

ΘΕΟΛΟΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΘΕΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

Winfried Löffler

Η Επιστημολογία των Fake News [Ψευδών Ειδήσεων]

05.03.2024

Μετάφραση-Σύνοψη: Αγγελική Κορρέ

1. ΜΙΑ ΣΥΝΤΟΜΗ ΜΑΤΙΑ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΛΟΓΙΑ

**Επιστημολογία:** Τι είναι «γνώση», «νομιμοποιημένη πεποίθηση», «εμπειρία», «αλήθεια», «πιθανότητα», «εμφάνιση», «πλάνη» κ.λπ. | **Παραδοσιακή επιστημολογία** (με εξαιρέσεις): αποκομμένα, αποξενωμένα υποκείμενα: πώς τα (ατομικά) υποκείμενα διαμορφώνουν τη γνώση τους για τον κόσμο; (Εξαιρέσεις: μαρτυρία/μάρτυρας υπό το πρίσμα των Locke, Hume, Reid, Bolzano κ.λπ.) | **Κοινωνική Επιστημολογία:** Η γνώση των πραγματικών ανθρώπων είναι πάντα ενσωματωμένη στις εισροές των άλλων. (Τρίγωνο: εγώ – κόσμος – άλλοι) | **Θέματα Κοινωνικής Επιστημολογίας:** μαρτυρία, αντίφαση μαρτύρων, συναίνεση και διαφωνία: «επιστημικές αυθεντίες», ειδικές γνώσεις και διαφωνίες ειδικών, «επιστημικές αδικίες», «επιστημικές μειονότητες», θεωρίες συνωμοσίας, «εμπιστοσύνη» (σε πρόσωπα και θεσμούς), «ανθεκτικές πεποιθήσεις» κ.λπ.

2. FAKE NEWS

- Τα ψεύδη του Donald Trump, τα ψεύδη περί του πολέμου του Putin, η πανδημία του Κορωνοϊού, QAnon
- Μεγάλες καμπάνιες παραπληροφόρησης από πολιτικά κόμματα, τηλεοπτικά δίκτυα, οργανισμοί, μεμονωμένοι πολίτες («τα εμβόλια mRNA αλλάζουν το DNA και κάνουν τις γυναίκες στειρές», «Οι εκλογές των ΗΠΑ ήταν στημένες» κ.λπ.): ανεξέλεγκτη ροή ψευδών πληροφοριών
- Λαϊκισμός επί της επιστήμης
- Αποτέλεσμα: Κάποιοι άνθρωποι δείχνουν ολοένα και λιγότερη εμπιστοσύνη στην ιατρική και στην επιστήμη εν γένει
- Ετοιμότητα στην αποδοχή της «αλήθειας του βιώματος», δίχως ή ακόμα και ενάντια σε αποδείξεις

--- Γιατί οι άνθρωποι πιστεύουν στα Fake News, γιατί κάποιοι τα παράγουν;

--- Τι μπορούμε να κάνουμε εμείς (ως άνθρωποι με κριτική σκέψη);

Τι είναι τα «Fake News»;

**Fake News = Ειδήσεις με δύο ελαττώματα: Ελάττωμα περί της αλήθειας:** ψεύδος *Ἡ παραπλάνηση* ΚΑΙ **Ελάττωμα περί της εγκυρότητας/ειλικρίνειας:** *Εκείνοι που τα διαδίδουν θέλουν να παραπλανήσουν τους άλλους Ἡ δεν ενδιαφέρονται για την αλήθεια* [Jaster/Lanius (2021), 31f]

Πότε οι ειδήσεις είναι «παραπλανητικές»;

- Το να λέγεται «η αλήθεια και μόνο η αλήθεια» είναι ένα ανέφικτο ιδεώδες για τις περισσότερες καταστάσεις που προκύπτουν ως ειδήσεις. Οι ειδήσεις πρέπει να είναι κατά κύριο λόγο σύντομες.
- Οι «επαρκείς» ειδήσεις λένε «ένα τμήμα της αλήθειας που ένας ενημερωμένος, καλοπροαίρετος, λογικός παρατηρητής θα έβρισκε ενημερωτικό και το οποίο δεν θα οδηγούσε σε λανθασμένα συμπεράσματα».

- Οι «παραπλανητικές ειδήσεις» είναι ειδήσεις που δεν είναι επαρκείς.

**Τα Fake News μπορούν να έχουν διάφορες μορφές:** **1. Ψεύδη** (ισχυρισμοί γεγονότων που δεν ισχύουν καθολικά: «η μεγαλύτερη ορκωμοσία που έγινε ποτέ») ή επιλογή σαφώς ψευδών περιγραφών γεγονότων («μια πρόσφατη μελέτη του MIT έδειξε ότι οι αντιεμβολιαστές είναι καλύτερα ενημερωμένοι» – όχι, απλώς ασχολούνται περισσότερο με τα δεδομένα του Covid για να υποστηρίξουν την άποψή τους. Δεν ήταν η «ενημέρωση» το θέμα της μελέτης»). **2 Επιλεκτικότητα:** η αναφορά μόνο **μερικών πτυχών**, εκείνων που εξυπηρετούν το μήνυμα που θέλει κανείς να περάσει, αναφορά σε ακραίες, μεμονωμένες περιπτώσεις. **3. Πλαισίωση:** Επιλογή μιας **μεροληπτικής γλωσσικής περιγραφής**

### 3. ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΩΝ ΜΜΕ

**Τα Fake News δεν είναι καινούριο φαινόμενο:**

- «Σε κάθε πόλεμο, το πρώτο θύμα είναι η αλήθεια».
- Οι εφημερίδες κ.λπ. αφορούσαν κατά κύριο λόγο προσωπικές πεποιθήσεις, κοσμοθεωρίες και πολιτικές στρατεύσεις μέχρι τον 20ό αιώνα
- (Το ιδεώδες της «δημοσιογραφικής αντικειμενικότητας» είναι προϊόν των μέσων του 20ού αιώνα, όπως και η εξέλιξη της «δημοσιογραφικής ηθικής», της «ηθικής των ΜΜΕ»).
- Η στράτευση προηγούμενων εποχών αντισταθμίστηκε από τον καθημερινό κόσμο – ευκαιρίες για συζήτηση. Κοινωνία άνευ πλώσεων.
- Δεν υπήρχαν πολλά διαθέσιμα ΜΜΕ. Περιορισμένος αριθμός ειδών.

**Σημαντικές νέες εξελίξεις:**

- Διαδίκτυο, καλωδιακή τηλεόραση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Η παραγωγή και η διάθεση ειδήσεων έγινε εξαιρετικά χαμηλού κόστους
- Η προσφορά διαφορετικών ΜΜΕ αυξήθηκε σημαντικά
- Οι ροές ειδήσεων μπορούν να προσαρμοστούν στα ενδιαφέροντα του καταναλωτή σε διάφορους βαθμούς – η διανομή ειδήσεων ακολουθεί παρόμοια λογική με την έρευνα των καταναλωτών
- Παραδοσιακό κριτήριο: «Ποια μπορεί να είναι η αλήθεια (ίσως με κάποια προκατάληψη...)» αντικαταστάθηκε από «τι θέλει να ακούσει/δει/διαβάσει το κοινό μου»
- Ευρύ φάσμα προμηθευτών ειδήσεων: παραδοσιακά ΜΜΕ, bloggers, κόμματα – οτιδήποτε!
- Καθένας μπορεί να επιλέξει τις ειδήσεις που θέλει από ένα ευρύ φάσμα, ανά πάσα στιγμή
- Επιπλέον: «Μικρο-στόχευση» από αλγόριθμους του YouTube, του Facebook κ.λπ.: ο πολίτης λαμβάνει εξατομικευμένες ειδήσεις σύμφωνα με (άπειρα!) δεδομένα που αποθηκεύονται γι' αυτόν στους προμηθευτές ειδήσεων
- Ενισχυτικά αποτελέσματα από τις αναζητήσεις-προτάσεις του YouTube, του Facebook κ.ά.
- Αδυναμία αποκλεισμού προβληματικού περιεχομένου (Telegram κ.λπ.)
- Η οικονομική πτυχή του σερφαρίσματος στο διαδίκτυο: “Click-baiting”: Συνδυασμός με διαφημίσεις
- Αναδιανομή ειδήσεων, επιχειρηματικό μοντέλο: νέα παραγωγή παρόμοιων ιστοσελίδων.

### 4. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΩΝ FAKE NEWS ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ:

#### ΤΑ FAKE NEWS ΩΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

**Γιατί λειτουργεί γενικώς η παραγωγή Fake News;**

Το πεδίο των μέσων ενημέρωσης, ταξινομημένο σύμφωνα με δύο κριτήρια (McBrayer 33, για το αμερικανικό περιβάλλον, αλλά προσαρμόσιμο και σε άλλες χώρες): Κύριος στόχος των ΜΜΕ, αν θέλουν να επιβιώσουν: μεγιστοποίηση του κέρδους σε αυτό το τοπίο (με τέλη και διαφημίσεις).

**Στρατηγικές των ΜΜΕ που (δεν) θα λειτουργήσουν (οικονομική επιβίωση μόνο σε γκρίζες ζώνες):**

- Τα πρακτορεία ειδήσεων (Reuters, Associated Press κ.λπ.) βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας – πρέπει να πουλήσουν τις ειδήσεις τους τόσο στα Αριστερά όσο και στα Δεξιά μέσα ενημέρωσης. Υπάρχει αγορά για τα βασικά γεγονότα, που παρουσιάζονται με αξιόπιστο τρόπο, ίσως με λίγο πολιτικό «χρωματισμό»: The New York Times, CNN, The Wall Street Journal κ.λπ.
- **Υπάρχει αγορά για λιγότερο αξιόπιστες ειδήσεις, τις οποίες, ωστόσο, ορισμένες ομάδες επιθυμούν να ακούσουν/διαβάσουν.**
- Δεν υπάρχει αγορά για ειδήσεις χαμηλής ακρίβειας χωρίς στράτευση.
- Δεν υπάρχει αγορά για ειδήσεις υψηλής ακρίβειας με στράτευση.
- Όσο λιγότερο ειλικρινής είναι μια πηγή ειδήσεων τόσο πιο στρατευμένη πρέπει να είναι για να επιβιώσει.
- Όσο πιο στρατευμένη είναι μια πηγή ειδήσεων τόσο λιγότερο ειλικρινής θα είναι, αφού πρέπει να προσαρμοστεί στο στρατευμένο ακροατήριό της.

## **5. ΤΑ FAKE NEWS ΩΣ ΖΗΤΗΣΗ: ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΠΙΣΤΕΥΟΥΝ ΣΕ ΑΥΤΑ**

Σύνοψη μέχρι εδώ: Υπάρχει μια δομή οικονομικών κινήτρων για την παραγωγή, τη διανομή και την αναδιανομή Fake News. Συμβολή της τεχνολογίας και της απορρύθμισης.

**Αλλά γιατί τόσοι άνθρωποι πιστεύουν στα Fake News τόσο εύκολα;**

--- Μια ματιά στην κοινωνική ψυχολογία και στα πεδία με τα οποία συνορεύει στην επιστημολογία.

### **A. Μορφές γνώσης της «φυλής»**

Οι πληροφορίες/ειδήσεις «καταναλώνονται» όπως και άλλες προσλήψεις (δεν υπάρχει καθαρά «ορθολογιστική» προσέγγιση!). Η αλήθεια δεν είναι το μόνο κίνητρο που καθοδηγεί την κατανάλωση.

*Η νόηση ακολουθεί δύο (!) κίνητρα: - αλήθεια  
- «κόστη» και «οφέλη»*

**Σε πολλές περιπτώσεις, η αλήθεια δεν είναι τόσο σημαντική και το «κόστος σφάλματος» είναι ελάχιστο.** Π.χ., δεν με βλάπτει άμεσα προσωπικά αν έχω τρομερά λανθασμένες ιδέες για τον κορωνοϊό, προσκολλώμαι σε έναν τρελό πολιτικό, αρνούμαι την κλιματική αλλαγή ή πιστεύω σε μια παγκόσμια συνωμοσία. (Σύγκριση: Οι σωστές πληροφορίες σχετικά με την αναχώρηση του λεωφορείου είναι διαφορετικές – υψηλό κόστος σφάλματος.)

**Τι είδαμε μέχρι τώρα:** Δεν αναζητούμε την αλήθεια τόσο όσο νομίζουμε.

**Χειρότερα:** Υπάρχουν, ακόμα, ισχυρά κίνητρα που δεν σχετίζονται με την αλήθεια.

**Μικρά και μεγάλα ερωτήματα: «Μικρά»:** Προβλήματα που παρακολουθούμε και έχουμε αρμοδιότητα ή ευκαιρία να λύσουμε μόνοι μας. **«Μεγάλα»:** Προβλήματα που δεν παρακολουθούμε, πέρα από την αρμοδιότητά μας. **Σημαντικό:** Σε πολλές περιπτώσεις, τα μεγάλα ερωτήματα έχουν χαμηλό κόστος σφάλματος. Αλλά: Η τάση να έχουμε άποψη για «μεγάλα» ερωτήματα = το κύριο πεδίο των Fake News!

Γνώση της «φυλής», πίεση για συμμόρφωση, συμμετοχή σε κοινότητα, νοοτροπία της ομάδας: αγωνιζόμαστε για απόψεις ως «δείκτες ταυτότητας». Ειδικά σε «μεγάλα προβλήματα», σε περιοχές στα «άκρα», χωρίς σαφή εμπειρικό έλεγχο, ορθολογική δομή, προσिता στοιχεία. Τα κύρια κίνητρα είναι: Αρμονία, ταυτότητα, αφοσίωση, μείωση της «γνωστικής ασυμφωνίας», «μείωση της πολυπλοκότητας». (Και όχι: Αλήθεια...)

## **Συνέπεια: Ειδήσεις χαμηλής ακρίβειας αλλά υψηλού ενδιαφέροντος «πουλάνε»!**

- Η δημοσιογραφία οργής/σκανδαλισμού πουλάει
- Επιθετική δημοσιογραφία, έντονες δημόσιες συζητήσεις
- Στα ΜΜΕ χαμηλής ποιότητας, ενίοτε η «μυθοπλασία» υπερισχύει του «γεγονότος» για να ταιριάζει στα ενδιαφέροντα του κοινού
- Αλλά ακόμη και τα ΜΜΕ υψηλής ποιότητας μπορούν έμμεσα να επηρεαστούν: Χάριν ταχύτητας («έκτακτη είδηση»!) γίνεται αποδεκτός ο κίνδυνος ανεπαρκούς έρευνας = Ακούσια Fake News

## **B. Γνωστικές προκαταλήψεις**

= «εγγενείς», «βαθιά ριζωμένες» τάσεις σχηματισμού λανθασμένων πεποιθήσεων. Λίγα παραδείγματα: -- **Η τάση να απαντάμε σε «μεγάλα ερωτήματα»** πέρα από τις αρμοδιότητές μας. (Το μεγαλύτερο μέρος της κάλυψης από τα ΜΜΕ αναφέρεται σε «μεγάλα ερωτήματα.») || -- **«Αρχαϊκές» μορφές σκέψης** (πιθανώς με εξελικτική υποστήριξη): «γρήγορη σκέψη» έναντι «αργής σκέψης» / «αισθητές αλήθειες», ένας «αέρας αλήθειας», «συλλογιστική του “ενστίκτου”» / πιστεύουμε και επαναλαμβάνουμε όσα μας είπαν οι άλλοι / εντοπισμός παραγόντων/ενόχων πίσω από πολύπλοκα γεγονότα («είναι δικό του λάθος!») || -- **Σύντομη σκέψη, λογικά λάθη** || -- **Υψηλή αυτοεκτίμηση** || -- **Προκατάληψη για την επιβεβαίωση** || -- **Προκατάληψη υπέρ της «ίδιας πλευράς»** || -- **Επιδράσεις/σφάλματα που αγκιστρώνουν** || -- **Ευρετική μέθοδος διαθεσιμότητας** || -- **Ευρετική μέθοδος οικειότητας** || -- **Λαϊκισμός επί της επιστήμης**

## **6. ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΚΑΝΟΥΜΕ;**

### **A. Ατομικά**

- Διαβάζουμε ευρέως
- Διαβάζουμε ποιοτικώς
- Οριοθετούμε την έκθεσή μας σε αναξιόπιστες πηγές
- Παρατηρούμε τον εαυτό μας, τη συναισθηματική εμπλοκή μας
- Cui bono? [Ποιος ωφελείται;]
- Πρόκειται για μεγάλο ή μικρό ερώτημα;
- Υπάρχουν σαφείς ενδείξεις λανθασμένων τάσεων;
- Ελέγχουμε τα σημάδια
- Παίρνουμε τον χρόνο μας και σκεφτόμαστε προτού διαδώσουμε/σχολιάσουμε
- Κατά το δυνατόν, διαφωνούμε ευγενικά, για να αποτρέψουμε την πίστη σε Fake News
- Δεν υποστηρίζουμε αναξιόπιστες πηγές προσφέροντάς τους τα «click»

### **B. Πολιτικά**

- Κάποιες εταιρείες (Facebook, YouTube κ.λπ.) επισημαίνουν (flag) ή αποκλείουν (ban) το προβληματικό περιεχόμενο. Πρόβλημα: λογοκρισία, ελευθερία του λόγου, αναλογικότητα
- (Ίσως) Εργαλεία κατάταξης αξιοπιστίας (μέσω αλγόριθμου κ.λπ.)
- (Συντήρηση όσον αφορά τη) Δημόσια επιχορήγηση της ποιοτικής δημοσιογραφίας
- Παροχή σοβαρών κρατικών πληροφοριών
- Εκπαίδευση στα σχολεία σχετικά με τις ειδήσεις και τις πληροφορίες
- (Ίσως) Θεμιτές μορφές λογοκρισίας (π.χ. πρόστιμα για ρητορική μίσους κ.λπ.). Πρόβλημα: Ποιος ορίζει τι επιτρέπεται και τι όχι – πρόκειται τελικά για ζήτημα εξουσίας;
- Μείωση των πολιτικών διαφημίσεων