΖΑ, αλλά και άλλων κομμάτων του κέντρου όπως του ΠΑΣΟΚ. Σε αρκετές περιπτώσεις σημειώνεται αναδημοσίευση δημοσιεύσεων από άτομα παρόμοιων πεποιθήσεων συνοδευόμενη από ειρωνικά σχόλια, διογκώνοντας την πόλωση και δημιουργώντας έντονες αντιδράσεις. Σημαντικό όγκο των post των τριών λογαριασμών καταλαμβάνει και η ευλαβική υποστήριξη προς τους πολιτικούς της Νέας Δημοκρατίας σε μια προσπάθεια δημιουργίας μιας συσχέτισης της ικανότητας με την ΝΔ και της ανικανότητας με τους πολιτικούς των αντιπάλων κομμάτων.

4.4. Η ιδιαίτερη Ομάδα Αλήθειας

Ως οργανισμός ελέγχου της ποιότητας της πληροφορίας παρουσιάζεται και η Ομάδα Αλήθειας, οργανισμός που ξεκίνησε την λειτουργία του μεταξύ των εθνικών εκλογών Μαΐου – Ιουνίου 2012. Εν αντιθέσει με τα ellinka hoaxes, για τον συγκεκριμένο οργανισμό υπάρχουν

περισσότερες αμφιβολίες σχετικά με την αντικειμενικότητα του και ως προς το αν λειτουργεί ανεξάρτητα ή υπάγεται στην πολιτική παράταξη της Νέας Δημοκρατίας. Όπως οι ίδιοι οι διαχειριστές της σελίδας παραδέχονται σε ένα επετειακό podcast (διαθέσιμου στο κανάλι του οργανισμού: <https://bit.ly/46lj2Ro>), η δράση της Ομάδας Αλήθειας αρχικά ξεκίνησε ως <<ένας ανεπίσημος μηχανισμός της Νέας Δημοκρατίας>>, ο οποίος ήταν μάλιστα διαθέσιμος στην επίσημη σελίδα του γνωστού κόμματος. Καθότι ο οργανισμός συνδέεται με μια από τις πολιτικές παρατάξεις της χώρας, αυτόματα τίθενται ερωτήματα σχετικά με την αξιοπιστία του. Όπως αναφέρεται και σε δημοσίευση του δρ. Iva Nenadić και της καθηγήτριας του Πανεπιστημίου του Ζάγκρεμπ Marijana Grbeša στην σελίδα του Κέντρου για τον Πλουραλισμό των Media και την Ελευθερία των Media (Centre for Media Pluralism and Media Freedom / CMPF), πρωτοβουλίας της Ευρωπαϊκής Κομισιόν και συγχρηματοδοτούμενη από την Ευρωπαϊκή Ένωση, << Η αξιοπιστία των “Ελεγκτών Γεγονότων” βασίζεται στην αυτονομία τους και την συμμόρφωση τους με αυστηρούς κανόνες ήθους και διαφάνειας>> (Nenadić & Grbeša, 2022).

Εξετάζοντας διεξοδικότερα την δράση της ομάδας γίνεται αντιληπτό πως κατά κύριον λόγο ο έλεγχος των ειδήσεων αφορά κόμματα που ασπάζονται αριστερές ιδεολογίες και, κυρίως του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ. Εξάλλου όπως τονίζουν μεταξύ άλλων και τα ιδρυτικά μέλη της Ομάδας Αλήθειας στο επετειακό βίντεο <<... καταδείξαμε την υποκρισία της αριστεράς...>>. Ανατρέχοντας στο κανάλι της ομάδας στην πλατφόρμα Youtube, παρατηρείται ότι ο μεγαλύτερος όγκος των βίντεο που έχουν δημοσιευτεί απευθύνονται σε δηλώσεις μελών του ΣΥΡΙΖΑ και σε καυστικές αναρτήσεις εναντίον των μελών του και κυρίως απέναντι στον Αλέξη Τσίπρα. Ενδεικτικοί τίτλοι μερικών από αυτών είναι οι εξής <<4 Χρόνια Fake News, ΣΥΡΙΖΑ: Η πιο τοξική αντιπολίτευση που γνώρισε η χώρα, Οι Top 20 “τάπες” στους λαϊκιστές που έγραψαν ιστορία, Και αυτή την φορά ο ΣΥΡΙΖΑ έλεγε πως το ματσάκι γυρίζει κτλ.>>. Μολονότι το περιεχόμενο των βίντεο είναι αρκετές φορές αληθές, αξίζει να αναφερθεί η μονόπλευρη εξέταση του θέματος, αφού παρουσιάζεται παντελής ανοχή σε ειδήσεις που προήλθαν από κόμματα της δεξιάς και ειδικά σε ειδήσεις που προήλθαν από την Νέα Δημοκρατία. Ταυτόχρονα οι εμπρηστικοί τίτλοι και οι εικόνες που συνοδεύουν τα βίντεο (thumbnails) καθιστούν ακόμα πιο έκδηλη την έλλειψη αντικειμενικότητας που χαρακτηρίζει τον οργανισμό.

5. Ενέργειες και νομοθεσίες για την εξάλειψη του φαινομένου

5.1. Δράσεις της Ε.Ε. ενάντια στα fake news

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αντιλαμβανόμενη τον σημαντικό κίνδυνο που προβάλλουν τα fake news έχει προβεί σε διάφορες ενέργειες για την πάταξη της παραπληροφόρησης. Άλλωστε, σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της Ε.Ε. το 83% των ευρωπαίων πολιτών θεωρεί την παραπληροφόρηση ως άμεσο κίνδυνο για την δημοκρατία, με το 73% να φοβούνται ιδιαίτερα για

την δράση του φαινομένου κατά τις προεκλογικές εκστρατείες ([Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Εξωτερικής Δράσης, 2019](#)), καθιστώντας επιτακτική την προσπάθεια διαφύλαξης της ορθής ενημέρωσης και της δημοκρατικής σταθερότητας. Συγκεκριμένα, η Ένωση έχει προσφύγει στις εξής ενέργειες:

- Τον Μάρτιο του 2015 αντιμέτωπη με τον κίνδυνο της εμπλοκής της Ρωσίας σε ζητήματα των χωρών της Ε.Ε. συστάθηκε η “East Statcom Task Force”, η οποία υπάγεται στην Ευρωπαϊκή
- Υπηρεσία Εξωτερικής Δράσης. Στόχος αυτής της ομάδας ειδικού σκοπού είναι ο εντοπισμός και η κατάρριψη ψευδών φημών και ειδήσεων από φορείς της Ρωσίας. Προκειμένου να διευκολύνει την πρόσβαση σε αποδεδειγμένες ψευδείς πληροφορίες η ομάδα διαχειρίζεται και τον ιστότοπο [EUvsDisinfo](#), όπου και αναρτώνται άρθρα, έρευνες και μελέτες που αφορούν καμπάνιες παραπληροφόρησης της Ρωσίας.
- Τον Δεκέμβριο 2018 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο εισηγήθηκε το Σχέδιο Δράσης Απέναντι στην Παραπληροφόρηση, ενόψει και των ευρωεκλογών του 2019. Το σχέδιο βασιζόταν στους εξής τέσσερις πυλώνες:
 - I. Την επένδυση σε ψηφιακά εργαλεία και σε εξειδικευμένο προσωπικό για την ανάλυση δεδομένων που αφορούν την ανίχνευση, την επιρροή και την διάδοση των fake news.
 - II. Την εγκαθίδρυση ενός Συστήματος Ταχείας Προειδοποίησης (Rapid Alert System, RAS) που θα περιλαμβάνει οργανισμούς της Ε.Ε. με σκοπό την άμεση ενημέρωση των χωρών της για καμπάνιες παραπληροφόρησης και τον συντονισμό μιας ενιαία δράση. Το σύστημα λειτουργεί με την συνεργασία των κυβερνήσεων και των φορέων της Ευρωπαϊκής Ένωσης
 - III. και βασίζεται στον διαμοιρασμό των πληροφοριών αποσκοπώντας στην ενημέρωση του κοινού, στην σήμανση σοβαρών περιπτώσεων στα ΜΚΔ, στην ενθάρρυνση των ερευνητών και στην συντονισμένη αντιμετώπιση των fake news. Το RAS ξεκίνησε την λειτουργία του τον Μάρτιο του 2019.
 - IV. Την εφαρμογή ενός κοινού Κώδικα Ορθής Πρακτικής (Code of Practice) στον οποίο έχουν δεκτεί να συμμετέχουν οι σημαντικότερες διαδικτυακές πλατφόρμες (Facebook, Twitter, Google, Mozilla) που ξεκίνησε την λειτουργία του από το 2019

- V. Τις στοχευμένες καμπάνιες στην Ευρώπη και την στήριξη σε ανεξάρτητους fact checkers και την ενεργή συμμετοχή των χρηστών στην εύρεση των ψευδών ειδήσεων.

Στις 16 Ιουνίου 2022 ο Κώδικας Ορθής Πρακτικής αναθεωρήθηκε προκειμένου να γίνει πιο αποτελεσματικός. Ο νέος κώδικας δεοντολογίας αποτελείται από 44 δεσμεύσεις και 128 ειδικά μέτρα ([Ευρωπαϊκή Επιτροπή, n.d.](#)). Τα σημαντικότερα σημεία του, όπως εμφανίζονται στον ιστότοπο της Ε.Ε είναι τα εξής

:

- a) Η προσπάθεια μείωσης των διαφημιστικών εσόδων για τους δημιουργούς ψευδών ειδήσεων. Συγκεκριμένα προβλέπεται η προσπάθεια αποκλεισμού σελίδων που διαδίδουν fake news από την χρηματοδότηση τους μέσω διαφημίσεων ή και της αναπαραγωγής διαφημίσεων που βασίζονται σε ψευδείς πληροφορίες. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό επιχειρείται και η λήψη μέτρων για την ενεργότερη επικοινωνία μεταξύ των παραγόντων του διαφημιστικού τομέα.
- b) Η ενισχυμένη διαφάνεια των πολιτικών διαφημίσεων, ώστε ο κόσμος να γνωρίζει αναλυτικότερα από που προέρχεται η διαφήμιση, τις δαπάνες που αυτή περιλαμβάνει και την διάρκεια προβολής τους. Το μέτρο αυτό αποσκοπεί στην αποφυγή της παραπλάνησης της κοινής γνώμης και στην παροχή μιας καθαρότερης εικόνας για την αναγνώριση των πολιτικών διαφημίσεων. Παράλληλα, υποστηρίζεται η δημιουργία μιας διαδικτυακής βιβλιοθήκης, όπου οι χρήστες θα μπορούν να ανατρέξουν για την εύρεση των διαφημίσεων που τους ενδιαφέρουν.
- c) Η προσπάθεια περιορισμού στις δράσεις των trolls, των bots και άλλων μεθόδων που καταστρατηγούνται για την ταχύτερη και πιο ευρεία διάδοση των fake news στα social media. Το εν λόγω μέτρο βασίζεται στον εντοπισμό και την καταγραφή της συμπεριφοράς τέτοιων ειδών λογαριασμών και στον αποκλεισμό τους. Η συγκεκριμένη δράση, φυσικά, αντιμετωπίζει σημαντικές δυσκολίες, καθώς ο αριθμός τους είναι ήδη τεράστιος και διαρκώς αυξάνεται, όμως σε περίπτωση που κατορθώσει να εφαρμοστεί θα δώσει μια πολύ σημαντική χείρα βοήθειας στην πάταξη του φαινομένου.
- d) Η παροχή των απαραίτητων εργαλείων στους χρήστες και στους ερευνητές, για την αποτελεσματικότερη αναγνώριση και αποφυγή της παραπληροφόρησης. Συγκεκριμένα, σκοπός της εν λόγω ενέργειας είναι η επισήμανση των ψευδών ειδήσεων στα social media,

ώστε οι χρήστες να είναι προϋδρασμένοι για την προέλευση τους και η πρόσβαση των ερευνητών σε μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και δεδομένων που αφορούν τα fake news.

- e) Η παροχή οικονομικών κινήτρων στους ελεγκτές των ειδήσεων ταυτόχρονα με την διεγερμένη πρόσβαση τους σε μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών, ώστε να μπορούν αποτελεσματικότερα να υλοποιήσουν το έργο τους.
- f) Την σύσταση ενός Κέντρου Διαφάνειας, διαθέσιμου σε όλους ανεξαιρέτως τους πολίτες και μιας ειδικής ομάδας αποτελούμενης από εκπροσώπους των υπογραφόντων του Κώδικα Δεοντολογίας, της ομάδας ευρωπαϊκών ρυθμιστικών αρχών για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων, του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου Ψηφιακών Μέσων και της Ευρωπαϊκής Υπηρεσίας Εξωτερικής Δράσης και που προεδρεύεται από την Επιτροπή. Σκοπούς τους είναι η ορθή υλοποίηση όλων των μέτρων του κώδικα και η επικαιροποίηση του ανάλογα με τις κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις

5.2. Η ελληνική νομοθεσία απέναντι στα fake news

Το φαινόμενο της διασποράς ψευδών ειδήσεων αντιμετωπίζεται μέσω του άρθρου 191 του Ποινικού Κώδικα και σύμφωνα με την τελευταία του τροποποίηση με το [άρθρο 41](#) του Νόμου 5005/2022 έχει ως εξής: <<Οποιος δημόσια ή μέσω του διαδικτύου διαδίδει ή διασπείρει με οποιονδήποτε τρόπο ψευδείς ειδήσεις με αποτέλεσμα να προκαλέσει φόβο σε άοριστο αριθμό ανθρώπων ή σε ορισμένο κύκλο ή κατηγορία ανθρώπων που αναγκάζονται έτσι να προβούν σε μη προγραμματισμένες πράξεις ή σε ματαίωση τους, με κίνδυνο να προκληθεί ζημιά στην οικονομία, στην αμυντική ικανότητα της χώρας ή στη δημόσια υγεία τιμωρείται με φυλάκιση έως τρία (3) έτη ή με χρηματική ποινή. Με την ίδια ποινή τιμωρείται και ο πραγματικός ιδιοκτήτης ή εκδότης του μέσου με το οποίο τελέστηκαν οι πράξεις του παρόντος>>.

Ο συγκεκριμένος νόμος παρότι αυστηρός και επιβοηθητικός στην αντιμετώπιση του ζητήματος, δίχως να παρεμβαίνει στο δικαίωμα ελευθερίας του τύπου, εντούτοις καθιστά το αδίκημα στην μορφή συγκεκριμένης διακινδύνευσης. Δίνεται, συνεπώς ένα μεγάλο φάσμα μέσα στο οποίο μπορούν να δράσουν φορείς διασποράς fake news θέτοντας σε κίνδυνο την ορθή πληροφόρηση των χρηστών. Ο περιορισμός της τιμωρίας σε περιπτώσεις που επιφέρουν συγκεκριμένα αποτελέσματα, όπως η πρόκληση φόβου που αναγκάζονται σε προγραμματισμένες πράξεις ή ακύρωση τους, δεν θέτει περιορισμούς στην διάδοση φημών που ενδεχομένως να βλάπτουν την προσωπικότητα και την κοινωνική ζωή ενός δημοσίου ή μη προσώπου, εφόσον αυτή δεν προκαλεί ζημιά στην οικονομία, στην αμυντική ικανότητα της χώρας ή την δημόσια υγεία.

Το νομοθετικό πλαίσιο πέρα από το γεγονός πως δεν διαθέτει μια ξεκάθαρη ερμηνεία, βρίσκεται αρκετά πίσω σε σχέση με την διεθνή νομοθεσία. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί και η δυσκολία καθορισμού μιας σχετικής νομοθεσίας, η οποία να επιλύει αποφασιστικά το ζήτημα, δίχως να διακινδυνεύει την ελευθερία του τύπου. Έπι παραδείγματι, η καταπολέμηση τεχνικών όπως αυτή του Clickbait, μολονότι κομβική, δύσκολα μπορεί να ενταχθεί στο νομικό πλαίσιο, λόγω του εύλογου προβληματισμού που προκύπτει σχετικά με το ποιος μπορεί να καθορίσει, ποιες ειδήσεις αποτελούν Clickbait και ποιες όχι. Σε μεγάλο βαθμό, δυστυχώς, η προσπάθεια εξάλειψης του προβλήματος εναπόκειται σε ανεξάρτητους ελεγκτές ειδήσεων και στις πλατφόρμες των social media, αλλά και στην κριτική σκέψη των αναγνωστών.

5.3. Διεθνείς προσπάθειες αντιμετώπισης του φαινομένου

Στην προσπάθεια για μια εγκυρότερη ενημέρωση, κομβική είναι η δράση διαφόρων διεθνών οργανισμών. Μια παγκόσμια δράση είναι η σύσταση του Παγκόσμιου Δικτύου Ελέγχου Γεγονότων (International Fact-Checking Network, [IFCN](#)), στα πλαίσια του οποίου δραστηριοποιούνται περισσότεροι από 100 ανεξάρτητοι οργανισμοί ελέγχου ειδήσεων, μεταξύ των οποίων και τα *ellinika hoaxes*. Οι περισσότεροι φορείς του δικτύου συνεργάζονται με την πλατφόρμα του facebook, με σκοπό την έγκαιρη αντιμετώπιση φημών και ψευδών ειδήσεων. Το δίκτυο ξεκίνησε την λειτουργία του το 2015 και έκτοτε παρέχει προγράμματα εκπαίδευσης και διοργανώνει συνεδριάσεις, προκειμένου να διασφαλίσει τον εκσυγχρονισμό των μελών του με τις νεότερες μεθόδους ελέγχου των ειδήσεων.

Σημαντική είναι και η δραστηριοποίηση του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου Παραπληροφόρησης [SOMA](#), το οποίο και υπάγεται στο Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Ψηφιακών Μέσων (EDMO). Εντός του παρατηρητηρίου δραστηριοποιούνται κρατικοί και ανεξάρτητοι φορείς, στους οποίους παρέχονται εργαλεία απαραίτητα για τον έλεγχο των ειδήσεων. Τα μέλη χωρίζονται σε δύο γκρουπ τα <<Ανεξάρτητα Μέλη>> και τους <<Φορείς χάραξης πολιτικής (Policy Makers)>>. Τα δυο γκρουπ εργάζονται κατά κύριο λόγο χωριστά μεταξύ τους, αλλά ενίοτε απαιτείται και η συνεργασία τους. Τέλος, άξιο αναφοράς είναι και το πρόγραμμα του European Journalism Training Association (EJTA), [Eufactcheck](#), ενός ενιαίου εκπαιδευτικού προγράμματος μεταξύ πολλών ευρωπαϊκών δημοσιογραφικών σχολών. Στο πρόγραμμα συμμετέχει μεταξύ άλλων και το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο. Το εγχείρημα λειτουργεί βάσει του κώδικα δεοντολογίας του IFCN, ο οποίος προβλέπει:

- Την διαφάνεια των πηγών πληροφόρησης
- Την διαφάνεια της χρηματοδότησης και της οργάνωσης

- Την διαφάνεια της μεθοδολογίας έρευνας
- Την δέσμευση για ανοιχτές και ειλικρινείς διορθώσεις
- Την ανεξαρτησία και την δικαιοσύνη

Αποτελέσματα και συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα αποδεικνύει την ενεργή αναπαραγωγή ψευδών ειδήσεων κατά την διάρκεια των προεκλογικών και εκλογικών περιόδων, καθώς και τους κινδύνους που αυτές εγκυμονούν για την ορθή λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος. Οι πρακτικές διασποράς της παραπληροφόρησης δεν εκλείπουν ούτε από την Ελλάδα, με πλήθος fake news να λαμβάνουν χώρα κατά την διάρκεια των τελευταίων εκλογών, με θέματα ψευδούς ενημέρωσης να κυριαρχούν στην δημόσια συζήτηση και να καταστρατηγούνται ακόμα και από υψηλόβαθμα στελέχη της κυβέρνησης, ενώ και τα ΜΜΕ φανήκαν ανίκανα να ελέγξουν την εγκυρότητα των ειδήσεων που διέσπειραν.

Τα fake news, αν και δεν αποτελούν σε καμία περίπτωση ένα σύγχρονο φαινόμενο, τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να καταλαμβάνουν όλο και αυξανόμενο ρόλο στην πολιτική, με το φαινόμενο να διογκώνεται όλο και περισσότερο όταν πλησιάζουν εκλογικές περίοδοι. Οι μέθοδοι που καταστρατηγούνται είναι πολλαπλές και σύνθετες. Κυμαίνονται από απλές σατιρικές ειδήσεις, που λόγω των ραγδαίων ρυθμών με τους οποίους κοινοποιούνται στα ΜΚΔ αποκτούν μια αύρα πραγματικότητας, η οποία δύσκολα μπορεί να απορριφθεί αργότερα, μέχρι και περιπτώσεις, όπου χρησιμοποιούνται πραγματικοί <<στρατοί>> από ψευδείς λογαριασμούς, προκειμένου να δώσουν μια αίσθηση δημοφιλίας ή αντιπάθειας απέναντι σε πολιτικούς και ως εκ τούτου να καθοδηγήσουν την μαζική άποψη προς το όφελος αυτών που τα χειρίζεται.

Η ευκολία με την οποία μιμούνται πραγματικούς χρήστες και η αλληλεπίδραση που αναζητούν με τους απλούς χρήστες, είναι αυτή που τους καθιστά ιδιαίτερα επικίνδυνους, αφού με ευκολία μπορούν να διεγείρουν είτε θετικά είτε αρνητικά συναισθήματα. Παράλληλα, ο μαζικός τους αριθμός μπορεί να δημιουργήσει μια ατζέντα και να φιλτράρει τις ειδήσεις που παρουσιάζονται στην ροή ειδήσεων των υπολοίπων λογαριασμών. Τα social media, τα οποία είχαν αρχικά δημιουργηθεί ως ένας διαδικτυακός <<χώρος>>, όπου οι άνθρωποι θα μπορούσαν να χαλαρώνουν και να επικοινωνούν ελεύθερα, πλέον έχουν καταλήξει και ως ένας από τους μεγαλύτερους φορείς πληροφόρησης. Δυστυχώς, ο αριθμός των χρηστών που αναζητούν την εγκυρότητα της ενημέρωσης τους είναι ελάχιστος ([Eurostat, 2021](#)), γεγονός που καταδεικνύει την αναγκαιότητα σοβαρής εποπτείας από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να μπορέσει το φαινόμενο να ελεγχθεί.

Παράδειγμα σταθμός για την κατανόηση του φαινομένου και τις πραγματικές του δυνατότητες στο ατελείωτο ναρκοπέδιο πληροφόρησης που αποτελούν τα social media είναι οι Αμερικανικές Εκλογές του 2016. Στην διάρκεια τόσο της προεκλογικής, όσο και της εκλογικής περιόδου εκατομμύρια Αμερικάνοι ήρθαν σε επαφή με παραπληροφορητικές ειδήσεις, γεγονός που δείχνει την ευκολία με την οποία διαδίδεται μια φήμη. Οι εν λόγω προεδρικές εκλογές δικαίως αποτελούν αντικείμενο μελέτης για πολλούς ερευνητές και εξαιτίας της πρωτοφανούς ενεργής ανάμιξης μιας ξένης χώρας στις εκλογικές διαδικασίες.

Όπως επιβεβαιώνεται μέσω τόσο των βιβλιογραφικών πηγών, όσο και συγκεκριμένων δημοσιευμάτων την εποχής μέσω της παρείσφρησής τους στα social media της χώρας, τα ρωσικά τrolς της IRA κατόρθωσαν να επιτύχουν τον διχασμό και την πόλωση των αμερικανών ψηφοφόρων. Κατόρθωσαν, μάλιστα, αρκετές φορές να στρέψουν το κλίμα ενάντια σε πολιτικούς που αντιτίθενταν στα συμφέροντα της χώρας. Η έντονη κριτική και η δαιμονοποίηση της Χίλαρι Κλίντον φαίνεται να συσπείρωσε σημαντικά τους ρεπουμπλικανούς ψηφοφόρους, οι οποίοι κατά χιλιάδες ακολουθούσαν πιστά σελίδες με <<πολεμική>> ρητορική απέναντι στους δημοκρατικούς και ιδιαίτερα της ηγέτιδας τους. Η κατάσταση αυτή θέτει ξεκάθαρα την ανάγκη λήψης μέτρων για την καταπολέμηση της διασποράς ειδήσεων που όχι μόνο είναι ανειλικρινής ή και παντελώς ψευδείς, αλλά ορισμένες φορές αγγίζουν τα όρια της προπαγάνδας.

Το ίδιο συνέβη και στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά και την Ιταλία, όπου πολιτικοί κατάφεραν να ανεβάσουν κατά πολύ την δημοτικότητα τους, εκμεταλλευόμενοι σε σημαντικό βαθμό το προσφυγικό πρόβλημα που έχει προκύψει στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια και την στροφή των ψηφοφόρων προς τον λαϊκισμό. Ακριβώς, όπως και στην Αμερική αποπειράθηκε ένας διχασμός του εκλογικού σώματος και μια πόλωση ανάμεσα στα άτομα με διαφορετικές απόψεις, σε μια απόπειρα ευκολότερης χειραγώγησης αυτών των φανατισμένων ψηφοφόρων.

Παρόμοιο μοτίβο ακολουθείται και στην Ελλάδα, όπου η αυξημένη διείσδυση των fake news στην διαδικτυακή συζήτηση οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην δυσπιστία που παρουσιάζει ο ελληνικός λαός προς τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Η ανεπάρκεια των δημοσιογράφων να καλύψουν τις ανάγκες των ελλήνων για ενημέρωση τους έχει στρέψει μαζικά προς το διαδίκτυο και τα social media, απ' όπου και πληροφορούνται οι περισσότεροι. Δυστυχώς παρόμοια κατάσταση και ίσως ακόμα πιο δύσκολα διαχειρίσιμη παρουσιάζεται στο διαδικτυακό πεδίο. Πέραν των trolls και των bots, στα ελληνικά social media αρκετές φορές η παραπληροφόρηση συνδέεται άμεσα με πολιτικούς και δημοσιογραφικές σελίδες, οι οποίες λόγω της ανάγκης για γρήγορη πληροφόρηση και κερδοφορία θυσιάζουν την αξιοπιστία τους.

Όπως έχει ήδη αναλυθεί στα πλαίσια της έρευνας, ορισμένες από τις δημοφιλέστερες περιπτώσεις fake news που συνδέονται με τις δύο τελευταίες εθνικές εκλογικές αναμετρήσεις προήλθαν από τα πλέον επίσημα χείλη και εν ακολουθία απέκτησαν τεράστιες διαστάσεις και

συζητήθηκαν ιδιαίτερα σε διάφορα forums. Μεταξύ των φορέων της παραπληροφόρησης, ιδιαίτερη μνεία αξίζει στην Ομάδα Αλήθειας, ενός φορέα που ισχυρίζεται ότι δρα ως ελεγκτής της εγκυρότητας της πληροφόρησης, η οποία ομολογουμένως είχε ξεκινήσει έχοντας ισχυρούς θεσμούς με την Νέα Δημοκρατία, κάτι που δημιουργεί σημαντικά ερωτηματικά γύρω από την αξιοπιστία της. Εκτός αυτού, οι εμπρηστικοί τίτλοι στους οποίους συχνά καταφεύγει είναι ενδεικτικοί μιας απόπειρας δυναμιτισμού του κλίματος και διαπόμπευσης ορισμένων πολιτικών της αντιπολίτευσης, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει ένας ηθικός <<χρωματισμός>> στις δηλώσεις και στις απαντήσεις μελών της Νέας Δημοκρατίας και ειδικά του πρωθυπουργού.

Με την νομοθεσία της χώρας να περιορίζεται σε πολύ εξειδικευμένες περιπτώσεις, η προσπάθεια καταπολέμησης του φαινομένου είναι βαθιά εξαρτημένη από τον ατομικό αγώνα των χρηστών για την αναζήτηση της αλήθειας, με σημαντικότερο όπλο τους να είναι ο ανεξάρτητος οργανισμός *ellinika hoaxes*, ο οποίος σε συνεργασία με το facebook έχει καταθέσει σημαντική προσπάθεια, προκειμένου να εντοπιστούν έγκυρα ψευδείς ειδήσεις και ως εκ τούτου να περιοριστεί όσο γίνεται η επιρροή τους στην κοινή γνώμη. Παρόλα αυτά, είναι αυτονόητο πως η λειτουργία του οργανισμού όσο επιβοηθητική και αν είναι δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό ψευδών λογαριασμών και της ταχύτητας με την οποία αυτοί αναμεταδίδουν τις πληροφορίες που επιθυμούν. Το ελληνικό κράτος οφείλει να αξιοποιήσει στο έπακρο και να προωθήσει τα εργαλεία που τις διαθέτει η Ευρωπαϊκή Ένωση, ώστε να μπορέσει να προσφέρει στους πολίτες του έναν ασφαλέστερο και πιο ουδέτερο χώρο συζήτησης. Οφείλει επίσης να επιδιώξει την παραδειγματική τιμωρία πολιτικών προσώπων που μ' αυτόν τον τρόπο προσπαθούν να επηρεάσουν τις συνειδήσεις των πολιτών και κατ' επέκτασιν να αλλοιώσουν το εκλογικό αποτέλεσμα. Οι κινήσεις της εκάστοτε κυβέρνησης θα πρέπει, βέβαια, να δρουν πάντοτε επιβοηθητικά προς την ελεύθερη και ορθή ενημέρωση, προκειμένου να μην καταπατηθούν τα δικαιώματα του ελεύθερου λόγου. Με τα όρια να είναι λεπτά, ήδη η προηγούμενη εκδοχή του άρθρου 141 του Ποινικού Δικαίου είχε προκαλέσει σοβαρές αντιδράσεις για την δημοκρατικότητα του ([ΕΣΗΕΑ, 2022](#)).

Περαιτέρω οι δημοσιογράφοι οφείλουν να αναθεωρήσουν τέτοιου είδους τακτικές προκειμένου το δημοσιογραφικό επάγγελμα να μπορέσει να αποκτήσει ξανά τον σεβασμό και την αξιοπιστία που του αναλογεί. Ήδη οι Έλληνες δείχνουν ελάχιστη εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που τους παρέχονται και αρκετοί δημοσιογράφοι πέφτουν θύματα καταξίωσης. Η ενημέρωση δεν μπορεί να αποτελεί έρμαιο πολιτικών συμφερόντων και θα πρέπει να δρα εποικοδομητικά και ανεξάρτητα. Το γεγονός πως η εμπιστοσύνη των Ελλήνων πολιτών στην ενημέρωση είναι η χαμηλότερη στην Ευρώπη πρέπει να προβληματίσει σοβαρά όσους βρίσκονται σε θέσεις ευθύνης στον δημοσιογραφικό χώρο και να οδηγήσει σε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο ασκείται το επάγγελμα, έστω και σταδιακά.

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθούν και οι σημαντικές δυσκολίες που έχουν προκύψει στην λειτουργία πολλών επιβοηθητικών εργαλείων, όπως τα hoaxy και botometer, λόγω αλλαγών στις οποίες προέβη ο Elon Musk στην πρόσβαση των χρηστών στο Twitter api, μιας πηγής δεδομένων εξαιρετικά χρήσιμης για τον εντοπισμό χρηστών που πιθανότατα αποτελούν bots ή τρολς. Με την πλήρη πρόσβαση στην βάση δεδομένων να κοστολογείται πλέον στα τουλάχιστον 5 χιλιάδες δολάρια τον μήνα, η διεξαγωγή έρευνας στην δημοφιλή πλατφόρμα καθίσταται εξαιρετικά δύσκολη, ιδιαίτερα αν αναλογιστεί κανείς την ήδη πιο περιορισμένη πρόσβαση σε δεδομένα που παρέχεται από την πλατφόρμα του facebook. Η κίνηση αυτή του Musk, θέτει την σημαντική πρόοδο που έχει σημειωθεί στην κατανόηση του φαινομένου σε κίνδυνο. Με τις ευρωεκλογές του 2024 να είναι προ των πυλών είναι ξεκάθαρο, πως το φαινόμενο είναι ακόμα πολύ μακριά από την επίλυση του και για αυτό αρμόζει ο κάθε χρήστης ξεχωριστά να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικός για τις πηγές ενημέρωσης που επιλέγει. Τα εργαλεία που διατίθενται είναι προς το παρόν ανεπαρκή για την πάταξη της διασποράς των fake news και προς το παρόν μπορούν να δράσουν μόνο επιβοηθητικά και συμβουλευτικά. Αρμόζει να γίνουν σε εθνικό και διεθνές επίπεδο μεγαλύτερες επενδύσεις στον χώρο, καθώς ο μακροχρόνιος κίνδυνος που παρουσιάζεται για την δημοκρατικότητα και εγκυρότητα των επερχόμενων εκλογών είναι ορατός σε όλους.

Ένα ακόμα από τα σημαντικότερα κωλύματα που αντιμετώπισε η έρευνα αφορά τις ελλείψεις πηγές δεδομένων, που μελετούν την δράση των fake news στον Ελλαδικό χώρο και ιδιαίτερα στα social media. Μολονότι, το εν λόγω θέμα έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό την διεθνή επιστημονική κοινότητα, φαίνεται να βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, όσον αφορά την Ελλάδα. Περαιτέρω, σε ορισμένες περιπτώσεις υπήρξε δυσκολία εύρεσης πρωτογενών πηγών και άρθρων της εποχής, καθώς αρκετά από αυτά είτε τροποποιήθηκαν μεταγενέστερα είτε διεγράφησαν παντελώς. Λόγω του διαρκώς εναλλασσόμενου διαδικτυακού τοπίου, υπάρχει η πιθανότητα –έστω και αν αυτή δεν είναι μεγάλη- ορισμένα από τα άρθρα και τις δημοσιεύσεις που αναλύονται στην παρούσα μελέτη και που είναι ενδεικτικά της ύπαρξης των ψευδών ειδήσεων και της επιρροής τους να διαγραφούν στο μέλλον, λόγω κάποιου ενδεχόμενου κλεισίματος λογαριασμού/σελίδας ή και λόγω αναφορών. Καθότι, ο ορισμός των ψευδών ειδήσεων δεν είναι καθολικός και νέες πτυχές του ζητήματος έρχονται στο προσκήνιο, ορισμένα από τα θέματα που θίγει η εργασία, όπως για παράδειγμα η παρούσα νομοθεσία του Ελληνικού Κράτους, πιθανόν να υποπέσουν σε αλλαγές.

Αναφορές

Άδωνις Γεωργιάδης [@AdonisGeorgiadi] (2019, 1 Φεβρουαρίου). *Απίστευτη Αποκάλυψη: Πήγαν τα ΟΥΚ να διασώσουν τον Τσίπρα από τις Μαλδίβες στις οποίες έκανε μυστικά χλιδάτες διακοπές; (εικόνες Lykavittos.gr. [tweet με συνημμένο link] Twitter. <https://twitter.com/adonisgeorgiadi/status/1091299804544712704>*

Alexander [@Alexand07850414]. (n.d.). *Tweets* [Twitter Profile]. X. Ανακτήθηκε στις 20 Σεπτεμβρίου, 2023, από <https://twitter.com/Alexand07850414>

Anna Maria Logotheti [@AMLogotheti] (2023, 20 Μαΐου). *Επιβεβαιώνω sos sos sos [video].* Twitter <https://twitter.com/AMLogotheti/status/1659971831485329416>

Αριστερά, το καταφύγιο των αποτυχημένων [@neoliberal_gr]. (n.d) *Tweets* [Twitter Profile]. X. Ανακτήθηκε στις 20 Σεπτεμβρίου, 2023, από https://twitter.com/neoliberal_gr

Αρκολάκη, Ν. (2022, 2 Απριλίου). Χαμός στα social media με την “υποψηφιότητα” του Κωνσταντίνου Μητσοτάκη. *Autodioikisi.gr. <https://www.aftodioikisi.gr/paraskinia/chamos-sta-social-media-me-tin-quot-yposifiotita-quot-toy-konstantinoy-mitsotaki/>*

Βουζάς, Χ. (2022, 1 Απριλίου). Υποψήφιος περιφερειάρχης Κρήτης ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης. *Autodioikisi.gr <https://bit.ly/3ZsY3j6>*

Γιάννης Λοβέρδος (2018, 8 Σεπτεμβρίου). *Δεν μπορώ να πιστέψω στα μάτια μου! Ανέβασε η κομματική «δημοσιογράφος» του Τσίπρα και της ΣυριζοΕΡΤ Τασούλα Γιάμαλη φωτογραφία στο. [Post με συνημμένη εικόνα]. Facebook. <https://bit.ly/3LnMMUj>*

Γιάννης Λοβέρδος (2018, 10 Σεπτεμβρίου). *Πέστε μου ειλικρινά. Σας εμπνέουν αυτοί οι άνθρωποι, ο Τσίπρας κι ο Καμμένος, όσες στρατιωτικές στολές κι αν φορέσουν, σαν. [Post με συνημμένη εικόνα]. Facebook. <https://bit.ly/3rqWNjH>*

Γιάννης Λοβέρδος (2018, 11 Σεπτεμβρίου). *Το οργανωμένο σύστημα των συριζοτρολ με έχει στοχοποιήσει διότι η φωνή μου εξευτελίζει την αποτυχημένη κυβέρνηση των Συριζανελ. Κατανοώ ότι. [Post με συνημμένη εικόνα]. Facebook. <https://bit.ly/3sZCudT>*

Cantarella, M., Fraccaroli, N., Volpe, R. (2023). Does fake news affect voting behaviour?. *Research Policy*, 52, 1. 104628. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104628>

Cassidy, J. (2020). How post-truth politics transformed and shaped the outcome of the 2016 Brexit referendum. Στο S. Giusti & E. Piras, *Democracy and Fake News: Information Manipulation and Post-Truth Politics* (1η έκδοση, σελ. 53-63). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003037385>

China Internet Network Information Center (2020). *Statistical Report on Internet Development in China* <https://bit.ly/48fidAZ>

Curini, L. & Pizzimenti, E. (2020). Searching for a unicorn: Fake news and electoral behaviour. Στο S. Giusti & E. Piras, *Democracy and Fake News: Information Manipulation and Post-Truth Politics* (1η έκδοση, σελ. 77-91). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003037385>

Δανηλίδης, Θ. (2019, 20 Ιουνίου). Συρραφή φράσεων το viral βίντεο του Μητσοτάκη. *Ellinikahoaxes.gr* <https://bit.ly/461tdAE>

Dewey, C. (2016, 16 Ιουνίου), 6 In 10 of you will share the link without reading it, a new, depressing study says. *Washington Post*. <https://wapo.st/3PHmnKw>

Δημοκίδης, Α. (2014, 12 Δεκεμβρίου). Το πιο απίθανο μελοδραματικό πόστερ της χρονιάς. *Lifo.gr*. <https://www.lifo.gr/lifoland/mikropragmata/pio-apithano-melodramatiko-poster-tis-hronias>

Dirty Frank [@yioults1] (2022, 3 Απριλίου). Θα κατέβει λέει ο Κωσταντίνος Μητσοτάκης για περιφερειάρχη Κρήτης εξαργυρώνοντας έτσι το μεγαλύτερο προσόν του το όνομα του. [tweet] Twitter. <https://twitter.com/yioults1/status/1510693527386263555>

Documento.gr (2019, 2 Φεβρουαρίου). Ο Τσίπρας ήταν στις Μαλβίδες, αλλά... έκοβε βόλτες στο Μαξίμου (Photos). <https://bit.ly/46cZjcf>

[dominandi] (2019). *Μη με σκοτώνεις μπαμπάκα*. Reddit. <https://bit.ly/3EJafTe>

Έδεσαν θαλάσσια χελώνα caretta-caretta για να τη δει ο Μητσοτάκης (Video). (2019, 11 Ιουνίου). *Altsantiri.gr*. <https://archive.ph/gTz3R>

Έδεσαν χελώνα καρέτα-καρέτα για να τη δει ο Μητσοτάκης (Video). (2019, 11 Ιουνίου). *Το Ποντίκι*
<https://archive.ph/QqFK1>

El-Arini, K. & Tang, J.. (2014, 25 Αυγούστου), News Feed FYI: Click-baiting. *Meta*.
<https://about.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>

Emery, D. (2016, 29 Ιουλίου). Tom Hanks Backs Donald Trump for President. *Snopes*.
<https://www.snopes.com/fact-check/tom-hanks-backs-donald-trump-for-president/>

ΕΣΗΕΑ (2022, 11 Οκτωβρίου). Ζητάμε να αποσυρθεί το άρθρο του Ποινικού Κώδικα για τις ψευδείς ειδήσεις. *Esiea.gr*. <https://www.esiea.gr/zitame-na-aposyrthei-to-arthro-toy-poini/>

Eurostat (2021, 16 Δεκεμβρίου). *How many people Verified online information in 2021*. [data set].
<https://bit.ly/45czDf3>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (n.d.). *Ο κώδικας ορθής πρακτικής του 2022 για την παραπληροφόρηση*.
Europa.eu. <https://bit.ly/3RoSvE2>

Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Εξωτερικής Δράσης (2019, Μάρτιος). *Action Plan Against Disinformation*.
Europa.eu. <https://bit.ly/3t3xbd4>

Foivos Klaudianos (2023, 21 Μαΐου). *Στην αρχή μου φάνηκε απλά γελοίο. Όμως μετά είδα κάποια επώνυμα τρολ συγκεκριμένου κόμματος να το αναπαράγουν. Αναρωτιέμαι πόσο πολύ*. Facebook.
<https://bit.ly/48gSgkz>

Georghy Zhukov [@GeorghyZhukov] (2023, 19 Μαΐου). *Ακολουθεί πολιτική διαφήμιση: Όλοι εμείς που θα ψηφίσουμε ΣΥΡΙΖΑ στα Βόρεια, πρέπει να γνωρίζουμε ότι πριν πριν βάλουμε σταυρό προτίμησης*. Twitter <https://bit.ly/3RqKuyt>

Giusti, S. & Piras, E. (2020). *Democracy and Fake News: Information Manipulation and Post-Truth Politics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003037385>

Guo, L., (2020, 2 Ιουνίου). China's "Fake News" Problem: Exploring the Spread of Online Rumors in the Government-Controlled News Media. *Digital Journalism*, 8(8), 992-1010.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1766986>

Gunther, R., Beck, P. A. & Nisbet, E. C. (2018). Fake News Did Have a Significant Impact on the Vote in the 2016 Election: Original Full-Length Version with Methodological Appendix. <https://bpb-us-w2.wpmucdn.com/u.osu.edu/dist/d/12059/files/2015/03/Fake-News-Piece-for-The-Conversation-with-methodological-appendix-11d0ni9.pdf>

Η Νοτοπούλου και η <<αρτιμελής εκπροσώπηση του ΣΥΡΙΖΑ>> (VIDEO) (2023, 29 Μαΐου). *TheDailyPost.gr* <https://bit.ly/3PIfpoM>

Η Πριονοκορδέλα (2019, 2 Φεβρουαρίου). Απίστευτη αποκάλυψη: Πήγαν τα ΟΥΚ στις Μαλβίδες να σώσουν τον Τσίπρα;. *Newsbomb.gr* <https://bit.ly/44XfclO>

Θαναθάκηθ [@W__Porscha]. (n.d.) *Tweets* [Twitter Profile]. X. Ανακτήθηκε στις 20 Σεπτεμβρίου, 2023, από https://twitter.com/W__Porscha

Ίαν [@VePZVughT9Iapw2] (2022, 4 Απριλίου). *Περιφερειάρχης Κρήτης ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης*. [tweet]. Twitter. <https://twitter.com/VePZVughT9Iapw2/status/1510862761802321921>

Jasper [@jasper3226350] (2023, 31 Μαΐου). *Μητσοτάκης:υποψήφιος πρωθυπουργός Μπακογιάννης: δήμαρχος Αθηναίων Ντόρα: βουλευτής Νομού. Υιός Μητσοτάκη:υποψήφιος περιφερειάρχης Κρήτης. Σία Κοσιώνη:νύφη οικογένειας δημοσιογράφος*. Twitter. <https://bit.ly/3sY2SEK>

Jones, A. (2016). Obama Signs Executive Order Banning The Pledge Of Allegiance In Schools Nationwide. *ABC News*. <https://hollywoodgazette.com/obama-executive-order-bans-pledge-of-allegiance-in-schools/>

Καστελόριζο: Έδεσαν θαλάσσια χελώνα *Caretta-caretta* απ' το περύγιο για να τη δει ο Κ. Μητσοτάκης; (βίντεο). (2019, 11 Ιουνίου). *Zoosos.gr*. <https://bit.ly/3RrROtJ>

Κατερίνα Νοτοπούλου (2023, 30 Μαΐου). *Με την Αλήθεια Τις τελευταίες ώρες διακινείται στο διαδίκτυο από δεξιά τρολ μια δήλωσή μου περί «αρτιμελούς ΣΥΡΙΖΑ». Παρουσιάζεται μάλιστα*. [Post]. Facebook. <https://bit.ly/3EHV4cR>

Keller, T. R. & Klinger, U. (2019) Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications, *Political Communication*, 36:1, 171-189, <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238>

Kosar (2016, 12 Αυγούστου). WikiLeaks Confirm Hillary Sold Weapons to Isis... Then Drops Another BOMBHELL! Breaking News. *The Political Insider*. <https://archive.ph/Avh0w>

Κώστας Σισμανίδης – Ελληνική Λύση (2019, 17 Ιουνίου). *Και όμως, αυτός ο άνθρωπος θα γίνει Πρωθυπουργός. Ο άνθρωπος που θέλει να κυβερνήσει τη χώρα, με πολλές ευκαιρίες, έχει.* [Post με συνημμένο βίντεο]. Facebook. <https://www.facebook.com/100063571641536/videos/660055004479932>

Κωστας Τσεκαιος [@CimbrianMarius] (2023, 29 Μαΐου). *Ογκόλιθος πολιτικής η Νοτοπούλου που την έχουν στην Εκλογική Επιτροπή με τα αρτιμελής και τα Τσέο.Σκέψου τι πάγκο έχουν.* Twitter. <https://twitter.com/CimbrianMarius/status/1663153217830518784>

Lee, T. (2019). The global rise of “fake news” and the threat to democratic elections in the USA, *Public administration and Policy: An Asia-Pacific Journal*, Vol. 22, 1, 15-24. <https://doi.org/10.1108/PAP-04-2019-0008>

left.gr [@leftgr] (2023, 20 Μαΐου). *Στο όνομα του Γ. Κατρούγκαλου που περιλαμβάνεται στα ψηφοδέλτια του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ στην Β1 Βόρειου Τομέα της Αθήνας ΔΕΝ θα πρέπει.* Twitter. <https://twitter.com/leftgr/status/1659914909952495621>

Margarita [@Margari98770972] (2023, 1 Ιουνίου). *Οι πεθαμένοι; [εικόνα].* Twitter. <https://twitter.com/Margari98770972/status/1664188933066956801>

Mantes Dimitrios (2023, 23 Μαΐου). *ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΜΙΛΑΝΕ ΤΑ ΜΙΚΡΑ ΚΟΜΜΑΤΑ; Το ότι όλα τα μικρά "πατριωτικά" τάχα μου κόμματα, είναι ένοχα όπως η κόλαση.* Facebook. <https://bit.ly/3LroNdQ>

Meta Business Help Centre. (2016) How to avoid posting clickbait on Facebook. *Meta* <https://bit.ly/3EH1GIz>

Μολών Λαβέ [@wwwmolonlavec.com] (2023, 27 Μαΐου). *Υποψήφιος Περιφερειάρχης Κρήτης ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης Κόψε φάτσα.... φάτσα σπιούνου.* [link]. Twitter. <https://bit.ly/3Pl142z>

Molyneux, L. & Coddington, M. (2019). Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14:4, 429-446, <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658>

Mungler, Kevin (2020). All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media, *Political Communication*, 37:3, 376-397 <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>

Nakov, P., Morales, G. D. F. & Atanasov., A. (2019). Predicting the Role of Political Trolls in Social Media, *CoNLL-2019,1*, <https://doi.org/10.48550/arXiv.1910.02001>

Natali Vitsiou (2023, 26 Μαΐου). *Κάθομαι πρωινιάτικα να πω καφέ και λέω μέσα μου **Ναταλί βούλωστο.Μην μιλάς.Ότι ήταν να πεις το είπες.Και.* Facebook. <https://bit.ly/46dKDeW>

NEA ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ [@neademokratia] (2019. 11 Ιουνίου). [@sofiazacharaki](https://twitter.com/sofiazacharaki) *Τα υπόγεια του Μαξίμου, αφού επανέφεραν το παραμύθι της 7ήμερης εργασίας, διέδωσαν μια ακόμη εξωφρενική ιστορία. Ότι δήθεν οι κάτοικοι του Καστελόριζου έδεσαν μια θαλάσσια χελώνα για να τη δει ο κ. Μητσοτάκης, ενώ αυτή είχε απλά μπλεχτεί για λίγο στο σχοινί βάρκα.* [Tweet]. X. <https://twitter.com/neademokratia/status/1138464396336947200>

Nenadić, I. & Grbeša, M. (2022, 9 Ιουλίου). *Towards a Code of professional integrity for European fact-checkers and OSINT organisations.* Centre for Media Pluralism and Media Freedom. <https://cmpf.eu.eu/code-of-professional-integrity-for-fact-checkers/>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, David A. L., Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*, σελ. 20-21,72-73. <https://bit.ly/3ZiBmOe>

Nick E. Poly (2022, 3 Απριλίου). *Φήμες λένε... ότι η είδηση ήταν πρωταπριλιάτικο αστείο... Κάπως έτσι όμως... ξεκινάνε όλα στην πολιτική... και μετά ΤΟΝ ΤΡΩΤΕ ΕΣΕΙΣ.* [Post]. Facebook. <https://bit.ly/45SiGYr>

ΝΙΚΗ (2023, 31 Μαΐου). ΦΘΗΝΑ FAKE NEWS ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΝΙΚΗΣ. ΘΥΜΑΤΑ(;) ΑΚΟΜΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΙΝΟΝΤΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ. *Nikh.gr*. <https://nikh.gr/nea/420-fake-news>

Νίκος Μπαλτατζής (2023, 31 Μαΐου). [εικόνα]. Facebook. <https://www.facebook.com/nbaltatzis/posts/pfbid0wpoHHhxsBfjw1ZU3dUfyumyCCocJvqjhJMDnJ7MFoJ9v9bxArhrxH9fz2ybj8Mf3l>

Νόμος 5005/2022, άρθρο 41. Διασπορά ψευδών ειδήσεων- Τροποποίηση άρθρου 191 ΠΚ. Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (ΦΕΚ 7819/ 21 Δεκεμβρίου 2022)
Ο Γιάννης Λοβέρδος αποκάλυψε ότι η Νατάσα Γιάμαλη ταξίδεψε με ιπτάμενο βαγόνι στη Θεσσαλονίκη. (2018, 9 Σεπτεμβρίου). *Tribune.gr* <https://bit.ly/3ZpTtSK>

Ομάδα Αλήθειας (2019, 8 Νοεμβρίου). Μετά τον “Τσέο” η Νοτοπούλου “ζαναχτυπά”. Νοτοπούλου: Η εκπροσώπηση του ΣΥΡΙΖΑ θα είναι αρτιμελής. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=494938381098710>

Ομάδα Αλήθειας (2022, 21 Ιουνίου). 10 Χρόνια Ομάδα Αλήθειας. [video]. Youtube. <https://bit.ly/46Ij2Ro>

Parapolitika Newsroom (2019, 1 Φεβρουαρίου). Τράγκας: Τα ΟΥΚ έσωσαν τον Τσίπρα από μυστικές διακοπές στις Μαλβίδες. *Parapolitika.gr* <https://bit.ly/3Pldt4k>

Pew Research Center (2021). *Charting Congress on Social Media in the 2016 and 2020 Elections*. <https://pewsr.ch/3RlVpJO>

Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement. (n.d.). *WTOE 5 News*. <https://bit.ly/3RJQMbh>

Popi Tsapanidou [@tsapanidou] (2023, 21 Μαΐου). Ο μηχανισμός προπαγάνδας της ΝΔ διακινεί «οδηγίες» για να βγουν άκυρα ψηφοδέλτια του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ στον Βόρειο Τομέα Αθηνών. Έφτασαν. Twitter. <https://twitter.com/tsapanidou/status/1660165165516505088>

Πουρνής, Σ. (2023, 11 Ιουνίου). Πρωταπριλιάτικη <<είδηση>> για την υποψηφιότητα του Κωνσταντίνου Μητσοτάκη στην περιφέρεια Κρήτης παρουσιάζεται ως πραγματική. *Ellinikahoaxes.gr*. <https://bit.ly/45VjEDa>

Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Goncalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2021). Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 297-304 <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14127>

Real Time with Bill Maher (2016, 5 Νοεμβρίου). *President Obama: FULL INTERVIEW | Real Time with Bill Maher (HBO)*. [video]. https://www.youtube.com/watch?v=xXH5agV7skw&ab_channel=RealTimewithBillMaher

Ritchie, H. (2016, 30 Δεκεμβρίου). Read all about it: The biggest fake news stories of 2016. *CNBC*. <https://www.cNBC.com/2016/12/30/read-all-about-it-the-biggest-fake-news-stories-of-2016.html>

Rosa.gr (2021, 30 Αυγούστου). <<Τι πάει να πει όλοι στο Πανεπιστήμιο... δεν είμαστε όλοι ίσοι>> - Ο Μητσοτάκης έκανε πράξη τη δήλωση του (Video). *Rosa.gr*. <https://bit.ly/3RrzMrI>

Ρωμαίικο Οιδιπορικό [@orthodoxosellhn]. *Ο Νίκος Χατζηνικολάου λασπολογεί την #ΝΙΚΗ...! Αντικειμενική δημοσιογραφία πάνω από όλα! Αδέλφια να είμαστε σε εγρήγορση! Η ψευδαίσθηση που επιχειρούν*. Twitter. <https://bit.ly/3Zt4Jha>

Schaedel, S. (2016, 24 Οκτωβρίου). Did the Pope Endorse Trump?. *Factcheck.org*. <https://bit.ly/3Ntynhi>

Select Committee on Intelligence, United States Senate (2017, 1 Νοεμβρίου). *Exhibits Used by Chairman Blurr*. <https://bit.ly/3PiDwc9>

Select Committee on Intelligence, United States Senate (2017, 1 Νοεμβρίου). *Exhibits Used by Vice Chairman Warner* <https://bit.ly/3sR89xL>

Select Committee on Intelligence, United States Senate (2017, 1 Νοεμβρίου). *Hearing Before The United States Senate Select Comitee On Intelligence: Testimony of Colin Stretch*. <https://bit.ly/44S2Njm>

Select Committee on Intelligence, United States Senate (2020). *Russian Active Measures Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election Report, 1-5, Together With Additional Views*. U.S. Senate Documents 11 <https://bit.ly/3rf87iY>

Shao, C., Champaglia, G. L., Varol, O., Flamini, A. & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. *Nature Communications*, 9, 4787. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1707.07592>

Shane, S. (2017, 18 Ιανουαρίου). From Headline to Photograph, a Fake News Masterpiece. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/01/18/us/fake-news-hillary-clinton-cameron-harris.html>

Sotiris Milonas (2023, 24 Μαΐου). *ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΜΙΛΑΝΕ ΤΑ ΜΙΚΡΑ ΚΟΜΜΑΤΑ; Το ότι όλα τα μικρά "πατριωτικά" τάχα μου κόμματα, είναι ένοχα όπως η κόλαση*. Facebook. <https://bit.ly/3RqVcoW>

Statista Research Department (2016, 17 Νοεμβρίου). *Fake news election stories in the U.S. 2016*. [data set]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/657757/most-viewed-fake-news-election/>

Stewart, H. & Mason, R. (2016, 16 Ιουνίου). Nigel Farage's anti-migrant poster reported to police. *The Guardian* <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/16/nigel-farage-defends-ukip-breaking-point-poster-queue-of-migrants>

Straight (2022, 1 Απριλίου). *Υποψήφιος Περιφερειάρχης Κρήτης ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης*. [Post με συνημμένο Link] Facebook. <https://bit.ly/44VIWRo>

Tandoc Jr., Edson C., Lim, Zheng Wei & Ling, Richard (2017). Defining “Fake News”, *Digital Journalism*, 6:2, 137-153, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

TA NEA Team (2019, 9 Νοεμβρίου). Νοτοπούλου: Η εκπροσώπηση του ΣΥΡΙΖΑ θα είναι... αρτιμελής. *Tanea.gr* <https://bit.ly/3PpyA5i>

Το πραξικόπημα στις Μαλβίδες, ο Τσίπρας που σώθηκε από θαύμα, ο Άδωνις, ο Τράγκας και δεν είχε... Ομάδα Έψιλον. (2019, 1 Φεβρουαρίου). *Tribune.gr* <https://bit.ly/3Rqsswl>

Υποψήφιος περιφερειάρχης Κρήτης ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης. (2022, 1 Απριλίου). *Tilestwra.com* <https://www.tilestwra.com/yposifios-perifereiarchis-kritis-o-konstantinos-mitsotakis/>

Φιλία [@filia_fg] (2023, 19 Μαΐου). *Βλέπω να διακινούνται τούι που "δίνουν οδηγίες" σε ψηφοφόρους να σβήσουν το όνομα του κ. Κατρούγκαλου από το ψηφοδέλτιο & μετά.* Twitter. https://twitter.com/filia_fg/status/1659471838802505729

Watson, A. (2023, 21 Μαρτίου). *Sharing of made-up news on social networks in the U.S. 2020.* [Data Set]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/657111/fake-news-sharing-online/>

WikiLeaks [@wilileaks] (2016, 12 Οκτωβρίου). *RELEASE: The Podesta Emails Part 4 (1193 new emails)* #HillaryClinton #PodestaEmails #PodestaEmails4 wlsearch.tk. [tweet με συνημμένη εικόνα και link]. X. <https://bit.ly/3SHC1aK>

Zoosos.gr [@zoosos] (2019, 11 Ιουνίου). #Καστελόριζο: Έδεσαν θαλάσσια χελώνα *Caretta* - #caretta απ'το περύγιο για να τη δει ο Κ. Μητσοτάκης; (βίντεο). . <http://bit.ly/2Zlcmpl>. [Tweet]. X. <https://twitter.com/zoosos/status/1138351900661825536>