

Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



Workbook

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

imedial.erasmus.site



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πρόλογος του βιβλίου εργασίας Imedial	4
1. Ψευδείς ειδήσεις	7
Κεφάλαιο 1.1. Τι είναι οι ψευδείς ειδήσεις;	8
1.1.1. Ψευδείς ειδήσεις ή χειραγώγηση;	9
1.1.2. Μορφές ψευδών ειδήσεων και πώς να τις αναγνωρίσετε	10
1.1.3. Πηγές ψευδών ειδήσεων	13
Κεφάλαιο 1.2. Πως και που διαδίδονται οι ψευδείς ειδήσεις;	27
1.2.1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συναισθήματα: πώς οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να επηρεάσουν την ευημερία των ανθρώπων;	28
1.2.2. Ψευδείς ειδήσεις και πολιτική: εκμεταλλεύεται η πολιτική τις ψευδείς ειδήσεις;	30
1.2.3. Ρομπότ (bot): οι κυρίες αιτίες διάδοσης των ψευδών ειδήσεων	
1.2.4. Η «μικροστόχευση» και η σχέση της με τη διάδοση των ψευδών ειδήσεων	31
1.2.5. Ο ρόλος των χρηστών στη διάδοση των ψευδών ειδήσεων	31
1.2.6. Η παράδοση και η ιστορία των ψευδών ειδήσεων	32
Κεφάλαιο 1.3. Προστασία από τις ψευδείς ειδήσεις	34
1.3.1. Ο ορισμός της αξιόπιστης πληροφορίας	35
1.3.2. Νόμοι και πολιτικές κατά των παραπλανητικών πληροφοριών	35
1.3.3. Στρατηγικές για την πρόληψη των ψευδών ειδήσεων	36
2. Εσφαλμένη πληροφόρηση – παραπληροφόρηση - κακόβουλη πληροφόρηση	46
Κεφάλαιο 2.1 Οι τρεις μορφές παραπληροφόρησης	47
2.1.1. Εσφαλμένη πληροφόρηση	48
2.1.2. Ψευδής πληροφόρηση	48
2.1.3. Κακόβουλη πληροφόρηση	48
2.1.4. Πως να εντοπίσετε ή να αναγνωρίσετε την εσφαλμένη πληροφόρηση, την παραπληροφόρηση και την κακόβουλη πληροφόρηση;	48
2.1.5. Πηγές	49
2.1.6. Γιατί;	49
2.1.7. Σε ποιον (στόχο);	50
2.1.8. Μηχανισμός	50
Κεφάλαιο 2.2. Πώς και πού διαδίδονται οι παραπλανητικές πληροφορίες;	59
2.2.1 Με παραδοσιακό τρόπο	
2.2.2 Μέσω διαδικτύου	



Διαδικτυακό ραδιόφωνο / τηλεόραση	61
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	61
Διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers)	62
Επαγγελματίες και ελεύθεροι επαγγελματίες	64
Τι είναι ένα ρομπότ (bot);	64
Τρολ (troll)	65
Κεφάλαιο 2.3. Προστασία από παραπλανητικές πληροφορίες	80
2.3.1. Προστασία και καταπολέμηση	81
2.3.2. Εργαλεία, τρόπος χρήσης και κατάρτιση	86
2.3.3. Πώς να αναφέρετε την εσφαλμένη πληροφόρηση πως να αναφέρετε την κατάχρηση	90
3. Διαδικτυακός εκφοβισμός	98
Κεφάλαιο 3.1. Τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός;	99
3.1.1. Ορισμός του διαδικτυακού εκφοβισμού	100
3.1.2. Μορφές του διαδικτυακού εκφοβισμού	101
3.1.3. Αιτίες και αποτελέσματα	102
Κεφάλαιο 3.2. Πως και που εξαπλώνεται ο διαδικτυακός εκφοβισμός;	112
3.2.1. Γιατί οι άνθρωποι εκφοβίζουν – από που/γιατί ξεκινά;	113
3.2.2. Πού λαμβάνει χώρα ο διαδικτυακός εκφοβισμός;	113
3.2.3. Πώς (γιατί) έφτασε στο διαδίκτυο; – μηχανισμός κοινωνικής μάθησης και εμπλοκής στον διαδικτυακό εκφοβισμό	114
3.2.4. Πέρα από το παραδοσιακό σκεπτικό – καταστολή του λόγου	117
Κεφάλαιο 3.3. Προστασία από τον διαδικτυακό εκφοβισμό	121
3.3.1. Πως να προστατευτείτε από τον διαδικτυακό εκφοβισμό;	122
3.3.2. Είστε θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού - τι πρέπει να κάνετε;	123
3.3.3. Μην είστε παθητικός! Πως να βοηθήσετε τα θύματα του διαδικτυακού εκφοβισμού;	125

Πρόλογος του βιβλίου εργασίας Imedial

Αγαπητέ αναγνώστη,

Το παρόν **Βιβλίο Εργασίας** που διαβάζετε αποτελεί μέρος μιας σειράς εργαλείων – **Βιβλίο Εργασίας** (έντυπη μορφή και μορφή .pdf), **Κάρτες** και **Εφαρμογή** για **Android** και **Ios** που αναπτύχθηκε από μια ομάδα οργανισμών από 6 χώρες και υποστηρίζεται οικονομικά από την **ΕΕ-Ευρωπαϊκή Επιτροπή**.

Το **Βιβλίο Εργασίας** απευθύνεται τόσο σε εκπαιδευόμενους όσο και σε εκπαιδευτικούς, ώστε να διευρύνει και να αναπτύξει τις δεξιότητες και τις ικανότητες γραμματισμού των εκπαιδευτών ενηλίκων στην αποτελεσματική διδασκαλία αυτών των δεξιοτήτων (ειδικά εκείνων που εργάζονται με μειονεκτούντες εκπαιδευόμενους) και να αυξήσει τις δεξιότητες γραμματισμού στα μέσα μέσα μαζικής ενημέρωσης των ενηλίκων εκπαιδευόμενων (ιδιαίτερα των μειονεκτούντων).

Ο γραμματισμός στα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ένας «ελκυστικός» όρος στις μέρες μας, αλλά δεν διεξάγεται πολλή προεργασία για να υποστηριχθεί η ικανότητα της συνειδητής αποδοχής των μηνυμάτων που διανέμονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μεταξύ των ενηλίκων.

Οι **εκπαιδευτές ενηλίκων** που ενεργούν εκ μέρους των εκπαιδευόμενων ως μέρος της κοινωνίας των πολιτών πρέπει να μάθουν πώς να αναγνωρίζουν, να αναλύουν και να εξηγούν στους εκπαιδευόμενους τους βασικούς όρους και τις ιδέες για την κατανόηση της παραπληροφόρησης με τις αρχές του γραμματισμού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ειδικότερα, αυτό το Βιβλίο Εργασίας απευθύνεται σε:

- **εκπαιδευτές ενηλίκων**, ιδιαίτερα εκείνους που εργάζονται σε χώρους μη τυπικής εκπαίδευσης, κέντρα εκπαίδευσης ενηλίκων, κοινωνικά κέντρα, ΜΚΟ, συνδέσμους και ελεύθερους επαγγελματίες που εργάζονται με μειονεκτούντες εκπαιδευόμενους,
- **εκπαιδευόμενους** από μειονεκτούσες ομάδες, συμπεριλαμβανομένων ατόμων με χαμηλές δεξιότητες και με χαμηλότερο επίπεδο προσόντων, με χαμηλό εισόδημα, από απομακρυσμένες περιοχές· ανέργους, γυναίκες, μετανάστες.

Ο κύριος αντίκτυπος στους ενήλικες εκπαιδευόμενους με χαμηλό επίπεδο δεξιοτήτων, ειδικά σε εκείνους που προέρχονται από μειονεκτικά υπόβαθρα, είναι η αναβάθμιση του γραμματισμού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και των ψηφιακών δεξιοτήτων που θα τους επιτρέψουν να έχουν κριτική κατανόηση σε αυτά, να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τις ψευδείς ειδήσεις, να διαχειρίζονται τις πληροφορίες που λαμβάνουν και να αναπτύξουν εμπιστοσύνη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Χρησιμοποιώντας το Βιβλίο Εργασίας

Όλα τα Κεφάλαια από αυτό το Βιβλίο Εργασίας αποτελούνται από τρία μέρη: **θεωρητικό μέρος**, με ορισμούς και **πρακτικά παραδείγματα** και στο τέλος των Κεφαλαίων υπάρχουν **ασκήσεις** που



διεξάγονται από **ενήλικες εκπαιδευόμενους** προκειμένου να κατανοήσουν τα θεωρητικά μέρη που παρουσιάζονται στα Κεφάλαια.

Το παρόν **Βιβλίο Εργασίας** αποτελεί μια **Πηγή Ελεύθερης Πρόσβασης** και μπορεί να χρησιμοποιηθεί αναλόγως.

Χρησιμοποιώντας το περιεχόμενο αυτής της δημοσίευσης, οι χρήστες αποδέχονται να δεσμεύονται από τους όρους χρήσης της ΕΕ-Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Οι απόψεις που εκφράζονται σε αυτό το Βιβλίο Εργασίας είναι αυτές των δημιουργών· δεν είναι απαραίτητα εκείνες της ΕΕ και δεν δεσμεύουν τον/τους οργανισμό/ούς τους.

Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η δομή των Κεφαλαίων του παρόντος Βιβλίου Εργασίας χρησιμοποιεί τη δημοσίευση **Δημοσιογραφία, Ψευδείς Ειδήσεις & Παραπληροφόρηση**, που διατίθεται με Ελεύθερη Πρόσβαση με την άδεια υποχρεωτικής αναφοράς του ονόματος δημιουργού και υποχρεωτικής διανομής του παράγωγου έργου υπό ίδιους όρους (Attribution-ShareAlike) 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)

(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>).

Η φόρμα **.pdf** είναι διαθέσιμη [εδώ](#).

(<https://imedial.erasmus.site/>)



Στην έντυπη έκδοση, ορισμένοι σύνδεσμοι παρέχονται επίσης σε μορφή QR (γρήγορη ανάγνωση). Μπορείτε να «διαβάσετε» τους κωδικούς QR χρησιμοποιώντας την εφαρμογή σε έξυπνα κινητά τηλέφωνα στο Google Play (για Android) ή στο App Store (για Ios)



ID: KA204-4D20F892

Οι Δημιουργοί είναι:

CDA ASOCIATIA CENTRUL DE DEZVOLTARE ARAD Ρουμανία

CONSORZIO MATERAHUB INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE Ιταλία

STOWARZYSZENIE CENTRUM WSPIERANIA EDUKACJI I PRZEDSIĘBIORCZOŚCI Πολωνία

CSI KENTRO KOINΩNIKHΣ KAINOTOMIAS (CENTER FOR SOCIAL INNOVATION) ΕΠΕ

Κύπρος

Asociación Valencia Inno Hub Ισπανία

E&D KNOWLEDGE CONSULTING, LDA Πορτογαλία

LABC S.R.L. Ιταλία

Η CDA επιθυμεί να ευχαριστήσει τους εταίρους για τη συμβολή και το έργο τους.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Το παρόν **Βιβλίο Εργασίας** χρηματοδοτήθηκε από την **ΕΕ** στο πλαίσιο της **Πρόσκλησης 2020, Κύκλος 1 KA2 Συνεργασία για την καινοτομία και την ανταλλαγή καλών πρακτικών KA204 - Στρατηγικές Συνεργασίες για την εκπαίδευση ενηλίκων**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



1. ΨΕΥΔΕΙΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Κεφάλαιο 1. Τι είναι οι ψευδείς ειδήσεις;

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

1.1.1. ΨΕΥΔΕΙΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ Ή ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ;

Αυτή η υποενότητα ορίζει εν συντομία τις ψευδείς ειδήσεις, τη μορφή τους και τον τρόπο με τον οποίο χειραγωγούν τις πληροφορίες, καθώς και τις σκέψεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων, με ιδιαίτερη έμφαση στις διαδικτυακές ψευδείς ειδήσεις.

1.2.1 ΜΟΡΦΕΣ ΨΕΥΔΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΩΣ ΝΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΕΤΕ

Αυτή η υποενότητα παρέχει μια σύντομη επισκόπηση των διαφορετικών μορφών ψευδών ειδήσεων και στρατηγικές για τον εντοπισμό τους, με ιδιαίτερη έμφαση στις διαδικτυακές ψευδείς ειδήσεις.

1.3.1. ΠΗΓΕΣ ΨΕΥΔΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Η τελευταία υποενότητα παρέχει πληροφορίες για το «ποιοι» μπορεί να είναι οι δημιουργοί των ψευδών ειδήσεων, «πώς» και «γιατί» διαδίδονται, με ιδιαίτερη έμφαση στις διαδικτυακές ψευδείς ειδήσεις.

ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- Η παροχή σαφών ορισμών και παραδειγμάτων ψευδών ειδήσεων που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να συνειδητοποιήσουν τις διαφορετικές μορφές και τους τύπους τους
- Η παροχή στους συμμετέχοντες βασικών στρατηγικών και εργαλείων διάκρισης για τον εντοπισμό, την αποκάλυψη και την αποφυγή του κινδύνου των ψευδών ειδήσεων
- Η ευαισθητοποίηση των συμμετεχόντων σχετικά με το ποιος, πώς και γιατί δημιουργεί τις ψευδείς ειδήσεις

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τι είναι οι ψευδείς ειδήσεις και θα μάθουν για τις διαφορετικές μορφές τους και τη χειραγώγηση των πληροφοριών.
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να παράσχουν διαφορετικά παραδείγματα ψευδών ειδήσεων, να τα διαχωρίσουν και να τα εξηγήσουν.
3. Οι εκπαιδευόμενοι θα μάθουν για τις στρατηγικές και τα εργαλεία για την αναγνώριση των ψευδών ειδήσεων και την αποκάλυψη τους.

ΜΟΡΦΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Θεωρητική διάλεξη & πρακτικό εργαστήριο



1.1.1 ΨΕΥΔΕΙΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ Ή ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ;

Σύμφωνα με το **Center for Information Technology & Society**¹, ο όρος *ψευδείς ειδήσεις* σημαίνει «άρθρα ειδήσεων που είναι σκόπιμα και εξακριβωμένα ψευδή», τα οποία έχουν δημιουργηθεί προκειμένου να χειραγωγούν τις αντιλήψεις των ανθρώπων για πραγματικά γεγονότα, περιπτώσεις και δηλώσεις. Πρόκειται για πληροφορίες που παρουσιάζονται ως ειδήσεις και είναι γνωστές από τον υποστηρικτή τους ως ψευδείς, με βάση γεγονότα που είναι αποδεδειγμένα ανακριβή ή τις δηλώσεις ή τις περιπτώσεις που εξακριβωμένα δεν υφίστανται».

Επιπλέον, «οι **ψευδείς ειδήσεις** αποτελούν ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες που παρουσιάζονται ως ειδήσεις. Συχνά έχουν ως στόχο να βλάψουν τη φήμη ενός ατόμου ή ενός φορέα ή να κερδίσουν χρήματα μέσω διαφημιστικών εσόδων.»²

Με άλλα λόγια, οι ψευδείς ειδήσεις είναι κατασκευασμένες ειδήσεις που φαίνονται αληθείς και μπορούν να παρουσιαστούν στις συνήθεις ειδήσεις, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε ιστότοπους ως πραγματικά ακριβείς.

Συνίστανται στην παραγωγή και διάδοση ψευδών ή παραποιημένων πληροφοριών, γεγονότων, δεδομένων, εικόνων και βίντεο **για τη σκόπιμη εσφαλμένη πληροφόρηση ή την εξαπάτηση των αναγνωστών και των χρηστών, καθώς και στην πώληση ενός προϊόντος, στην πρόκληση βλάβης, στη δημιουργία φόβου, στην επιρροή του κοινού, στην απαξίωση.** Συνήθως, οι ψευδείς ειδήσεις δημιουργούνται είτε για να επηρεάσουν τις απόψεις των ανθρώπων, είτε για να προωθήσουν μια πολιτική ημερήσια διάταξη ή να προκαλέσουν σύγχυση και συχνά μπορεί να αποτελούν μια κερδοφόρα επιχείρηση για τα άτομα που τις δημοσιεύουν. Στην πραγματικότητα, μπορεί να αφορούν σε γεγονότα, δεδομένα και εικόνες που δεν είναι αληθή και έχουν επινοηθεί εξ ολοκλήρου για να αναγκάσουν τους ανθρώπους να πιστέψουν κάτι ψευδές, να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή να επισκεφτούν έναν συγκεκριμένο ιστότοπο.

Ωστόσο, οι ψευδείς ειδήσεις είναι κάτι περισσότερο από ψευδείς πληροφορίες που στις μέρες μας αποτελούν ένα σημαντικό φαινόμενο στο πλαίσιο των μέσων μαζικής ενημέρωσης που βασίζονται στο Διαδίκτυο.

Μπορούν επίσης να βασίζονται σε κάτι αληθές χωρίς όμως να είναι 100% ακριβείς. Μπορεί, για παράδειγμα, να είναι η περίπτωση ενός δημοσιογράφου που παραθέτει μόνο μέρος των όσων λέει ένας πολιτικός και, επομένως, παρέχει μια λανθασμένη εντύπωση της σημασίας τους. Μπορεί να είναι σκόπιμες για να πείσουν τους αναγνώστες τους για μια ορισμένη άποψη ή μπορεί να είναι το αποτέλεσμα ενός αθώου σφάλματος με την αλλαγή του περιεχομένου ή την περικοπή μιας εικόνας. Επομένως, οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να έχουν όλες τις μορφές, από έντυπες έως διαδικτυακές, διαδικτυακές ραδιοφωνικές μεταδόσεις (podcast), βίντεο στο YouTube, ραδιοφωνικές εκπομπές, εικόνες με διαφορετικές μορφές χειραγώγησης:

¹ Πηγή: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>

² Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news



Φωτογραφίες	Με την επεξεργασία τους ή την εμφάνιση πραγματικών φωτογραφιών, αλλά σε άλλη στιγμή ή σε άλλο μέρος
Βίντεο	Με τη χρήση παλαιών βίντεο για την απεικόνιση νέων γεγονότων – την τοποθέτηση ενός βίντεο ή μέρους του σε άλλο πλαίσιο ή τη δημιουργία ενός εντελώς ψευδούς βίντεο
Νέα	Με τη δημοσίευση μιας αληθούς είδησης με ψευδή τίτλο – την παρουσίαση μιας γνώμης ως γεγονός – τη διαστρέβλωση ενός γεγονότος – την παρουσίαση μιας εντελώς επινοημένης πληροφορίας ως γεγονός – την αγνόηση σημαντικών λεπτομερειών που αλλάζουν εντελώς το πλαίσιο της είδησης
Γνώμες ή δηλώσεις ειδικών	Με την παραποίηση της πραγματικότητας και τη χρήση ψευδών ειδικών ή την παραποίηση πραγματικών ειδικών – τη δημιουργία ειδικών εκ του μη όντος – τη διαστρέβλωση δηλώσεων των ειδικών ή την παραποίησή τους – την παρουσίαση απόψεων και ισχυρισμών ως γεγονότα – τη μετάφραση των λεγομένων ενός ειδικού με χειριστικό τρόπο (συχνά χρησιμοποιείται κατά τη μετάφραση από τα Αγγλικά σε άλλες γλώσσες)
Δεδομένα	με παρερμηνεία των αποτελεσμάτων
Μηνύματα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης	με τη χρήση μηνυμάτων περιθωριακών μέσων μαζικής ενημέρωσης ή ιστολογίων που ισχυρίζονται ότι προέρχονται από αξιόπιστα μέσα – την αλλαγή πραγματικών μηνυμάτων αξιόπιστων μέσων μαζικής ενημέρωσης

1.1.2 Μορφές ψευδών ειδήσεων και πως να τις αναγνωρίσετε

Στις μέρες μας η επικοινωνία διαδίδεται κυρίως και εφαρμόζεται διαδικτυακά. Με μια προσεκτική ματιά στις διαδικτυακές ψευδείς ειδήσεις, σύμφωνα με την καθηγήτρια μέσων μαζικής ενημέρωσης Melissa Zimdars του Merrimack College³, υπάρχουν τέσσερις κύριες κατηγορίες ψευδών ειδήσεων.

01 Ψευδείς, εσφαλμένοι ή τακτικά παραπλανητικοί ιστότοποι που κοινοποιούνται στο Facebook και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
Ορισμένοι από αυτούς τους ιστότους ενδέχεται να βασίζονται στην «αγανάκτηση» χρησιμοποιώντας διαστρεβλωμένους τίτλους και πληροφορίες χωρίς πλαίσιο ή αμφίβολες προκειμένου να δημιουργηθούν αντιδράσεις «μου αρέσει» (like), κοινοποιήσεις και κέρδη.

02 Ιστότοποι που ενδέχεται να διακινούν παραπλανητικές και/ή δυνητικά αναξιόπιστες πληροφορίες

03 Ιστότοποι που μερικές φορές χρησιμοποιούν επικεφαλίδες και περιγραφές μέσω κοινωνικής δικτύωσης με κλικπαγίδες (clickbait)

04 Ιστότοποι σάτιρας/κωμωδίας
Μπορούν να προσφέρουν σημαντικά κριτικά σχόλια για την πολιτική και την κοινωνία, αλλά έχουν τη δυνατότητα να κοινοποιηθούν ως πραγματικές/κυριολεκτικές ειδήσεις

³ Πηγή: [Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: What Kinds of Fake News Exist?](#)

Πώς να Εντοπίσετε τις Ψευδείς Ειδήσεις

Μπορεί να θεωρείται ότι ο όρος «**ψευδείς ειδήσεις**» χρησιμοποιείται υπερβολικά, αλλά η παραπληροφόρηση στο Διαδίκτυο βρίσκεται παντού. Εδώ είναι τα βασικά χαρακτηριστικά των ψευδών ειδήσεων και οι τρόποι εντοπισμού.



Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να γνωρίζετε ότι δεν δημιουργούνται όλες οι ψευδείς ειδήσεις με τον ίδιο τρόπο ή με σκοπό την εξαπάτηση. Μερικές ξεκινούν ως απόψεις ή αστεία που παρεξηγούνται, διαστρεβλώνονται με την πάροδο του χρόνου και τελικά μετατρέπονται σε εσφαλμένη πληροφόρηση. Άλλες ξεκινούν με μοναδικό σκοπό την εξαπάτηση.⁴

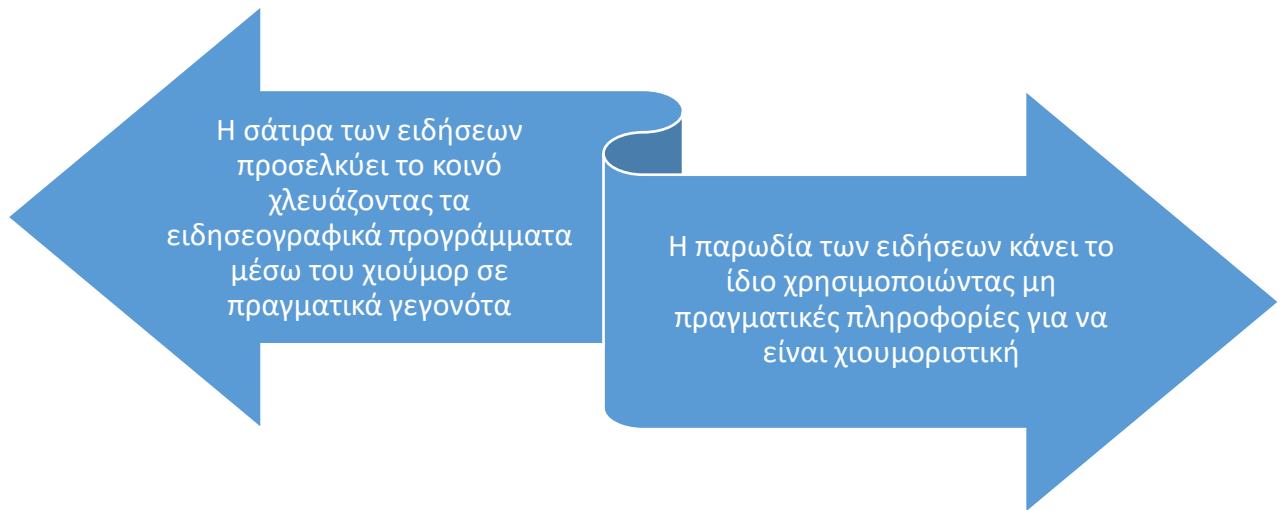
Παρά το γεγονός ότι πολλοί τύποι εσφαλμένης πληροφόρησης είναι προφανείς με μια ματιά, είναι πιο δύσκολο να τις διακρίνει κανείς κατά την περιήγηση στο Διαδίκτυο. Σε μια παγκόσμια έρευνα⁵ του 2019 στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διεξήγαγε η Ipsos για λογαριασμό του Κέντρου Καινοτομίας Διεθνούς Διακυβέρνησης («Centre for International Governance Innovation - CIGI») μεταξύ 21 Δεκεμβρίου 2018 και 10 Φεβρουαρίου 2019, το **44% των ανθρώπων** παραδέχτηκε ότι εξαπατήθηκαν από ψευδείς ειδήσεις τουλάχιστον μία φορά, ενώ άλλοι μπορεί να έχουν εξαπατηθεί εν αγνοία τους.

⁴ Πηγή: <https://www.visualcapitalist.com/how-to-spot-fake-news/>

⁵ Πηγή: [2019 CIGI-Ipsos Global Survey - Part 3 Social Media, Fake News & Algorithms](#)



Αξίζει να επεξηγήσουμε πολύ συνοπτικά γιατί η σάτιρα και η παρωδία μπορεί να περιλαμβάνονται στην κατηγορία των ψευδών ειδήσεων και τη διαφορά τους. Πρώτον, οι βασικές διαφορές είναι:



Οι σατιρικές πληροφορίες προέρχονται συχνά από κωμικούς ή διασκεδαστές, παρά από δημοσιογράφους, με γενικό σκοπό να επικρίνουν πολιτικά, κοινωνικά ή πολιτιστικά γεγονότα με χιούμορ.

Η παρωδία χρησιμοποιεί το χιούμορ με έναν ελαφρώς διαφορετικό τρόπο καθώς «απομονώνει τη γελοιότητα των θεμάτων και τα αναδεικνύει δημιουργώντας εντελώς πλασματικές ειδήσεις», σύμφωνα με τους μελετητές, Tandoc, Lim και Ling (2018).⁶

Αν και δεν υπάρχει ξεκάθαρη πρόθεση πρόκλησης βλάβης, οι εγγενείς χιουμοριστικοί και σύγχρονοι τίτλοι και το περιεχόμενό τους μπορεί να έχουν ισχυρή επιρροή στις πεποιθήσεις των ανθρώπων και να έχουν μεγαλύτερη επίδραση από αυτή που μπορεί να νομίζουν.

⁶ Πηγή: DEFINING “FAKE NEWS” - A typology of scholarly definitions - Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling

HOW TO SPOT FAKE NEWS



CONSIDER THE SOURCE
Click away from the story to investigate the site, its mission and its contact info.



READ BEYOND
Headlines can be outrageous in an effort to get clicks. What's the whole story?



CHECK THE AUTHOR
Do a quick search on the author. Are they credible? Are they real?



SUPPORTING SOURCES?
Click on those links. Determine if the info given actually supports the story.



CHECK THE DATE
Reposting old news stories doesn't mean they're relevant to current events.



IS IT A JOKE?
If it is too outlandish, it might be satire. Research the site and author to be sure.



CHECK YOUR BIASES
Consider if your own beliefs could affect your judgement.



ASK THE EXPERTS
Ask a librarian, or consult a fact-checking site.

IFLA
International Federation of Library Associations and Institutions

Η Διεθνής Ομοσπονδία Ενώσεων Βιβλιοθηκών και Ιδρυμάτων (IFLA)⁷ δημοσίευσε μια σύνοψη των βασικών σημείων σχετικά με τον τρόπο εντοπισμού των ψευδών ειδήσεων που παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

- Δεδομένου ότι οι ψευδείς ειδήσεις συχνά στοχεύουν στη δημιουργία ενστικτωδών συναισθημάτων (όπως ο φόβος ή ο θυμός), προσεγγίστε αυτό που διαβάζετε / βλέπετε με μια λογική και κριτική νοοτροπία και αναρωτηθείτε εάν ο απώτερος στόχος είναι η πώληση ενός προϊόντος ή η επιρροή των απόψεών σας ή να κάνετε κλικ σε έναν άλλο ιστότοπο και ούτω καθεξής.
- Ελέγχετε πάντα την πηγή, εάν ο δημιουργός/εκδότης είναι γνωστός, καθώς και τυχόν ορθογραφικά λάθη στα ονόματα εταιρειών ή παράξενες επεκτάσεις όπως «.infonet» και «.offer».

- Ελέγξτε ξανά ότι το ίδιο είδος πληροφοριών επιβεβαιώνεται και αναφέρεται από άλλες γνωστές, αξιόπιστες και επίσημες πηγές.
- Εξετάστε τα γεγονότα και βεβαιωθείτε ότι, για παράδειγμα, δεν έχουν επιλεγεί ή «διαστρελωθεί» για να υποστηρίξουν μια συγκεκριμένη άποψη.
- Ελέγξτε την τεμκηριωμένη πραγματικότητα των εικόνων και ορισμένα σημεία που μπορεί να είναι, για παράδειγμα, περίεργες σκιές στην εικόνα ή μυτερές προεξοχές γύρω από μια φιγούρα.

1.1.3 Πηγές ψευδών ειδήσεων

Οι ψευδείς ειδήσεις δεν είναι πράγματι κάτι καινούργιο και οι τρόποι παραγωγής και διάδοσής τους έχουν αλλάξει λόγω της χρήσης του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η διαδικασία δημιουργίας τους αποτελείται από διαφορετικά βήματα, από τη δημιουργία ή τη λήψη περιεχομένου άλλων έως τη μετάδοσή τους ως πραγματικές.

Μπορεί να υπάρχουν διάφοροι λόγοι που δημιουργούνται οι ψευδείς ειδήσεις, όπως η προπαγάνδα, η πολιτική επιρροή, η κακή δημοσιογραφία, η προβοκάτσια, ο κομματισμός, το κέρδος (βλ. είδη ψευδών ειδήσεων στην επόμενη ενότητα).

⁷ Πηγή: [International Federation of Library Associations and Institutions](https://www.ifla.org/) (IFLA)

Επιπλέον, οι λόγοι για τους οποίους διαδίδονται οι ψευδείς ειδήσεις μπορεί να ποικίλλουν από την επιθυμία προσέλκυσης πολλών επισκεπτών σε ορισμένους ιστότοπους έως την επιθυμία οι χρήστες και οι επισκέπτες να δουν το περιεχόμενο προκειμένου να επηρεαστούν οι πολιτικές αξίες των ανθρώπων και/ή να διαφημιστεί/πωληθεί ένα προϊόν. Φυσικά, για να επιτύχουν αυτούς τους ιδεολογικούς και/ή εμπορικούς στόχους, οι παραγωγοί των ψευδών ειδήσεων χρειάζονται όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα να κάνουν κλικ στον σύνδεσμο του ιστότοπου και να τον επισκεφθούν. Προκειμένου να γίνει αυτό, οι ψευδείς ειδήσεις κοινοποιούνται και διαδίδονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ad hoc εκστρατειών παραπληροφόρησης, ως «κλικοπαγίδα (clickbait)» («άρθρα, φωτογραφίες κ.λπ. στο Διαδίκτυο για να προσελκύσουν την προσοχή και να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να κάνουν κλικ σε συνδέσμους προς συγκεκριμένους ιστότοπους»⁸) που χρησιμοποιούν συχνά εντυπωσιακούς, δόλιους ή ξεκάθαρα κατασκευασμένους τίτλους.

Επομένως, ο τρόπος που δημιουργούνται και διαδίδονται οι ψευδείς ειδήσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει 5 βασικές φάσεις.



⁸ Πηγή: <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/clickbait>



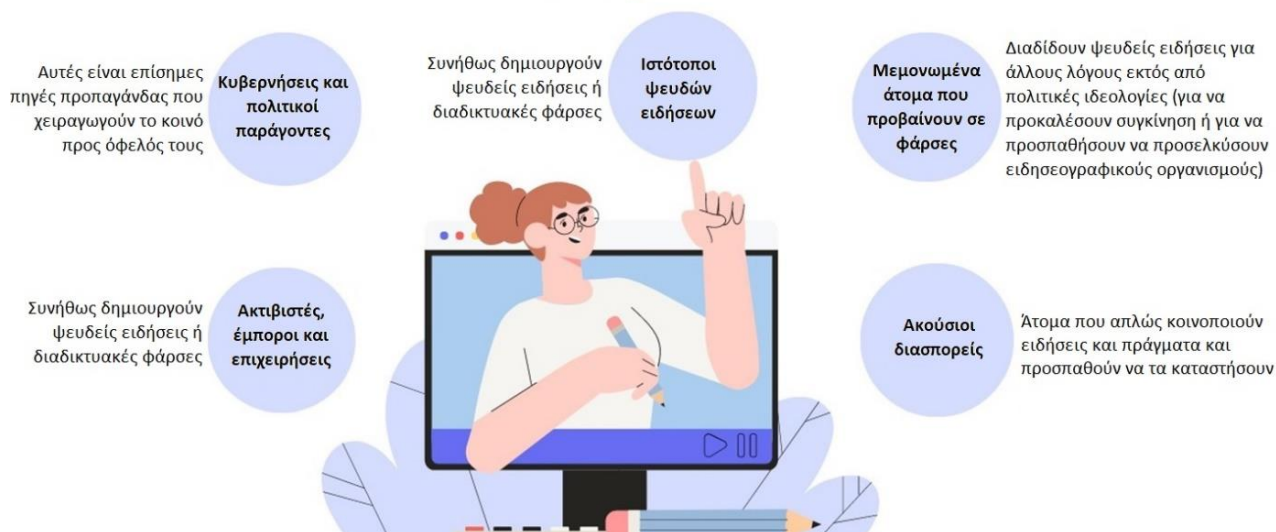
Στις μέρες μας, οι δημιουργοί ψευδών ειδήσεων έχουν πλέον τις γνώσεις και τα εργαλεία για να καταστήσουν το περιεχόμενό τους ακόμα πιο αληθοφανές και πειστικό και να επωφεληθούν από:

- 1) μεροληψία, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να ερμηνεύουν τις ειδήσεις ως επιβεβαίωση των πεποιθήσεών τους,
- 2) αντίλαλος (echo chambers), καθώς οι πεποιθήσεις των ανθρώπων ενισχύονται από την επανάληψη μέσα στον κλειστό κύκλο της ζωής,
- 3) φούσκα φίλτρων (filter bubbles) (ή επίσης cookies), καθώς οι αλγόριθμοι των ιστοτόπων παρουσιάζουν πληροφορίες που προβλέπουν ότι οι άνθρωποι επιθυμούν να δουν και να διαβάσουν, με βάση το ιστορικό ανάγνωσης ή προβολής τους,
- 4) υπερπληροφόρηση, καθώς η ικανότητα των ανθρώπων να λαμβάνουν ακριβείς αποφάσεις και να κρίνουν μειώνεται εάν συναντήσουν περισσότερες πληροφορίες από αυτές που μπορούν να επεξεργαστούν.
- 5) αποφυγή πληροφοριών, καθώς οι άνθρωποι αποφεύγουν τις πληροφορίες που τους κάνουν να νιώθουν άβολα ή τους επιβαρύνουν.

Οι ψευδείς ειδήσεις μπορεί να έχουν διαφορετικούς και αρκετούς δημιουργούς.

Πηγές ψευδών ειδήσεων

Ποιος





Πρακτικά παραδείγματα & μελέτες περίπτωσης

- **Παράδειγμα/παραδείγματα για το Υποκεφάλαιο 1.1.1.**

Μάθετε περισσότερα

1. [Manipulated Media](#)



Βίντεο

2. Βίντεο [What Is Fake News?](#)



3. Βίντεο [People Are Posting Examples Of How Media Can Manipulate The Truth \(12 Pics\)](#)

4. Βίντεο [The rise of 'fake news', manipulation and 'alternative facts' - BBC Newsnight](#) (Πώς διακρίνουμε τι είναι αλήθεια και τι είναι οι «ψευδείς ειδήσεις» στην εποχή της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της τεχνολογίας; Του συντάκτη για τα τεχνολογικά θέματα, David Grossman)



5. Βίντεο και ανάγνωση [How the Media Uses Language to Manipulate You](#)

6. [Real or fake news: how do you know?](#)



7. Κουίζ [Fact or fake — can you tell the difference online?](#)

Μελέτες περίπτωσης

8. [The Lifecycle of Media Manipulation](#)
9. [Case Study – Fake News Dissemination: Pizzagate](#)
10. [The case of ibuprofen: evidence of huge impact of COVID-19 misinformation when coming from credible sources](#)

- **Παράδειγμα/παραδείγματα για την υποενότητα 1.1.2.**

Είδος ψευδών ειδήσεων – παραδείγματα

1. [Understanding 10 types of 'fake news'](#)
2. [Fake News Week 2019: Fake News Examples and How They're Shared](#)



Ψευδείς ειδήσεις μέσα από ψευδείς εικόνες/φωτογραφίες

3. Ανάγνωση [Evaluating News: "Fake News" and Beyond](#)
4. Ανάγνωση [Fake news, hoax images: How to spot a digitally altered photo from the real deal](#)

Βίντεο

5. Βίντεο [Learning to Spot Fake News I: Things to Look for](#)



[Ερωτήσεις Κλειδιά για να ξεχωρίσετε τις ψευδείς ειδήσεις - YouTube](#)



6. Βίντεο [Fake News Generator: Who starts viral misinformation? - BBC News](#)



7. Βίντεο [Why do we believe fake news?](#)



[WHY WE BELIEVE FAKE NEWS? Γιατί πιστεύουμε τις ψευδείς ειδήσεις; - YouTube](#)



8. Βίντεο [Helping Students Identify Fake News with the Five C's of Critical Consuming](#)



[Έλεγχος Αξιοπιστίας - YouTube](#)



Βίντεο με κουίζ και ασκήσεις

9. [Five ways to spot fake news](#)
10. [Evaluating Websites: Identifying Fake News Sources](#)





- **Παράδειγμα/παραδείγματα για την υποενότητα 1.1.3.**

Μάθετε περισσότερα

1. [How false news can spread - Noah Tavlin](#)
2. [How Online Bots Spread Fake News](#)
3. [How to deal with FAKE NEWS in 2020](#)
4. [List of fake news websites](#)
5. [COVID-19: FAKE NEWS](#)



Μελέτες περίπτωσης

6. Με Σχέδιο Μαθήματος [The Making of Fake News: A Case Study](#)
7. [FAKE NEWS! Let's create some to educate](#) (Δείξτε στην οικογένεια και στους φίλους σας πόσο εύκολο είναι να χειραγωγήσετε κάποιον χρησιμοποιώντας ψευδείς ειδήσεις μέσω της δημιουργίας μιας συγκλονιστικής ιστορίας για... τους ίδιους! Η εμπειρία είναι ο καλύτερος τρόπος μάθησης.)



Βίντεο

8. [Here's How Fake News Works \(and How the Internet Can Stop It\)](#)
9. [Which News Sources Can Be Trusted? - BTN Media Literacy](#)



Βίντεο με κουίζ και ασκήσεις

10. Βίντεο [Evaluating Websites: Identifying Fake News Sources](#)

Σχέδιο για τα μαθησιακά αποτελέσματα

Σχέδιο Κεφαλαίου - **ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ** (2 παραδείγματα)

Οι θεωρητικές δραστηριότητες που παρουσιάζονται παρακάτω θα εισαγάγουν τους εκπαιδευόμενους στο τι είναι πράγματι οι ψευδείς ειδήσεις, γιατί είναι σημαντικό θέμα και ποιες στρατηγικές και γνώσεις μπορούν να είναι χρήσιμες για τον εντοπισμό και την αποφυγή κοινοποίησής τους.



1. Διάλεξη «Ψευδείς ειδήσεις: αν το γνωρίζετε, το αποφεύγετε»

Περιγραφή δραστηριότητας:

- Εισαγωγή στο θέμα μέσω έρευνας, παρουσίασης που δημιουργήθηκε από τον εκπαιδευτικό, βίντεο και αναγνώσεων
- Συζήτηση καθοδηγούμενη από τον εκπαιδευτικό

Απαιτήσεις:

- Γνώση για τις ψευδείς ειδήσεις - συνιστάται ο εκπαιδευτικός να γνωρίζει καλά το θέμα (παρακαλούμε ανατρέξτε στη θεωρία και το υλικό που προτείνεται σε αυτό το κεφάλαιο της ενότητας)
- Παροχή απαραίτητου εξοπλισμού – προβολέας, ηχεία, στυλό, χαρτί/υπολογιστής

Σημειώσεις εκπαιδευτικού:

1. Σύντομη εισαγωγή (5 λεπτά)

Εισαγάγετε τους εκπαιδευόμενους στο θέμα των μαθημάτων – ο εκπαιδευτικός μπορεί να δημιουργήσει μια παρουσίαση ppt που να παρουσιάζει βασικές πληροφορίες (βλ. κεφάλαιο 1.1.1. για τα περιεχόμενα)

2. Έρευνα για τις ειδήσεις (5 λεπτά)

Ετοιμάστε μια φόρμα google με τις παρακάτω ερωτήσεις και ζητήστε από τους εκπαιδευόμενους να βαθμολογήσουν τις απαντήσεις τους από 1- μη σίγουρος σε 2- κάπως σίγουρος και 3- πολύ σίγουρος. Να παρέχετε χρόνο για συζήτηση (συνολικά 10 λεπτά)

1. Πώς ενημερώνεστε; (μέσα κοινωνικής δικτύωσης / διαδικτυακοί ιστότοποι των μέσων μαζικής ενημέρωσης / ειδήσεις στην καλωδιακή τηλεόραση / εφημερίδες / άλλα)
2. Πόσο συχνά παρακολουθείτε/διαβάζετε/ακούτε ειδήσεις;
3. Πιστεύετε ότι είναι σημαντικό να δίνουμε προσοχή στις ειδήσεις γιατί ή γιατί όχι;
4. Γνωρίζετε εάν αυτά που διαβάζετε/μαθαίνετε/ακούτε στις ειδήσεις είναι αξιόπιστα;
5. Πόσο σίγουροι είστε ότι θα αναγνωρίζατε τις ψευδείς ειδήσεις αν τις βλέπατε;

3. Εισαγάγετε τα βασικά περιεχόμενα και προβάλτε ένα βίντεο (15 λεπτά)

Προετοιμάστε και προβάλτε μια παρουσίαση ppt που περιλαμβάνει τα παρακάτω περιεχόμενα:

Αξιοπιστία Πηγών

Οι ιστορικοί πρέπει να προσδιορίσουν την αυθεντικότητα και την αξιοπιστία των πηγών για να διαπιστώσουν τη χρησιμότητά τους

- Προσδιορίστε τον δημιουργό της πηγής
- Εξετάστε την πιθανή μεροληψία
- Δείτε πολλαπλές απόψεις του ίδιου ιστορικού γεγονότος
- Διαβάστε με επιφυλάξεις και κριτική σκέψη
- Επαληθεύστε τα στοιχεία διασταυρώνοντάς τα με άλλες πηγές

Ελέγξτε το ζήτημα χρησιμοποιώντας γραφήματα (Οι ψευδείς ειδήσεις είναι ένα τρέχον ζήτημα που επηρεάζει την ικανότητά μας να αντιμετωπίζουμε άλλα προβλήματα της εποχής μας)



Τι είναι και τι ΔΕΝ είναι οι ψευδείς ειδήσεις;

Οι ψευδείς ειδήσεις είναι....

- Παραπληροφόρηση για κέρδος - ιστότοποι με φάρσες που δημιουργούν ψευδείς ειδήσεις για να αποκομίσουν έσοδα από τις ψηφιακές διαφημίσεις
- Παραπληροφόρηση για πολιτικό όφελος - δόλιοι ιστότοποι που χρηματοδοτούνται από το κράτος και δημιουργούνται από μια χώρα για να δημιουργήσουν σύγχυση σε μια άλλη
- Πειρατεία του Διαδικτύου - Οι πειρατές του Διαδικτύου αποκτούν πρόσβαση σε ιστότοπους ή λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιόπιστων ειδησεογραφικών πρακτορείων και διαδίδουν ψευδείς ιστορίες.
- Δημοφιλείς πλάκες - φάρσες που διαδίδονται για διασκέδαση
- Ακριβής αναφορά μιας αναληθούς δημοσίευσης ως γεγονός: μια καλοφτιαγμένη ψευδής ειδηση διαδίδεται επαρκώς ώστε ένα αξιόπιστο μέσο ειδήσεων να την αναφέρει ως γεγονός ή ως φήμη

Οι ψευδείς ειδήσεις ΔΕΝ είναι....

- Σατιρικοί Ιστότοποι: Ιστότοποι όπως το *The Onion* που γράφουν παρωδίες ειδήσεων. Οι αναγνώστες που δεν γνωρίζουν ότι πρόκειται για σάτιρα μπορεί να τις θεωρήσουν ως γεγονός.
- Σατιρικές ιστορίες από συνήθεις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες: Συγγραφείς απόψεων και χαρακτηριστικών στα κυρίαρχα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούν μερικές φορές σάτιρα ή φανταστικά υποθετικά παραδείγματα για να παρουσιάσουν μια άποψη.
- Ακούσια σφάλματα ανταπόκρισης: Ακόμη και οι καλύτεροι ανταποκριτές μερικές φορές προβαίνουν σε αστοχίες, αναφέρουν κάποιες πληροφορίες ως γεγονότα πριν επιβεβαιωθούν ή χρησιμοποιούν πηγές που δεν παρουσιάζουν όλη την αλήθεια. Ωστόσο, αν δεν υπάρχει πρόθεση να εξαπατηθεί κανείς, δεν πρόκειται για ψευδείς ειδήσεις.
- Δημοσιογραφία που δεν είναι αρεστή: Επειδή δεν είναι αρεστό αυτό που λέει ο δημιουργός, δεν αποτελεί ψευδή είδηση.

Προβολή βίντεο (5 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός μπορεί να επιλέξει 1 από τα προτεινόμενα βίντεο στην ενότητα πρακτικής, να χρησιμοποιήσει τα υλικά για να δημιουργήσει μια σύντομη παρουσίαση για τις ψευδείς ειδήσεις ή να προβάλει αυτό το βίντεο

[How to choose your news - Damon Brown](#)



4. Συζήτηση (10 λεπτά)

Ερωτήσεις για τους εκπαιδευόμενους:

- 1) Τι είναι οι Ψευδείς Ειδήσεις; Από πού προέρχονται; Γιατί είναι τόσο επικίνδυνες;
- 2) Πώς μπορούμε εξατομικευμένα να διασφαλίσουμε ότι λαμβάνουμε τις καλύτερες πληροφορίες για τα τρέχοντα γεγονότα;
- 3) Πώς μπορείτε να βεβαιωθείτε ότι δεν θα εξαπατηθείτε από ψευδείς ειδήσεις;

5. Ανάγνωση [How to avoid fake news & hoaxes](#) (20 λεπτά)



Οι εκπαιδευόμενοι θα διαβάσουν τα άρθρα που παρέχονται. Στη συνέχεια, με την ομάδα τους, θα βρουν τις 5 Κορυφαίες Συμβουλές τους για την αποφυγή των ψευδών ειδήσεων.

7. Ολοκλήρωση με συζήτηση (5 λεπτά)

Αριθμός ωρών (λεπτά) 60 – 70 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα:

Οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν...

1. Να μάθουν γιατί οι ψευδείς ειδήσεις αποτελούν σημαντικό ζήτημα
2. Να περιγράψουν και να αναγνωρίζουν τις ψευδείς ειδήσεις και την ανάγκη επαλήθευσης των διαδικτυακών πηγών
3. Να επαληθεύουν την αξιοπιστία μιας ποικιλίας διαδικτυακών πηγών

2. Διάλεξη «Μορφές Ψευδών Ειδήσεων»

Περιγραφή δραστηριότητας:

- Εισαγωγή στις βασικές μορφές ψευδών ειδήσεων, παρουσίαση που δημιουργήθηκε από τον εκπαιδευτικό, βίντεο και αναγνώσεις
- Συζήτηση καθοδηγούμενη από τον εκπαιδευτικό

Απαιτήσεις:

- Γνώση σχετικά με τις διαφορετικές βασικές μορφές των ψευδών ειδήσεων - συνιστάται ο εκπαιδευτικός να γνωρίζει καλά το θέμα (παρακαλούμε ανατρέξτε στη θεωρία και το υλικό που προτείνεται σε αυτό το κεφάλαιο της ενότητας)
- Παροχή απαραίτητου εξοπλισμού – προβολέας, ηχεία, στίλο, χαρτί/υπολογιστής

Σημειώσεις εκπαιδευτικού:

1. Σύντομη εισαγωγή (5 λεπτά)

Εισαγάγετε τους εκπαιδευόμενους στο θέμα των μαθημάτων – ο εκπαιδευτικός μπορεί να δημιουργήσει μια παρουσίαση ppt που παρουσιάζει βασικές πληροφορίες (βλ. κεφάλαιο 1.1.2. για τα περιεχόμενα)

2. Εισαγάγετε τα βασικά περιεχόμενα και προβάλτε ένα βίντεο (20 λεπτά)

Προετοιμάστε και προβάλτε μια παρουσίαση ppt που περιλαμβάνει τα περιεχόμενα και ένα βίντεο που προτείνεται στο κεφάλαιο 1.1.2. ή χρησιμοποιήστε το [Fake News & Disinformation](#).

3. Συζήτηση (20 λεπτά)

Πριν ξεκινήσετε μια σύντομη συζήτηση, μπορείτε να ζητήσετε από τους εκπαιδευόμενους σας να εκτελέσουν το

[Quiz: Can You Spot the Fake News Story?](#)



Ερωτήσεις:

- Τι είδους ψευδείς ειδήσεις γνωρίζετε;
- Μπορείτε να παράσχετε πραγματικά παραδείγματα από την προσωπική σας εμπειρία;



- Καταφέρατε ποτέ να αναγνωρίσετε μια ψευδή είδηση πριν σας εξαπατήσουν; Περιγράψέ το γεγονός.

4. Ολοκλήρωση με συζήτηση (5 λεπτά)

Αριθμός ωρών (λεπτά) περίπου 50 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα

1. Να μπορούν να παράσχουν διαφορετικά παραδείγματα ψευδών ειδήσεων
2. Να είναι σε θέση να ονομάσουν τα διάφορα είδη ψευδών ειδήσεων και να τα αναγνωρίσουν

Πρακτικές δραστηριότητες & ασκήσεις

Σχέδιο Κεφαλαίου – ΠΡΑΚΤΙΚΟ (2 παραδείγματα)

Τα παραδείγματα των πρακτικών δραστηριοτήτων έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους εκπαιδευτικούς να αισθάνονται μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση στη διδασκαλία σχετικά με τις ψευδείς ειδήσεις, τις μορφές και τις συμβουλές τους για την αναγνώρισή τους, καθώς και να τους υποστηρίξουν ώστε να συνειδητοποιήσουν τους τρόπους δημιουργίας και διάδοσής τους και να μάθουν πόσο εύκολο είναι να πιστεύουν και να διαδίδουν ψευδείς ειδήσεις.

1. Εργαστήριο «Παιχνίδι Bingo με Ψευδείς Ειδήσεις»

Περιγραφή δραστηριότητας:

- Ομαδική ή ατομική δραστηριότητα
- Παιχνίδι Bingo (διά ζώσης ή διαδικτυακά)
- Ερωτήσεις ανατροφοδότησης
- Ανοιχτή συζήτηση

Απαιτήσεις:

- Γνώση για τις ψευδείς ειδήσεις
- Υλικό: μια συσκευή για πρόσβαση στο Διαδίκτυο, Wi-Fi, εκτυπωμένα φύλλα Bingo ή διαδικτυακά. (συνιστάται οι συμμετέχοντες να έχουν ενεργό λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (το FB αλλά και το YouTube είναι εντάξει)

Σημειώσεις εκπαιδευτικού:

1. Προετοιμασία και παιχνίδι (20 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός εκτυπώνει φύλλα του Bingo με διαφορετικούς δείκτες για τις Ψευδείς Ειδήσεις ή εναλλακτικά κοινοποιεί τον διαδικτυακό σύνδεσμο για να παίξει το [StopFake Bingo](#).

Οι συμμετέχοντες πρέπει να βρουν έναν ειδησεογραφικό ιστότοπο, μια ροή ειδήσεων κ.λπ. που να πληροί όλες τις απαιτήσεις στο φύλλο του Bingo τους. Αν βρουν ένα, φωνάζουν BINGO!

Ο εκπαιδευτικός μπορεί να το περιορίσει σε μια συγκεκριμένη αρχική σελίδα, να το διευρύνει για να βρουν μια ιστορία για κάθε φράση στο φύλλο του Bingo.

Καθώς ορισμένοι συμμετέχοντες μπορεί να τελειώσουν πολύ νωρίτερα από άλλους, ο εκπαιδευτικός μπορεί να ζητήσει σε όσους έχουν τελειώσει νωρίτερα να βρουν περισσότερες σελίδες.

2. Συζήτηση (20 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός μπορεί να καθοδηγήσει τη συζήτηση θέτοντας τις παρακάτω ερωτήσεις:

- Τι ανακαλύψατε;
- Από πού προέρχονται τα νέα;
- Τι είδους εσφαλμένη πληροφόρηση βρήκατε; (σάτιρα, παραπλανητικό περιεχόμενο, ψευδής σύνδεση,...)

3. Γρήγορο κουίζ (3 λεπτά)

Τέλος, ο εκπαιδευτικός μπορεί να ζητήσει από τους συμμετέχοντες να εκτελέσουν ένα [quick Fake or Real? The all-new NewsWise headlines quiz!](#) ώστε να προσπαθήσουν να εντοπίσουν ποιες ιστορίες είναι αληθείς και ποιες ψευδείς από τους τίτλους τους.

Αριθμός ωρών (λεπτά) 45 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα

- να γνωρίζουν πού μπορεί να βρει κανείς Ψευδείς Ειδήσεις
- να μάθουν πώς είναι οι ψευδείς ειδήσεις

2. Εργαστήριο «Αξιόπιστες ή ψευδείς αναρτήσεις;»

Περιγραφή δραστηριότητας:

- Ομαδική ή ατομική δραστηριότητα
- Καταιγισμός ιδεών (brainstorming) και ομαδική εργασία
- Δημιουργία πρωτοτύπου ανάρτησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ερωτήσεις για αναφορά
- Ανοιχτή συζήτηση

Απαιτήσεις:

- Γνώση για τις ψευδείς ειδήσεις
- Υλικό: εάν διεξάγεται διά ζώσης, πίνακες παρουσιάσεων, μαρκαδόροι, μολύβια, στίλο, χρώματα, αυτοκόλλητα χαρτάκια σημειώσεων, έγχρωμα χαρτιά, ψαλίδι, ταινία.

Σημειώσεις εκπαιδευτικού:

1. Προετοιμασία και οδηγίες (10 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός δημιουργεί ομάδες τουλάχιστον 3 και το πολύ 5 συμμετεχόντων και προετοιμάζει ένα χαρτί για κάθε ομάδα (ή μοναδικά κείμενα για να τα κοινοποιήσει σε κάθε ομάδα στη συνομιλία, σε περίπτωση διαδικτυακής παράδοσης της δραστηριότητας) με ένα θέμα (υγεία, πολιτική, διασημότητες κ.λπ. – βλ. παραδείγματα που παρέχονται σε αυτό το κεφάλαιο) δηλώνοντας εάν αυτό το θέμα είναι «αληθές» ή «ψευδές».

Θα πρέπει να εξηγήσετε ότι κάθε ομάδα θα πρέπει να δημιουργήσει μια «ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» ξεκινώντας από το χαρτί/κείμενο που της παρέχεται και εάν η ανάρτηση είναι αληθής, θα πρέπει να τη μετατρέψει σε ψευδή. Αντίθετα, εάν είναι ψευδής, θα πρέπει να τη μετατρέψει σε αληθή.

Συμβουλή: πριν ξεκινήσει η δραστηριότητα, ο εκπαιδευτικός μπορεί να αποφασίσει ποια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιθυμεί να δημιουργήσει η ομάδα (Instagram, Facebook, κ.λπ.) και να ελέγξει τα βασικά στοιχεία αυτών των συγκεκριμένων αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (δημιουργός, κείμενο, ώρα δημοσίευσης της ανάρτησης, χρήση γλώσσας, εικόνες ή βίντεο, σχόλια κ.λπ.)

2. Ομαδική εργασία και κοινοποίηση (30 λεπτά)

Κάθε ομάδα εργάζεται για να δημιουργήσει τις αναρτήσεις και, στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες παρουσιάζουν τις νέες δημοσιεύσεις στην ολομέλεια.

Τέλος, τα αποτελέσματα μπορούν να συζητηθούν στην ολομέλεια και να αποκαλυφθούν οι αληθείς και οι ψευδείς αναρτήσεις.

3. Συζήτηση (20 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός μπορεί να καθοδηγήσει τη συζήτηση θέτοντας τις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ήταν δύσκολο/εύκολο να δημιουργήσετε την ανάρτησή σας; Γιατί;
- Κατά τη δημιουργία της αληθινούς/ψευδούς ανάρτησης, ποιο πιστεύετε ότι ήταν το πιο σημαντικό στοιχείο προκειμένου να δείξετε ότι η ανάρτηση ήταν αληθής ή ψευδής;



Αριθμός ωρών (λεπτά) 45 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα

- να γνωρίζουν πού μπορεί να βρει κανείς ψευδείς ειδήσεις
- να μάθουν πώς είναι οι ψευδείς ειδήσεις

Προτεινόμενη Εργασία

Εργαστείτε με τους συμμετέχοντες σε μικρές ομάδες είτε διά ζώσης είτε διαδικτυακά, διασφαλίζοντας ότι έχετε την ευκαιρία να δημιουργήσετε «χώρο» για τις δραστηριότητες της ομαδικής εργασίας και κατόπιν για τις συζητήσεις στην ολομέλεια.

Λεξικό Όρων

- **Ψευδείς Ειδήσεις:** ψευδείς πληροφορίες που μεταδίδονται ή δημοσιεύονται ως ειδήσεις για δόλιους ή πολιτικούς σκοπούς ([Oxford dictionary](#))
- **Χειραγώγηση Ειδήσεων:** είναι μια σειρά σχετικών τεχνικών στις οποίες τα μέλη των κομμάτων δημιουργούν μια εικόνα ή ένα επιχείρημα που ευνοεί τα ιδιαίτερα συμφέροντά τους.^[1] Τέτοιες τακτικές μπορεί να περιλαμβάνουν τη χρήση [λογικών σφαλμάτων](#), [χειραγωγήσεις της ψυχολογίας](#), ξεκάθαρη εξαπάτηση ([παραπληροφόρηση](#)), ρητορικές και [προπαγανδιστικές](#) τεχνικές και συχνά περιλαμβάνουν την [λογοκρισία πληροφοριών](#) ή απόψεων παραγκωνίζοντάς τις, παρακινώντας άλλα άτομα ή ομάδες ανθρώπων να σταματήσουν να ακούν ορισμένα επιχειρήματα ή απλώς εκτρέποντας την [προσοχή](#) αλλού ([Wikipedia](#))
- **Κατασκευασμένες πληροφορίες:** μπορούν να βρεθούν σε συνήθεις ειδήσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ιστότοπους ψευδών ειδήσεων και δεν έχουν καμία βάση στην πραγματικότητα, αλλά παρουσιάζονται ως πραγματικά ακριβείς ([Wikipedia](#)). ([Fake news: About fake news](#))
- **Σάτιρα ή παρωδία:** η πρόθεση δεν είναι να βλάψουν, αλλά έχουν τη δυνατότητα να παραπλανήσουν ή να εξαπατήσουν ([Fake news: About fake news](#))
- **Προπαγάνδα:** πρόκειται για ιστορίες που δημιουργούνται για να παραπλανήσουν σκόπιμα το κοινό, να προωθήσουν μια μεροληπτική άποψη ή έναν συγκεκριμένο πολιτικό σκοπό ή ημερήσια διάταξη. ([Fake news: About fake news](#))
- **Αναληθές δημοσίευμα (hoax):** αποτελεί μια ανακρίβεια που κατασκευάστηκε σκόπιμα για να μεταμφιεστεί ως αλήθεια. Διακρίνεται από σφάλματα παρατήρησης ή κρίσης, φήμες, αστικούς θρύλους, ψευδοεπιστήμη και πρωταπριλιάτικα γεγονότα που μεταφέρονται καλοπροαίρετα από άτομα που τα πιστεύουν ή ως αστεία. ([Wikipedia](#))
- **Μεροληψία:** μια συγκεκριμένη ροπή, τάση, κλίση, συναίσθημα ή άποψη, ειδικά προκατειλημμένη ή αδικαιολόγητη· αδικαιολόγητα εχθρικά συναισθήματα ή απόψεις για μια κοινωνική ομάδα· προκατάληψη· Στατιστικά στοιχεία. Μια συστηματική σε αντίθεση με μια τυχαία διαστρέβλωση μιας στατιστικής ως αποτέλεσμα της διαδικασίας δειγματοληψίας. ([Fake News, Misleading News, Biased News: Terms and Definitions](#))
- **Δημιουργία κίνησης προς μια ιστοσελίδα (clickbait):** περιεχόμενο στο Διαδίκτυο του οποίου ο κύριος σκοπός είναι να ενθαρρύνει τους χρήστες να ακολουθήσουν έναν σύνδεσμο προς μια ιστοσελίδα, για παράδειγμα, σε μια ιστοσελίδα που θεωρείται χαμηλής ποιότητας ή αξίας. ([Fake News, Misleading News, Biased News: Terms and Definitions](#))



- **Αντίλαλος (eco chambers):** αναφέρεται σε καταστάσεις στις οποίες οι πεπιοθήσεις επαυξάνονται ή ενισχύονται από την επικοινωνία και την επανάληψη μέσα σε ένα κλειστό σύστημα και απομονώνονται από την αντίκρουση, καθώς οι πεπιοθήσεις των ανθρώπων ενισχύονται από την επανάληψη μέσα στον κλειστό κύκλο της ζωής.
- **Φιλτραρισμένη φούσκα (Filter bubble ή επίσης cookies):** είναι ένας όρος που επινοήθηκε από τον ακτιβιστή του Διαδικτύου Eli Pariser και αναφέρεται σε μια κατάσταση πνευματικής απομόνωσης που μπορεί να προκύψει από εξατομικευμένες αναζητήσεις, όταν ένας αλγόριθμος ιστότοπου μαντεύει επιλεκτικά ποιες πληροφορίες θα ήθελε να δει ένας χρήστης με βάση τις πληροφορίες σχετικά με αυτόν, όπως την τοποθεσία, την προηγούμενη συμπεριφορά κλικ και το ιστορικό αναζήτησης. ([Wikipedia](#))

Βιβλιογραφία και Αναφορές

- What is Fake News <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>
- Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: What Is Fake News? <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4219610>
- Fake News, Propaganda, and Disinformation: Learning to Critically Evaluate Media Sources: Recognizing Fake News https://guides.library.cornell.edu/evaluate_news/recognizing
- “Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764219878224>
- Fake News & Misinformation: How to Spot and Verify <https://guides.stlcc.edu/c.php?g=648834&p=4550409#s-lg-box-14200537>
- Center for Information Technology & Society <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>
- Six Fake News Techniques and Simple Tools to Vet Them <https://gijn.org/six-fake-news-techniques-and-simple-tools-to-vet-them/>
- Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: What Kinds of Fake News Exist? <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4219633>
- How To Spot Fake News <https://www.visualcapitalist.com/how-to-spot-fake-news/>
- The 5 sources of fake news everyone needs to look out for online <https://firstdraftnews.org/latest/the-5-sources-of-fake-news-everyone-needs-to-look-out-for-online/>
- Where Does Fake News Come From? <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/where>

Θεωρητικό/εμπειρικό έργο στο πεδίο των μελετών σχετικά με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και την Επικοινωνία

- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. The international encyclopedia of journalism studies, 1-6.
- Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. European Review of Social Psychology, 1-38
- Chambers, S. (2021). Truth, deliberative democracy, and the virtues of accuracy: is fake news destroying the public sphere?. Political Studies, 69(1), 147-163
- DEFINING “FAKE NEWS” - A typology of scholarly definitions - Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling





Κεφάλαιο 1.2 πώς και πού διαδίδονται οι ψευδείς ειδήσεις;

Στόχοι κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο, οι συμμετέχοντες θα μάθουν πώς διαδίδονται οι ψευδείς ειδήσεις μεταξύ των ενηλίκων και ποιοι παράγοντες επιτρέπουν στις ψευδείς ειδήσεις να διαδίδονται τόσο εύκολα, τονίζοντας τη σημασία της προστασίας μας από τη χειραγώγηση, τις ιδεολογικές φουσαλίδες και τις ψευδείς ειδήσεις.

1.2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συναισθήματα: Πώς οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να επηρεάσουν την ευημερία των ανθρώπων;

1.2.2 Ψευδείς ειδήσεις και πολιτική: Εκμεταλλεύεται η πολιτική τις ψευδείς ειδήσεις;

1.2.3 Ρομπότ (bot): οι κύριες αιτίες διάδοσης των ψευδών ειδήσεων

1.2.4 Η «μικροστόχευση» και η σχέση της με τη διάδοση των ψευδών ειδήσεων

1.2.5 Ο ρόλος των χρηστών στη διάδοση των ψευδών ειδήσεων

1.2.6 Η παράδοση και η ιστορία των ψευδών ειδήσεων

Μαθησιακά Αποτελέσματα

1. Η συνειδητοποίηση των συμμετεχόντων πώς μπορούν εύκολα να παρασυρθούν από τις ψευδείς ειδήσεις σε διαδικτυακά περιβάλλοντα
2. Η παροχή ορισμένων εργαλείων στους συμμετέχοντες για την αποφυγή ή τον εντοπισμό των ψευδών ειδήσεων.
3. Η εξατομικευμένη κριτική σκέψη σχετικά με τις ειδήσεις.
4. Η κατανόηση της σημασίας της μικροστόχευσης και πώς μας επηρεάζει στις αποφάσεις της καθημερινότητάς μας

Θεωρητική διάλεξη & πρακτικό εργαστήριο:

Ως ψευδείς ειδήσεις ορίζονται οι πληροφορίες που έχουν δημοσιευτεί με σκοπό να παραπλανήσουν και να συγχύσουν τον αναγνώστη. Τα μέσα που είναι επιφορτισμένα με τη διάδοση αυτών των ειδήσεων προσπαθούν να αντιγράψουν τον τρόπο με τον οποίο δημοσίευσης των αξιόπιστων μέσων, αποφεύγοντας τις διαδικασίες επαλήθευσης ή τροποποιώντας άμεσα το περιεχόμενο των ειδήσεων. Συνεπώς, καταφέρνουν να μεταφράσουν μια ψευδή γνώμη ή μια είδηση σε αληθή ιστορία. Η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί αλματωδώς τις τελευταίες δεκαετίες και στις μέρες μας είναι δυνατό να βρεθούν πολλοί τρόποι χειραγώγησης μιας είδησης κάνοντας αναφορά σε άλλους αληθινούς παράγοντες προκειμένου να περάσει απαρατήρητη. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι η υποκειμενικότητα οποιασδήποτε είδησης επηρεάζει άμεσα τη δυσκολία της επαλήθευσης της γνησιότητά της (Tandoc et al. 2018).

Στον 21ο αιώνα, αποτελεί πραγματικότητα το γεγονός ότι το Διαδίκτυο έχει φέρει επανάσταση στη ζωή των πολιτών όπως κανένα άλλο εργαλείο στο παρελθόν. Αποτελεί την ταχύτερη πρόσβαση για την κάλυψη κάποιων αναγκών όπως η ψυχαγωγία, η ενημέρωση, η επικοινωνία, η αναζήτηση εργασίας, οι ηλεκτρονικές αγορές και αμέτρητα άλλα πράγματα. Ωστόσο, με τον ίδιο τρόπο που το Διαδίκτυο έδωσε τη θέση του σε έναν νέο κόσμο γεμάτο ευκαιρίες που ήταν ασύλληπτες μόλις πριν από λίγα χρόνια και καθιερώθηκε στη ζωή μας ως μια παράλληλη και ξεχωριστή φύσκα, στις



μέρες μας αρχίζει να αποτελεί τη νέα μας πραγματικότητα, παράγοντας νέες και μεγάλες προκλήσεις που είτε ως μεμονωμένοι πολίτες είτε ως κοινωνίες καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε.

Τα αποτελέσματα που δημοσιεύθηκαν στο περιοδικό Science το 2018 ήταν συντριπτικά καθώς οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται σε μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων από τις αληθείς. Η κορυφαία τιμή του 1% των πιο διαδεδομένων ψευδών ειδήσεων διαδίδεται σε 1.000 έως 100.000 άτομα, ενώ οι αληθείς ειδήσεις σπάνια ξεπερνούν τα 1.000 άτομα. Εκτός από τη διάδοση σε περισσότερους ανθρώπους, παρατηρήθηκε επίσης ότι οι ψευδείς ειδήσεις εξαπλώθηκαν πιο γρήγορα. Η διάδοση αυτού του τύπου ειδήσεων είναι ανεξάρτητη από το θέμα. Ωστόσο, όπως θα φανεί αργότερα, οι πολιτικές ειδήσεις είναι αυτές που ευθύνονται για τον μεγαλύτερο αριθμό ψευδών ειδήσεων (Lazer et al. 2018).

1.2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συναισθήματα: Πώς οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να επηρεάσουν την ευημερία των ανθρώπων;

Στις μέρες μας, η συντριπτική πλειοψηφία των ψευδών ειδήσεων παράγονται και διαδίδονται τεχνητά από όλο και πιο εξελιγμένες πλατφόρμες ρομπότ (bot). Όπως μπορέσαμε να παρατηρήσουμε ξανά και ειδικά κατά την τελευταία και τρέχουσα υγειονομική κρίση του κορωνοϊού, οι ψευδείς ειδήσεις έχουν αποκτήσει μεγάλη σημασία στα κοινωνικά δίκτυα και έχουν άμεσο και ισχυρό αντίκτυπο στην κοινή γνώμη και στον πολιτικό κόσμο (Haya, 2020).

Η διάδοση των ψευδών ειδήσεων επηρεάζει άμεσα την ευημερία των πολιτών. Το κύριο μέλημα είναι η ταχύτητα αυτής της δημοτικότητας και ο αριθμός των ατόμων στα οποία που μπορούν να διαδοθούν.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την ιδέα του πώς οι ψευδείς ειδήσεις μπορούν να επηρεάσουν την ψυχική υγεία και τα συναισθήματα των ανθρώπων, μπορεί να είναι ενδιαφέρον να αναφέρουμε ως παράδειγμα τα δεδομένα που δημοσιεύθηκαν από τον WHO τον Απρίλιο του 2020. Κατά τη διάρκεια αυτού του μήνα, περισσότερα από 360 εκατομμύρια βίντεο δημοσιεύθηκαν στο Youtube στην κατηγορία «COVID-19». Τον Μάρτιο, 550 εκατομμύρια πιπιβίσματα (tweets) που σχετίζονται με την πανδημία γέμισαν το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο. Πολλές από τις πληροφορίες που διαδόθηκαν από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα ήταν αναληθείς (δηλαδή η μη ύπαρξη του ιού). Αυτό ενθάρρυνε τους πολίτες να αγνοήσουν τα μέτρα για την υγεία.

1.2.2 Ψευδείς ειδήσεις και πολιτική: Εκμεταλλεύεται η πολιτική τις ψευδείς ειδήσεις;

Σε αυτή την ενότητα αναλύσαμε την επίδραση των ψευδών ειδήσεων στην πολιτική. Η διάδοση των ψευδών ειδήσεων αποτελεί απειλή για τις δημοκρατίες των δυτικών χωρών υπονομεύοντας



τους πυλώνες της δημοκρατίας και της συνύπαρξης μεταξύ των πολιτών. Η ποικιλομορφία των πληροφοριών δέχεται σοβαρή επίθεση όταν οι εκστρατείες παραπληροφόρησης προκαλούν σύγχυση και απογοήτευση στην κοινή γνώμη (Haya, 2020). Καθίσταται περίπλοκη η διάκριση μεταξύ του αληθούς και του ψευδούς, και τα τελευταία χρόνια έχει ήδη επιβεβαιωθεί η μαζική χρήση των ψευδών ειδήσεων μαζί με την επιλεκτική δημιουργία προφίλ χρηστών, με στόχο τη χειραγώγηση της ψήφου των πολιτών.

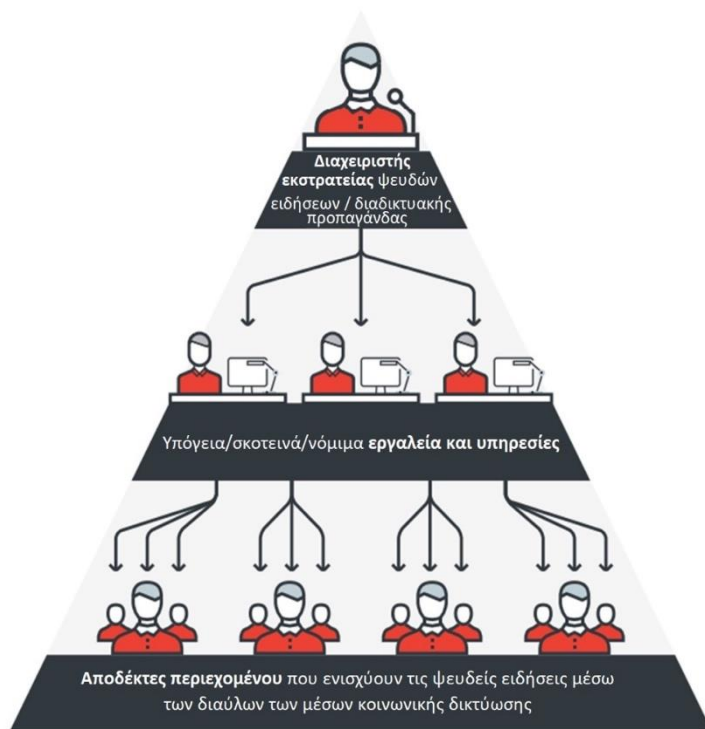
Μία από τις πιο γνωστές περιπτώσεις είναι αυτή της εταιρείας Cambridge Analytics, η οποία επηρέασε πολλαπλές εκλογές, όπως οι Αμερικανικές προεδρικές εκλογές του 2017 (Hern, 2018). Αυτή η εταιρεία έκλεψε τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών του Facebook, τα οποία ελήφθησαν από έναν ερευνητή που ισχυρίστηκε ότι προορίζονταν για ακαδημαϊκή έρευνα. Όταν οι πληροφορίες κλάπηκαν, η εταιρεία, η οποία υποστήριζε τον πρώην πρόεδρο Ντόναλντ Τραμπ, χρησιμοποίησε τα δεδομένα για να δημιουργήσει πειστικό και χειριστικό πολιτικό περιεχόμενο κατά τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016.

Η ουσία της πληροφοριακής πολυμορφίας που θα μπορούσε να υπάρξει χάρη στην πρόοδο της τεχνολογίας βλέπεται άμεσα όταν αυτές οι εκστρατείες στοχεύουν στην παραπληροφόρηση του πολίτη.

Οι ψευδείς ειδήσεις εντοπίζουν και δρουν με βάση την ελλιπή γνώση των ατόμων, προκειμένου να προσελκύουν περισσότερη προσοχή από τους πολίτες και κατά συνέπεια να γίνονται πιο ελκυστικές. Το μονοπάτι μέσω του οποίου διέρχονται αυτές οι πληροφορίες βασίζεται σε δύο πτυχές που είναι στην πραγματικότητα οι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Από τη μία πλευρά, ο ανθρώπινος εγκέφαλος προσπαθεί αυτόματα να φιλτράρει τις εισερχόμενες πληροφορίες απορροφώντας αυτές που ενισχύουν θετικά και αρνητικά τις προηγούμενες πεποιθήσεις και τα σχήματα. Επομένως, οι πληροφορίες που μας προκαλούν αγνοούνται γιατί θα χρειαζόταν επιπλέον ενέργεια για να ανακαλέσει την υπάρχουσα γνώση. Αυτό ονομάζεται προκατάληψη επιβεβαίωσης. Από την άλλη πλευρά, ο εύκολος δρόμος είναι να βρούμε εκείνα τα επιχειρήματα και τα συμπεράσματα που συμπίπτουν με τις προηγούμενες πεποιθήσεις, αντί να βρούμε γεγονότα που τις διαψεύδουν. (Haya, 2020).

Αυτό ονομάζεται υποκινούμενος συλλογισμός (motivated reasoning).

1.2.3 Ρομπότ (bot): οι κύριες αιτίες διάδοσης των ψευδών ειδήσεων



Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η απήχηση των ψευδών ειδήσεων και οι ευκολίες που προσφέρουν οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διάδοσή τους βρίσκονται στο επίκεντρο. Όμως ο πραγματικός πρωταγωνιστής της δημοτικότητας των ψευδών ειδήσεων είναι τα ρομπότ (bot). Στον 21ο αιώνα, το περιεχόμενο που δημιουργείται αυτόματα από τα ρομπότ (bot) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί ραγδαία. Οι Ferreira et al. έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι τα ρομπότ (bot) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ως πηγές διάδοσης πληροφοριών χαμηλής ή καθόλου ποιότητας και ότι ενισχύουν τις ψευδείς ειδήσεις τις πρώτες στιγμές, προτού γίνουν

δημοφιλείς, στοχεύοντας τους χρήστες που έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων και αυξάνουν την πιθανότητα να διαδοθεί η εν λόγω ψευδής είδηση. Αυτά τα ρομπότ (bot) προσπαθούν να δημιουργήσουν σύγχυση στους χρήστες μιμούμενα την ανθρώπινη συμπεριφορά και αποδεικνύοντας ότι είναι αποτελεσματικά στη διάδοση της εκλογικής προπαγάνδας και των πληροφοριών κατά τη διάρκεια των εκλογών σε διάφορες χώρες. Η πιο συνηθισμένη μορφή είναι η αυτόματη και τεχνητή δημιουργία ετικετών hashtag, αντιδράσεων «μου αρέσει» (likes) σε περιεχόμενο που διαφημίζεται από τους επίσημους λογαριασμούς ενός κόμματος ή η αύξηση των ακολούθων των υποψηφίων. Αν και η πολιτική είναι ο βασικός στόχος των ρομπότ (bot), υπάρχουν και άλλες πηγές παραπληροφόρησης όπως η δημόσια υγεία, οι φήμες και οι θεωρίες συνωμοσίας, η στρατολόγηση και η τρομοκρατική προπαγάνδα ή η χειραγώγηση των χρηματοπιστωτικών αγορών.

Πηγή:



[Για να μάθετε περισσότερα σχετικά με τα ρομπότ \(bot\), ανατρέξτε στο κεφάλαιο 2.2.2.5](#)



1.2.4 Η «μικροστόχευση» και η σχέση της με τη διάδοση των ψευδών ειδήσεων

Η μικροστόχευση είναι η ονομασία που δίνεται στη χρήση των δεδομένων για την εμφάνιση συγκεκριμένων πληροφοριών σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, σε εκείνα τα άτομα που είναι πιθανό να τις διαβάσουν, να προβούν σε αντίδραση «μου αρέσει» (like), να κοινοποιήσουν αυτήν την ανάρτηση και να εισέλθουν στον ιστότοπο (ψευδείς ειδήσεις ή άλλο) που δημιουργήθηκε.

Υπάρχουν εταιρείες που ειδικεύονται στην ανάλυση δεδομένων για τη χειραγώγηση της ψήφου των πολιτών. Η αναλυτική βάση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις εταιρείες να στοχεύουν με ακρίβεια. Γνωρίζουν τι είδους διαφήμισης ή ειδήσεων να προσφέρουν ώστε να ενθαρρύνουν τους πολίτες να ψηφίσουν για τον έναν ή τον άλλον υποψήφιο, βάσει των θεμάτων και των θέσεων των υποψηφίων σε αυτά τα θέματα, που πιστεύουν ότι μπορεί να προσελκύσουν τον πολίτη (CITS).

1.2.5 Ο ρόλος των χρηστών στη διάδοση των ψευδών ειδήσεων

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει γνήσιο μέσο «διαδικτυακού αντίλαλου», προβάλλοντας στους χρήστες το περιεχόμενο το οποίο αυξάνει την πιθανότητα να παραμείνουν στο κοινωνικό δίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο οι ψευδείς ειδήσεις θεωρούνται παράσιτα που εκμεταλλεύονται αυτή την κατάσταση. Οι άνθρωποι έχουν διαμορφώσει διαφορετικές αξίες και πεποιθήσεις που επηρεάζονται από τις ομάδες στις οποίες ανήκουν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται περισσότερο χρησιμοποιώντας τον αντίλαλο των κοινωνικών δικτύων που ενισχύουν την ταυτότητα της ομάδας μας έναντι των υπολοίπων (Vosoughi, 2018).

Εκτός από τα ρομπότ (bot), οι περισσότερες ψευδείς ειδήσεις αναδημοσιεύονται (retweet) από πραγματικούς ανθρώπους. Η έρευνα των Tandoc et al. υπογραμμίζει μια πρόσθετη κίνηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τους δείκτες δημοτικότητας: Όταν μια ανάρτηση ακολουθείται από θετικές αντιδράσεις, όπως πολλά «μου αρέσει» (like), «κοινοποιήσεις» ή «σχόλια», αυξάνει άμεσα την πιθανότητα να προσελκύσει την προσοχή και τον χρόνο των χρηστών και, επομένως, είναι πιο πιθανό να συνεχίσουν οι παραπάνω αντιδράσεις.

Οι Vosoughi et al. ανακάλυψαν συγκλονιστικά ευρήματα και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πραγματικοί άνθρωποι που είναι χρήστες του Twitter έχουν σχεδόν 71% περισσότερες πιθανότητες να αναδημοσιεύσουν (retweet) ψευδείς ειδήσεις παρά αληθείς ιστορίες. Στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αρέσει ό,τι νέο υπάρχει και ιδιαίτερα τους αρέσει να το κοινοποιούν για να το βλέπουν οι ακόλουθοί τους.



1.2.6 Η παράδοση και η ιστορία των ψευδών ειδήσεων

Οι ψευδείς ειδήσεις υπήρχαν πάντα. Αλλά ο αντίκτυπος που έχουν τώρα είναι πιο αισθητός χάρη στο Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αυτό που τώρα ονομάζουμε ψευδείς ειδήσεις ήταν αυτό που ονομαζόταν προπαγάνδα εκατοντάδες χρόνια πριν. Μια από τις πιο γνωστές περιπτώσεις, που είχε μεγάλη απήχηση παγκοσμίως, εντοπίζεται στον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Ο Τζόζεφ Γκέμπελς ήταν το έμπιστο δεξί χέρι του Αδόλφου Χίτλερ. Μία από τις προπαγάνδες που προώθησε μέσω αφισών, εφημερίδων, ομιλιών και από στόμα σε στόμα ήταν ότι: «Ο κόσμος πρέπει να πιστέψει ότι για την πείνα, τη δίψα, τις ελλείψεις και τις ασθένειες ευθύνονται οι αντίπαλοί μας και οι υποστηρικτές μας πρέπει να το επαναλαμβάνουν σε κάθε ευκαιρία». Αυτό που επιδίωξε να κάνει ο Τζόζεφ Γκέμπελς με αυτόν τον τρόπο ήταν να χειραγωγήσει, να πείσει και να ενθαρρύνει τον πληθυσμό να πιστέψει τις ψευδείς πληροφορίες.

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ (1 ώρα):

Απαιτούνται – πίνακας παρουσιάσεων ή λευκός πίνακας, αυτοκόλλητα χαρτάκια σημειώσεων, στυλό ή μαρκαδόροι, προβολέας, φορητός υπολογιστής.

1. Μοιράστε φύλλα χαρτιού και στυλό και ζητήστε τους να απαντήσουν:

Πώς βαθμολογείτε σε μια κλίμακα από το 1 έως το 10 τη γνησιότητα των ειδήσεων που εμφανίζονται στα κοινωνικά σας δίκτυα σε καθημερινή βάση; (2 λεπτά)

2. Παρουσιάστε την υπόθεση σκανδάλου της Cambridge Analytics – Δύο βίντεο, (5 λεπτά το καθένα, 10 συνολικά)

3. Παρέχετε και εξηγήστε τις πληροφορίες σχετικά με την υπόθεση και επισημάνετε τις βασικές πτυχές. (5 λεπτά)

4. Ρωτήστε τους ξανά:

Τώρα που ακούσατε αυτήν την περίπτωση, πώς αξιολογείτε σε κλίμακα από το 1 έως το 10 τη γνησιότητα των ειδήσεων που εμφανίζονται στα κοινωνικά σας δίκτυα σε καθημερινή βάση; (2 λεπτά)

5. Διαχωρίστε τους συμμετέχοντες σε ομάδες 3-4 ατόμων. Μοιράστε φύλλα χαρτιού, στυλό/μαρκαδόρους και αυτοκόλλητα χαρτάκια σημειώσεων και ζητήστε τους να κοινοποιήσουν τις απόψεις τους για την υπόθεση. Στο τέλος θα πρέπει να σημειώσουν στα φύλλα τις ιδέες τους (15 λεπτά):

- Ποιος ήταν ο ρόλος της Cambridge Analytics στις αμερικανικές εκλογές;
- Ποιος ήταν ο βασικός σκοπός της δημιουργίας των ψευδών ειδήσεων;
- Πώς υπέκλεψαν εκατομμύρια προσωπικά δεδομένα;

6. Ζητήστε από κάθε ομάδα να παρουσιάσει τις ιδέες της και να παγιώσει τις απόψεις της (10 λεπτά)



7. Ρωτήστε τους συμμετέχοντες πώς καταφέρνουν να εντοπίσουν τις ψευδείς ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (5 λεπτά)
8. Εξηγήστε, ενημερώστε και συζητήστε για τα ρομπότ (bot), τη μικροστόχευση και τα cookies. Στη συνέχεια, ρωτήστε τους συμμετέχοντες εάν είναι σε θέση να εντοπίσουν αυτά τα ρομπότ (bot). Επίσης, εάν γνώριζαν τον βασικό στόχο των cookies και της μικροστόχευσης (10 λεπτά)
9. Ρωτήστε τους συμμετέχοντες εάν μπορούν να σκεφτούν άλλα παραδείγματα που έχουν χρησιμοποιηθεί ψευδείς ειδήσεις για τη χειραγώγηση πολιτών. Θα πρέπει να εκφράσουν τις απόψεις τους ή κοινοποιήσουν ειδήσεις/γνώσεις κ.λπ. (10 λεπτά)

Λεξικό Όρων

Μικροστόχευση (Microtargeting): είναι η ονομασία που δίνεται στη χρήση των δεδομένων για την εμφάνιση συγκεκριμένων πληροφοριών σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, σε εκείνα τα άτομα που είναι πιθανό να τις διαβάσουν, να προβούν σε αντίδραση «μου αρέσει» (like), να κοινοποιήσουν αυτήν την ανάρτηση και να εισέλθουν στον ιστότοπο που δημιουργήθηκε.

Ρομπότ (bot): είναι ένα λογισμικό του υπολογιστή που μπορεί να μιμηθεί την ανθρώπινη συμπεριφορά στο Διαδίκτυο, αυτοματοποιώντας δραστηριότητες που θα ήταν σχεδόν αδύνατες ή εξαιρετικά χρονοβόρες για έναν άνθρωπο όπως η αποστολή μηνυμάτων, email και η ανάρτηση σε ιστότοπους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram.

Βιβλιογραφία και Αναφορές

Ferreira, C. C., Robertson, J., & Kirsten, M. (2019). The truth (as I see it): philosophical considerations influencing a typology of fake news. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 150–158.

Haya, P. (2020, 24 septiembre). *¿Cómo se viralizan las noticias falsas? Algoritmos y bots sociales*. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/innovacion/como-se-viralizan-noticias-falsas-algoritmos-bots-sociales/>

Hern, A. (2018, 7 mayo). *Cambridge Analytica: how did it turn clicks into votes?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

Study Finds Fake News Spreads Faster Than Real News on Twitter - Noticias sobre seguridad. (2018, 12 marzo). TREND Micro. <https://www.trendmicro.com/vinfo/mx/security/news/cybercrime-and-digital-threats/study-finds-fake-news-spreads-faster-than-real-news-on-twitter>

S. Vosoughi, D. Roy, “A semi-automatic method for efficient detection of stories on social media,” in *Proceedings of the 10th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (AAAI, 2016)*, pp. 707–710.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143 [Taylor & Francis Online], [Web of Science®], [Google Scholar]



Κεφάλαιο 1.3. Προστασία από τις ψευδείς ειδήσεις

Αυτό το κεφάλαιο εστιάζει σε στρατηγικές που θα βοηθήσουν στον εντοπισμό αξιόπιστων πληροφοριών για την αποφυγή των ψευδών ειδήσεων.

1.3.1 Ο ορισμός της αξιόπιστης πληροφορίας

Σημεία που αποκαλύπτουν ότι οι πληροφορίες είναι αξιόπιστες.

1.3.2 Νόμοι και πολιτικές κατά των παραπλανητικών πληροφοριών

1.3.3 Στρατηγικές για την πρόληψη των ψευδών ειδήσεων

Περιγραφή

Το κεφάλαιο εστιάζει σε στρατηγικές που μπορεί να εφαρμόσει ένα άτομο κατά την ανάγνωση των ειδήσεων για να αποφύγει την εσφαλμένη πληροφόρηση. Ξεκινά εξετάζοντας τα σημεία που ορίζουν τις αξιόπιστες πληροφορίες και, στη συνέχεια, εξετάζει εν συντομία τους νόμους και τις πολιτικές κατά των παραπλανητικών πληροφοριών. Η μεγαλύτερη έμφαση δίνεται σε στρατηγικές, παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης που θα βοηθήσουν τους συμμετέχοντες να προστατευτούν από τις ψευδείς ειδήσεις.

Στόχοι κεφαλαίου

Η εξοικείωση των συμμετεχόντων με τις αξιόπιστες και τις ψευδείς ειδήσεις στα περιβάλλοντα των ψηφιακών μέσων

Η ενθάρρυνση των συμμετεχόντων ώστε να αποδέχονται τις ειδήσεις με κριτική σκέψη

Η παροχή βοήθειας στους συμμετέχοντες ώστε να αναλύουν, να αξιολογούν, να εμπιστεύονται, να κοινοποιούν και να ενεργούν με υπευθυνότητα σχετικά με τις ειδήσεις

Μαθησιακά αποτελέσματα

1. οι εκπαιδευόμενοι θα εντοπίζουν τις αξιόπιστες πληροφορίες και τις ψευδείς ειδήσεις
2. οι εκπαιδευόμενοι θα αναπτύξουν κριτική σκέψη μεμονωμένα σχετικά με την πρόθεση της πληροφορίας (ψυχαγωγία ή ενημέρωση ή πρόκληση βλάβης και σύγχυση)
3. οι εκπαιδευόμενοι θα μάθουν πρακτικές στρατηγικές για τον έλεγχο των γεγονότων

Μορφή κεφαλαίου

Θεωρητική διάλεξη & πρακτικό εργαστήριο

1.3.1 Η ποιότητα των αξιόπιστων πληροφοριών

Σημεία που αποκαλύπτουν ότι οι πληροφορίες είναι αξιόπιστες.

Υπάρχουν τέσσερα χαρακτηριστικά αξιόπιστων δημοσιεύσεων, σύμφωνα με το Columbia Journalism Review⁹.

Μια αξιόπιστη πηγή είναι

- **Ανεξάρτητη:** οι παρεχόμενες πληροφορίες δεν καθοδηγούνται για την εξυπηρέτηση συμφερόντων
- **Ισορροπημένη και Ακριβής:** αναφορά χωρίς σχολιασμό, εξέταση πολλαπλών πλευρών ενός ζητήματος, επαγγελματική επεξεργασία
- **Υπεύθυνη και Διαφανής:** είναι εύκολο να εντοπίσετε τον δημιουργό των πληροφοριών και να επικοινωνήσετε με τον υπεύθυνο, επισημαίνεται ξεκάθαρα είτε ότι πρόκειται για άρθρο γνώμης είτε ότι πρόκειται για διαφήμιση
- **Προσεκτική και Συγκρατημένη:** ο τόνος είναι ευγενικός, η δημοσίευση βασίζεται σε ειδικούς, αυτόπτες μάρτυρες και πρωτογενείς πηγές (όχι σε φλυαρίες)

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες πληροφοριών και είναι χρήσιμο να τις αναγνωρίσουμε, καθώς κάθε κατηγορία έχει διαφορετικό σκοπό¹⁰:

- **Ειδήσεις:** Σας ενημερώνουν, μέσω αντικειμενικής αναφοράς, για τοπικά, εθνικά και διεθνή γεγονότα, ζητήματα και ανθρώπους σημαντικούς ή ενδιαφέροντος.
- **Γνώμη:** Σας πείθει, ιδανικά μέσω της χρήσης αποδεικτικών στοιχείων που βασίζονται σε γεγονότα, να υιοθετήσετε μια συγκεκριμένη άποψη για ένα ζήτημα ή ένα γεγονός.
- **Διαφήμιση:** Σας πουλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- **Ψυχαγωγία:** Σας διασκεδάζει, σας ευχαριστεί, σας χαλαρώνει ή σας αποσπά την προσοχή.
- **Προπαγάνδα:** Σας προκαλεί — συχνά χρησιμοποιώντας ψευδείς ή διαστρεβλωμένες πληροφορίες για να χειραγωγήσει τα συναισθήματά σας.
- **Ακατέργαστες πληροφορίες:** Παρουσιάζουν ένα γεγονός ή μια τάση. Δεν έχουν αναλυθεί, ελεγχθεί, επεξεργαστεί, επεξηγηθεί ή τοποθετηθεί σε οποιοδήποτε πλαίσιο.

1.3.2 Νόμοι και πολιτικές κατά των ψευδών ειδήσεων

Οι ψευδείς ειδήσεις δεν αποτελούν ένα νέο φαινόμενο. Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η Επιτροπή για την Ελευθερία του Τύπου (γνωστή ως Επιτροπή Χάτσινς) δημιουργήθηκε από ακαδημαϊκούς προκειμένου να εφαρμόσει έναν Κώδικα Δεοντολογίας στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, μετά από απαίτηση των δημοσιογράφων. Αυτός ο Κώδικας ισχύει μέχρι σήμερα και προωθεί τις αξίες της Ακρίβειας, της Ανεξαρτησίας, της Αμεροληψίας, της Ακεραιότητας, της

⁹ <https://s3.amazonaws.com/kqed-learn/resources/KQED+Learn+-+Investigate+-+What+IS+a+Reliable+Source+Anyway.pdf> και https://www.cjr.org/tow_center_reports/ovadya-credibility-journalism-ocasio.php

¹⁰ <https://newslit.org/tips-tools/news-lit-tip-primary-purpose/>

Ελαχιστοποίησης της Βλάβης, της Αφοσίωσης, της Υπευθυνότητας¹¹ στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Ως εκ τούτου, μπορεί οι δημοσιογράφοι και οι εκδότες των ειδήσεων να έχουν αυτούς τους ηθικούς κώδικες για να ελέγξουν τις πληροφορίες τους, όταν όμως πρόκειται για τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται ότι όλοι έχουν το δικαίωμα να πουν οτιδήποτε χωρίς ηθικούς φραγμούς. Σύμφωνα με την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το 2018, «Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η άνοδος της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων», «στις δυτικές χώρες, οι μόνοι νομικοί περιορισμοί είναι η ρητορική μίσους και οι εκκλήσεις για βία»¹².

Υπάρχουν ορισμένες πρωτοβουλίες δημόσιας πολιτικής, όπως οι εκθέσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που παρέχουν συστάσεις στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης¹³.

Για παράδειγμα, η Ομάδα Υψηλού Επιπέδου για τις Ψευδείς ειδήσεις (High Level Group on Fake news) (European Commission, 2018a) «συνιστά πέντε άξονες δράσης:

- ενίσχυση της διαφάνειας των διαδικτυακών ειδήσεων, που συνεπάγεται την επαρκή και συμβατή με το απόρρητο κοινοποίηση των δεδομένων σχετικά με τα συστήματα που επιτρέπουν την κυκλοφορία τους στο Διαδίκτυο,
- προώθηση του γραμματισμού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στις πληροφορίες για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και παροχή βοήθειας στους χρήστες ώστε να πλοηγηθούν στο περιβάλλον των ψηφιακών μέσων,
- ανάπτυξη εργαλείων για την ενίσχυση των χρηστών και των δημοσιογράφων για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και την προώθηση μιας θετικής ενασχόλησης με τη ραγδαία εξελισσόμενη τεχνολογία της πληροφορίας,
- διασφάλιση της ποικιλομορφίας και της βιωσιμότητας του ευρωπαϊκού περιβάλλοντος των μέσων μαζικής ενημέρωσης, και
- προώθηση της συνεχούς έρευνας σχετικά με τον αντίκτυπο της παραπληροφόρησης στην Ευρώπη για την αξιολόγηση των μέτρων που λαμβάνονται από διαφορετικούς φορείς και τη συνεχή προσαρμογή των απαραίτητων αποκρίσεων».

Αυτά είναι μέτρα που θα μπορούσαν να λάβουν οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, ωστόσο υπάρχουν ορισμένες στρατηγικές που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν όλοι για να προστατευτούν από τις ψευδείς ειδήσεις.

1.3.3 Στρατηγικές για την πρόληψη των ψευδών ειδήσεων

Δεδομένου ότι δεν υπάρχει νομοθεσία για την πρόληψη των ψευδών ειδήσεων, όλοι θα πρέπει να έχουν κριτική σκέψη σχετικά με τις πληροφορίες που λαμβάνουν καλλιεργώντας τον γραμματισμό στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Υπάρχουν ορισμένες στρατηγικές που μπορούν να βοηθήσουν όλους να ελέγξουν εάν οι πληροφορίες είναι αξιόπιστες· βασικές ερωτήσεις κατά την ανάγνωση

¹¹ <https://www.fourthestate.org/journalism-code-of-practice/>

¹² <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>

¹³ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>



ενός άρθρου και διαδικτυακά εργαλεία που μπορούν να ελέγξουν ή να απενεργοποιήσουν τη ροή των ψευδών ειδήσεων.

Μερικές βασικές ερωτήσεις, σύμφωνα με την Quartz¹⁴, που ο καθένας θα μπορούσε να υποβάλει στον εαυτό του όταν διαβάζει είναι:

1. Από πού προέρχονται οι πληροφορίες;
2. Φαίνεται ουδέτερος ο τίτλος;
3. Ποιος τις έγραψε;
4. Ποιες είναι οι πηγές του άρθρου;
5. Είναι ακριβείς οι εικόνες;

Διαδικτυακά εργαλεία¹⁵:

Ο έλεγχος των δεδομένων «έχει προταθεί συχνά ως η λύση για τη γεφύρωση της ασυμμετρίας των πληροφοριών μεταξύ των αποδεκτών και των παρόχων των ειδήσεων. Ο έλεγχος των δεδομένων ισχύει μόνο για τον στενό ορισμό των εξακριβωμένα ψευδών ειδήσεων· δεν αντιμετωπίζει τις ευρύτερες ανησυχίες σχετικά με την ποιότητα των διαδικτυακών ειδήσεων».

Η Google έχει αναπτύξει ορισμένα εργαλεία για το φιλτράρισμα των ειδήσεων· «τα Google News επιτρέπουν στους χρήστες να ορίζουν φίλτρα για τα προτιμώμενα και τα ανεπιθύμητα θέματα και τις πηγές ειδήσεων» και η ανάγνωση «Αποσπασμάτων» (snippet) εισάγει μια μορφή φιλτραρίσματος στις ειδήσεις. Οι αναγνώστες λαμβάνουν μόνο ένα πολύ σύντομο μήνυμα που συνοψίζει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του άρθρου ειδήσεων, αλλά δεν προσφέρει κανένα υπόβαθρο, επεξήγηση ή πλαίσιο του ειδησεογραφικού γεγονότος».

Τα διαδικτυακά εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως υποστηρικτικά εργαλεία και δεν υποκαθιστούν τη διαδικασία ανάγνωσης/παρακολούθησης και κριτικής αξιολόγησης μιας πηγής στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Πρακτικά παραδείγματα & μελέτες περίπτωσης

Παράδειγμα/παραδείγματα για το Υποκεφάλαιο 1.3.1

Η ποιότητα των αξιόπιστων πληροφοριών

1. Προσδιορισμός μιας αξιόπιστης πηγής

- What is a reliable source:



¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=y7eCB2F89K8&ab_channel=Quartz

¹⁵ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>



- 10 types of misleading news:



- [Μορφές παραπληροφόρησης - YouTube](#)



2. Πλατφόρμες/οργανισμοί/προγράμματα μαθημάτων για τον γραμματισμό στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (για την πρόληψη της παραπληροφόρησης)

- [News Literacy Project](#)



[ADVANCED MEDIA INSTITUTE – Εφαρμοσμένη Έρευνα στην Επικοινωνία και τη Δημοσιογραφία](#)



- First Draft News



- [The Dark\(er\) Side of Media: Crash Course Media Literacy #10 - YouTube](#)



1.3.2 Νόμοι και πολιτικές κατά των ψευδών ειδήσεων

Παράδειγμα/παραδείγματα για την υποεπνότητα

1. Κώδικας Δεοντολογίας Δημοσιογράφων

- [Commission on the Freedom of the Press - Media Governance | Coursera](#)



- [Global Charter of Ethics EN.pdf \(ifj.org\)](#)





- [ΚΩΔΙΚΑΣ-ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ-ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ.pdf \(copa.com.cy\)](https://copa.com.cy)



2. Μελέτη περίπτωσης σχετικά με τη διαδικασία που ακολουθούν οι δημοσιογράφοι πριν από τη δημοσίευση ειδήσεων

- [Calculating the Work Behind Our Work — ProPublica](#)



3. Σχετικές Κοινοτικές και Εθνικές πολιτικές

- [Tackling online disinformation | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](#)



- [Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](#)



- [In The Wake Of Ukraine's Civil War, Students Learn How To Identify Fake News : NPR](#)



Παραδείγματα για την υποενότητα 1.3.3

Στρατηγικές για την πρόληψη των ψευδών ειδήσεων

1. Μελέτες περίπτωσης για τις Ψευδείς Ειδήσεις

- [Fake Coronavirus Cures, Part 2: Garlic Isn't a 'Cure' - FactCheck.org](#)



- [ΠΟΥ: Μύθοι σχετικά με το νέο κορωνοϊό \(COVID-19\) - ELLINIKA HOAXES](#)



- [EU vs DISINFORMATION - EU vs DISINFORMATION](#)





- [Online influencers have become powerful vectors in promoting false information and conspiracy theories \(firstdraftnews.org\)](https://firstdraftnews.org)

2. Χάρτης Βασικών Ερωτήσεων

- [OTM_Consumer_Handbook_FakeNewsEdition_800.png \(800x800\) \(kqed.org\)](https://kqed.org)



3. Απλές οδηγίες για την αναγνώριση των ψευδών ειδήσεων

- [How to spot when news is fake? - YouTube](#)



- [Five ways to spot fake news - YouTube](#)



- [How To Spot Fake News - YouTube](#)



- [5 Ways To Spot Fake News - YouTube](#)



- [Helping Students Identify Fake News with the Five C's of Critical Consuming - YouTube](#)



- [Don't get tricked: Checks on fake news that anyone can do \(firstdraftnews.org\)](https://firstdraftnews.org)







- [ONEK: 7+1 τρόποι αναγνώρισης των FAKE NEWS - YouTube](#)








3. Πηγές για περαιτέρω διερεύνηση ψευδών ειδήσεων

- [Fake News: How to spot it - BBC My World - YouTube](#) 
- [Investigate: How Do I Search for Relevant Resources? - Google Slides](#) 
- [How to Tell If a Photo Is Photoshopped | Nine Ways to Spot a Fake Photo | Digital Trends](#) 
- [Beware the bots — News Literacy Project](#) 

4. Εργαλεία για τον Έλεγχο των Δεδομένων και την εξατομίκευση ειδήσεων

- [International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles - Poynter](#) 
- [The Facts about Fact Checking: Crash Course Navigating Digital Information #2 - YouTube](#) 
- [Introducing the new Google News - YouTube](#) 



Σχέδιο για τα μαθησιακά αποτελέσματα

Σχέδιο Κεφαλαίου - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ (2 παραδείγματα)

1. Παρουσίαση και συζήτηση «Πώς να εντοπίσετε μια αξιόπιστη πηγή;»

- Συζήτηση για το τι είναι/δεν είναι αξιόπιστη πηγή
- Ορισμός της αξιόπιστης πηγής, σύμφωνα με το Columbia Journalism Review (παρουσίαση)
- Ανάγνωση άρθρων που σχετίζονται με πολιτικές σχετικά με την προστασία από τις ψευδείς ειδήσεις (εθνικές μελέτες περίπτωσης και νομοθεσίες)
- Συζήτηση σχετικά με συγκεκριμένα άρθρα

Μαθησιακά Αποτελέσματα

1. Προσδιορισμός των αξιόπιστων πηγών/ειδήσεων
2. Ευαισθητοποίηση σχετικά με τη σημασία των αξιόπιστων πηγών
3. Προσοχή στις πολιτικές και τη νομοθεσία σχετικά με την προστασία από τις ψευδείς ειδήσεις
4. Καλλιέργεια κριτικής σκέψης

Αριθμός ωρών (λεπτά) 40-50 λεπτά

(Απαραίτητος υλικοτεχνικός εξοπλισμός: πρόσβαση στο Διαδίκτυο, προβολέας, τάμπλετ ή φορητοί υπολογιστές, εάν τα άρθρα παρέχονται ψηφιακά ή έντυπα)

2. Παρουσίαση και συζήτηση «Πώς να εντοπίσετε τις ψευδείς ειδήσεις;»

- Παρακολουθήστε βίντεο σχετικά με το «πώς να εντοπίσετε τις ψευδείς ειδήσεις»
- Συζήτηση/Επανάληψη με θέμα «τι μπορώ να κάνω για να προστατευτώ από τις ψευδείς ειδήσεις και γιατί;»

Αριθμός ωρών (λεπτά) 40 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα

- Προσδιορισμός των ψευδών ειδήσεων
- Ευαισθητοποίηση σχετικά με την αυτοπροστασία από τις ψευδείς ειδήσεις
- Καλλιέργεια κριτικής σκέψης

(Απαραίτητος υλικοτεχνικός εξοπλισμός: πρόσβαση στο Διαδίκτυο, προβολέας)



Πρακτικές δραστηριότητες & ασκήσεις

Σχέδιο Κεφαλαίου – ΠΡΑΚΤΙΚΟ (2 παραδείγματα)

1. Εργαστήριο «Αξιόπιστες ειδήσεις ενάντια στις Ψευδείς ειδήσεις. Πώς να τις εντοπίσετε;»

Το μάθημα θα μπορούσε να βασίζεται σε ασκήσεις του: [Lesson-Plan-fake-News-and-Fact-Checking.pdf](https://eavi.eu/Lesson-Plan-fake-News-and-Fact-Checking.pdf) (eavi.eu)



Άσκηση 1: Ανασκόπηση μελετών περίπτωσης

- Οι συμμετέχοντες θα χωριστούν σε ομάδες εργασίας
- Κάθε ομάδα εργασίας πρέπει να λάβει ένα παράδειγμα δημοσίευσης ειδήσεων προκειμένου να εξετάσει εάν πρόκειται για ψευδείς ή αξιόπιστες ειδήσεις (ο εκπαιδευτικός θα μπορούσε να ανακτήσει το ψευδές παράδειγμα από το [EU vs DISINFORMATION - EU vs DISINFORMATION](#))
- Κάθε ομάδα παρουσιάζει το συγκεκριμένο παράδειγμα και υποστηρίζει τη γνώμη της ενώ οι άλλες ομάδες διατυπώνουν την άποψή τους



Άσκηση 2: Χάρτης Βασικών Ερωτήσεων

- Κάθε εκπαιδευόμενος γράφει σε 3 αυτοκόλλητα χαρτάκια σημειώσεων 3 βασικές ερωτήσεις απαντώντας στην ερώτηση «πώς να εντοπίσετε τις ψευδείς ειδήσεις»
- Όλοι τα αναρτούν στον ίδιο πίνακα και τα αξιολογούν
- Διαχωρίστε τα αυτοκόλλητα χαρτάκια σημειώσεων σε κατηγορίες ανάλογα με το θέμα (για παράδειγμα, διάταξη του ιστότοπου, περιεχόμενο, δημιουργός κ.λπ.)
- Συζητήστε και δημιουργήστε έναν χάρτη με τις βασικές ερωτήσεις για τον εντοπισμό των ψευδών ειδήσεων, σύμφωνα με τις πηγές

Άσκηση 3: Κατανόηση (κουίζ)

Ο εκπαιδευτικός μπορεί να κοινοποιήσει ένα από τα παρακάτω κουίζ ή να δημιουργήσει ένα γρήγορο κουίζ με βάση τα παρακάτω:

- News Lit Quiz: Avoid conspiratorial thinking

<https://newslit.org/tips-tools/news-lit-quiz-avoid-the-trap-of-conspiratorial-thinking/>



- News Lit Quiz: Should you share it?

<https://newslit.org/tips-tools/nnlw-quiz-should-you-share-it/>





- [EUvsDisinfo quiz - EU vs DISINFORMATION](#)



- [Quiz για ψευδείς ειδήσεις | SaferInternet4kids](#)



Αριθμός ωρών (λεπτά) ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων (για παράδειγμα 4 ομάδες – 2 ώρες)

Μαθησιακά Αποτελέσματα

1. Κατανόηση της διαφοράς μεταξύ των αξιόπιστων και των ψευδών ειδήσεων
2. Γρήγορη αναγνώριση των αναξιόπιστων διαύλων επικοινωνίας
3. Αυτοπεποίθηση στην αναγνώριση αξιόπιστων πηγών
4. Καλλιέργεια κριτικής σκέψης

(Απαραίτητος υλικοτεχνικός εξοπλισμός-πρόσβαση στο Διαδίκτυο, προβολέας, τάμπλετ ή φορητοί υπολογιστές, αυτοκόλλητα χαρτάκια σημειώσεων, χαρτιά, μαρκαδόροι. Τα μαθήματα θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε ομάδες είτε διά ζώσης είτε σε διαδικτυακό περιβάλλον με τη δυνατότητα διαλειμμάτων).

Προτεινόμενη Εργασία

Γράψτε ή βρείτε ένα άρθρο ψευδών ειδήσεων, κοινοποιήστε το στους φίλους σας και δείτε αν θα πιστέψουν ότι είναι αληθές. Στη συνέχεια συζητήστε για τις ψευδείς ειδήσεις.

2. Εργαστήριο: Χρήση εργαλείων Ιστού για τον εντοπισμό ιστότοπων ψευδών ειδήσεων

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι τα διαδικτυακά εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως υποστηρικτικά εργαλεία και δεν υποκαθιστούν τη διαδικασία ανάγνωσης/παρακολούθησης και κριτικής αξιολόγησης μιας πηγής στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Άσκηση 1: Έλεγχος των δεδομένων

- Ο εκπαιδευτικός επεξηγεί πώς να χρησιμοποιήσετε έναν ιστότοπο Ελέγχου των δεδομένων.
- Κάθε συμμετέχων λαμβάνει μια φόρμα κουίζ με μια λίστα ιστότοπων που θα πρέπει να εξετάσει εάν είναι αξιόπιστοι ή όχι, σύμφωνα με τον/την ίδιο/α.
- Στη συνέχεια, ελέγξτε τις απαντήσεις με έναν ιστότοπο ελέγχου των δεδομένων
- Συζήτηση για τα αποτελέσματα

Άσκηση 2: Google news





- Ο εκπαιδευτικός δείχνει πώς να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα των Google News για να αποφύγετε τη ροή ανεπιθύμητης αλληλογραφίας
- Οι συμμετέχοντες περιηγούνται στην πλατφόρμα και εξερευνούν τις δυνατότητές της

Αριθμός ωρών (40 λεπτά)

Μαθησιακά Αποτελέσματα

1. Εξοικείωση με τα διαδικτυακά εργαλεία για την προστασία από τις ψευδείς ειδήσεις
2. Κατανόηση της κοινής μορφής των ψευδών ειδήσεων

(Απαραίτητος υλικοτεχνικός εξοπλισμός-πρόσβαση στο Διαδίκτυο, προβολέας, φορητοί υπολογιστές κ.λπ. Τα μαθήματα θα μπορούσαν να εφαρμοστούν σε ομάδες είτε διά ζώσης είτε σε διαδικτυακό περιβάλλον με δυνατότητα διαλειμμάτων).

Προτεινόμενη Εργασία

Ανακαλύψτε περισσότερα διαδικτυακά εργαλεία για τον έλεγχο των δεδομένων κ.λπ. και παρουσιάστε τα στους συνεκπαιδευόμενους σας.

Βιβλιογραφία και Αναφορές

(Το «» αφορά στο υποσέλιδο, την πηγή και τον σύνδεσμο)*

Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



2. Εσφαλμένη πληροφόρηση -παραπληροφόρηση- κακόβουλη πληροφόρηση

Κεφάλαιο 2.1. Οι τρεις μορφές παραπληροφόρησης

Προσδιορισμός της μορφής της παραπληροφόρησης¹⁶

2.1.1. ΕΣΦΑΛΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ Ακούσια που μπορεί να διορθωθεί

2.1.2. ΨΕΥΔΗΣ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ Εκούσια, αλλά οι συνέπειες θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε βλάβες

2.1.3. ΚΑΚΟΒΟΥΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ Δημιουργείται εκούσια για να βλάψει

2.1.4. Πώς να εντοπίσετε ή να αναγνωρίσετε την εσφαλμένη πληροφόρηση, την παραπληροφόρηση και την κακόβουλη πληροφόρηση

2.1.5. Πηγές

2.1.6. Γιατί;

2.1.7. Σε ποιον (στόχο);

2.1.8. Μηχανισμός

Περιγραφή

Ο όρος της εσφαλμένης πληροφόρησης συνδέεται με μια πραγματική και σωστή πληροφορία, αλλά από εσφαλμένους ή παρόμοιους λόγους παρουσιάζεται εσφαλμένα και μπορεί να διορθωθεί.

Η παραπληροφόρηση είναι σαφώς διαφορετική από τις πραγματικές πληροφορίες.

Ο λόγος χρήσης της προαναφερθείσας τεχνικής είναι η χειραγώγηση και η απόκτηση πλεονεκτημάτων - οικονομικά, θέση στην αγορά, κληρονομικά.

Η χειρότερη και επικίνδυνη κατάσταση είναι η κακόβουλη πληροφόρηση. Σε αυτή την περίπτωση οι κατασκευασμένες και εκούσια ψευδείς πληροφορίες δημιουργούνται για να βλάψουν ένα άτομο ή έναν οργανισμό ή ακόμα και μια χώρα. Θα μπορούσε να έχει πολύ άσχημες συνέπειες και πρέπει να αντιμετωπιστεί πολύ σοβαρά και να ελεγχθεί ανάλογα.

Στόχοι κεφαλαίου

Για τι θα προετοιμαστούν οι συμμετέχοντες:

- Να είναι ανοιχτοί και να αναπτύξουν μια συνήθεια ελέγχου
- Να κατανοήσουν καλύτερα τον μηχανισμό και τους λόγους δημιουργίας και διάδοσης της παραπληροφόρησης
- Να μπορούν να αντιλαμβάνονται τη διαφορά μεταξύ των αληθών και των ψευδών πληροφοριών
- Να είναι πιο προσεκτικά συνεργάσιμοι στη διακίνηση των πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα

Μαθησιακά αποτελέσματα

Τι θα μπορέσουν να επιτύχουν οι συμμετέχοντες στο τέλος του Κεφαλαίου:

¹⁶ (Handbook for Journalism Education and Training /UNESCO Series on Journalism Education) (Claire Wardle and Hossein Derakhshan)



1. Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τις μορφές της παραπληροφόρησης
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα αναπτύξουν κριτική σκέψη μεμονωμένα σχετικά με τις πληροφορίες
3. Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τον μηχανισμό δημιουργίας της παραπληροφόρησης
4. Οι εκπαιδευόμενοι θα διαδώσουν τις τεχνικές που έχουν μάθει σε άλλους

2.1.1. Εσφαλμένη πληροφόρηση¹⁷

Εσφαλμένη πληροφόρηση

- πληροφορίες που είναι ψευδείς, αλλά το άτομο που τις διαδίδει πιστεύει ότι είναι αληθείς
- ανακριβείς ή παραπλανητικές πληροφορίες, ψευδείς ή ανακριβείς πληροφορίες



2.1.2. Ψευδής πληροφόρηση

- πληροφορίες που είναι ψευδείς και το άτομο που τις διαδίδει γνωρίζει ότι είναι ψευδείς
- είναι ένα εκούσιο, εσκεμμένο ψέμα και στοχεύει στην ενεργή παραπληροφόρηση των ατόμων
- κατασκευασμένο περιεχόμενο

2.1.3. Κακόβουλη πληροφόρηση

πληροφορίες, που βασίζονται στην πραγματικότητα, αλλά χρησιμοποιούνται για να προκαλέσουν βλάβη σε ένα άτομο, οργανισμό(ούς) ή χώρα με σοβαρές συνέπειες

2.1.4. Τρόπος αναγνώρισης και μηχανισμός

Πώς να εντοπίσετε ή να αναγνωρίσετε την εσφαλμένη πληροφόρηση, την παραπληροφόρηση και την κακόβουλη πληροφόρηση;

- Το μεγαλύτερο μέρος της παραπληροφόρησης και της εσφαλμένης πληροφόρησης διαδίδεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της τηλεόρασης/ραδιοφώνου.
- Οι δημιουργοί στοχεύουν στη συναισθηματική αντίδραση.

Πώς να τις εντοπίσετε;

Πρώτα, υποβάλετε ερωτήσεις στον εαυτό σας:

- Οι πληροφορίες είναι γνήσιες ή έχουν αναδημοσιευθεί (retweet);
- Ποιοι είναι οι δημιουργοί: άνθρωπος ή ρομπότ (bot) (υπολογιστής);

¹⁷(<https://www.youtube.com/watch?v=KrE1ZvldiFE>)



- Ημερομηνία δημιουργίας
- Υπάρχει κρυφή ατζέντα;
- Οι πληροφορίες δημιουργήθηκαν για να νιώσετε «καλά»;
- Πολύ σπουδαίες για να είναι αληθινές;

Ξεκινήστε να ψάχνετε στο Διαδίκτυο για περισσότερες ή παρόμοιες πληροφορίες για σύγκριση, ελέγξτε τον δημιουργό των πληροφοριών, των εικόνων ή του/των συνδέσμου/ων

2.1.5. Πηγές

Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται τους φίλους και την οικογένειά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρά στους δημοσιογράφους, αλλά δεν διεξάγουν πάντα τους ίδιους ελέγχους για το αν μια ιστορία, εικόνα ή ισχυρισμός είναι αληθής ή όχι.

Μακράν οι πιο κοινές πηγές ψευδών ειδήσεων είναι «άνθρωποι που απλώς κοινοποιούν πληροφορίες και τις ωθούν και αυτό τις καθιστά δημοφιλείς».

Μερικοί τύποι επίσημων πηγών προπαγάνδας:

- Κυβερνήσεις και πολιτικοί παράγοντες
- Ακτιβιστές, έμποροι και επιχειρήσεις
- Μεμονωμένοι δημιουργοί φαρσών
- Ιστότοποι ψευδών ειδήσεων
- «Ακούσιοι διασπορείς»

(<https://firstdraftnews.org/latest/the-5-sources-of-fake-news-everyone-needs-to-look-out-for-online/>)

2.1.6. Γιατί;

Η παραπληροφόρηση¹⁸ δημιουργείται για να κοινοποιείται ευρέως στο Διαδίκτυο με σκοπό τη δημιουργία εσόδων από διαφημίσεις μέσω της κυκλοφορίας στον ιστό ή την απαξίωση ενός δημόσιου προσώπου, πολιτικού κινήματος, εταιρείας ή την επίτευξη ειδικών στόχων – πολιτικών, οικονομικών, στρατιωτικών.

Οι ιστότοποι χρειάζονται όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες.

Οι λόγοι είναι πολλαπλοί:

- να δουν το περιεχόμενο και να επηρεάσουν τις πολιτικές τους αξίες
- οι χρήστες του διαδικτύου να κάνουν κλικ σε αυτούς
- να μεταφέρουν τους χρήστες σε έναν ιστότοπο όπου βλέπουν περισσότερο περιεχόμενο και διαφημίσεις
- όταν ένας ιστότοπος έχει διαφημίσεις, αυτές οι επισκέψεις αποφέρουν διαφημιστικά έσοδα στον ιδιοκτήτη του

¹⁸ (<https://libguides.madisoncollege.edu/fakenews>)



2.1.7. Σε ποιον στοχεύουν;

Η ομάδα στόχου αποτελείται από ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών: απλοί άνθρωποι (πλειονότητα), επιχειρηματίες, παιδιά, ΜΚΟ, φορείς, αγορές.

Το βασικό αποτέλεσμα της εσφαλμένης πληροφόρησης είναι η αύξηση του φόβου και της καχυποψίας μεταξύ ενός πληθυσμού.

2.1.8. Μηχανισμός

Η παραπληροφόρηση είναι μια διαδικασία πολλαπλών βημάτων που περιλαμβάνει τη δημιουργία ή τη λήψη περιεχομένου που έχουν παράγει άλλοι, τη μετάδοσή του ως πραγματική είδηση και την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερης προσοχής.

Είναι απολύτως απαραίτητο να υπάρχει ένας ιστότοπος για παραπληροφόρηση.

Όσο πιο κοντά στον στόχο είναι το όνομα του ιστότοπου, τόσο πιο «ελκυστικός» γίνεται.

Το περιεχόμενο της παραπληροφόρησης μπορεί να «συλληχθεί» από διαφορετικές πηγές, αλλά πρέπει να φαίνεται όσο το δυνατόν πιο «αληθές».

Η νέα πηγή παραπληροφόρησης πρέπει να προωθηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο και γι' αυτό η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η καταλληλότερη.

Έξι «βαθμοί χειραγώγησης»:

Είναι η πλαστοπροσωπία, συνωμοσία, συγκίνηση, πόλωση, απαξίωση και τρολάρισμα (trolling). Χρησιμοποιούνται για τη διάδοση της εσφαλμένης πληροφόρησης και της παραπληροφόρησης, σύμφωνα με τον Sander van der Linden, PhD, καθηγητή κοινωνικής ψυχολογίας στην κοινωνία στο Πανεπιστήμιο του Cambridge στο Ηνωμένο Βασίλειο και διευθυντή του [Cambridge Social Decision-Making Lab](#). Για παράδειγμα, μια ψευδής είδηση μπορεί να αναφέρει τα λόγια ενός ψευδούς ειδικού, να χρησιμοποιεί συναισθηματική γλώσσα ή να προτείνει μια θεωρία συνωμοσίας για να χειραγωγήσει τους αναγνώστες.¹⁹

Η παραπληροφόρηση αποτελείται από εκείνα τα στοιχεία: ΑΙΤΙΟΣ (διασποράς), ΜΗΝΥΜΑ και τελικός ΠΑΡΑΛΗΠΤΗΣ.

Πρέπει να διεξαχθεί έλεγχος

ΑΙΤΙΟΣ

Αν είναι επίσημος ή ανεπίσημος

Τύπος οργανισμού

Οικονομικά, πολιτικά ή κοινωνικά κίνητρα

Εάν προέρχεται από ηλεκτρονικό μήνυμα ή άνθρωπο

Πρόθεση παραπλάνησης ή βλάβης

ΜΗΝΥΜΑ

Εάν είναι κατασκευασμένο, χειριστικό ή παραπλανητικό

¹⁹ (<https://www.apa.org/monitor/2021/03/controlling-misinformation>)

Εάν στοχεύει σε άτομα, ΜΚΟ, κοινωνικές ομάδες

ΠΑΡΑΛΗΠΤΗΣ

Εάν μπορεί να αγνοήσει

Ή να κοινοποιήσει σε άλλους με θετικό τρόπο

Ή να κοινοποιήσει σε άλλους με αρνητικό τρόπο

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Ο όρος της εσφαλμένης πληροφόρησης συνδέεται με μια πραγματική και σωστή πληροφορία, αλλά από εσφαλμένους ή παρόμοιους λόγους παρουσιάζεται εσφαλμένα και μπορεί να διορθωθεί.

Η παραπληροφόρηση είναι σαφώς διαφορετική από τις πραγματικές πληροφορίες.

Ο λόγος χρήσης της προαναφερθείσας τεχνικής είναι η χειραγώγηση και η απόκτηση πλεονεκτημάτων - οικονομικά, θέση στην αγορά, κληρονομικά.

Η χειρότερη και επικίνδυνη κατάσταση είναι η κακόβουλη πληροφόρηση. Σε αυτή την περίπτωση οι κατασκευασμένες και εκούσια ψευδείς πληροφορίες δημιουργούνται για να βλάψουν ένα άτομο ή έναν οργανισμό ή ακόμα και μια χώρα. Θα μπορούσε να έχει πολύ άσχημες συνέπειες και πρέπει να αντιμετωπιστεί πολύ σοβαρά και να ελεγχθεί ανάλογα.

Οι τρεις μορφές παραπληροφόρησης²⁰



ΕΣΦΑΛΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Παράδειγμα 1

Ο Klaus Iohannis²¹, Πρόεδρος της Ρουμανίας, ζητά συγγνώμη για τις πληροφορίες που διαβιβάστηκαν εσφαλμένα από το Υπουργείο Υγείας.

«Η Προεδρική Διοίκηση ανέφερε σε ανακοίνωσή της το βράδυ της Πέμπτης ότι ο Πρόεδρος Klaus Iohannis μίλησε στη διάσκεψη της Τετάρτης με βάση λανθασμένες πληροφορίες που παρασχέθηκαν εσφαλμένα από το Υπουργείο Υγείας. Πρόκειται για λάθος στον υπολογιστικό τύπο που βασίζεται στη θέσπιση των τριών σεναρίων για την προ-πανεπιστημιακή εκπαίδευση, από τις 14 Σεπτεμβρίου».

Σύμφωνα με την επικαλούμενη πηγή, οι σωστές πληροφορίες είναι οι εξής: το επιδημιολογικό κριτήριο σύμφωνα με το οποίο τα σχολεία θα εμπίπτουν στο «πράσινο», «κίτρινο» ή «κόκκινο» σενάριο είναι ο συνολικός αριθμός νέων κρουσμάτων που καταγράφηκαν τις τελευταίες 14 ημέρες σε σύγκριση σε 1000 κατοίκους στην τοποθεσία που βρίσκεται το σχολείο».

²⁰ (https://www.youtube.com/watch?v=kIBW_LMPZvE)

²¹ <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/klaus-iohannis-isi-cere-scuze-pentru-o-informatie-transmis-gresit-de-ministerul-sanatatii-1349361>

Στη συνέντευξη Τύπου της Τετάρτης, ο Πρόεδρος αναφέρθηκε στον «ημερήσιο μέσο όρο των ασθενειών τις τελευταίες 14 ημέρες», πληροφορίες που διορθώθηκαν σήμερα σε δήλωσή του.

Ψευδής πληροφόρηση

Παράδειγμα 1

Ένα παράδειγμα παραπληροφόρησης προήλθε τις τελευταίες ημέρες από ένα διαφημιστικό μήνυμα στη Ρουμάνικη τηλεόραση.

Μια εταιρεία αρτοποιίας παράγγειλε μια διαφήμιση που έλεγε ότι το συσκευασμένο ψωμί που παράγει η εν λόγω εταιρεία είναι 500 φορές πιο ασφαλές στην παρουσία βακτηρίων COVID 19 από άλλα μη συσκευασμένα προϊόντα των ανταγωνιστών.

Καθώς δεν έχουν παρουσιαστεί επιστημονικά στοιχεία σχετικά με αυτό το γεγονός («500 φορές πιο ασφαλές στη συσκευασία των προϊόντων αρτοποιίας»), το διαφημιστικό μήνυμα έχει τροποποιηθεί.

Οι λέξεις «500 φορές πιο ασφαλές στη συσκευασία των προϊόντων αρτοποιίας» έχουν αποσυρθεί και αντικατασταθεί από «Ζητούμε από την εθνική αρχή να λάβει μέτρα σχετικά με τη συσκευασία των προϊόντων αρτοποιίας»).

Παράδειγμα 2

Καρκίνος, μη αποδεδειγμένες θεραπείες και εμβόλια ²²



Το ογδόντα τοις εκατό των ανθρώπων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες για την υγεία.

Μια ανάλυση των NBC News εγείρει ανησυχίες σχετικά με τις πληροφορίες που μπορεί να είχαν βρει οι άνθρωποι το 2019.

Η πιο δημοφιλής εσφαλμένη πληροφόρηση για την υγεία το 2019 αφορούσε στα θέματα του καρκίνου, των μη αποδεδειγμένων θεραπειών και των εμβολίων, σύμφωνα με την ανασκόπηση. Σε σχέση με ορισμένα θέματα, συμπεριλαμβανομένου του καρκίνου και του φθορίου, οι ψευδείς ειδήσεις για την υγεία κυριάρχησαν των γενικών ειδήσεων.

Το πιο σχετικό άρθρο σχετικά με τον καρκίνο το 2019, για παράδειγμα, προωθούσε έναν μεγάλο αριθμό ιατρικών συνωμοσιών, συμπεριλαμβανομένης μίας που έθετε ότι η «Big Pharma», μια ακαθόριστη ομάδα που περιλαμβάνει γιατρούς και ομοσπονδιακούς οργανισμούς υγείας, κρύβει μια θεραπεία για τον καρκίνο.

Το άρθρο του Απριλίου, «Η βιομηχανία του καρκίνου δεν ψάχνει για θεραπεία· είναι πολύ απασχολημένοι με το να κερδίζουν χρήματα», συγκέντρωσε 5,4 εκατομμύρια προβολές στο Natural News, έναν ιστότοπο που ανήκει και λειτουργεί από τον Mike Adams, έναν προμηθευτή συμπληρωμάτων διατροφής με την επωνυμία «The Health Ranger». Το άρθρο εντόπισε το ευρύτερο κοινό του στο Facebook, όπου το Natural News είχε σχεδόν 3 εκατομμύρια ακολούθους έως ότου απαγορεύτηκε τον Ιούνιο για χρήση «παραπλανητικών ή ανακριβών πληροφοριών» για να προσελκύσει προβολές, σύμφωνα με δήλωση που έστειλε το Facebook στην Ars Technica.

²² (<https://www.nbcnews.com/news/us-news/social-media-hosted-lot-fake-health-news-year-here-s-n1107466>)



Οι τρεις πιο δημοφιλείς δημιουργοί αυτού του είδους εσφαλμένης πληροφόρησης για την υγεία το 2019 ήταν το Natural News του Adams· το Children's Health Defense, μια οργάνωση με επικεφαλής τον ακτιβιστή κατά των εμβολίων Robert Kennedy Jr· και το Stop Mandatory Vaccination, έναν ιστότοπο με επικεφαλής τον αυτοχαρακτηριζόμενο ακτιβιστή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, Larry Cook. Το αντιεμβολιαστικό περιεχόμενό τους δημιούργησε πάνω από ένα εκατομμύριο προβολές στη λίστα μας.

Τα δημοφιλή άρθρα του Children's Health Defense παρερμηνεύουν την έρευνα για να τροφοδοτήσουν φόβους ότι τα εμβόλια μπορεί να είναι επικίνδυνα για τα παιδιά και τις έγκυες γυναίκες. Τα άρθρα του Stop Mandatory Vaccination είναι αφηγήσεις γονέων που ισχυρίζονται ότι ο θάνατος ενός μωρού ήταν αποτέλεσμα του εμβολιασμού. Πολλά από αυτά τα δημοφιλή άρθρα έχουν απομυθοποιηθεί με επίσημες, ιατρικά υποστηριζόμενες επεξηγήσεις που περιλαμβάνουν το σύνδρομο του αιφνίδιου βρεφικού θανάτου, την πνευμονία και την τυχαία ασφυξία.

Συνέπειες της εσφαλμένης πληροφόρησης

Ο αντίκτυπος της εσφαλμένης πληροφόρησης για την υγεία μπορεί να είναι τεράστιος.

Οι πιο κοινές ανησυχίες μεταξύ των επαγγελματιών υγείας είναι η συμμόρφωση με τις θεραπείες υγείας ή τις προσπάθειες πρόληψης, είπε ο Nat Gyenes, ο οποίος ηγείται του Digital Health Lab στον τεχνολογικό μη κερδοσκοπικό οργανισμό Meedan και ερευνά την τεχνολογία και την υγεία στο Berkman Klein Center for Internet & Society του Πανεπιστημίου Harvard.

«Μπορεί να οδηγήσει σε επίπεδα εμβολιασμού κάτω από την ανοσία της αγέλης, επιβλαβείς επιπτώσεις σε ανηλίκους των οποίων οι γονείς είναι υπεύθυνοι για την υγεία και την ευημερία τους, ενασχόληση με εναλλακτικές ή ομοιοπαθητικές θεραπείες ως πρωταρχική προσέγγιση και συμμόρφωση μόνο με τις απαραίτητες ιατρικές θεραπείες τη στιγμή που η αποτελεσματικότητα μειώνεται», είπε ο Gyenes.

Κακόβουλη πληροφόρηση

Παράδειγμα 1

Στη Ρουμανική Επανάσταση του Δεκέμβρη του 1989 για το καθεστώς ελευθερίας του κομμουνισμού, υπήρξε πολλή παραπληροφόρηση.

Μια κακόβουλη πληροφόρηση με πολύ σοβαρές συνέπειες διαδόθηκε σκόπιμα από τα άτομα ασφαλείας του παλιού καθεστώτος.

Ανακοινώθηκε από τον εκφωνητή της εθνικής τηλεόρασης: «Τρία φορτηγά γεμάτα τρομοκράτες ετοιμάζονται να εισβάλουν στο αεροδρόμιο Otopeni. Λάβετε μέτρα έκτακτης ανάγκης!»

Οι στρατιώτες του ρουμανικού στρατού που υπερασπίζονταν το Διεθνές Αεροδρόμιο Otopeni (τώρα Henri Coanda), ενημερώθηκαν από την αρμόδια ασφάλεια του αεροδρομίου ότι τρία λεωφορεία με τρομοκράτες έρχονται να επιτεθούν σε αυτό.

Οι στρατιώτες πρέπει να είναι έτοιμοι να αποτρέψουν την επίθεση με ένοπλη δύναμη.

Ταυτόχρονα, ο αξιωματικός ασφαλείας από τη στρατιωτική σχολή δοκίμων στην Campina ζητά από τον αρχιστράτηγο να στείλει τρία λεωφορεία με δόκιμους στο διεθνές αεροδρόμιο Otopeni για να το απελευθερώσει από τους τρομοκράτες.

Φαίνεται ότι η εντολή προήλθε από τον Υπουργό Εθνικής Άμυνας Nicolae Militaru, ο οποίος ήταν πολύ νέος σε αυτή τη θέση (αλλά ΟΧΙ νέος ως στρατιωτικός!) και πολύ συγχυσμένος.

Τα λεωφορεία (φορτηγά) με δόκιμους ήταν εκεί για το αεροδρόμιο.



Τη στιγμή που πλησίαζαν στο αεροδρόμιο, οι στρατιώτες από το αεροδρόμιο αρχίζουν να πυροβολούν τα λεωφορεία που ήταν γεμάτα με τους λεγόμενους «τρομοκράτες».

Το αποτέλεσμα ήταν τραγικό - 40 νέοι από τους 82 πέθαναν σε μια τέτοια τραγική χειριστική κακόβουλη πληροφόρηση!

Παραδείγματα για την υποενότητα ΤΡΟΠΟΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ²³



Πώς να εντοπίσετε ή να αναγνωρίσετε την εσφαλμένη πληροφόρηση, την παραπληροφόρηση και την κακόβουλη πληροφόρηση

Εάν χρησιμοποιείτε αυτές τις ερωτήσεις και κάνετε μερικές απλές αναζητήσεις πριν τις κοινοποιήσετε, μπορείτε επίσης να βοηθήσετε στην αποφυγή διάδοσης παραπληροφόρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δείτε πώς:

1. Αναζητήστε διαδικτυακά τις πληροφορίες ή τον ισχυρισμό.

Μερικές φορές, θα μπορείτε να ελέγξετε τα δεδομένα στο Διαδίκτυο μέσω ατόμων που έχουν εργαστεί για να τα απομυθοποιήσουν.

Εάν ο ισχυρισμός δεν έχει αναφερθεί ευρέως από τον Τύπο, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα οι δημοσιογράφοι να μην κατάφεραν να τον επιβεβαιώσουν.

2. Δείτε ποιος ανάρτησε αυτό το περιεχόμενο.

Επιθεωρήστε το προφίλ του ατόμου που προέβη στην ανάρτηση, πόσο καιρό είναι ενεργός ο λογαριασμός του και το ιστορικό αναρτήσεων για να δείτε εάν επιδεικνύει συμπεριφορά που μοιάζει με ρομπότ (bot).

Για παράδειγμα, αν ένας λογαριασμός δημοσιεύει όλες τις ώρες της ημέρας, από διαφορετικά μέρη του κόσμου, και περιλαμβάνει άκρως πολωτικό πολιτικό περιεχόμενο και περιεχόμενο που έχει αναδημοσιευθεί (retweet) από άλλους λογαριασμούς, αυτές οι αναρτήσεις πιθανότατα πραγματοποιήθηκαν από μια μηχανή.

3. Ελέγξτε την εικόνα προφίλ του λογαριασμού.

Προβείτε σε μια αντίστροφη αναζήτηση της εικόνας. Εάν πρόκειται για μια αποθηκευμένη εικόνα ή για μια εικόνα διασημότητας, τότε αυτή αποτελεί μια λιγότερο αξιόπιστη πηγή επειδή είναι ανώνυμη.

4. Αναζητήστε άλλους λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης αυτού του ατόμου.

Δείτε τι μπορείτε να μάθετε για αυτό το άτομο, έχει πολιτικές ή θρησκευτικές πεποιθήσεις που θα μπορούσαν να του παράσχουν την αιτία για τη διάδοση μιας συγκεκριμένης άποψης;

5. Επιθεωρήστε το περιεχόμενο που ανάρτησε ο λογαριασμός.

Φαίνεται πολύ καλό για να είναι αληθινό; Αν συμβαίνει αυτό, τότε συνήθως δεν είναι αληθινό.

Δοκιμάστε μια αντίστροφη αναζήτηση εικόνων. Χρησιμοποιώντας ένα εργαλείο όπως το RevEye, μπορείτε να αναζητήσετε τυχόν προηγούμενες εμφανίσεις οποιασδήποτε εικόνας που εμφανίζεται στο Διαδίκτυο.

Ένα μεγάλο μέρος της παραπληροφόρησης χρησιμοποιεί παλιές εικόνες εκτός πλαισίου για να προωθήσουν μια αφήγηση.

²³ (<https://abcnews.go.com/US/ways-spot-disinformation-social-media-feeds/story?id=67784438>)

Χρησιμοποιώντας την αντίστροφη αναζήτηση εικόνων, μπορείτε να εντοπίσετε εάν η εικόνα προέρχεται από διαφορετική ιστορία.

Εάν γνωρίζετε τη θέση της εικόνας ή του βίντεο, χρησιμοποιήστε τις υπηρεσίες χαρτογράφησης «Street View» (η Google, η Bing και άλλων παρέχουν την υπηρεσία) για να δείτε εάν αυτό που βλέπετε ταιριάζει με αυτό που εμφανίζεται στον χάρτη.

Μπορείτε επίσης να αντιστρέψετε την αναζήτηση εικόνων στην εικόνα προφίλ για να δείτε εάν αυτή ή παρόμοιες φωτογραφίες χρησιμοποιούνται σε άλλους λογαριασμούς, μια κοινή πρακτική που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία των λεγόμενων «λογαριασμών ‘μαριονέτα’», ψευδών προσώπων που δημιουργούνται στο Διαδίκτυο που επιτρέπουν στους ανθρώπους να ενεργούν ως τρολ (troll) ενώ προστατεύουν την ταυτότητά τους.

Παράδειγμα για υποενότητα 2.2.2

Λάθος ή εσκεμμένη ενέργεια;

Παράδειγμα.

«Εμπειρογνώμονες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής²⁴ θα επισκεφθούν ξανά τη Ρουμανία και τη Βουλγαρία την επόμενη εβδομάδα, για να αναλύσουν τα μέτρα που ελήφθησαν στον τομέα της δικαιοσύνης, ενόψει των εκθέσεων που θα παρουσιάσει τον Ιούλιο, δήλωσε ο εκπρόσωπος της ΕΚ, Mark Gray στο HotNews.ro την Πέμπτη. Ωστόσο, όλο και περισσότερες φωνές στις Βρυξέλλες θεωρούν ότι η ένταξη των δύο χωρών στην ΕΕ ήταν λάθος και τα κράτη μέλη της ΕΕ ασκούν πίεση στην Επιτροπή να ενεργοποιήσει τη ρήτρα διασφάλισης για τη δικαιοσύνη».



Σχόλια:

«Θα ήταν κρίμα για το Hotnews να φτάσει στο επίπεδο μιας σκανδαλοθηρικής εφημερίδας, με προκλητικούς τίτλους σε σημείο χυδαιότητας»

Ο παραπάνω τίτλος είναι ψευδής, γιατί δεν είναι οι «Βρυξέλλες» που είναι «απογοητευμένες», αλλά ένας αξιωματούχος της Επιτροπής, ούτε καν ολόκληρη η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η παρέκταση σε ολόκληρη τη Ρουμανία και ολόκληρη την Επιτροπή είναι καταχρηστική, μια απλοϊκή χειραγώγηση. Και το αντικείμενο της απογοήτευσης δεν είναι γενικό σε σύγκριση με τη Ρουμανία, είναι πολύ καλά καθορισμένο: «υψηλού επιπέδου διαφθορά». Όπως ορίζεται για τη Βουλγαρία.

(Jurnalism serios ROMAN [anonim], Joi, 15 mai 2008, 13:52

2.2.1. Πώς να εντοπίσετε ή να αναγνωρίσετε την εσφαλμένη πληροφόρηση, την παραπληροφόρηση και την κακόβουλη πληροφόρηση

Παράδειγμα για υποενότητα 2.2.3. Πηγές

Πηγές παραπληροφόρησης:

- άτομα που δεν γνωρίζω

²⁴ (<https://m.hotnews.ro/stire/3016577>)



- άτομα που γνωρίζω
- πολιτικοί
- ειδησεογραφικά κανάλια
- κυβέρνηση
- διεθνείς οργανισμοί

Σχέδιο για τα μαθησιακά αποτελέσματα

Σχέδιο Κεφαλαίου - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

Κοινοποιήστε και συζητήστε τις μορφές της παραπληροφόρησης και τον μηχανισμό που παρουσιάστηκαν προηγουμένως.

Διάλεξη.

Η παραπληροφόρηση έχει διαφορετικές μορφές (τύπους), όπως παρουσιάστηκε προηγουμένως.

Παρουσίαση και συζήτηση για το επιλεγμένο θέμα

- μια εσφαλμένη πληροφόρηση πραγματοποιείται κατά λάθος ή λόγω λιγότερης ενημέρωσης
- δεν είναι επικίνδυνη· μπορεί και πρέπει να διορθωθεί το συντομότερο δυνατό
- οι συνέπειες δεν είναι κακές και δεν βλάπτει

Αριθμός ωρών (λεπτά) 30 λεπτά

Μαθησιακά αποτελέσματα:

1. Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τις μορφές της παραπληροφόρησης
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα αναπτύξουν κριτική σκέψη σχετικά με την παραπληροφόρηση

Διάλεξη.

Η παραπληροφόρηση μπορεί να βλάψει τους ανθρώπους και να προκαλέσει υλικές βλάβες ή, στη χειρότερη περίπτωση, βλάβες σε ανθρώπους.

Παρουσίαση και συζήτηση για το επιλεγμένο θέμα:

- συζήτηση στρογγυλής τραπέζης για το παράδειγμα που παρουσιάζεται
- μπορεί να προληφθεί έγκαιρα;

Αριθμός ωρών (λεπτά) 30 λεπτά

Μαθησιακά αποτελέσματα

1. Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τις μορφές παραπληροφόρησης
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα αναπτύξουν κριτική σκέψη σχετικά με την παραπληροφόρηση
3. Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τον μηχανισμό της δημιουργίας της παραπληροφόρησης

Πρακτικές δραστηριότητες & ασκήσεις

Σχέδιο Κεφαλαίου – ΠΡΑΚΤΙΚΟ

1. Μαθησιακά Αποτελέσματα

1. οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τις μορφές της παραπληροφόρησης





2. οι εκπαιδευόμενοι θα αναπτύξουν κριτική σκέψη σχετικά με την παραπληροφόρηση

Διάλεξη

Παρουσίαση και συζήτηση της τάξης για το επιλεγμένο θέμα.

Παράδειγμα για την υποενότητα 2.1.1. ΕΣΦΑΛΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Παράδειγμα 1

Ο Klaus Iohannis, Πρόεδρος της Ρουμανίας, ζητά συγγνώμη για τις εσφαλμένες πληροφορίες που διαβιβάστηκαν από το Υπουργείο Υγείας

Ακολουθώντας το παράδειγμα για την εσφαλμένη πληροφόρηση προέκυψε από μια λιγότερο ενημερωμένη πηγή.

Η διόρθωση πρέπει να πραγματοποιηθεί και να προβληθεί στο ίδιο κοινό.

Στην αρχή οι συμμετέχοντες θα συγκεντρωθούν σε μια ομάδα.

Θα συζητηθεί συλλογικά το θέμα.

Κατόπιν θα διαχωριστούν σε δύο ομάδες.

Η πρώτη ομάδα πρέπει να προσδιορίσει τις απαραίτητες διορθώσεις που πρέπει να γίνουν.

Η άλλη ομάδα πρέπει να προσδιορίσει τον τρόπο ή τους τρόπους αυτής της διόρθωσης για να προσεγγίσει το ίδιο κοινό.

Τέλος, και οι δύο ομάδες θα προβούν στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων τους.

Αριθμός ωρών (λεπτά) 60 λεπτά

2. Κακόβουλη πληροφόρηση

Μαθησιακά Αποτελέσματα

1. οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τις μορφές της κακόβουλης πληροφόρησης
2. οι εκπαιδευόμενοι θα αναπτύξουν κριτική σκέψη σχετικά με τη πληροφορίες
3. οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τον μηχανισμό της δημιουργίας της κακόβουλης πληροφόρησης

Διάλεξη

Παρουσίαση και συζήτηση της τάξης για το επιλεγμένο θέμα.

Παράδειγμα προς χρήση από την υποενότητα 2.1.3. ΚΑΚΟΒΟΥΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Στη Ρουμανική Επανάσταση του Δεκέμβρη του 1989 για το καθεστώς ελευθερίας του κομμουνισμού, υπήρξε πολλή παραπληροφόρηση.

Μια κακόβουλη πληροφόρηση με πολύ σοβαρές συνέπειες διαδόθηκε σκόπιμα από τα άτομα ασφαλείας του παλιού καθεστώτος.

Το μάθημα θα διεξαχθεί διαδραστικά σε συζήτηση στρογγυλής τραπέζης.

Οι εκπαιδευόμενοι έχουν αναλύσει την περίπτωση, απαντούν στις ερωτήσεις και στη συνέχεια παρουσιάζουν τις απαντήσεις στην ομάδα.



Αναλύστε τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι της ασφάλειας διαδίδουν κακόβουλη πληροφόρηση.

Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις:

- ήταν λάθος
- ήταν εκούσιο
- ήταν μια συντονισμένη δράση
- ποιος ήταν ο λόγος
- το νέο καθεστώς έπρεπε να νομιμοποιηθεί και να κερδίσει αξιοπιστία
- η πρώην ασφάλεια πρέπει «εκ νέου να μετατραπεί» σε νέο καθεστώς

Στο τέλος, η ομάδα θα εξάγει ένα συμπέρασμα για το πώς η κακόβουλη πληροφόρηση δημιούργησε τέτοιες επιβλαβείς και κακές συνέπειες.

Αριθμός ωρών (λεπτά) 1 ώρα

Λεξικό Όρων

Εσφαλμένη πληροφόρηση - πληροφορίες που δεν είναι απολύτως αληθείς ή ακριβείς

Παραπληροφόρηση - ψευδείς πληροφορίες που διαδίδονται εκούσια

Κακόβουλη πληροφόρηση - ψευδείς πληροφορίες που δημιουργήθηκαν εκούσια για να βλάψουν



Κεφάλαιο 2.2. Πως και που διαδίδονται οι παραπλανητικές πληροφορίες;

2.2.1 Με παραδοσιακό τόπο

Έντυπες εφημερίδες/περιοδικά. Καλωδιακή ραδιόφωνο / τηλεόραση και FTA (με ελεύθερη πρόσβαση)

2.2.2. Μέσω Διαδικτύου

Διαδικτυακό ραδιόφωνο / τηλεόραση

Κατανόηση του διαδικτυακού ραδιοφώνου/τηλεόρασης

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα περισσότερο χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διάδοση πληροφοριών

Διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers)

Η διαφορά μεταξύ των κατηγοριών των διαμορφωτών ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers)

Επαγγελματίες και ελεύθεροι επαγγελματίες

Ποιος πληρώνει και γιατί;

Τι είναι ένα ρομπότ (bot);

Η μηχανή είναι καλύτερη από τον άνθρωπο;

Τρολ (troll)

Κατασκευασμένη ανθρώπινη συμπεριφορά. Κίνδυνος!

Δεν αποτελεί καινούργια πληροφορία ότι η χειραγώγηση²⁵ χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς – κατά τη διάρκεια των ετών ή και των αιώνων.

Αλλά μέσω της ανάπτυξης του Διαδικτύου, αποτελεί μια ραγδαία αναπτυσσόμενη μέθοδο και με πολύ εκτεταμένο τρόπο.

Οι παρανοήσεις σχετικά με την παραπληροφόρηση μας καθιστούν ευάλωτους στη χειραγώγηση στο Διαδίκτυο.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Αυτό το κεφάλαιο επιτρέπει στους συμμετέχοντες να κατανοήσουν ποια είναι τα **εργαλεία ή οι δίαυλοι/μέσα ή οι τρόποι** που χρησιμοποιούνται για τη διάδοση της παραπληροφόρησης.

Μαζί με τους παραδοσιακούς φορείς διάδοσης πληροφοριών, υπάρχουν και πιο εκτεταμένοι διαδικτυακοί φορείς.

Το να είναι κάποιος συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο είναι μια πολύ εύκολη και εκτεταμένη δραστηριότητα, που επιτρέπει σε μεγάλο αριθμό «συντελεστών» να αναπτύξουν όλο και περισσότερους τρόπους προπαγάνδας.

Αυτή η δραστηριότητα αναπτύσσεται πολύ γρήγορα.

²⁵ (<https://www.nature.com/articles/d41586-019-02235-x>)



ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Για τι θα προετοιμαστούν οι συμμετέχοντες:

- Να είναι σε θέση να προσδιορίσουν τις μορφές των φορέων εξάπλωσης της παραπληροφόρησης
- Να είναι σε θέση να αναλύσουν την πηγή και να αξιολογήσουν τον στόχο της παραπληροφόρησης
- Να είναι πιο προληπτικοί όσον αφορά στη συγκέντρωση των πληροφοριών
- Να συνεργάζονται με αξιόπιστες πηγές και να κοινοποιούν μόνο επαληθευμένες πληροφορίες

Μαθησιακά αποτελέσματα

Τι θα μπορέσουν να επιτύχουν οι συμμετέχοντες στο τέλος του Κεφαλαίου:

1. Οι εκπαιδευόμενοι θα προσδιορίζουν τους φορείς που υποστηρίζουν την πηγή των πληροφοριών - είναι αληθής ή εσκεμμένα ψευδής
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα αναπτύξουν κριτική σκέψη σχετικά με την πηγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διάδοση της παραπληροφόρησης
3. Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τις μορφές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διάδοση της παραπληροφόρησης
4. Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν την αποτελεσματικότητα μεταξύ του παραδοσιακού και του διαδικτυακού τρόπου διάδοσης της παραπληροφόρησης

2.2.1.Με παραδοσιακό τρόπο

Δεν έχει περάσει πολύς καιρός από τότε που οι πληροφορίες συλλέγονταν με παραδοσιακά μέσα πριν από τη διάδοση του Διαδικτύου (και των εφαρμογών του).

Αυτό συνέβαινε από τα **Έντυπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης – τις Εφημερίδες και τα περιοδικά**.

Ενώ αυτά εξακολουθούν να υπάρχουν, λιγότεροι άνθρωποι συνεχίζουν να τα χρησιμοποιούν.

Ωστόσο, η παραπληροφόρηση εξακολουθεί να υπάρχει σε αυτές τις έντυπες φόρμες, αλλά πολύ λιγότερο σε σχέση με τις διαδικτυακές.

Υπάρχουν κάποιες επεξηγήσεις: οι πληροφορίες είναι πολύ λιγότερες, πιο αργές και λιγότερο δυναμικές από τις διαδικτυακές.

Επίσης, μια έντυπη παραπληροφόρηση θα μπορούσε να οδηγήσει σε νομικά προβλήματα για τον εκδότη, ενώ στο Διαδίκτυο όχι στον ίδιο βαθμό ακόμη!

Μια άλλη πηγή παραπληροφόρησης μπορεί να είναι οι τοπικοί, εθνικοί ή διεθνείς ραδιοτηλεοπτικοί φορείς – μέσω **καλωδιακού ραδιοφώνου/τηλεόρασης ή FTA** (με ελεύθερη πρόσβαση).

Τα κανάλια ειδήσεων του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης χρησιμοποιούνται περισσότερο στο σπίτι από την καλωδιακή τηλεόραση και οι περισσότερες πληροφορίες «χειραγώγησης» εφαρμόζονται από τα ειδησεογραφικά κανάλια.

Κυρίως, το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται στο σπίτι, στο γραφείο ή στο αυτοκίνητο – στις μετακινήσεις ή στα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων.



2.2.2. Διαδίκτυο

Λόγω της γρήγορης εξάπλωσης της πρόσβασης στο Διαδίκτυο, η μεγάλη πλειοψηφία του πληθυσμού το χρησιμοποιεί για διαφορετικούς λόγους - για παράδειγμα - Πληροφορίες, ειδήσεις, ταξίδια, ιατρική, νομοθεσία, κοινωνικές συναναστροφές κ.λπ.

Διαδικτυακό ραδιόφωνο / τηλεόραση.

Το Διαδίκτυο δεν επεκτάθηκε μόνο κυρίως στους οικιακούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αλλά τα τελευταία χρόνια σε εφαρμογές για κινητές συσκευές.

Καθώς οι κινητές συσκευές έγιναν πιο προσιτές, οι εφαρμογές αυξάνονταν γρήγορα (Android & iOS και λιγότερο Windows για κινητά τηλέφωνα).

Κατά συνέπεια, οι περισσότερες εφαρμογές τηλεόρασης και ραδιοφώνου έγιναν πιο εύκολα προσβάσιμες «εν κινήσει».

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – ορισμένα αναγνωρισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης²⁶ είναι τεχνολογία που βασίζεται σε υπολογιστή που διευκολύνει την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων και πληροφοριών μέσω της δημιουργίας εικονικών δικτύων και κοινοτήτων.

Οι χρήστες αλληλεπιδρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω υπολογιστή, τάμπλετ ή έξυπνου κινητού τηλεφώνου μέσω λογισμικού που βασίζεται στον ιστό ή σε διαδικτυακή εφαρμογή, συχνά για την ανταλλαγή μηνυμάτων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διευρυνθεί και καθίστανται πιο προσιτά χάρη στην πρόσβαση σε εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, με ορισμένα παραδείγματα μέσω όπως το WhatsApp, το Twitter, το Facebook, το LinkedIn

Προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα

Η **άμεση πρόσβαση** σε προσωπικότητες στον κόσμο, έγινε ένα είδος «κύκλου φίλων» για παράδειγμα, Donald TRUMP

Ευκολία της ανακατεύθυνσης των πληροφοριών σε όλους τους φίλους σας

Οι πληροφορίες κυκλοφορούν γρήγορα – κυκλοφορούν άμεσα, διατηρώντας σας ενημερωμένους με τα πιο πρόσφατα δεδομένα

Η **πρόσβαση** διατίθεται περισσότερο σε κινητές συσκευές - τηλέφωνα, καθώς είναι πολύ εύκολη η «επικαιροποίηση»

Το **κόστος** είναι μειωμένο και ασήμαντο

Όλες οι μορφές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρονται στη λίστα (τόσο για σταθερό υπολογιστή όσο και για κινητό τηλέφωνο) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διάδοση της παραπληροφόρησης:

²⁶ (<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>)



- Κοινωνικά δίκτυα — Συνδεθείτε με άτομα
- Δίκτυα κοινοποίησης πολυμέσων — Κοινοποιήστε φωτογραφίες, βίντεο και άλλα πολυμέσα
- Φόρουμ συζητήσεων—Κοινοποιήστε ειδήσεις και ιδέες
- Δίκτυα δημιουργίας σελιδοδεικτών και επιμέλειας περιεχομένου — Ανακαλύψτε, αποθηκεύστε και κοινοποιήστε νέο περιεχόμενο
- Δίκτυα κριτικής καταναλωτών — Εντοπίστε και ελέγξτε επιχειρήσεις
- Δίκτυα ιστολογίων και δημοσίευσης — Δημοσιεύστε περιεχόμενο στο Διαδίκτυο
- Δίκτυα που βασίζονται σε ενδιαφέροντα — Κοινοποιήστε ενδιαφέροντα και χόμπι
- Κοινωνικά δίκτυα αγορών—Αγοράστε στο Διαδίκτυο
- Ανώνυμα κοινωνικά δίκτυα — Επικοινωνήστε ανώνυμα

Μαζί με τα μέχρι τώρα «παραδοσιακά» μέσα κοινωνικής δικτύωσης²⁷, όπως [Facebook](#), [WhatsApp](#), [WeChat](#), [QZone](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Baidu Tieba](#), [Skype](#), [Viber](#), [Pinterest](#), [LinkedIn](#), [Reddit](#), [Myspace](#), [YouTube](#), [Classmates](#), [MyHeritage](#), [Quora](#), [TikTok](#), [Signal](#), προστέθηκαν πρόσφατα Κοινωνικά Δίκτυα, για παράδειγμα:

[Triller](#), [WT Social](#), [Valence](#), [Flip](#), [Popbase](#), [Elpha](#), [Yubo](#), [Peanut](#), [HouseParty](#), [Caffeine](#), [Steemit](#), [Goodreads](#), [Twitch](#), [CaringBridge](#), [WattPad](#), [Crunchyroll](#), [Soundcloud](#), [Mocospace](#), [CouchSurfing](#), [italki](#), [Medium](#), [Ello](#), [Vimeo](#), [Giphy](#), [Tribe](#), [Kuaishou](#), [Imgur](#), [Influenster](#), [FilmAffinity](#), [Open Diary](#), [Bubbly](#).

Διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers)

Τι είναι ένας διαμορφωτής ψηφιακής κοινής γνώμης (influencer);

Ένας διαμορφωτής ψηφιακής κοινής γνώμης (influencer) είναι κάποιος που έχει τη δύναμη να επηρεάσει τις αποφάσεις αγορών των άλλων λόγω της εξουσίας, των γνώσεων, της θέσης ή της σχέσης του με το κοινό του/της.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτά τα άτομα δεν αποτελούν απλώς εργαλεία μάρκετινγκ, αλλά πόρους κοινωνικών σχέσεων, που οι επωνυμίες μπορούν να συνεργαστούν για να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ.

Τι είναι οι διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers)²⁸ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; Την τελευταία δεκαετία, έχουμε δει τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αυξάνεται ραγδαία. Σύμφωνα με την έκθεση [We Are Social](#) του Ιανουαρίου 2019, 3,484 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - αυτό αποτελεί το 45% του παγκόσμιου πληθυσμού.

Οι διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι άνθρωποι που έχουν δημιουργήσει μια φήμη για τις γνώσεις και την εξειδίκευσή τους σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Προβαίνουν σε τακτικές αναρτήσεις για αυτό το θέμα στους διαύλους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που προτιμούν και δημιουργούν μεγάλους αριθμούς ακολούθων από ενθουσιώδεις, αφοσιωμένους ανθρώπους που δίνουν μεγάλη προσοχή στις απόψεις τους.

²⁷ (<https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>)

²⁸ [We Are Social](#)

Μορφές διαμορφωτών ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers)²⁹



Διαφορετικοί τύποι διαμορφωτών ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) με πολλούς τρόπους, όπως: σύμφωνα με τους αριθμούς ακολούθων, τον τύπο περιεχομένου και το επίπεδο επιρροής.

Σύμφωνα με τους αριθμούς ακολούθων

Μεγάλοι διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (mega-influencers)

Οι μεγάλοι διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) είναι οι άνθρωποι με τεράστιο αριθμό ακολούθων στα κοινωνικά τους δίκτυα, περισσότερους από 1 εκατομμύριο ακόλουθους σε τουλάχιστον μία κοινωνική πλατφόρμα. Πολλοί μεγάλοι διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) είναι διασημότητες που έχουν κερδίσει τη φήμη τους εκτός Διαδικτύου - αστέρες του κινηματογράφου, αθλητές, μουσικοί, ακόμη και παίκτες ριάλιτι της τηλεόρασης.

Μακρο-διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (macro-influencers)

Άτομα με ακόλουθους μεταξύ 40.000 και 1 εκατομμυρίου σε ένα κοινωνικό δίκτυο.

Μικρο-διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (micro-influencers)

Είναι απλοί καθημερινοί άνθρωποι που έχουν γίνει γνωστοί για τις γνώσεις τους σχετικά με κάποια εξειδικευμένη θέση.

Θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι οι μικρο-διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) έχουν από 1.000 έως 40.000 ακόλουθους σε μια ενιαία πλατφόρμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Νανο-διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (nano-influencers)

Ο νεότερος τύπος διαμορφωτών ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) που κέρδισε την αναγνώριση. Αυτοί οι άνθρωποι έχουν μόνο έναν μικρό αριθμό ακολούθων, αλλά τείνουν να είναι ειδικοί σε έναν ασαφή ή εξαιρετικά εξειδικευμένο τομέα. Έχουν λιγότερους από 1.000 ακόλουθους.

Σύμφωνα με τον τύπο περιεχομένου

Ιστολόγοι (bloggers)

Οι ιστολόγοι (bloggers) και οι διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης [κυρίως οι μικρο-ιστολόγοι (bloggers)] έχουν τις πιο αυθεντικές και ενεργές σχέσεις με τους θαυμαστές τους.

Δημιουργοί βίντεο στο YouTube (YouTubers)

Σε αυτήν την περίπτωση, αντί να έχει κάθε δημιουργός βίντεο τον δικό του ιστότοπο, οι περισσότεροι δημιουργούν ένα κανάλι στο YouTube.

Δημιουργοί διαδικτυακών ραδιοφωνικών μεταδόσεων (podcasters)

Οι διαδικτυακές ραδιοφωνικές μεταδόσεις (podcasting) αποτελεί μια σχετικά πρόσφατη μορφή διαδικτυακού περιεχομένου που αυξάνεται σε δημοτικότητα.

²⁹ (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pl>)
(<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)



Σύμφωνα με το Επίπεδο Επιρροής των Διασημοτήτων

Οι διασημότητες ήταν οι αρχικοί διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) και έχουν ακόμα έναν ρόλο να παίξουν

Ένα πρόβλημα με τη χρήση διασημοτήτων ως διαμορφωτών ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) είναι το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν αξιοπιστία στο κοινό-στόχο ενός προϊόντος· για παράδειγμα, ο Justin Bieber μπορεί να ασκώσει μεγάλη επιρροή αν συνιστούσε έναν τύπο κρέμας για την ακμή, αλλά θα είχε λίγες πιθανότητες να επηρεάσει τα πρότυπα αγοράς όσων αναζητούν ένα χωριό συνταξιοδότησης.

Βασικοί Καθοδηγητές της Κοινής Γνώμης

Οι ειδικοί του κλάδου και οι καθοδηγητές της σκέψης, όπως οι δημοσιογράφοι, μπορούν επίσης να θεωρηθούν διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) και να κατέχουν σημαντική θέση για τις επωνυμίες.

Αυτοί οι ειδικοί είναι:

Δημοσιογράφοι

Ακαδημαϊκοί

Ειδικοί του κλάδου

Επαγγελματίες σύμβουλοι

Εάν μπορείτε να κερδίσετε την προσοχή ενός δημοσιογράφου σε μια εθνική εφημερίδα, ο οποίος με τη σειρά του μιλάει θετικά για την εταιρεία σας σε ένα άρθρο, τότε τον χρησιμοποιείτε ως διαμορφωτή ψηφιακής κοινής γνώμης (influencer) με τον ίδιο τρόπο που θα κάνατε με έναν ιστολόγο (blogger) ή έναν διαμορφωτή ψηφιακής κοινής γνώμης (influencer) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επαγγελματίες και ελεύθεροι επαγγελματίες

Υπάρχουν ελεύθεροι επαγγελματίες και επαγγελματίες έτοιμοι να εργαστούν για μια πληρωμένη υπηρεσία.

Η τοποθεσία αυτών των προσώπων δεν έχει καμία σχέση, καθώς θα μπορούσαν να αναλάβουν το «θέμα» και να «δράσουν» παγκοσμίως, πρακτικά οπουδήποτε στον κόσμο. Λίγο πολύ, μπορεί να εξομοιωθούν με «μισθοφόρους».

Τέλος πάντων, «Ουδέν καινόν υπό τον ήλιον»!

Εξάπλωση της παραπληροφόρησης: τρολ (troll), ρομπότ (bot) και όλοι εμείς! Τι είναι ένα ρομπότ (bot)³⁰;

Τι σημαίνει στην αργκό ο όρος «BOT»;

Επιστροφή στο Θέμα (Back On Topic) Επιστροφή στο θέμα - ο όρος «**BOT**» χρησιμοποιείται επίσης στα μηνύματα, με την έννοια «Επιστροφή στο θέμα». Σε αυτό το πλαίσιο, το «**BOT**» υποδεικνύει ότι ο αποστολέας επιθυμεί να επιστρέψει στο σημείο της συνομιλίας.

³⁰ (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pl>)
(<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)



Τι είναι ένα ρομπότ (bot) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Το ρομπότ (bot) είναι μια εφαρμογή λογισμικού που είναι προγραμματισμένη να εκτελεί συγκεκριμένες εργασίες.

Τα ρομπότ (bot) είναι αυτοματοποιημένα, πράγμα που σημαίνει ότι ενεργούν σύμφωνα με τις οδηγίες τους χωρίς να χρειάζονται διαχείριση από ανθρώπινο χρήστη με μη αυτόματο τρόπο κάθε φορά.

Τα ρομπότ (bot) συχνά μιμούνται ή αντικαθιστούν τη συμπεριφορά ενός ανθρώπινου χρήστη.

Συνήθως εκτελούν επαναλαμβανόμενες εργασίες και μπορούν να τις εκτελέσουν πολύ γρηγορότερα από ότι θα μπορούσαν οι ανθρώπινοι χρήστες.

Τα ρομπότ (bot)³¹ λειτουργούν σε **δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης** και χρησιμοποιούνται για να δημιουργούν αυτόματα μηνύματα, να υποστηρίζουν ιδέες, να λειτουργούν ως ακόλουθοι των χρηστών και ως ψευδείς λογαριασμοί για να αποκτήσουν τα ίδια ακόλουθους.

Τα ρομπότ (bot) των **μέσων κοινωνικής δικτύωσης** μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διεισδύσουν σε ομάδες ανθρώπων και να διαδώσουν συγκεκριμένες ιδέες.

Τρολ (troll)



Τι είναι ένα τρολ (troll)³²;

Το τρολ (troll) είναι ένα ον στη Σκανδιναβική λαογραφία, συμπεριλαμβανομένης της Νορβηγικής μυθολογίας.

Στις παλαιές Νορβηγικές πηγές, τα όντα που περιγράφονται ως τρολ (troll) κατοικούν σε απομονωμένους βράχους, βουνά ή σπηλιές, ζουν μαζί σε μικρές οικογένειές τους και σπάνια βοηθούν τους ανθρώπους.

(<https://en.wikipedia.org/wiki/Troll>)

Το τρολάρισμα (trolling) στο Διαδίκτυο είναι μια συμπεριφορά κατά την οποία οι χρήστες δημοσιεύουν υποτιμητικά ή ψευδή μηνύματα σε ένα δημόσιο φόρουμ, όπως έναν πίνακα μηνυμάτων, μια ομάδα συζητήσεων ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο σκοπός του τρολάρισματος (trolling) είναι να προκαλέσει τους άλλους να επιδείξουν συναισθηματικές αντιδράσεις ή να κανονικοποιήσει μια άσχετη συζήτηση είτε για διασκέδαση είτε για προσωπικό όφελος.

Τι είναι το εργοστάσιο των τρολ (troll)³³;

Μια **φάρμα** ή ένα **εργοστάσιο τρολ (troll)** είναι μια καθιερωμένη ομάδα τρολ (troll) στο Διαδίκτυο που επιδιώκει να παρέμβει στις πολιτικές απόψεις και στη λήψη αποφάσεων.



³¹ (<https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-bot/>)

³² (Πηγές: [PC Magazine online encyclopedia](https://www.pc-magazine.com/encyclopedia/indiana-university-information-technology-services/), [Indiana University Information Technology Services](https://www.indiana.edu/~info-tech-services/))

(<https://youtu.be/psmpWVuCb8s>)

(<https://guides.monmouth.edu/media-literacy/how-fake-news-spreads>)

³³ (<https://www.youtube.com/watch?v=Vw6Jy5MeLZo>)



Υπάρχουν κυβερνήσεις που χρησιμοποιούν σχολιαστές, τρολ (troll) και ρομπότ (bot) επί πληρωμή για να παρενοχλήσουν τους δημοσιογράφους και να διαβρώσουν την εμπιστοσύνη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά όχι μόνο.

Θεωρητική Διάλεξη & Πρακτικό Εργαστήριο:

Μορφή κεφαλαίου

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΛΕΞΗ & ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ:

Απαραίτητος υλικοτεχνικός εξοπλισμός-πρόσβαση στο Διαδίκτυο, προβολέας, τάμπλετ· πρόσβαση σε FTA (με ελεύθερη πρόσβαση) ή καλωδιακό ραδιόφωνο/τηλεόραση
Διαδραστικά εργαστήρια μέσα από παραδείγματα & μελέτες περίπτωσης.
Πρακτικά παραδείγματα & μελέτες περίπτωσης

Παράδειγμα για την υποενότητα 2.2.1. Καλωδιακό ραδιόφωνο / τηλεόραση

Καλωδιακό ραδιόφωνο / τηλεόραση

[TVR](#)

[RAI](#)

[RTVES](#)

[RTP](#)

[Telewizja Polska](#)

[CyprusTV](#)

Τοπική καλωδιακή τηλεόραση/ραδιόφωνο

Παραδείγματα για το υποκεφάλαιο 2.2.2.

Παράδειγμα 1

Παράδειγμα του INSTAGRAM

[Η Φωτογραφία](#)³⁴ του μοντέλου από τη Βραζιλία, Natalia Garibotto, εκτιμήθηκε από τον επίσημο λογαριασμό του Πάπα.

Το Βατικανό ρωτά το Instagram πώς υπήρξε αντίδραση «μου αρέσει» (like) από τον λογαριασμό του Πάπα στη φωτογραφία του μοντέλου από τη Βραζιλία, Natalia Garibotto!



³⁴ <https://www.instagram.com/nataagataa/>

<https://www.theguardian.com/world/2020/nov/19/pope-francis-instagram-like-brazil-model-natalia-garibotto>

<https://www.digi24.ro/stiri/externe/fotografie-a-modelului-brazilian-natalia-garibotto-apreciata-de-pe-contul-oficial-al-papei-vaticanul-cere-explicatii-de-la-instagram-1404624>



Η Natalia Garibotto αστειεύτηκε ότι θα πήγαινε στον παράδεισο αφού η φωτογραφία δέχθηκε αντίδραση «μου αρέσει» (like) από τον επίσημο λογαριασμό του Πάπα Φραγκίσκου - «Τουλάχιστον θα πάω στον παράδεισο».

Natalia Garibotto

Twitch Partner

Η αγαπημένη του Πάπα

[@natkiswim](#) [@natagatatv](#) // [@bangenergy](#) // [@thepopesfavorite](#)

779 αναρτήσεις 2,9mil ακόλουθοι

Παράδειγμα 2 του τρόπου εξάπλωσης

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ψευδείς Ειδήσεις στις Εκλογές³⁵ του 2016

Περίληψη:

«Παρουσιάζουμε νέα στοιχεία για τον ρόλο των ψευδών ιστοριών που κυκλοφόρησαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν από τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ του 2016.

Βασιζόμενοι σε δεδομένα κοινού, αρχεία ιστότοπων ελέγχου των δεδομένων και αποτελέσματα από μια νέα διαδικτυακή έρευνα, εντοπίζουμε ότι:

- (i) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν μια σημαντική, αλλά όχι κυρίαρχη πηγή ειδήσεων κατά την προεκλογική περίοδο, με το 14 τοις εκατό των Αμερικανών να αποκαλούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την «πιο σημαντική» πηγή ειδήσεων για τις εκλογές,
- (ii) από τις γνωστές ψευδείς ειδήσεις που εμφανίστηκαν τους τρεις μήνες πριν από τις εκλογές, όσες ευνοούσαν τον Τραμπ κοινοποιήθηκαν συνολικά 30 εκατομμύρια φορές στο Facebook, ενώ εκείνες που ευνοούσαν την Κλίντον κοινοποιήθηκαν οκτώ εκατομμύρια φορές,
- (iii) ο μέσος Αμερικανός είδε και θυμήθηκε 0,92 ψευδείς ειδήσεις υπέρ του Τραμπ και 0,23 ψευδείς ειδήσεις υπέρ της Κλίντον, με λίγο περισσότερους από τους μισούς από αυτούς να πιστεύουν τις ψευδείς ειδήσεις που είχαν δει,
- (iv) προκειμένου οι ψευδείς ειδήσεις να αλλάξουν το αποτέλεσμα των εκλογών, ένα και μόνο ψευδές άρθρο θα έπρεπε να έχει το ίδιο πειστικό αποτέλεσμα με 36 διαφημίσεις τηλεοπτικής εκστρατείας.»

Παράδειγμα για υποκεφάλαιο 2.2.2. Διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers)

Οι 100 κορυφαίοι Διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) του Instagram στον κόσμο

Ariana Grande

Dwayne “The Rock” Johnson

Selena Gomez

Kylie Jenner

Kim Kardashian

³⁵ Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew. Working paper for the National Bureau of Economic Research, No. 23089, 2017.

(<https://journalistsresource.org/politics-and-government/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/>)



Neymar Jr.
Justin Bieber
Taylor Swift

Κορυφαίοι διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) στο Instagram: 30 διαμορφωτές περιεχομένου στο Instagram (instagrammers) της πρώτης κατηγορίας που αξίζει να ακολουθήσετε το 2021

Amanda Cerny (@amandacerny) – 24,7M Ακόλουθοι
Zach King (@zachking) – 20,5M Ακόλουθοι
Liza Koshy (@lizakoshy) – 17,7M Ακόλουθοι
James Charles (@jamescharles) – 15M Ακόλουθοι
Nikkie de Jager (@nikkietutorials) – 11,8M Ακόλουθοι

Eleonora Pons











Ο γεννημένη στη Βενεζουέλα διαμορφώτρια ψηφιακής κοινής γνώμης (influencer) έχει 39 εκατομμύρια ακόλουθους και πληρώνεται 144.000 δολάρια ανά ανάρτηση. Αυτή τη στιγμή έχει καθαρή περιουσία 3 εκατομμυρίων δολαρίων.






Η 23χρονη διασημότητα του Διαδικτύου πρωτοεμφανίστηκε στο Vine και άρχισε να δημιουργεί κωμικά σκετς στο YouTube μετά το κλείσιμο του Vine το 2016.

Οι λογαριασμοί με τους περισσότερους ακόλουθους στο Twitter

Shakira (52,3m ακόλουθοι) ...
Bill Gates (53,1m ακόλουθοι) ...
Demi Lovato (55,4m ακόλουθοι) ...
Britney Spears (55,9m ακόλουθοι) ...
Twitter (58,9m ακόλουθοι) ...
CNN Breaking News (60,2m ακόλουθοι) ...
Selena Gomez (64,1m ακόλουθοι) ...
Justin Timberlake (64,2m ακόλουθοι)



Κατάταξη	Αλλαγή (μηνιαία)	Όνομα λογαριασμού	Ιδιοκτήτης	Ακόλουθοι (εκατομμύρια)	Δραστηριότητα	Country
1	—	@BarackObama	Barack Obama	129	44ος Πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών	 United States
2	—	@justinbieber	Justin Bieber	114	Μουσικός	 Canada
3	—	@katyperry ^[a]	Katy Perry	109	Μουσικός	 United States
4	—	@rihanna	Rihanna	102	Μουσικός και επιχειρηματίας	 Barbados
5	—	@Cristiano	Cristiano Ronaldo	91	Ποδοσφαιριστής	 Portugal
6	▼	@taylorswift13	Taylor Swift	88	Μουσικός	 United States
7	▲	@ladygaga	Lady Gaga	83	Μουσικός και ηθοποιός	 United States
8	—	@ArianaGrande	Ariana Grande	82	Μουσικός και ηθοποιός	 United States
9	▼	@TheEllenShow	Ellen DeGeneres	79	Κωμικός και τηλεπαρουσιάστρια	 United States
10	—	@YouTube	YouTube	72	Διαδικτυακή πλατφόρμα βίντεο	 United States

11	▲	@KimKardashian	Kim Kardashian	69	Τηλεοπτική προσωπικότητα και επιχειρηματίας	 United States
12	▲	@narendramodi	Narendra Modi	66	Η σημερινή Πρωθυπουργός της Ινδίας	 India
13	▲	@selenagomez	Selena Gomez	64	Μουσικός και ηθοποιός	 United States
14	▼	@jtimberlake	Justin Timberlake	64	Μουσικός και ηθοποιός	 United States
15	—	@cnnbrk	CNN Breaking News	60	Ειδησεογραφικό κανάλι	 United States

Πώς μπορείτε να καταλάβετε αν μια διασημότητα είναι αληθής στο twitter;

Βρείτε Επαληθευμένους Λογαριασμούς Διασημοτήτων

Στο πλαίσιο της αναζήτησης στην επάνω δεξιά γωνία της αρχικής οθόνης του Twitter, εισαγάγετε το όνομα της αγαπημένης σας διασημότητας.

Εμφανίζεται μια λίστα με πιθανές αντιστοιχίσεις.

Αν δείτε μία με το σήμα επαλήθευσης, επιλέξτε τη. Διαφορετικά, πατήστε «Enter» στο πληκτρολόγιο.

Εμφανίζεται μια οθόνη αναζήτησης.

Οι λογαριασμοί με τους περισσότερους ακόλουθους στο Twitter³⁶



Παράδειγμα για την υποενοότητα **Επαγγελματίες και ελεύθεροι επαγγελματίες³⁷**

Παράδειγμα για την υποενοότητα **Τι είναι ένα ρομπότ (bot);**

Κύριες Ενδείξεις ότι Μιλάτε με ένα Κακόβουλο Ρομπότ (bot)

- Αναφέρει ένα Προϊόν ή μια Υπηρεσία

³⁶ (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Twitter_accounts)

³⁷ <https://www.freelancer.sg/work/internet-troll/#>



- Στέλνει έναν Σύνδεσμο χωρίς να το Ζητήσετε
- Ζητά Προσωπικές Οικονομικές Πληροφορίες
- Ανταποκρίνεται Ύποπτα Γρήγορα
- Επαναλαμβάνει τις Απαντήσεις
- Δεν έχει Φυσική Ροή Λόγου
- Ή το Αντίθετο
- Περίεργη Σύνταξη

Πώς να εντοπίσετε το ρομπότ (bot);

Οι ειδικοί χρησιμοποιούν πολλά κριτήρια για να κρίνουν εάν ένας συγκεκριμένος λογαριασμός Twitter είναι ρομπότ (bot). Μάθετε να αναγνωρίζετε μερικά βασικά ενδεικτικά σημεία!

Παράδειγμα 1

Το ρομπότ (bot) του Twitter είναι ένας τύπος αυτοματοποιημένου λογισμικού που ελέγχει έναν λογαριασμό Twitter

Δραστηριότητα – Πόσες αναρτήσεις την ημέρα έχουν δημιουργηθεί από τον λογαριασμό; Η ομάδα Υπολογιστικής Προπαγάνδας του Ινστιτούτου της Οξφόρδης βλέπει κατά μέσο όρο τις περισσότερες από 50 δημοσιεύσεις την ημέρα ως ύποπτες.

Ύποπτα³⁸ μοτίβα αντιδράσεων «μου αρέσει» (like) / αναδημοσιεύσεων (retweet) – πολύ μεγάλοι αριθμοί αντιδράσεων «μου αρέσει» (like) / αναδημοσιεύσεων (retweet) έναντι των αρχικών δημοσιεύσεων, συχνά με αριθμούς που είναι πολύ κοντά.

Υψηλός αριθμός ακολούθων λογαριασμού, χαμηλός αριθμός λογαριασμών που ακολουθείται.

Το **4chan**, ένας διαδικτυακός πίνακας μηνυμάτων στον οποίο οι χρήστες παραμένουν ανώνυμοι, είναι υπεύθυνος για μερικές από τις μεγαλύτερες απάτες, περιστατικά διαδικτυακού εκφοβισμού και πλάκες στο Διαδίκτυο των τελευταίων ετών.

Το **Reddit**³⁹ έχει τη δική του πολυτάραχη ιστορία με ψευδείς ειδήσεις.

Αν και αυτοί και άλλοι πίνακες μηνυμάτων δεν είναι σε καμία περίπτωση εγγενώς κακοί, οι ειδήσεις και οι πληροφορίες που εμφανίζονται σε τέτοια σημεία θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με προσοχή.

Παράδειγμα για τα τρολ (troll)

Παράδειγμα 1

Τρολ (troll) προς πρόσληψη: Οι ανεξάρτητες εταιρείες παραπληροφόρησης της Ρωσίας προσφέρουν προπαγάνδα με επαγγελματική πινελιά

Οι εταιρείες χρεώνουν διαφορετικές τιμές για υπηρεσίες, όπως 8 δολάρια για μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 100 δολάρια ανά 10 σχόλια που γίνονται σε ένα άρθρο ή ανάρτηση και 65 δολάρια για επικοινωνία με μια πηγή μέσων. Και για να το αποδείξουν, οι ερευνητές δημιούργησαν μια ψευδή εταιρεία⁴⁰ — στη συνέχεια πλήρωσαν μια ρωσική ομάδα 1.850 δολάρια για να δημιουργήσει τη φήμη της και μια άλλη 4.200 δολάρια για να την καταστρέψει.

³⁸ (Πηγή: [Atlantic Council's Digital Forensic Research Lab](#))

³⁹(Πηγές: [PC Magazine](#), [Washington Post](#))

⁴⁰ (<https://www.nbcnews.com/tech/security/trolls-hire-russia-s-freelance-disinformation-firms-offer-propaganda-professional-n1060781>)



Οι ομάδες ήταν άκρως επαγγελματικές, προσφέροντας επί της ουσίας, ευγενική εξυπηρέτηση πελατών και ένα μενού υπηρεσιών. Οι εταιρείες χρεώνουν διαφορετικές τιμές για υπηρεσίες, όπως 8 δολάρια για μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 100 δολάρια ανά 10 σχόλια που γίνονται σε ένα άρθρο ή ανάρτηση και 65 δολάρια για επικοινωνία με μια πηγή μέσων. Κάθε εταιρεία που προσέλαβαν οι ερευνητές ισχυρίστηκε ότι είχε εμπειρία εργασίας σε στόχους στη Δύση.

Παράδειγμα 2

Η επιχείρηση «Barcagate» ξέσπασε το 2019 μετά από έρευνα του Ισπανικού ραδιοφωνικού σταθμού Cadena Ser σε σχέση με μια υποτιθέμενη εκστρατεία συκοφαντίας εναντίον ορισμένων προσωπικοτήτων της Μπαρτσελόνα (όπως ο αστέρας Λιονέλ Μέσι ή ο αμυντικός Ζεράρ Πικέ) στα κοινωνικά δίκτυα, εκστρατεία που οργανώθηκε από μια εταιρεία που εργάστηκε για τον σύλλογο. Αυτή η εκστρατεία θα είχε στόχο να βελτιώσει την εικόνα του τότε προέδρου της Barca, Ζοσέπ Μαρία Μπαρτομέου, και να αμαυρώσει τη φήμη κάποιων πρώην ή νυν παικτών ή ορισμένων από τη διοίκηση του συλλόγου.

Ο Μπαρτομέου κατηγορήθηκε ότι προσέλαβε την I3 Ventures για να βελτιώσει την εικόνα του τον τελευταίο χρόνο της θητείας του ως πρόεδρος και να παράσχει μια θετική εκδοχή του έργου του διοικητικού συμβουλίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εκτός από αυτόν τον ρόλο, η εταιρεία έχει ξεκινήσει μια εκστρατεία για να υποτιμήσει σημαντικά πρόσωπα της οικογένειας Μπλαουγκράνα. Η I3 Ventures έχει ασκήσει κριτική σε διάφορους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εναντίον αξιωματούχων της Μπαρτσελόνα, πρώην παικτών, προπονητών και προέδρων, καθώς και υποψηφίων για τις προεδρικές εκλογές του 2021.

Πολιτική Παραπληροφόρηση

Αν και είναι σημαντικό να είμαστε επιφυλακτικοί προς τις πολιτικές ειδήσεις, ειδικά κατά τη διάρκεια των εκλογών, είναι επίσης σημαντικό να μπορούμε να αναγνωρίζουμε και να απορρίπτουμε την αποκάλυπτη παραπληροφόρηση: τη σκόπιμη διάδοση ψευδών ή παραπλανητικών πληροφοριών.

Το περιεχόμενο της πολιτικής παραπληροφόρησης εκτείνεται σε ένα ευρύ φάσμα, από ιστορίες που μπορεί να είναι αξιόπιστες (όπως η έγκριση ενός πολιτικού από μια μη αναμενόμενη πηγή) έως εκείνες που είναι εντελώς μη αληθοφανείς (όπως η κατηγορία ότι ένας υποψήφιος για εθνικό αξίωμα εμπλέκεται σε ένα κύκλωμα εκμετάλλευσης παιδιών που στεγάζεται στο υπόγειο μιας πιτσαρίας).

Η παραπληροφόρηση μπορεί να διαδίδεται από κυβερνήσεις, πολιτικούς ακτιβιστές και ακόμη και κερδοσκόπους εκδότες (μερικοί από τους οποίους διαχειρίζονται πολλαπλές επιχειρήσεις παραπληροφόρησης που απευθύνονται σε διαφορετικά μέρη του πολιτικού φάσματος).

Μια ανάλυση των απειλών της διαδικτυακής εσφαλμένης πληροφόρησης για τη δημοκρατία στον Καναδά υποδηλώνει ότι οι αίτιοι της παραπληροφόρησης «θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαδώσουν ψέματα και προπαγάνδα σε ένα μαζικό κοινό με



χαμηλό κόστος [ή] μεταμφιεσμένοι ως νόμιμοι πάροχοι πληροφοριών, θολώνοντας τη γραμμή μεταξύ της πραγματικής πληροφορίας και της παραπληροφόρησης».

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι με τους οποίους η παραπληροφόρηση μπορεί να επηρεάσει το αποτέλεσμα των εκλογών:

Προσέγγιση κοινού που είναι ευάλωτο στο μήνυμα:

Λόγω της επίδρασης που έχουν οι πεπειθήσεις μας στη σκέψη μας, η στοχευμένη διαφήμιση λειτουργεί ακόμη καλύτερα για τα πολιτικά μηνύματα από τα συνήθη εμπορικά μηνύματα.

Τα πολιτικά κόμματα και οι αίτιοι της παραπληροφόρησης μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από τα προφίλ που παρέχονται από τα κοινωνικά δίκτυα, τις μηχανές αναζήτησης και τους διαφημιστές προκειμένου να μεταδώσουν τα μηνυμάτά τους τόσο σε εκείνους που είναι γνωστό ότι έχουν αυτές τις πεπειθήσεις όσο και σε ένα «όμοιο κοινό» με τους παραπάνω που είναι πολύ πιθανό να πιστεύουν τα ίδια πράγματα: «όση περισσότερη παραπληροφόρηση γνωρίζουν οι χειριστές για το κοινό-στόχο τους, τόσο πιο εύκολο είναι να τους βρουν, να τους χειραγωγήσουν και να τους εξαπατήσουν».

Ενεργοποίηση ή καταστολή ψηφοφόρων:

Ενώ η πολιτική παραπληροφόρηση μπορεί να μην προτρέπει κανέναν σε αντίθετη άποψη, μπορεί να έχει ισχυρό αντίκτυπο στο αν κάποιος ψηφίζει ή όχι.

Ενώ οι διαφημίσεις με ακραία μηνύματα θεωρούνταν κάποτε επικίνδυνες επειδή μπορεί να αποξενώσουν πιο μετριοπαθείς ψηφοφόρους, οι στοχευμένες διαφημίσεις καθιστούν δυνατή την αποστολή ακραίων μηνυμάτων μόνο σε σκληροπυρηνικούς υποστηρικτές - ή, ίσως το πιο σημαντικό, την αποστολή μηνυμάτων στους πιθανούς υποστηρικτές του αντιπάλου τους για να τους αποθαρρύνουν από τη συμμετοχή στην ψηφοφορία.

Παράδειγμα 3

Ενώ στους αφοσιωμένους υποστηρικτές του Τραμπ εμφανίζονταν διαφημίσεις που αποκαλούσαν τη Χίλαρι Κλίντον προδότρια, πιθανότατα οι ψηφοφόροι της Κλίντον λάμβαναν διαφημίσεις που υπογράμμιζαν τα σχόλια που είχε κάνει εκείνος αναφερόμενος σε μερικούς Αφροαμερικανούς άνδρες ως «σουπέρ αρπακτικά» προκειμένου να τους ενεργοποιήσει να την ψηφίσουν.)

Αυτές οι «σκοτεινές διαφημίσεις» είναι ορατές μόνο στον αγοραστή των διαφημίσεων, στους παραλήπτες και στο κοινωνικό δίκτυο, γεγονός που καθιστά σχεδόν αδύνατο για έναν αντίπαλο – ή κυβερνητικούς φορείς που είναι επιφορτισμένοι με την επίβλεψη των εκλογών – να παρακολουθήσουν ή να απαντήσουν σε αυτές.

Καθορισμός της ημερήσιας διάταξης κατά τη διάρκεια των έκτακτων ειδήσεων: Οι ειδήσεις έχουν περιγραφεί ως «το πρώτο προσχέδιο της ιστορίας», αλλά εξελίσσονται όλο και περισσότερο στο τελικό προσχέδιο: όταν μια ψευδής ή ανακριβής ιστορία έχει διαδοθεί ευρέως, οι άνθρωποι είναι πιθανό να την πιστέψουν σε σύγκριση με μια νέα – ακόμα κι αν η νέα ιστορία αποτελεί ανάκληση από την ίδια πηγή με την αρχική.

Οι αίτιοι της παραπληροφόρησης έχουν μια ποικιλία τεχνικών για να διαδώσουν πρώτα την εκδοχή τους για μια ιστορία, πολλές από τις οποίες περιλαμβάνουν ένα «παιχνίδι» με τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών δικτύων. Περιλαμβάνονται τεχνικές όπως η διάδοση μιας ιστορίας από αυτοματοποιημένους λογαριασμούς «ρομπότ (bot)» (ιδιαίτερα με μια κοινή

ετικέτα hashtag, για να την ωθήσει στο υψηλό επίπεδο των «τάσεων») ή η ανάρτηση μιας διεύθυνσης ιστού εκατοντάδες φορές σε έναν ιστότοπο φόρουμ όπως το Reddit, για την ενίσχυση της θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Παράδειγμα 4

Για παράδειγμα, τα αποτελέσματα αναζήτησης μετά τη μαζική δολοφονία στο Λας Βέγκας⁴¹ κυριαρχούνταν από θεωρίες συνωμοσίας και ένα πιπίβισμα (tweet) ενός επιμελημένου άρθρου στο BuzzFeed, το οποίο διαδόθηκε από το ιστολόγιο Gateway Pundit και υποτίθεται ότι ζητούσε την κατάσχεση όλων των όπλων που ανήκουν σε λευκούς, κυκλοφόρησε ευρέως μετά τους πυροβολισμούς στο σχολείο του Πάρκλαντ της Φλόριδα.

«Μόλυνση» των νόμιμων ειδήσεων: Όπως σημειώθηκε προηγουμένως, οι νόμιμες πηγές ειδήσεων μπορεί να καθοδηγούνται από τη μεροληψία - τη δική τους ή την αντίληψή τους για το κοινό τους - να δίνουν υπερβολική αξιοπιστία σε μια εύλογη αλλά όχι επιβεβαιωμένη ιστορία.

Παράδειγμα 5

Για παράδειγμα, κατά τις εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ, ένα βίντεο στο YouTube που υποδηλώνει ότι η Χίλαρι Κλίντον είχε άγνωστα προβλήματα υγείας οδήγησε στην εμφάνιση του #hillaryshealth ως δημοφιλές θέμα στο Twitter, γεγονός που οδήγησε στο να θεωρηθεί ως πιο αξιοσημείωτο από τους δημοσιογράφους (αν και δεν είχαν προκύψει νέες πληροφορίες).

Αυτό το φαινόμενο παρέχει ένα όχημα για έναν μικρό αριθμό ιδιαίτερα αφοσιωμένων, εύλογα έμπειρων χειριστών – ανεξάρτητων επαγγελματιών ή χορηγούμενων από το κράτος – να έχουν εξαιρετικά δυσανάλογη επίδραση στη δημόσια συζήτηση, ειδικά σε περιόδους όπως οι εκλογές, όπου τα ειδησεογραφικά πρακτορεία αναζητούν συνεχώς νέα και ελκυστικό περιεχόμενο.

Παράδειγμα 6

The web brigades⁴² (ρωσικά: Веб-бригады), γνωστές και ως στρατός των τρολ (troll) της Ρωσίας (Армия троллей России), ρωσικά ρομπότ (bot) (Русские боты), ρομπότ του Πούτιν (Putinbots) (Путиноботы), ρομπότ του Κρεμλίνου (Kremlinbots) (Кремлеботы), εργοστάσιο τρολ (troll) (Фабрика троллейнски), τροл της Λάχτα (Lakhta trolls) (Лахтинские тролли) ή φάρμες τροл (troll) (Фермы троллей), είναι ανώνυμα δημιουργημένες με κρατική χορηγία.



Παράδειγμα 7

IRA⁴³- Υπηρεσία Έρευνας Διαδικτύου

ΜΟΣΧΑ — Αρχικά, οι νεοσύλλεκτοι στην Υπηρεσία Έρευνας Διαδικτύου (Internet Research Agency), το διαβόητο ρωσικό εργοστάσιο τροл (troll), ενθουσιάστηκαν από τους καλύτερους από τον μέσο όρο μισθούς που κέρδιζαν απλώς για την ανάρτησή τους στο Διαδίκτυο. Αλλά κάποιος είπε ότι τελικά συνειδητοποίησε ότι



⁴¹ (<https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/digital-issues/authenticating-information/impact-misinformation-democratic-process/political-disinformation>)

⁴² (<https://www.youtube.com/watch?v=Vhg-0Hiz3J8>)

⁴³ (<https://www.youtube.com/watch?v=ZeKCKhIFqvs>)



το έργο έκρυβε μια πιο σκοτεινή πραγματικότητα: τόσο αυτοί όσο και το κοινό τους επρόκειτο να μετατραπούν σε ζόμπι.

Παράδειγμα

Το **AGENTS of CHAOS** ένα ντοκιμαντέρ του HBO

Απλώς προτείνεται να παρακολουθήσετε την εν λόγω ταινία!



Παρουσιάζει με πολύ τεκμηριωμένο τρόπο, τις χειριστικές εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ, χρησιμοποιώντας κατασκευασμένα τρολ (troll) όπως: διαδικτυακό ραδιόφωνο, εφημερίδα, λογαριασμός στο facebook κ.λπ.

Το **AGENTS of CHAOS**⁴⁴ ένα ντοκιμαντέρ του HBO

Παραγωγοί: JIGSAW / INVESTIGATE STUDIOS PRODUCTION

Σκηνοθετήθηκε από τον Alex GIBNEY

(Προτεινόμενα : Λεπτό 55 / λεπτό 56:40 / λεπτό 59:57 / λεπτό 1:27:15 Guccifer 2,0 λεπτά 1:27:25)

ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σχέδιο Κεφαλαίου - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

Κοινοποιήστε και συζητήστε τους τρόπους εξάπλωσης της παραπληροφόρησης – που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια

Διάλεξη

Προσδιορισμός πιθανής πηγής πληροφοριών και σύγκριση των πηγών αποτελεσμάτων:

- FTA/καλωδιακό ραδιόφωνο/τηλεόραση
- μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- επίσημοι ιστότοποι

Αριθμός ωρών (λεπτά) 30 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα 1. Προσδιορισμός της πηγής των πληροφοριών ως αληθούς ή εσκεμμένα ψευδούς

Μαθησιακά Αποτελέσματα 3. Κατανόηση των καλύτερων μορφών χρήσης πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Διάλεξη

Όπως παρουσιάστηκε προηγουμένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ραδιόφωνο/τηλεόραση είναι οι πιο χρησιμοποιούμενοι φορείς για τη διάδοση πληροφοριών.

- αξιολογήστε ποια είναι τα πιο χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον αριθμό των χρηστών (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram κ.λπ.)

⁴⁴ https://www.youtube.com/watch?v=UwtsFrf_u3w <https://www.youtube.com/watch?v=OkCsrljWWXH8&t=1364s>



- προσδιορίστε το τοπικό FTA ή το καλωδιακό ραδιόφωνο/τηλεόραση

Αριθμός ωρών (λεπτά) 30 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα 3. Κατανόηση των καλύτερων μορφών χρήσης πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πρακτικές δραστηριότητες & ασκήσεις

Σχέδιο Κεφαλαίου – ΠΡΑΚΤΙΚΟ

1. Διάλεξη

Στα παρακάτω παραδείγματα, η χρήστρια του λογαριασμού Instagram, Natalia Garibotto, εκμεταλλεύτηκε τον επίσημο ιστότοπο του Βατικανού, τον ίδιο τον Πάπα.

Η εταιρεία που διαχειρίζεται τον λογαριασμό της Natalia Garibotto εκμεταλλεύτηκε πλήρως τη δημοσιότητα και αναδημοσίευσε την εικόνα στον δικό της λογαριασμό στο Instagram, αστεειύμενη ότι έλαβε «την επίσημη ευλογία του Πάπα».

Από την πλευρά της, η Natalia Garibotto, η οποία έχει 2,4 εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram, αστειεύτηκε: «Τουλάχιστον θα πάω στον Παράδεισο».

Το Βατικανό ζητά εξηγήσεις από το Instagram.

Διεξήχθη έρευνα για να διαπιστωθεί πώς πραγματοποιήθηκε η αντίδραση στη φωτογραφία, ανέφερε το Καθολικό Πρακτορείο Ειδήσεων, επικαλούμενο πηγές προσκείμενες στο γραφείο Τύπου του Βατικανού.

Οι διάφοροι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Πάπα είναι διαχειριζόμενοι από πολλά άτομα.

Μπορούμε να αποκλείσουμε το γεγονός ότι οι αντιδράσεις «μου αρέσει» (like) προήλθαν από τον Πάπα Φραγκίσκο. Απευθύνθηκα στο Instagram για εξηγήσεις, είπε ένας εκπρόσωπος του Βατικανού στον Guardian.

Ο Πάπας Φραγκίσκος είναι εξαιρετικά δημοφιλής στα κοινωνικά δίκτυα, με 7,4 εκατομμύρια άτομα να ακολουθούν τον επίσημο λογαριασμό του στο Instagram. Ο εν λόγω λογαριασμός δεν ακολουθεί άλλους λογαριασμούς.

Στο Twitter, 18,8 εκατομμύρια άτομα ακολουθούν τον Πάπα. Το 2017, ήταν ο πιο δημοφιλής παγκόσμιος ηγέτης στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, ο κυρίαρχος Ποντίφικας σπάνια τοποθετεί ο ίδιος περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Natalia Garibotto

Twitch Partner

Η αγαπημένη του Πάπα

[@natkiswim](#) [@natagatav](#) // [@bangenergy](#) // [@thepopesfavorite](#) "



Παράδειγμα 3

Παράδειγμα του INSTAGRAM⁴⁵

Το εργαστήριο / η Άσκηση ή η Δοκιμή θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το εν λόγω γεγονός. Οι συμμετέχοντες θα διαχωριστούν σε δύο ομάδες εργασίας.

Κάθε ομάδα εργασίας πρέπει να παρέχει μια επεξήγηση για αυτήν την περίπτωση του Instagram – γιατί και πόσο αποτελεσματική ήταν η ενέργεια για τον λογαριασμό της Natalia στο Instagram.

Ποιες ήταν οι συνέπειες για την «εικόνα» του Βατικανού ή του Πάπα Φραγκίσκου;

Ήταν δυνατόν να είναι αληθινή η αντίδραση «μου αρέσει» (like) από τον λογαριασμό του Πάπα στο Instagram, λαμβάνοντας υπόψη ότι το Βατικανό την απέσυρε την επόμενη μέρα;

Άσκηση : Μελετήστε τις παραπάνω πληροφορίες, τους συνδέσμους, τα σχόλια και απαντήστε στις ερωτήσεις:

A.

- α. είναι σφάλμα;
- β. είναι αληθινό;
- γ. δημιουργήθηκε εκούσια;

B.

- α. η πρόθεση ήταν να ευτελιστεί η Αγία Έδρα;
- β. η πρόθεση ήταν να πραγματοποιηθεί ένα αστείο;
- γ. η πρόθεση ήταν εμπορική;

Γ.

- α. τι μπορούμε να κάνουμε;
- β. θα πρέπει να δράσουμε άμεσα;
- γ. δεν θα κάνουμε τίποτα και απλώς θα συνεχίσουμε;

Συμπεράσματα που πρέπει να συναχθούν.

«nataagataa»

«Μπορώ να σας διδάξω ένα-δύο πράγματα 😊 ανυπομονώ να δείτε τη φωτογραφισή μου τον Οκτώβριο στον ιστότοπό μου (www.natagata.com) με μηνιαία πρόνοια συνδρομητών:

- μηνιαία δώρα

- σας ακολουθώ στο instagram

- απίστευτο καθημερινό περιεχόμενο

- συνομιλείτε μαζί μου καθημερινά

Τι περισσότερο μπορεί να ζητήσει κανείς;»

Αριθμός ωρών (λεπτά) 60 λεπτά

⁴⁵ <https://www.theguardian.com/world/2020/nov/19/pope-francis-instagram-like-brazil-model-natalia-garibotto>
<https://www.digi24.ro/stiri/externe/fotografie-a-modelulului-brazilian-natalia-garibotto-apreciata-de-pe-contul-oficial-al-papei-vaticanul-cere-explicatii-de-la-instagram-1404624>



Μαθησιακά Αποτελέσματα

1. Προσδιορισμός της πηγής των πληροφοριών ως αληθούς ή εσκεμμένα ψευδούς
2. Κριτική σκέψη σχετικά με την πηγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διάδοση της παραπληροφόρησης

2. Διάλεξη

Το "[Barcagate](#)"

Προκειμένου να επιτευχθεί ένας στόχος, χρησιμοποιήθηκε ένας ειδικός ελεύθερος επαγγελματίας ή ειδική εταιρεία για τη διάδοση παραπληροφόρησης.

Η ομάδα των εκπαιδευόμενων θα πρέπει να βρίσκεται σε ένα στρογγυλό τραπέζι για να συζητήσει το επόμενο παράδειγμα.

Η συζήτηση μπορεί να εμπεριέχει εργασία σε διαφορετικά στοιχεία και να απαιτεί από τους συμμετέχοντες να εργαστούν από κοινού



Παράδειγμα 2

Η επιχείρηση «Barcagate» ξέσπασε το 2019 μετά από έρευνα του Ισπανικού ραδιοφωνικού σταθμού Cadena Ser σε σχέση με μια υποτιθέμενη εκστρατεία συκοφαντίας εναντίον ορισμένων προσωπικοτήτων της Μπαρτσελόνα (όπως ο αστέρας Λιονέλ Μέσι ή ο αμυντικός Ζεράρ Πικέ) στα κοινωνικά δίκτυα, εκστρατεία που οργανώθηκε από μια εταιρεία που εργάστηκε για τον σύλλογο. Αυτή η εκστρατεία θα είχε στόχο να βελτιώσει την εικόνα του τότε προέδρου της Barca, Ζοσέπ Μαρία Μπαρτομέου, και να αμαυρώσει τη φήμη κάποιων πρώην ή νυν παικτών ή ορισμένων από τη διοίκηση του συλλόγου.

Ο Μπαρτομέου κατηγορήθηκε ότι προσέλαβε την I3 Ventures για να βελτιώσει την εικόνα του τον τελευταίο χρόνο της θητείας του ως πρόεδρος και να παράσχει μια θετική εκδοχή του έργου του διοικητικού συμβουλίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από αυτόν τον ρόλο, η εταιρεία έχει ξεκινήσει μια εκστρατεία για να υποτιμήσει σημαντικά πρόσωπα της οικογένειας Μπλαουγκράνα. Η I3 Ventures έχει ασκήσει κριτική σε διάφορους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εναντίον αξιωματούχων της Μπαρτσελόνα, πρώην παικτών, προπονητών και προέδρων, καθώς και υποψηφίων για τις προεδρικές εκλογές του 2021.

Αριθμός ωρών (λεπτά) 60 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα

1. Προσδιορισμός των παραγόντων που υποστηρίζουν την πηγή πληροφοριών - είναι αληθής ή εσκεμμένα ψευδής
2. Κριτική σκέψη σχετικά με την πηγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διάδοση της παραπληροφόρησης

Προτεινόμενη Εργασία

Πώς να εργαστείτε με τους συμμετέχοντες – σε μία ομάδα

Διάλεξη και διαδραστική συζήτηση στρογγυλής τραπέζης



Λεξικό Όρων

FTA ραδιόφωνο/τηλεόραση – τηλεόραση / ραδιόφωνο με ελεύθερη πρόσβαση

BOT - Επιστροφή στο θέμα (Back On Topic)

TROLL (troll) - είναι ένα ον στη Σκανδιναβική λαογραφία, συμπεριλαμβανομένης της Νορβηγικής μυθολογίας

IRA- Οργανισμός Έρευνας του Διαδικτύου (Internet Research Agency)

Κεφάλαιο 2.3. Προστασία από παραπλανητικές πληροφορίες

2.3.1 Προστασία και καταπολέμηση

Οι συμμετέχοντες θα κατανοήσουν τις μεθόδους που πρέπει να χρησιμοποιούνται για την προστασία από την παραπληροφόρηση στο Διαδίκτυο και εκτός αυτού.

Από ποιον πρέπει να προφυλάσσονται οι άνθρωποι/οργανισμοί;

Κυβερνήσεις ή πολιτικοί (στρατιωτικοί, μυστικές υπηρεσίες ασφαλείας)

2.3.2 Εργαλεία, τρόπος χρήσης και κατάρτιση

Παρουσίαση ορισμένων διαδικτυακών εργαλείων σχετικά με τον τρόπο χρήσης του εντοπισμού και της πρόληψης της διάδοσης παραπληροφόρησης.

2.3.3 Πώς να αναφέρετε την εσφαλμένη πληροφόρηση. Πώς να αναφέρετε την κατάχρηση

Οι συμμετέχοντες θα είναι προετοιμασμένοι για τις μεθόδους και τους τρόπους που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναφέρουν την παραπληροφόρηση.

Περιγραφή

Η κατανόηση του μηχανισμού και των στόχων για τους οποίους χρησιμοποιείται η παραπληροφόρηση είναι σημαντική.

Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε όλοι να σκεφτούμε τρόπους ελέγχου και προστασίας.

Προκειμένου να αποφευχθεί η εξάπλωση, το πιο σημαντικό είναι πώς να αναφέρετε μια εσφαλμένη πληροφορία.

Στόχοι κεφαλαίου

Οι συμμετέχοντες θα είναι προετοιμασμένοι για:

- Να χρησιμοποιήσουν διαφορετικά διαδικτυακά εργαλεία ή τρόπους αξιολόγησης της παραπλανητικής πληροφόρησης
- Τις δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τον τρόπο προστασίας και αναφοράς
- Να είναι πιο συνεργάσιμοι στο διαδίκτυο και εκτός αυτού με τις αρχές
- Να έχουν μια γενική άποψη για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο και να μπορούν να αναζητήσουν νέα εργαλεία

Μαθησιακά αποτελέσματα

Τι θα μπορέσουν να επιτύχουν οι συμμετέχοντες στο τέλος του Κεφαλαίου:

1. Οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα υπάρχοντα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τον αποκλεισμό ή την αναφορά της παραπληροφόρησης
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα υπάρχοντα εργαλεία για τον εντοπισμό πρωτότυπων ή κατασκευασμένων πληροφοριών
3. Οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να αναφέρουν την παραπληροφόρηση σε καλωδιακά ραδιοφωνικά/τηλεοπτικά ειδησεογραφικά κανάλια



2.3.1. Προστασία και καταπολέμηση

Από ποιον πρέπει να προφυλάσσονται οι άνθρωποι/οργανισμοί;
Κυβερνήσεις ή πολιτικοί (στρατιωτικοί, μυστικές υπηρεσίες ασφαλείας, παρακράτος).
Οργανισμοί (εταιρείες, όμιλοι ετερογενών δραστηριοτήτων)
Ψευδείς Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και φιλανθρωπικά ιδρύματα ή Ιδιώτες
Επιπτώσεις σε άτομα. Τα βασικά!
Η καταπολέμηση της εσφαλμένης πληροφόρησης οδηγεί στην έκθεση σε διαδικτυακές επιθέσεις.

Το Πρόβλημα

Πληροφορίες⁴⁶ – ποιος τις ελέγχει και ποιος μπορεί να τις χειραγωγήει!
Η παραπληροφόρηση μπορεί να υπονομεύσει τις δημοκρατίες, να επηρεάσει την υγεία των ανθρώπων και τις οικονομικές αποφάσεις.
Οι πολιτικοί παράγοντες χρησιμοποιούν την παραπληροφόρηση προς όφελός τους εδώ και χιλιετίες.
Το «φαινόμενο της εσφαλμένης πληροφόρησης»: ο τρόπος με τον οποίο οι ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες, που λαμβάνονται από τα υποκείμενα αφού έχουν λάβει τις σωστές πληροφορίες, μπορούν να διαστρεβλώσουν την κατανόηση». Η παραπληροφόρηση τροφοδοτεί τη δυσπιστία, ακόμη και τη βία σε όλα τα επίπεδα των κυβερνήσεων.
Η επικίνδυνη⁴⁷ παραπληροφόρηση, οι θεωρίες συνωμοσίας, η παραπληροφόρηση και η δυσπιστία στο εκλογικό σύστημα έχουν σπείρει αντιπαραθέσεις, ακόμη και βία, σε όλα τα επίπεδα της κυβέρνησης τους τελευταίους μήνες.

Αποτελέσματα:

- αποσταθεροποίηση της δημοκρατίας
- δυσπιστία και αναστάτωση
- χρήμα και εξουσία

Πώς να προστατευθείτε / να προφυλαχθείτε από την παραπληροφόρηση;

Μην μένετε παθητικός. Ρωτήστε⁴⁸!

Πάντα να ρωτάτε τον εαυτό σας και να ελέγχετε τις πληροφορίες.

Πρώτα είναι η εκπαίδευση!

Θα πρέπει να προετοιμάσουμε τους εαυτούς μας μακροπρόθεσμα ώστε να κατανοήσουμε τους κινδύνους της παραπληροφόρησης.

Αυτό το εγχειρίδιο αποτελεί μέρος της προετοιμασίας.

⁴⁶ (<https://internews.org/impact/disinformation>)

⁴⁷ (<https://www.npr.org/2021/03/01/971436680/from-the-u-s-capitol-to-local-governments-disinformation-disrupts?t=1615195277604>)

Η Helen Lee Bouygues είναι η πρόεδρος του Ιδρύματος Reboot.

⁴⁸ (<https://reboot-foundation.org/misinformation-effect/>)

Εμπλοκή παραγόντων:

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι εταιρείες τεχνολογίας, οι κυβερνήσεις είναι υπεύθυνες για την ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις πληροφορίες και την εσφαλμένη πληροφόρηση.

Οι **κυβερνήσεις** πρέπει να καταβάλουν προσπάθειες για την καταπολέμηση της εσφαλμένης πληροφόρησης.

Προσεκτικά, πολιτικά ώστε να μην αποτελέσει δικαιολογία για την παραβίαση ή τη φαινομενική παραβίαση των αρχών της ελευθερίας του λόγου.

Να μην γίνει μέρος του προβλήματος!

Τα **μέσα μαζικής ενημέρωσης** πρέπει να παραμένουν σαφή και ακριβή στις πληροφορίες που καταπολεμούν την εσφαλμένη πληροφόρηση.

Ο σχετικός πανικός θα πρέπει να αποφεύγεται προσεκτικά.

Οι **πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**, θα πρέπει να έχουν σαφείς και διαφανείς πολιτικές σχετικά με το ποιες πληροφορίες επιτρέπεται να εμφανίζονται και τι πρέπει να αφαιρείται. Καταπολεμήστε την εσφαλμένη πληροφόρηση σε όλα αυτά τα επίπεδα: σχολεία, διαδικτυακές συνήθειες, δημόσιοι φορείς.

Κάθε φορά που προσπαθείτε να πείτε ότι «*Αυτό δεν είναι αλήθεια*» αποκτάτε πολλούς εχθρούς.

Η καταπολέμηση της παραπληροφόρησης και της διάδοσής της ως εσφαλμένη πληροφόρηση αποτελεί **μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία, όχι μια γρήγορη λύση.**

Υπάρχουν ενέργειες στις οποίες μπορούμε να προβούμε ώστε να καταπολεμήσουμε την εσφαλμένη πληροφόρηση, ακόμη και μεμονωμένα:

- να βελτιώσουμε τον δικό μας γραμματισμό στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, εξετάζοντας προσεκτικά τις πηγές των πληροφοριών μας
- να ελέγχουμε τα δεδομένα που συναντάμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν τα πιστέψουμε
- να δεσμευτούμε ότι θα διαβάζουμε ολόκληρα τα άρθρα, και όχι μόνο τίτλους, πριν τα κοινοποιήσουμε
- να υποδεικνύουμε στους άλλους πηγές ελέγχου των δεδομένων όταν βλέπουμε να διαδίδεται εσφαλμένη πληροφόρηση

Παράδειγμα 2 ⁴⁹

Φέτος, το Twitter έκλεισε εκατομμύρια λογαριασμούς που δεν αντιπροσώπευαν πραγματικούς ανθρώπινους χρήστες για λόγους διάδοσης εσφαλμένης πληροφόρησης.

Πολλές τεχνολογικές πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των Apple, Twitter, YouTube και Facebook, απαγόρευαν τις θεωρίες συνωμοσίας.

Μια άλλη αξιοσημείωτη απαγόρευση συνέβη τον Σεπτέμβριο όταν το Reddit έκλεισε τη βασική κοινότητα subreddit που ήταν αφιερωμένη στη συζήτηση της θεωρίας συνωμοσίας της QAnon· είχε πάνω από 70.000 συνδρομητές τη δεδομένη στιγμή.



⁴⁹ (Valerie Strauss / <https://www.washingtonpost.com/education/2018/12/10/word-year-misinformation-heres-why/>)

Υποστήριξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του ψηφιακού πολιτισμού⁵⁰

Τον Ιανουάριο του 2018, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημιούργησε μια ομάδα ειδικών υψηλού επιπέδου («the HLEG») για να συμβουλευεί σχετικά με πρωτοβουλίες πολιτικής για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης που διαδίδονται στο Διαδίκτυο. Οποιαδήποτε μορφή λογοκρισίας είτε δημόσιας είτε ιδιωτικής θα πρέπει σαφώς να αποφεύγεται. Η HLEG συμβουλευεί την Επιτροπή να μην θέτει απλοϊκές λύσεις

- ενίσχυση της διαφάνειας των διαδικτυακών ειδήσεων
- συμπερίληψη επαρκούς και συμβατής με το απόρρητο κοινοποίησης των δεδομένων σχετικά με τα συστήματα που επιτρέπουν την κυκλοφορία τους στο Διαδίκτυο
- προώθηση του γραμματισμού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στις πληροφορίες για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και παροχή βοήθειας στους χρήστες να πλοηγηθούν στο περιβάλλον των ψηφιακών μέσων
- ανάπτυξη εργαλείων για την ενίσχυση των χρηστών και των δημοσιογράφων για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και την προώθηση μιας θετικής ενασχόλησης με τις ταχέως εξελισσόμενες τεχνολογίες της πληροφορίας
- διασφάλιση της ποικιλομορφίας και της βιωσιμότητας του ευρωπαϊκού περιβάλλοντος των μέσων μαζικής ενημέρωσης
- προώθηση της συνεχούς έρευνας σχετικά με τον αντίκτυπο της παραπληροφόρησης στην Ευρώπη για την αξιολόγηση των μέτρων που λαμβάνονται από διαφορετικούς φορείς και συνεχής προσαρμογή των απαραίτητων αποκρίσεων.

Μπορεί να έχετε πέσει θύμα κάποιου που προσπαθεί να σας παραπληροφορήσει για τα τρέχοντα γεγονότα. **Αλλά δεν είναι δικό σας σφάλμα!**

Ακόμη και οι πιο καλοπροαίρετοι αποδέκτες ειδήσεων μπορούν να θεωρούν δύσκολα αντιμετωπίσιμη τη σημερινή χιονοστιβάδα των πολιτικών πληροφοριών.

Με τόσες πολλές διαθέσιμες ειδήσεις, πολλοί άνθρωποι αποδέχονται τις πληροφορίες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αυτόματα και ασυνείδητα.

Επιλέξτε ειδήσεις που είναι ελεύθερες, ανεξάρτητες και βασισμένες σε στοιχεία

1. Αναζητήστε τις δικές σας πολιτικές ειδήσεις!

Όπως οι περισσότεροι άνθρωποι, πιθανότατα λαμβάνετε αρκετές από τις ειδήσεις σας μέσω εφαρμογών, ιστότοπων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook, το Reddit, το Apple News και το Google.

Θα πρέπει να το αλλάξετε αυτό!⁵¹.

Αυτές είναι εταιρείες τεχνολογίας – όχι ειδησεογραφικοί φορείς.

Στόχος τους είναι να μεγιστοποιήσουν τον χρόνο που αφιερώνετε στους ιστότοπους και στις εφαρμογές τους, δημιουργώντας έσοδα από διαφημίσεις. Για τον σκοπό αυτό, οι αλγόριθμοί τους χρησιμοποιούν το ιστορικό περιήγησής σας για να σας προβάλουν ειδήσεις με τις οποίες

⁵⁰<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>)

⁵¹ (<https://theconversation.com/4-ways-to-protect-yourself-from-disinformation-130767>)



συμφωνείτε και θα σας αρέσουν, διατηρώντας την παραμονή σας στον ιστότοπο για όσο το δυνατόν περισσότερο.

Αυτό σημαίνει ότι αντί να σας παρουσιάζουν τις πιο σημαντικές ειδήσεις της ημέρας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας παρέχουν ό,τι πιστεύουν ότι θα τραβήξει την προσοχή σας.

Τις περισσότερες φορές, ενδέχεται να παρέχουν πολιτικά προκατειλημμένες πληροφορίες καθώς φιλτράρονται αλγοριθμικά.

Αντίθετα, να επισκέπτεστε τακτικά απευθείας αξιόπιστες ειδησεογραφικές εφαρμογές και ιστότοπους.

Αυτοί οι οργανισμοί παράγουν στην πραγματικότητα ειδήσεις, συνήθως στο πνεύμα της εξυπηρέτησης του δημόσιου συμφέροντος.

Εκεί, θα δείτε ένα πιο ολοκληρωμένο εύρος πολιτικών πληροφοριών, όχι μόνο περιεχόμενο που έχουν επιμεληθεί για εσάς.

2. Χρησιμοποιήστε βασικά μαθηματικά.

Οι αναξιόπιστες ειδήσεις και οι πολιτικές εκστρατείες χρησιμοποιούν συχνά στατιστικά στοιχεία για να παραθέσουν ψευδείς ισχυρισμούς – υποθέτοντας δικαίως ότι οι περισσότεροι αναγνώστες δεν θα αφιερώσουν χρόνο για να τα ελέγξουν.

3. Προσοχή στις μη πολιτικές μεροληψίες.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συχνά κατηγορούνται ότι εξυπηρετούν τις πολιτικές μεροληψίες των ανθρώπων, ευνοώντας είτε φιλελεύθερες είτε συντηρητικές απόψεις.

Αλλά οι εκστρατείες παραπληροφόρησης εκμεταλλεύονται τις λιγότερο προφανείς γνωστικές μεροληψίες.

Για παράδειγμα, οι άνθρωποι είναι μεροληπτικοί στο να υποτιμούν το κόστος ή να αναζητούν πληροφορίες που επιβεβαιώνουν αυτό που ήδη πιστεύουν.

Μια σημαντική μεροληψία του κοινού των ειδήσεων είναι η προτίμηση για απλές επιγραμματικές δηλώσεις, που συχνά αποτυγχάνουν να συλλάβουν την πολυπλοκότητα των σημαντικών προβλημάτων.

Η έρευνα έχει καταδείξει ότι οι σκόπιμα ψευδείς ειδήσεις είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν σύντομη, μη τεχνική και περιττή γλώσσα παρά οι ακριβείς δημοσιογραφικές ιστορίες.

Προσέξτε επίσης την ανθρώπινη τάση να πιστεύετε αυτό που βρίσκεται μπροστά στα μάτια σας.

Το περιεχόμενο ενός βίντεο θεωρείται πιο αξιόπιστο – παρόλο που τα ψευδή βίντεο μπορεί να είναι πολύ παραπλανητικά. Αναπτύξτε κριτική σκέψη σχετικά με το πώς προσδιορίζετε ότι κάτι είναι ακριβές. Αυτό που βλέπετε – και που ακούτε – δεν πρέπει απαραίτητα να το πιστεύετε.

Αντιμετωπίστε το περιεχόμενο των βίντεο με τον ίδιο σκεπτικισμό όπως και τις ειδήσεις και τα μιμείδια (memes), επαληθεύοντας τυχόν γεγονότα με ειδήσεις από αξιόπιστη πηγή.

Ο Κώδικας Πρακτικής για την Παραπληροφόρηση.

Ο Κώδικας Πρακτικής για την παραπληροφόρηση είναι ο πρώτος που η βιομηχανία έχει συμφωνήσει, σε εθελοντική βάση, ένα σύνολο παγκόσμιων προτύπων αυτορρύθμισης για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης.



Ο κώδικας υπογράφηκε από πλατφόρμες, κορυφαία κοινωνικά δίκτυα, διαφημιστές και τη διαφημιστική βιομηχανία τον Οκτώβριο του 2018.

Στους υπογράφοντες περιλαμβάνονται το Facebook, το Twitter, το Mozilla, το Google και ενώσεις και μέλη της διαφημιστικής βιομηχανίας.

Η Microsoft εγγράφηκε στον Κώδικα Πρακτικής τον Μάιο του 2019. Το TikTok εντάχθηκε στον κώδικα τον Ιούνιο του 2020.

Οι υπογράφοντες του Κώδικα παρουσίασαν λεπτομερείς χάρτες πορείας για να αναλάβουν δράση σε 5 τομείς:

- τη **διακοπή των διαφημιστικών εσόδων** ορισμένων λογαριασμών και ιστότοπων που διαδίδουν παραπληροφόρηση
- την πιο διαφανή **πολιτική διαφήμιση** και τη διαφήμιση βάσει θεμάτων
- την **αντιμετώπιση του ζητήματος** των ψευδών λογαριασμών και των διαδικτυακών ρομπότ (bot)
- την **ενίσχυση των αποδεκτών** προκειμένου να αναφέρουν την παραπληροφόρηση και να έχουν πρόσβαση σε διαφορετικές πηγές ειδήσεων, βελτιώνοντας παράλληλα την ορατότητα και τη **δυνατότητα εύρεσης** έγκυρου περιεχομένου
- την **ενίσχυση της ερευνητικής κοινότητας** ώστε να παρακολουθεί την διαδικτυακή παραπληροφόρηση μέσω πρόσβασης συμβατής με το απόρρητο στα δεδομένα των πλατφορμών

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες και οι εμπορικές ενώσεις που εκπροσωπούν τον τομέα της διαφήμισης υπέβαλαν μια βασική έκθεση τον Ιανουάριο του 2019 στην οποία περιγράφεται η κατάσταση των μέτρων που ελήφθησαν για τη συμμόρφωση με τις δεσμεύσεις τους βάσει του Κώδικα Πρακτικής για την Παραπληροφόρηση.

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

[The Code of Practice against Disinformation](#)

[Fifth set of reports — fighting COVID-19 disinformation](#)

[European Democracy Action Plan](#)

[Press release: A Europe that protects: EU reports on progress in fighting disinformation ahead of European Council](#) (14 Ιουνίου 2019)

[Factsheet: Action Plan on Disinformation, Report on progress](#) (14 Ιουνίου 2019)

Δελτίο Τύπου: "[A Europe that Protects: The EU steps up action against disinformation](#)" (5 Δεκεμβρίου 2018)

[Action plan against disinformation](#)

[Factsheet](#) για την αντιμετώπιση της διαδικτυακής παραπληροφόρησης

[Synopsis report on public consultation](#) για τις ψευδείς ειδήσεις και τη διαδικτυακή παραπληροφόρηση

[Study on fake news and disinformation](#) από το Κοινό Κέντρο Ερευνών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>)



2.3.2. Εργαλεία, τρόπος χρήσης και κατάρτιση.

Σύμφωνα με το rand⁵² μπορείτε να βρείτε μια σειρά εργαλείων και καταρτίσεων για διαδικτυακές δραστηριότητες που μπορούν να αποτρέψουν την παραπληροφόρηση.

Adblock Plus⁵³

Το Adblock Plus είναι μια επέκταση και εφαρμογή προγράμματος περιήγησης που αποκλείει διαφημίσεις και ιστότοπους μέσω της χρήσης λιστών φιλτραρίσματος. Οι χρήστες μπορούν να εξαιρεθούν ακόμη και από αυτές τις διαφημίσεις προσαρμόζοντας τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις. Το εργαλείο, αν και αρχικά προοριζόταν για τον αποκλεισμό των διαφημίσεων, εξελίσσεται όλο και περισσότερο σε έναν τρόπο για τους χρήστες να προστατεύονται όχι μόνο από επιβλαβείς διαφημίσεις, αλλά και από άλλους επιβλαβείς ιστότοπους, συμπεριλαμβανομένων αυτών που διαδίδουν την παραπληροφόρηση.

Bad News

Αυτό το εργαλείο αποσκοπούσε στην οικοδόμηση κατανόησης από τους χρήστες των τεχνικών που εμπλέκονται στη διάδοση της παραπληροφόρησης. Αυτό το παιχνίδι εκθέτει τους παίκτες σε τακτικές ψευδών ειδήσεων που χρησιμοποιούνται εναντίον τους, τοποθετώντας τους στη θέση ενός βαρώνου για ψευδείς ειδήσεις.

Bot Sentinel

Το Bot Sentinel είναι μια δωρεάν πλατφόρμα που αναπτύχθηκε για τον εντοπισμό και την παρακολούθηση των τρολορομπότ (trollbot) και των αναξιόπιστων λογαριασμών του Twitter.

Το Bot Sentinel χρησιμοποιεί τη μηχανική μάθηση και την τεχνητή νοημοσύνη για να μελετήσει λογαριασμούς του Twitter, να τους ταξινομήσει ως αξιόπιστους ή αναξιόπιστους καθώς και να αναγνωρίσει τα ρομπότ (bot).

Botometer

Το Botometer είναι ένα διαδικτυακό πρόγραμμα που χρησιμοποιεί τη μηχανική μάθηση για να ταξινομήσει τους λογαριασμούς του Twitter ως ρομπότ (bot) ή ανθρώπινους, εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά ενός προφίλ, όπως τους φίλους, τη δομή του κοινωνικού δικτύου, τη χρονική δραστηριότητα, τη γλώσσα και το συναίσθημα.

BotSlayer

Το BotSlayer είναι μια επέκταση προγράμματος περιήγησης που βοηθά στην παρακολούθηση και τον εντοπισμό πιθανής χειραγώγησης των πληροφοριών που διαδίδονται στο Twitter. Το BotSlayer χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο ανίχνευσης για τον εντοπισμό ετικετών hashtag, συνδέσμων, λογαριασμών και πολυμέσων που ενισχύονται με συντονισμένο τρόπο από πιθανά ρομπότ (bot).

⁵² www.rand.org,

⁵³ (<https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>)

Captain Fact

Το CaptainFact είναι μια διαδικτυακή συλλογή εργαλείων που έχουν σχεδιαστεί για τη συνεργατική επαλήθευση του περιεχομένου του Διαδικτύου. Περιλαμβάνει μια επέκταση προγράμματος περιήγησης που παρέχει αλληπάλληλα βίντεο στο Διαδίκτυο με πηγές και πληροφορίες σχετικά με τα συμφραζόμενα, καθώς και εικονίδια που δείχνουν την αξιοπιστία με βάση τις ψήφους των χρηστών.

Certified Content Coalition

Το Certified Content Coalition αποτελεί μια πρωτοβουλία για την ενθάρρυνση των προτύπων μεταξύ των ατόμων που δημοσιεύουν στα διαδικτυακά μέσα και των πιστοποιημένων ατόμων που πληρούν αυτά τα πρότυπα. Τα άτομα που είναι πιστοποιημένα θα λάβουν και θα εμφανίζουν ένα ψηφιακό πιστοποιητικό.

Climate Feedback

Το Climate Feedback είναι ένα εργαλείο σχολιασμού περιεχομένου που βασίζεται στον ιστό που επιτρέπει στους επιστήμονες να σχολιάζουν άρθρα για να παρέχουν πρόσθετο πλαίσιο και να αποσύρουν την προσοχή από τις ανακρίβειες. Η διαδικασία οδηγεί σε βαθμολογία αξιοπιστίας.

CrashCourse Media Literacy Videos

Τα βίντεο του CrashCourse είναι μια σειρά εκπαιδευτικών βίντεο που βασίζεται σε ένα κανάλι του YouTube. Ένα σύνολο από έξι βίντεο επικεντρώνεται σε θέματα γραμματισμού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

CrossCheck

Το CrossCheck είναι μια πρωτοβουλία συνεργασίας μέσω του FirstDraft News που επικεντρώνεται στην επαλήθευση.

Disinformation Index

Το Global Disinformation Index είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο που βαθμολογεί τα ειδησεογραφικά μέσα με βάση την 'πιθανότητα παραπληροφόρησης σε ένα συγκεκριμένο μέσο ενημέρωσης».

Domain Whitelist

Το Domain Whitelist είναι μια επέκταση προγράμματος περιήγησης που αποκλείει τις διαφημίσεις και επιτρέπει στους χρήστες να προσδιορίζουν τους ιστότοπους που θα συμπεριληφθούν στη λίστα των επιτρεπόμενων και αποτρέπει οποιοδήποτε αίτημα για ιστότοπους που δεν περιλαμβάνονται σε αυτήν τη λίστα.

Emergent.Info

Το Emergent.Info είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο που παρακολουθεί, επαληθεύει ή καταργεί τις φήμες και τις συνωμοσίες στο Διαδίκτυο. Οι φήμες προτείνονται από άτομα στον ιστότοπο και στη συνέχεια το προσωπικό εξετάζει και καθορίζει εάν ο ισχυρισμός μπορεί να επαληθευτεί ή είναι ψευδής.

Exifdata

Το Exifdata είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο που παρέχει πληροφορίες σχετικά με την πηγή, τη χρονική σήμανση, τη δημιουργία και τις πληροφορίες τροποποίησης.

Facebook Political Ad Collector

Αυτό το εργαλείο δείχνει στους χρήστες τις διαφημίσεις στις ροές τους στο Facebook και μαντεύει ποιες είναι πολιτικές. Εμφανίζει επίσης στους χρήστες πολιτικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε άλλους χρήστες.

First Draft Verification Curriculum

Το διαδικτυακό First Draft Verification Curriculum έχει σχεδιαστεί για να διδάσκει στους χρήστες (υπάρχουν εκδόσεις τόσο για δημοσιογράφους όσο και για το ευρύ κοινό) πώς να επαληθεύουν την ακρίβεια και την αξιοπιστία των διαφορετικών μορφών των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Forensically Image Verification Tool

Το Forensically είναι μια διαδικτυακή συλλογή εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη «σήμανση ψηφιακών εικόνων». Ορισμένες λειτουργίες περιλαμβάνουν μεγεθυντικές λειτουργίες, ανίχνευση κλώνων, ανάλυση επιπέδου σφάλματος, ανάλυση θορύβου, σάρωση επιπέδου και πολλά άλλα.

Fotoforensics

Το HackerFactor είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο επαλήθευσης που παρέχει πληροφορίες σχετικά με την πηγή, τη χρονική σήμανση, τη δημιουργία και τις πληροφορίες τροποποίησης των εικόνων.

Get-Metadata Viewer

Το Get-Metadata Viewer είναι ένα εργαλείο που βασίζεται στον ιστό που παρέχει στους χρήστες μεταδεδομένα σχετικά με φωτογραφίες, βίντεο και κείμενα, συμπεριλαμβανομένης της τοποθεσίας, της ώρας, της ημερομηνίας τροποποίησης, της μορφής, του μεγέθους αρχείου κ.λπ.

Glorious Contextubot

Το Glorious Contextubot είναι ένα εργαλείο επαλήθευσης και ελέγχου δεδομένων που προσδιορίζει τις πηγές περιεχομένου ήχου και βίντεο.

Hoaxy (Observatory on Social Media)

Το Hoaxy είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο που απεικονίζει την εξάπλωση των άρθρων στο Διαδίκτυο. Ψευδείς αναζητήσεις για ισχυρισμούς και έλεγχος των δεδομένων από το 2016. Παρακολουθεί την κοινοποίηση των συνδέσμων για ιστορίες από πηγές χαμηλής αξιοπιστίας και ανεξάρτητους οργανισμούς ελέγχου των δεδομένων.

Interland

Το Google Interland (Παιχνίδι Be Internet Awesome) είναι ένα διαδικτυακό παιχνίδι που επικεντρώνεται στη διδασκαλία των εκπαιδευόμενων προκειμένου να αναγνωρίζουν ψευδείς και παραπλανητικές πληροφορίες.

Lead Stories FactChecker

Το LeadStories είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα ελέγχου των δεδομένων που εντοπίζει ψευδείς ή παραπλανητικές ιστορίες, φήμες και συνωμοσίες χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Trendolizer για τον εντοπισμό τάσεων περιεχομένου που, στη συνέχεια, ελέγχεται από την ομάδα δημοσιογράφων της.

Metapicz

Το Securo είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο επαλήθευσης που παρέχει πληροφορίες σχετικά με την πηγή, τη χρονική σήμανση, τη δημιουργία και τις πληροφορίες τροποποίησης.

Misinformation Detector

Το Misinformation Detector του BitPress είναι ένα εργαλείο αλυσίδας συστοιχιών «αποκεντρωμένου πρωτοκόλλου εμπιστοσύνης» που βασίζεται στον ιστό και έχει σχεδιαστεί για να παρακολουθεί την αξιοπιστία των ειδήσεων με διαφανή τρόπο.

OpenSources

Το OpenSources είναι μια διαδικτυακή βάση δεδομένων με πηγές πληροφοριών που έχουν αναλυθεί ως προς τη φήμη τους για την παραγωγή αξιόπιστων ειδήσεων. Η βάση δεδομένων ταξινομεί ιστότοπους ως: Ψευδείς Ειδήσεις, Σάτιρα, Ακραίες Μεροληψίες, Θεωρία Συνωμοσίας, Διασπορά Φημών, Κρατικές Ειδήσεις, Άχρηστη Επιστήμη, Ειδήσεις Μίσους, Δημιουργία κίνησης προς μια ιστοσελίδα (clickbait), Προχωρήστε με προσοχή, Πολιτικούς και Αξιόπιστους.

Trusted Times

Το Trusted Times είναι μια επέκταση προγράμματος περιήγησης που ταξινομεί τις ψευδείς ειδήσεις και το αναξιόπιστο περιεχόμενο. Χρησιμοποιεί τη μηχανική μάθηση για να παρέχει πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με άρθρα, συμπεριλαμβανομένων των μεροληψιών και λεπτομερειών σχετικά με το ποιος καλύπτεται θετικά και αρνητικά. Μπορεί να ταξινομήσει τα άρθρα ως ψευδή, αναξιόπιστα, επαληθευμένα ή συνήθη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης· να παρέχει συνόψεις επαληθευμένου περιεχομένου· να εντοπίζει σημαντικά θέματα· πιθανή μεροληψία· ιστορική μεροληψία των ανταποκριτών και ιστορική μεροληψία ενός συγκεκριμένου ιστότοπου. Χρησιμοποιεί εικονίδια για να παρουσιάσει την αξιοπιστία των ιστότοπων.

Truth Goggles

Το Truth Goggles 2.0 είναι ένα εργαλείο που βασίζεται στον ιστό που στοχεύει στην παρουσίαση πραγματικού περιεχομένου σε κομματικά ακροατήρια ζητώντας από τους χρήστες να διαβάσουν τους ισχυρισμούς, στη συνέχεια, να προβούν στην ανάλυση PolitiFact αυτών των ισχυρισμών και κατόπιν να διαβάσουν εκ νέου τους ισχυρισμούς.

Twitter Trails

Το Twitter Trails είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο που χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο για να αναλύσει τη διάδοση μιας ιστορίας και τους τρόπους αντίδρασης των χρηστών σε αυτή.

Video Verification Plugin (InVid)

Το InVid είναι μια πρόσθετη εργαλειοθήκη που έχει σχεδιαστεί για να βοηθά στον έλεγχο των γεγονότων μέσω της επαλήθευσης των βίντεο. Το εργαλείο παρέχει στους χρήστες συναφείς πληροφορίες σχετικά με τα βίντεο, την αντίστροφη αναζήτηση εικόνων, τα μεταδεδομένα των βίντεο, τις πληροφορίες για τα πνευματικά δικαιώματα των βίντεο, μαζί με άλλες λειτουργίες που βοηθούν στην επαλήθευση περιεχομένου.

Who Targets Me

Αυτό το εργαλείο επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν ένα ανώνυμο προφίλ και, στη συνέχεια, να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις πολιτικές και άλλες διαφημίσεις που βλέπουν, καθώς και πληροφορίες σχετικά με το γιατί αποτέλεσαν στόχο για αυτές τις διαφημίσεις.

YouTube Data Viewer - Citizen Evidence Lab

Το YouTube Data Viewer είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο επαλήθευσης των βίντεο που προσφέρεται μέσω του The Citizen Evidence Lab, που δημιουργήθηκε από τη Διεθνή Αμνηστία. Οι χρήστες εισάγουν μια διεύθυνση URL του YouTube και το εργαλείο εξάγει πληροφορίες σχετικά με το βίντεο που είναι χρήσιμες για την επαλήθευση ενός βίντεο. Αυτό περιλαμβάνει τον χρόνο μεταφόρτωσης και τις μικρογραφίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αντίστροφη αναζήτηση εικόνων.

Ελληνικά hoaxes

Τα «ellinikahoaxes.gr» είναι η πρώτη πιστοποιημένη προσπάθεια κατάρριψης αναληθών δημοσιευμάτων στο internet, αλλά και κάθε πηγή ενημέρωσης στην Ελλάδα. Ανήκουν στην Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρία (ΑΜΚΕ), με την επωνυμία “ΑΣΤΙΚΗ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ”. Η συντακτική ομάδα αποτελείται από άτομα με εμπειρία στην αναγνώριση και κατάρριψη μύθων, ψευδών ειδήσεων, πλαστών βίντεο – φωτογραφιών και hoaxes.

2.3.3. Πώς να αναφέρετε μια εσφαλμένη πληροφορία. Πώς να αναφέρετε την κατάχρηση

Παράδειγμα που δίνεται αυτές τις ημέρες, καθώς αντιμετωπίζουμε την πρόκληση της υπερπληροφόρησης σχετικά με τον COVID 19. Ορισμένες από αυτές τις πληροφορίες μπορεί να είναι ψευδείς και δυνητικά επιβλαβείς.

Ωστόσο, όλοι μπορούν να βοηθήσουν να σταματήσει η εξάπλωση. Εάν δείτε περιεχόμενο στο Διαδίκτυο που πιστεύετε ότι είναι ψευδές ή παραπλανητικό, μπορείτε να το αναφέρετε στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που το φιλοξενεί.

Τα περισσότερα δημοφιλή διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν τρόπους που θα χρησιμοποιηθούν για τον αποκλεισμό ή την αναφορά της παραπληροφόρησης.

Αναφέρονται απλώς μερικά από τα πιο δημοφιλή:

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, LinkedIn

Πώς να κάνω αναφορά σε ένα καλωδιακό ραδιόφωνο/τηλεόραση;

Τα περισσότερα ειδησεογραφικά τηλεοπτικά/ραδιοφωνικά κανάλια παρέχουν έναν αριθμό τηλεφώνου στον οποίο μπορείτε να καλέσετε, να στείλετε ένα sms.

Επίσης είναι διαθέσιμη μια διεύθυνση Twitter, Facebook, WhatsApp.

Είναι ο απλούστερος τρόπος για να δημοσιοποιήσετε γρήγορα και αποτελεσματικά τις πληροφορίες που θεωρείτε ότι δεν είναι αληθείς.

Μορφή κεφαλαίου

Θεωρητική διάλεξη & πρακτικό εργαστήριο:

Απαραίτητος υλικοτεχνικός εξοπλισμός-πρόσβαση στο Διαδίκτυο, προβολέας, τάμπλετ, καλωδιακό ή /FTA (με ελεύθερη πρόσβαση) ραδιόφωνο/τηλεόραση.

Διαδραστικά εργαστήρια μέσα από παραδείγματα & μελέτες περίπτωσης.

Πρακτικά παραδείγματα & μελέτες περίπτωσης

Παραδείγματα για την υπονεότητα 2.3.1.

Παράδειγμα 1

ΣΤΟ ΠΡΟΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ⁵⁴ για τις γενικές εκλογές στην Ουγκάντα στις 14 Ιανουαρίου, οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αγωνίζονται να καταπολεμήσουν την προπαγάνδα και την παραπληροφόρηση.

Εκείνη την εποχή, το Facebook ανακοίνωσε ότι είχε καταργήσει ένα δίκτυο λογαριασμών που συνδέονται με την κυβέρνηση και ισχυρίζεται ότι εμπλέκονται σε «συντονισμένη μη γνήσια συμπεριφορά» με στόχο την ενίσχυση της υποστήριξης προς τον Yoweri Museveni, τον πρόεδρο της χώρας, σε βάρος των αντιπάλων του.

Ο γίγαντας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λέει ότι το Κυβερνητικό Κέντρο Αλληλεπίδρασης Πολιτών (Government Citizens Interaction Centre), τμήμα του Υπουργείου Πληροφοριών, χρησιμοποίησε «ψευδείς και διπλούς λογαριασμούς» για να χειραγωγήσει την κοινή γνώμη. «Δεδομένων των επικείμενων εκλογών στην Ουγκάντα, κινηθήκαμε γρήγορα για να διερευνήσουμε και να καταργήσουμε αυτό το δίκτυο», ανέφερε το Facebook σε μια δήλωση.

Οι εκστρατείες παραπληροφόρησης όπως αυτή αυξάνονται, σύμφωνα με μια νέα έκθεση του Ινστιτούτου Διαδικτύου της Οξφόρδης, ενός τμήματος του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης που μελετά τη σχέση μεταξύ του Διαδικτύου και της κοινωνίας.

Οι ερευνητές, οι οποίοι από το 2017 παρακολουθούσαν τις προσπάθειες των κυβερνήσεων και των πολιτικών κομμάτων για τη χειραγωγή της κοινής γνώμης στο Διαδίκτυο, λένε ότι πραγματοποιήθηκαν οργανωμένες εκστρατείες παραπληροφόρησης σε 81 χώρες το 2020, έναντι 28 πριν από τρία χρόνια.

⁵⁴ <https://www.economist.com/graphic-detail/2021/01/13/a-growing-number-of-governments-are-spreading-disinformation-online>



Αυτή η προπαγάνδα, η οποία έχει καταστεί απαραίτητη για τις προσπάθειες εκστρατείας πολλών κυβερνήσεων και πολιτικών κομμάτων τα τελευταία χρόνια, χρησιμοποιείται για να δυσφημήσει τους αντιπάλους, να επηρεάσει την κοινή γνώμη, να καταπνίξει τη διαφωνία και να επέλθει στις εξωτερικές υποθέσεις.

Παράδειγμα 2

Επί μήνες, ο Ντόναλντ Τραμπ⁵⁵ ισχυριζόταν ψευδώς ότι οι προεδρικές εκλογές του Νοεμβρίου ήταν νοθευμένες και γι' αυτό δεν επανεξελέγη.

Τα λόγια του προέδρου αντικατοπτρίζουν και τροφοδοτούν τις θεωρίες συνωμοσίας που διαδίδονται από τους οπαδούς του κινήματος QAnon.



[QAnon: Το κίνημα συνωμοσιολογίας, τι υποστηρίζει και η επέκτασή του στην Ευρώπη... - YouTube](#)



Παράδειγμα 3

Τον Απρίλιο, ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ κατέθεσε ενώπιον του Κογκρέσου για τη διάδοση παραπληροφόρησης στις πλατφόρμες που διευθύνει, λέγοντας:

«Δεν αρκεί απλώς να παρέχουμε στους ανθρώπους φωνή, πρέπει να βεβαιωθούμε ότι οι άνθρωποι δεν τη χρησιμοποιούν για να βλάψουν άλλους ανθρώπους ή για να διαδώσουν παραπληροφόρηση.

Σε γενικές γραμμές, έχουμε ευθύνη όχι μόνο να δημιουργούμε εργαλεία, αλλά να διασφαλίζουμε ότι χρησιμοποιούνται για καλό σκοπό».

Παράδειγμα 4

Για παράδειγμα, ένα ευρέως διαδεδομένο μιμίδιο (meme) ισχυρίστηκε ψευδώς ότι 10.150 Αμερικανοί «σκοτώθηκαν από παράνομους μετανάστες» το 2018.

Επιφανειακά, είναι δύσκολο να γνωρίζει κανείς πώς να το επαληθεύσει ή να το απομυθοποιήσει, αλλά ένας τρόπος για να ξεκινήσετε είναι να σκεφτείτε πόσες συνολικές δολοφονίες σημειώθηκαν στις ΗΠΑ το 2018.

Τα στατιστικά στοιχεία των δολοφονιών μπορούν να βρεθούν, μεταξύ άλλων, στα στατιστικά στοιχεία του FBI για τα βίαια εγκλήματα. Εκτιμάται ότι το 2018 έγιναν 16.214 δολοφονίες στις ΗΠΑ. Εάν ο αριθμός του μιμιδίου (meme) ήταν ακριβής, θα σήμαινε ότι σχεδόν τα δύο τρίτα των δολοφονιών στις ΗΠΑ διαπράχθηκαν από τους «παράνομους μετανάστες», σύμφωνα με τον ισχυρισμό.

Παράδειγμα 5

Στη συνέχεια, μάθετε πόσα άτομα ζούσαν παράνομα στις ΗΠΑ.

Αυτή η ομάδα, σύμφωνα με τις περισσότερες ειδήσεις και εκτιμήσεις, αριθμεί περίπου 11 εκατομμύρια άνδρες, γυναίκες και παιδιά - που είναι μόνο το 3% των 330 εκατομμυρίων ανθρώπων της χώρας.

Μόλις το 3% των ανθρώπων διέπραξε το 60% των δολοφονιών στις ΗΠΑ; Με λίγη έρευνα και γρήγορα μαθηματικά, μπορείτε να δείτε ότι αυτοί οι αριθμοί απλώς δεν αθροίζονται.

⁵⁵ <https://qz.com/1954265/the-attack-on-the-us-capitol-shows-the-real-danger-of-qanon/>

Παραδείγματα για την υποενότητα 2.3.2.

Η AI (τεχνητή νοημοσύνη) δημιουργεί τον [fake Obama](#) !




Φανταστείτε τι θα συμβεί αν ένα τέτοιο κατασκευασμένο βίντεο του Τζο ΜΠΑΙΝΤΕΝ ανακοινώσει την έναρξη πυρηνικού πολέμου!

Παραδείγματα για την Υποενότητα 2.3.3.

Facebook

Πώς μπορώ να επισημάνω μια ανάρτηση στο Facebook ως παραπληροφόρηση / ψευδείς ειδήσεις;

Για να επισημάνετε μια ανάρτηση ως ψευδή είδηση:

Κάντε κλικ  στην ανάρτηση που θέλετε να επισημάνετε ως ψευδή. Κάντε κλικ στην επιλογή «Λήψη βοήθειας» ή αναφέρετε την ανάρτηση. Κάντε κλικ στην επιλογή «Ψευδείς Ειδήσεις» και μετά στη «Συνέχεια». Κάντε κλικ στο «Ολοκλήρωση»

YouTube

Αναφορά ακατάλληλου περιεχομένου.

Η αναφορά περιεχομένου είναι ανώνυμη.

Οι άλλοι χρήστες δεν θα γνωρίζουν ποιος ανέφερε το περιεχόμενο.

Όταν αναφέρεται, το περιεχόμενο δεν αφαιρείται αυτόματα, αλλά ελέγχεται σύμφωνα με τους κανόνες του YouTube.

Αναφορά ακατάλληλου περιεχομένου

Twitter

Αναφέρετε ένα τιτίβισμα (tweet), λίστα ή άμεσο μήνυμα

Μεταβείτε στο τιτίβισμα (tweet) που θέλετε να αναφέρετε.

Πατήστε το εικονίδιο που βρίσκεται στο επάνω μέρος του Τιτιβίσματος (tweet).

Επιλέξτε «Αναφορά Τιτιβίσματος (tweet)».

Εάν επιλέξετε ότι «Είναι καταχρηστικό ή επιβλαβές», θα σας ζητήσουμε να παράσχετε πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το ζήτημα που αναφέρετε.

Μπορεί επίσης να σας ζητηθεί να επιλέξετε επιπλέον τιτιβίσματα (tweets) από τον λογαριασμό που αναφέρετε.

Θα συμπεριλάβουμε το κείμενο των τιτιβισμάτων (tweets) που αναφέρατε στα επόμενα email και στις ειδοποιήσεις προς εσάς.

Για να εξαιρεθείτε από τη λήψη αυτών των πληροφοριών, καταργήστε την επιλογή στο πλαίσιο δίπλα στο στοιχείο. Οι ενημερώσεις σχετικά με αυτήν την αναφορά μπορούν να εμφανίζουν τα εν λόγω τιτιβίσματα (tweets).



Μόλις υποβάλετε την αναφορά σας, θα παρέχουμε συστάσεις για πρόσθετες ενέργειες που μπορείτε να κάνετε για να βελτιώσετε την εμπειρία σας στο Twitter.

Instagram

Μείωση της διάδοσης ψευδών πληροφοριών στο Instagram

Για να αναφέρετε μια ανάρτηση ως ψευδή πληροφορία στο Instagram:

Επιλέξτε (iOS) ή (Android) την ανάρτηση.

Επιλέξτε την «Αναφορά».

Επιλέξτε «Ψευδείς Πληροφορίες».

Επιλέξτε «Αποστολή».

WhatsApp

Πώς να αναφέρετε μια επαφή ή μια ομάδα

Όταν λαμβάνετε ένα μήνυμα από έναν άγνωστο αριθμό για πρώτη φορά, θα έχετε την επιλογή να αναφέρετε τον αριθμό απευθείας μέσα στη συνομιλία.

Μπορείτε επίσης να αναφέρετε μια επαφή ή μια ομάδα από τις πληροφορίες του προφίλ τους χρησιμοποιώντας τα ακόλουθα βήματα:

Ανοίξτε τη συνομιλία.

Επιλέξτε το όνομα της επαφής ή της ομάδας για να ανοίξετε τις πληροφορίες του προφίλ τους.

Κάντε κύλιση στο κάτω μέρος και επιλέξτε «Αναφορά επαφής» ή «Αναφορά ομάδας».

TikTok

Αναφορά ακατάλληλου περιεχομένου

Για να αναφέρετε ένα άμεσο μήνυμα:

1. Μεταβείτε στο άμεσο μήνυμα.
2. Πατήστε ... για να ανοίξετε τις ρυθμίσεις σας.
3. Επιλέξτε «Αναφορά» και ακολουθήστε τις οδηγίες που παρέχονται.

Αναφέρετε ένα σχόλιο

Για να αναφέρετε ένα σχόλιο:

1. Πατήστε παρατεταμένα το σχόλιο που θέλετε να αναφέρετε.
2. Επιλέξτε «Αναφορά» και ακολουθήστε τις οδηγίες που παρέχονται.

Σχέδιο για τα μαθησιακά αποτελέσματα

Σχέδιο Κεφαλαίου - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

Διάλεξη.

Εργασία, τρόπος χρήσης και κατάρτιση.

Παρουσίαση και συζήτηση της τάξης για το επιλεγμένο θέμα

- Απαριθμήστε σύντομα μερικά από τα διαδικτυακά εργαλεία/εφαρμογές που αναφέρονται στο υποκεφάλαιο 2.3.2.
- Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί η σημασία του ελέγχου των πληροφοριών πριν από τη διαβίβαση σε άλλους.



- Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να διαχωριστούν σε δύο ή τρεις ομάδες – ανάλογα με τον αριθμό που υπάρχει τη δεδομένη στιγμή. Πρέπει να επιλέξουν το καλύτερο εργαλείο για μια πληροφορία που θεωρούν ψευδή.

Αριθμός ωρών (λεπτά) 30 λεπτά

Μαθησιακό Αποτέλεσμα 2 – οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα υπάρχοντα εργαλεία για τον εντοπισμό πρωτότυπων ή κατασκευασμένων πληροφοριών

Διάλεξη.

Τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν εργαλεία για τον αποκλεισμό/αναφορά της παραπληροφόρησης.

Παρουσίαση και συζήτηση της τάξης για το επιλεγμένο θέμα

- διάλεξη και διαδραστική συζήτηση για την παρουσίαση που πραγματοποιήθηκε στην υποενότητα 2.3.3. - αναφέρετε τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιγράψτε τους τρόπους προστασίας και τη σημασία τους
- συζήτηση στρογγυλής τριπέζης σχετικά με το είδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο οι συμμετέχοντες τον σταθερό υπολογιστή, σε εφαρμογή τηλεφώνου, στο σπίτι, στον χώρο εργασίας, στον δρόμο, στις μετακινήσεις

Αριθμός ωρών (λεπτά) 30 λεπτά

Μαθησιακό Αποτέλεσμα 1 – οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα υπάρχοντα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τον αποκλεισμό ή την αναφορά της παραπληροφόρησης



Πρακτικές δραστηριότητες & ασκήσεις

Σχέδιο Κεφαλαίου – ΠΡΑΚΤΙΚΟ

1. Διάλεξη για τα Εργαλεία του προσδιορισμού μιας κατασκευασμένης εικόνας/βίντεο

Obama fake

Στο παράδειγμα που δίνεται, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να προσπαθήσουν να χρησιμοποιήσουν το εργαλείο αποτελεσματικά και διαδικτυακά.

(Forensically Image Verification Tool)

(YouTube Data Viewer - Citizen Evidence Lab)



Στην αρχή του εργαστηρίου, οι συμμετέχοντες θα συγκεντρωθούν σε μία ομάδα.

Πρόκειται για μια διαδικτυακή παρουσίαση παραδείγματος σε βίντεο.

(Obama fake <https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo>)

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες θα διαχωριστούν σε δύο ομάδες, καθεμία από τις οποίες έχει τον ίδιο στόχο: να χρησιμοποιήσει τις εφαρμογές για να αναγνωρίσει ότι το βίντεο είναι πρωτότυπο ή ψευδές.

Το εργαστήριο / η Άσκηση ή η Δοκιμή θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το εν λόγω γεγονός

- οι συμμετέχοντες θα διαχωριστούν σε δύο ομάδες εργασίας
- σε κάθε ομάδα εργασίας πρέπει να παρέχεται ένα παράδειγμα
- κάθε ομάδα εργασίας πρέπει να αξιολογήσει συνεργατικά το υλικό στην αρχή και στο τέλος
- οι συμμετέχοντες θα πρέπει να αποδείξουν ότι το παράδειγμα είναι ψευδές

Αριθμός ωρών (λεπτά) 60 λεπτά

Μαθησιακό Αποτέλεσμα 2 – οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα υπάρχοντα εργαλεία για τον εντοπισμό πρωτότυπων ή κατασκευασμένων πληροφοριών

2. Διάλεξη για την Αναφορά της παραπληροφόρησης σε ραδιόφωνο/τηλεόραση

Μια πληροφορία παρουσιάστηκε στο καλωδιακό ραδιόφωνο/τηλεοπτικό κανάλι.

Φαίνεται να είναι ελλιπής και να οδηγεί σε χειραγώγηση.

Η Άσκηση ζητά από τους συμμετέχοντες να ενεργήσουν με τρεις τρόπους: μέσω sms, μέσω WhatssApp και μέσω Twitter.

Στην αρχή οι συμμετέχοντες θα συγκεντρωθούν σε μία ομάδα.

Θα παρουσιαστεί η υπόθεση.

Μετά από αυτό, θα διαχωριστούν σε ομάδες.

Η πρώτη ομάδα θα πρέπει να εντοπίσει μια επαφή με την τοπική/εθνική καλωδιακή τηλεόραση/ραδιόφωνο για να αναφέρει την παραπληροφόρηση.

Η δεύτερη ομάδα θα κάνει το ίδιο, αλλά χρησιμοποιώντας το WhatsApp και η τρίτη θα κάνει το ίδιο, αλλά χρησιμοποιώντας έναν λογαριασμό στο Twitter.



Στο τέλος, θα εξαχθεί ένα συμπέρασμα σχετικά με τον καλύτερο, ευκολότερο και αποτελεσματικό τρόπο αναφοράς παραπληροφόρησης.

Αριθμός ωρών (λεπτά) 60 λεπτά

Μαθησιακό Αποτέλεσμα 3. – οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να αναφέρουν την παραπληροφόρηση σε καλωδιακά ραδιοφωνικά/τηλεοπτικά ειδησεογραφικά κανάλια.

3. Διάλεξη για την Αναφορά της παραπληροφόρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η άσκηση ζητά από τους συμμετέχοντες να ενεργήσουν σε τρεις ομάδες για τα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης: το Facebook, το Twitter και το WhatsApp.

Στην αρχή οι συμμετέχοντες θα συγκεντρωθούν σε μια ομάδα που θα παρουσιάσει τα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εργασίας.

Μετά από αυτό, θα διαχωριστούν σε ομάδες.

Καθεμία από αυτές πρέπει να αναφέρει μια ψευδή πληροφορία που θα επιλεγεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τέλος, οι τρεις ομάδες θα συγκεντρωθούν και καθεμία θα παρουσιάσει τον τρόπο με τον οποίο προέβη στην Αναφορά της ψευδής πληροφορίας.

Αριθμός ωρών (λεπτά) 60 λεπτά

Μαθησιακό Αποτέλεσμα 3. – οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να αναφέρουν την παραπληροφόρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Λεξικό Όρων

Ο Κώδικας Πρακτικής για την Παραπληροφόρηση - ένα σύνολο παγκόσμιων προτύπων αυτορρύθμισης για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης

HLEG- ομάδα ειδικών υψηλού επιπέδου

FTA ραδιόφωνο/τηλεόραση – ραδιόφωνο/τηλεόραση με ελεύθερη πρόσβαση

Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΣ



Κεφάλαιο 3.1. Τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός;

3.1.1.Ορισμος του διαδικτυακού εκφοβισμού

Αυτή η ενότητα του κεφαλαίου ορίζει συνοπτικά το πρόβλημα του διαδικτυακού εκφοβισμού. Περιλαμβάνει επίσης παραδείγματα των εκδηλώσεών του.

3.1.2. Μορφές του διαδικτυακού εκφοβισμού

Σε αυτό το μέρος μπορείτε να βρείτε 9 ονόματα διαφορετικών μορφών διαδικτυακού εκφοβισμού μαζί με μια εξήγηση των ορισμών τους.

3.1.3. Αιτίες και αποτελέσματα

Η τελευταία υποενότητα παρέχει πληροφορίες για τις αιτίες και τις συνέπειες αυτού του φαινομένου, το οποίο μπορεί να είναι πολύ σοβαρό και μακροχρόνιο.

Περιγραφή

Στόχοι κεφαλαίου

Η παροχή βοήθειας στους συμμετέχοντες ώστε να κατανοήσουν τη σοβαρότητα του διαδικτυακού εκφοβισμού.

Η ενημέρωση των συμμετεχόντων σχετικά με τις διάφορες μορφές και τύπους του διαδικτυακού εκφοβισμού, ώστε να μπορούν να τους προσδιορίσουν στο μέλλον εάν έρθουν σε επαφή μαζί τους.

Η παροχή βοήθειας στους συμμετέχοντες ώστε να κατανοήσουν τις αιτίες του προβλήματος.

Η ενημέρωση των συμμετεχόντων σχετικά με τις σοβαρές συνέπειες που μπορεί να έχει ο διαδικτυακός εκφοβισμός, ώστε να τους ενθαρρύνουμε να ανταποκριθούν και να βοηθήσουν το θύμα

Μαθησιακά αποτελέσματα

1. Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τη σοβαρότητα και την εξάπλωση του διαδικτυακού εκφοβισμού
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα συνειδητοποιήσουν ότι ο διαδικτυακός εκφοβισμός είναι εσφαλμένος, βλαβερός και μπορεί να αποτελεί ένα είδος εγκλήματος
3. Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να ορίσουν τους όρους «διαδικτυακός εκφοβισμός» και «εμμονικός θαυμαστής (stalker)»
4. Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να παράσχουν διαφορετικά παραδείγματα διαδικτυακού εκφοβισμού
5. Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να κατονομάσουν τα διάφορα είδη διαδικτυακού εκφοβισμού, να τα διαχωρίσουν και να τα εξηγήσουν
6. Οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίζουν τις αιτίες και τις συνέπειες του διαδικτυακού εκφοβισμού

Μορφή κεφαλαίου

Θεωρητική διάλεξη & πρακτικό εργαστήριο



3.1.1. Ορισμός του διαδικτυακού εκφοβισμού

Πλέον, το Διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορες τεχνολογικές συσκευές αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας. Χάρη σε αυτά, έχουμε πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες, μπορούμε να αναπτύξουμε τα ενδιαφέροντά μας και τα εν λόγω εργαλεία διευκολύνουν σημαντικά τη λειτουργία στην καθημερινή ζωή και την ευκολότερη επικοινωνία με άλλους ανθρώπους. Ωστόσο, εκτός από πολλές ευκαιρίες και οφέλη, αποτελούν και μια τεράστια απειλή. Μία από αυτές είναι ο **διαδικτυακός εκφοβισμός**.

Πώς μπορούμε να ορίσουμε τον διαδικτυακό εκφοβισμό;

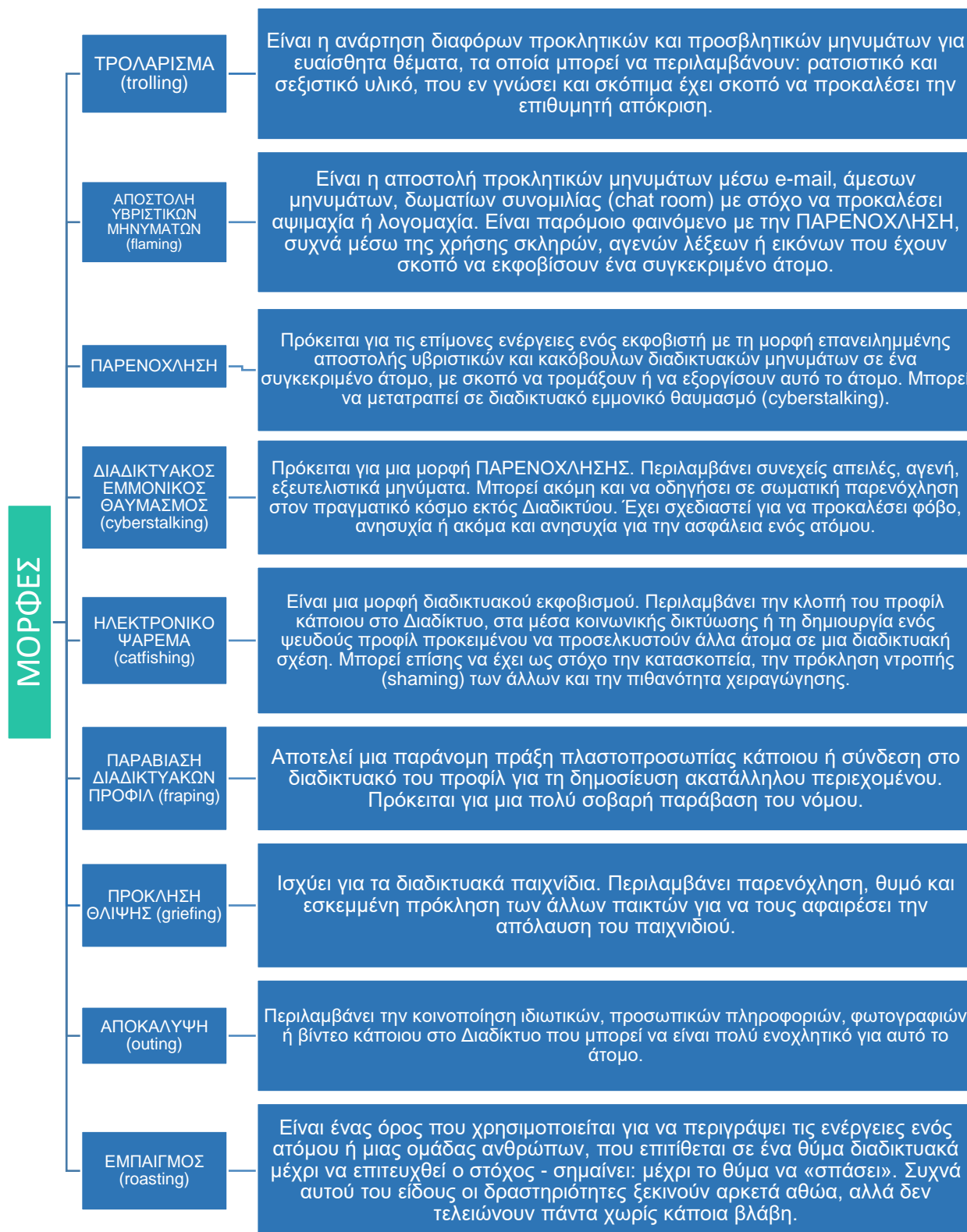
Διαδικτυακός εκφοβισμός – Πρόκειται για ένα πρόβλημα που αυξάνεται κάθε χρόνο και πλήττει όλο και περισσότερους ανθρώπους (ενήλικες αλλά και εφήβους και παιδιά). Αποτελεί μια μορφή συναισθηματικής κακοποίησης που πραγματοποιείται με τη χρήση του Διαδικτύου και διαφόρων τεχνολογικών εργαλείων (για παράδειγμα sms, mms, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, συνομιλία, ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, φόρουμ, ιστολόγια, ιστότοπους κ.λπ.). Το φαινόμενο είναι γνωστό και ως **ηλεκτρονική επιθετικότητα**. Τις περισσότερες φορές εκδηλώνεται με την αποστολή προσβλητικών, εκφοβιστικών μηνυμάτων, τη δημοσίευση επιβλαβών στοιχείων, την εισβολή σε διαδικτυακά γραμματοκιβώτια (mailbox) και λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.⁵⁶

*Τα άτομα που διαπράττουν τον διαδικτυακό εκφοβισμό, εκδηλώνουν επιθετικότητα και παρενοχλούν τους άλλους μέσω Διαδικτύου ή τεχνολογικών συσκευών ονομάζονται **εμμονικοί θαυμαστές (stalker)**.*

⁵⁶ <https://nuedusec.com/blog/cyberbullying/>

3.1.2. Μορφές του διαδικτυακού εκφοβισμού

Υπάρχουν διάφορες μορφές διαδικτυακού εκφοβισμού. Μεταξύ αυτών διακρίνονται οι ακόλουθοι:



Πηγή: <https://www.vpnmentor.com/blog/teachers-guide-to-cybersecurity/>



3.1.3. Αιτίες και αποτελέσματα

Ο διαδικτυακός εκφοβισμός φαίνεται να είναι ένας πολύ βολικός και ασφαλής τρόπος εκδήλωσης συναισθηματικής βίας εναντίον των άλλων. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για αυτό:

- Καθολική πρόσβαση στο Διαδίκτυο και τεχνολογικά εργαλεία
- Το Διαδίκτυο παρέχει ανωνυμία, η οποία παρέχει ασφάλεια και περισσότερο θάρρος στον δράστη
- Είναι πιο δύσκολος ο εντοπισμός του δράστη και η απόδειξη ενοχής του από ότι στην περίπτωση της σωματικής βίας
- Με τη βοήθεια του Διαδικτύου ή των τεχνολογικών εργαλείων, είναι δυνατή η προσέγγιση ενός τεράστιου αριθμού ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα
- Χωρίς χρονικό όριο - ο εμμονικός θαυμαστής (stalker) μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο μίσους «άνετα», μπορεί να το σκεφτεί καλά, γιατί δεν υπάρχει λόγος να αντιδράσετε αμέσως
- Δεν υπάρχει δυνατότητα διαφυγής του θύματος λόγω του γεγονότος ότι το προφίλ είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο διαρκώς
- Το διαδίκτυο δίνει μεγάλες ευκαιρίες για παράνομη εισβολή σε ιδιωτικούς λογαριασμούς ή χρήση ιδιωτικού υλικού, φωτογραφιών κ.λπ.

Τι είναι αυτό που ενθαρρύνει έναν εμμονικό θαυμαστή (stalker) να κακοποιήσει τους άλλους, εκτός από τα τεχνικά στοιχεία; Υπάρχουν πολλοί λόγοι, όπως: χαμηλή αυτοεκτίμηση, μίσος για τους άλλους, επιθυμία να εντυπωσιαστούν οι άλλοι, φόβος ότι θα δεχτεί επίθεση από τους άλλους, επιθυμία εκφοβισμού ενός πιο αδύναμου ατόμου, επιθυμία για εκδίκηση, προσωπικά προβλήματα και μερικές φορές απλώς για διασκέδαση - χωρίς να αναλογιστεί τις πιθανές συνέπειες.

Ένα φαινομενικά αθώο φαινόμενο έχει πραγματικά **σοβαρές συνέπειες για ένα θύμα**:

- Λόγω των δυνατοτήτων του Διαδικτύου, είναι δύσκολο να σταματήσετε τη διάδοση του βλαβερού περιεχομένου και να το αφαιρέσετε οριστικά
- Αρνητικά συναισθήματα όπως: αδυναμία, απομόνωση, φόβος, θλίψη, μοναξιά, ταπείνωση, ντροπή
- Χαμηλή αυτοεκτίμηση
- Επιθετικότητα
- Προβλήματα στις σχέσεις με τους άλλους
- Ενοχή
- Ανασφάλεια
- Πρόβλημα στη μάθηση, στην εργασία
- Σωματικές διαταραχές, προβλήματα ύπνου, άγχος
- Κατάθλιψη
- Αυτοκτονικές σκέψεις και αυτοκτονία

Πρακτικά παραδείγματα & μελέτες περίπτωσης

Παράδειγμα/παραδείγματα για την υποενότητα 3.1.1.



Μορφές διαδικτυακού εκφοβισμού – παραδείγματα

- Λεκτική επιθετικότητα - δημοσίευση χλευασμών, χυδαίων σχολίων και αναρτήσεων σε δωμάτια συνομιλίας (chat rooms), φόρουμ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ.
- Δημοσίευση υποτιμητικών, εξευτελιστικών βίντεο ή φωτογραφιών που είναι ιδιωτικά ή αλλοιωμένα
- Πειρατεία σε λογαριασμούς διαφόρων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και πλαστοπροσωπία κάποιου με σκοπό τη δημοσίευση προσβλητικών αναρτήσεων και φωτογραφιών σε προφίλ άλλων χρηστών στο όνομά του
- Εκβιασμός
- Κακόβουλη αποκάλυψη μυστικών
- Πλαστοπροσωπία
- Αποκλεισμός από διαδικτυακές κοινότητες
- Άλλες διαδικτυακές δραστηριότητες και χρήση τεχνολογικών εργαλείων που έχουν σκοπό να γελοιοποιήσουν, να ενοχλήσουν ή να φοβίσουν άλλο άτομο⁵⁷

1. Εικόνα με 3 παραδείγματα:



Σύντομα βίντεο σχετικά με τις γενικές γνώσεις για τον διαδικτυακό εκφοβισμό:

2. Βίντεο „What’sCyberbullying?”



3. Βίντεο „CyberBullying”



4. Βίντεο „Adult Cyberbullying”



5. Βίντεο [Διαδικτυακό σεμινάριο για το cyberbullying \(διαδικτυακός εκφοβισμός\) - YouTube](#)



Σύντομα βίντεο - παραδείγματα 2 ιστοριών ανθρώπων που έπεσαν θύματα διαδικτυακού εκφοβισμού

6. Βίντεο „Cyberbully: YouTuber ClearlyChloe's Story”



⁵⁷ <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>



7. *Ταινία μικρού μήκους: Unplugged (Cyberbullying)*



Παράδειγμα κουίζ για γνώσεις σχετικά με τον διαδικτυακό εκφοβισμό

8. *Κουίζ „Cyberbullying”*



Παράδειγμα/παραδείγματα για το Υποκεφάλαιο 3.1.2.

1. [Picture with 7 Most common forms of cyberbullying](#)



2. [Βίντεο „Cyberbullying: 5 Types To Watch Out For”](#)



3. [Βίντεο „Cyber-bullying Facts – Top 10 Forms of Cyber Bullying”](#)



4. [Βίντεο „Top 10 Forms of CyberBullying”](#)



5. [Description of different examples of cyberbullying \(42 παραδείγματα\)](#)



Παράδειγμα/παραδείγματα για την υποενότητα 3.1.3.

1. Γραφικά και περιγραφή των επιπτώσεων του διαδικτυακού εκφοβισμού



2. Σύντομο βίντεο „Six effects of cyberbullying”



3. Βίντεο „Adult Cyber Bullying Made Me Cancel My Wedding” – a Sara’s story



4. Βίντεο „Cyberbullying victims”



Σχέδιο για τα μαθησιακά αποτελέσματα

Σχέδιο Κεφαλαίου - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ (2 παραδείγματα)

Οι θεωρητικές δραστηριότητες στοχεύουν στο να παρουσιάσουν στους συμμετέχοντες το πρόβλημα του διαδικτυακού εκφοβισμού, να τους ενημερώσουν για το πόσο σοβαρό και κοινό είναι αυτό το φαινόμενο, καθώς και να τους ευαισθητοποιήσουν σε σχέση με αυτό, ώστε να μην είναι αδιάφοροι. Είναι πολύ σημαντικό να ενημερωθούν οι συμμετέχοντες για τις σοβαρές συνέπειες του διαδικτυακού εκφοβισμού - ειδικά για τα θύματα, που μπορεί να καταλήξουν ακόμη και στην αυτοκτονία. Η γνώση των διαφορετικών μορφών και τύπων του διαδικτυακού εκφοβισμού θα ενημερώσει τους συμμετέχοντες για τις διαδικτυακές απειλές και θα τους βοηθήσει να τις αναγνωρίσουν.

1. Διάλεξη «Διαδικτυακός εκφοβισμός - ένα επικίνδυνο φαινόμενο σε τεράστια κλίμακα»

Μορφή της δραστηριότητας:

- Προβολή βίντεο ή παρουσιάσεων που δημιουργήθηκαν από τον εκπαιδευτικό
- Συζήτηση καθοδηγούμενη από τον εκπαιδευτικό

Απαιτήσεις:

- Γνώσεις σχετικά με τον διαδικτυακό εκφοβισμό - συνιστάται ο εκπαιδευτικός να γνωρίζει καλά το θέμα (μπορεί να χρησιμοποιήσει τη θεωρία και το υλικό που προτείνονται στα κεφάλαια 3.1.1. και 3.1.3.)
- Παροχή απαραίτητου εξοπλισμού – προβολέας, ηχεία, υπολογιστής

Το πρόγραμμα των μαθημάτων:

1. **Σύντομη εισαγωγή** των εκπαιδευόμενων στο θέμα των μαθημάτων – έμφαση στα οφέλη και τις ευκαιρίες χρήσης του Διαδικτύου και στην πιθανότητα διάφορων κινδύνων (συμπεριλαμβανομένης της εμφάνισης του διαδικτυακού εκφοβισμού) **(5 λεπτά)**
2. **Συζήτηση (5 λεπτά)**
Ρωτήστε τους εκπαιδευόμενους αν μπορούν να ορίσουν τον διαδικτυακό εκφοβισμό;
3. **Προβολή βίντεο ή προετοιμασμένης παρουσίασης (βίντεο περίπου 3 λεπτά/ παρουσίαση περίπου 10-15 λεπτά)**
Ο εκπαιδευτικός μπορεί να επιλέξει 1 από τα προτεινόμενα βίντεο στην ενότητα πρακτικής του Κεφαλαίου 3.1.1. (Σύντομα βίντεο σχετικά με τις γενικές γνώσεις για τον διαδικτυακό



εκφοβισμό) ή να χρησιμοποιήσει το υλικό για να δημιουργήσει μια σύντομη παρουσίαση για τον διαδικτυακό εκφοβισμό.

4. Συζήτηση (10-15 λεπτά)

Ερωτήσεις για τους εκπαιδευόμενους:

- Τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός;
- Πού εμφανίζεται αυτό το φαινόμενο;
- Μπορείτε να παράσχετε παραδείγματα διαδικτυακού εκφοβισμού; (Μια λίστα παραδειγμάτων μπορείτε να βρείτε στο πρακτικό μέρος του κεφαλαίου 3.1.1.).
- Υπήρξατε ποτέ θύμα ή παρατηρητής διαδικτυακού εκφοβισμού;
- Ποιοι είναι οι λόγοι του διαδικτυακού εκφοβισμού;

5. Σύντομο βίντεο „Six effects of cyberbullying” (3 λεπτά)

6. Συζήτηση (10 λεπτά)

- Ποιες μπορεί να είναι οι συνέπειες του διαδικτυακού εκφοβισμού;

7. Βίντεο „Cyberbullying victims” (4 λεπτά)

8. Σύνοψη (5 λεπτά)

Επισημαίνεται ότι πρόκειται για ένα αρνητικό φαινόμενο και αποτελεί τεράστια απειλή τόσο για τους νέους όσο και για τους ενήλικες.

Αριθμός ωρών (λεπτά) 45 – 60 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα:

1. Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τη σοβαρότητα και την εξάπλωση του διαδικτυακού εκφοβισμού
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα συνειδητοποιήσουν ότι ο διαδικτυακός εκφοβισμός είναι εσφαλμένος, βλαβερός και μπορεί να αποτελεί ένα είδος εγκλήματος
3. Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να ορίσουν τους όρους «διαδικτυακός εκφοβισμός» και «εμμονικός θαυμαστής (stalker)»
4. Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να παράσχουν διαφορετικά παραδείγματα διαδικτυακού εκφοβισμού
5. Οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίζουν τις αιτίες και τις συνέπειες του διαδικτυακού εκφοβισμού

2. Διάλεξη „Μορφές διαδικτυακού εκφοβισμού”

Μορφή της δραστηριότητας:

- Διάλεξη
- Παρουσίαση ή Προβολή βίντεο
- Συζήτηση

Απαιτήσεις:

- Γνώσεις σχετικά με τα είδη του διαδικτυακού εκφοβισμού – συνιστάται ο εκπαιδευτικός να γνωρίζει καλά το θέμα (μπορεί να χρησιμοποιήσει τη θεωρία και το υλικό που προτείνεται στο κεφάλαιο 3.1.2.)
- Παροχή απαραίτητου εξοπλισμού – προβολέας, ηχεία, υπολογιστής



Το πρόγραμμα των μαθημάτων:

1. **Σύντομη σύνοψη** του προβλήματος του διαδικτυακού εκφοβισμού (5 λεπτά)
2. **Προβολή βίντεο ή προετοιμασμένης παρουσίασης (βίντεο περίπου 2-5 λεπτά/ παρουσίαση περίπου 10-15 λεπτά)**

Ο εκπαιδευτικός μπορεί να επιλέξει 1 από τα προτεινόμενα βίντεο στην ενότητα πρακτικής του Κεφαλαίου 3.1.2. ή χρησιμοποιήσει το υλικό από το άρθρο „Description of different examples of cyberbullying” για να δημιουργήσετε μια σύντομη παρουσίαση σχετικά με τις μορφές του διαδικτυακού εκφοβισμού.

3. **Συζήτηση (15 λεπτά)**

Ερωτήσεις:

- Ποιες μορφές διαδικτυακού εκφοβισμού γνωρίζετε από τη δική σας εμπειρία;
- Μπορείτε να παράσχετε συγκεκριμένα παραδείγματα;
- Έχετε υπάρξει παρατηρητής ή έχετε πέσει θύμα οποιουδήποτε είδους διαδικτυακού εκφοβισμού; Περιγράψτε την πορεία αυτής της κατάστασης.

4. **Σύνοψη (5 λεπτά)**

Αριθμός ωρών (λεπτά) περίπου 45 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα

1. Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να παράσχουν διαφορετικά παραδείγματα διαδικτυακού εκφοβισμού
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να κατονομάσουν τα διάφορα είδη διαδικτυακού εκφοβισμού, να τα διαχωρίσουν και να τα εξηγήσουν

Πρακτικές δραστηριότητες & ασκήσεις

Σχέδιο Κεφαλαίου – ΠΡΑΚΤΙΚΟ (2 παραδείγματα)

Τα παραδείγματα των πρακτικών δραστηριοτήτων έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους εκπαιδευτικούς να αισθάνονται πιο σίγουροι στη διδασκαλία σχετικά με τον διαδικτυακό εκφοβισμό, τις μορφές και τις συνέπειές του. Ο αντίκτυπος αυτών των δραστηριοτήτων στους εκπαιδευόμενους, από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να αφορά στην αύξηση της συνειδητοποίησης της τεράστιας απειλής και στην κατανόηση των αρνητικών επιπτώσεων του διαδικτυακού εκφοβισμού. Οι πρακτικές δραστηριότητες έχουν σχεδιαστεί για να ενεργοποιούν τους εκπαιδευόμενους, διευκολύνοντας την απόκτηση γνώσεων.

1. Εργαστήριο «Ο διαδικτυακός εκφοβισμός είναι κακός»

Μορφή της δραστηριότητας:

- Καταιγισμός ιδεών (brainstorming)
- Παρακολούθηση σύντομων βίντεο
- Ανοιχτή συζήτηση
- Κουίζ



Απαιτήσεις:

- Γνώσεις σχετικά με τον διαδικτυακό εκφοβισμό
- Παροχή απαραίτητου εξοπλισμού – προβολέας, ηχεία, υπολογιστής για τον εκπαιδευτικό, υπολογιστές για τον κάθε εκπαιδευόμενο ή έξυπνα κινητά τηλέφωνα, λευκός πίνακας και έγχρωμοι μαρκαδόροι

Το πρόγραμμα των μαθημάτων:

1. Συνεδρία καταιγισμού ιδεών (brainstorming session) (15 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός ρωτά τους εκπαιδευόμενους τι συσχετίζουν με τη λέξη **διαδικτυακός εκφοβισμός** - όλες οι ιδέες καταγράφονται στον πίνακα.

2. Παρακολούθηση ταινίας μικρού μήκους „Unplugged (Cyberbullying)” και συζήτηση (20 λεπτά)

Η ταινία αφηγείται την ιστορία ενός αγοριού που έπεσε θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού. Η ιστορία τελειώνει πολύ αρνητικά - το αγόρι αυτοκτονεί. Αφού παρακολουθήσετε το βίντεο, ο εκπαιδευτικός καθοδηγεί μια συζήτηση και υποβάλλει ερωτήσεις σχετικά με την ιστορία.

Ερωτήσεις:

- Ποιο ήταν το περιεχόμενο της ιστορίας;
- Τι πρόβλημα είχε ο χαρακτήρας;
- Τι έγινε με λεπτομέρειες; (ανάλυση της ιστορίας)
- Ποιο ήταν το τέλος της ιστορίας;
- Γιατί αυτοκτόνησε αυτό το αγόρι;
- Ήταν καλή λύση;
- Αυτή ήταν η μόνη λύση;

3. Παρακολούθηση ταινίας μικρού μήκους „Cyberbully: YouTuber ClearlyChloe's Story” και συζήτηση (15 λεπτά)

Η ταινία περιγράφει το πρόβλημα του διαδικτυακού εκφοβισμού, θύμα του οποίου είναι η ηρωίδα. Το τέλος είναι καλό. Το θύμα αντιμετώπισε τους διώκτες παρά το πρόβλημα και τη δύσκολη κατάσταση. Η ταινία στοχεύει να δείξει ότι υπάρχουν και άλλες λύσεις εκτός από την αυτοκτονία και ότι αξίζει τον κόπο.

Αφού παρακολουθήσετε το βίντεο, ο εκπαιδευτικός καθοδηγεί μια συζήτηση και υποβάλλει ερωτήσεις σχετικά με την ιστορία.

Ερωτήσεις:

- Τι πρόβλημα είχε η ηρωίδα;
- Ήταν θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού; Τι είδους;
- Της ήταν δύσκολο; Παιρήθηκε;
- Πώς έλυσε αυτό το πρόβλημα;
- Πόσο αποτελεσματική πιστεύετε ότι ήταν αυτή η λύση;
- Τι άλλο μπορεί να γίνει σε αυτή την κατάσταση;

4. Σύνοψη (5 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός αναφέρεται στα 2 βίντεο που παρακολούθησαν. Επισημαίνει στους εκπαιδευόμενους ότι 2 άτομα που έπεσαν θύματα διαδικτυακού εκφοβισμού αντέδρασαν με διαφορετικούς τρόπους. Για το αγόρι, ήταν ένα πρόβλημα στο οποίο ήταν μόνος του και δεν μπορούσε να το αντιμετωπίσει. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυτοκτονήσει - το χειρότερο



δυνατό αποτέλεσμα. Η δεύτερη ιστορία αφορά επίσης σε ένα θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού, αλλά το κορίτσι δεν παραιτήθηκε παρά τη δύσκολη κατάσταση και βρήκε λύση.

5. Κουίζ (5 λεπτά)

Τέλος, ο εκπαιδευτικός μπορεί να δοκιμάσει τις γνώσεις των εκπαιδευόμενων με ένα σύντομο κουίζ. Εδώ προτείνεται μια εφαρμογή κουίζ, όπου οι εκπαιδευόμενοι θα διασκεδάσουν. Ο εκπαιδευτικός μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα έτοιμο κουίζ (από την ενότητα 3.1.1.) ή να δημιουργήσει το δικό του.

Αριθμός ωρών (λεπτά) 60 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα

1. Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να ορίσουν τον διαδικτυακό εκφοβισμό
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίζουν τις αιτίες και τις συνέπειες του διαδικτυακού εκφοβισμού
3. Οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να κατονομάσουν τις αρνητικές επιπτώσεις του διαδικτυακού εκφοβισμού και τις αιτίες τους
4. Οι εκπαιδευόμενοι θα συνειδητοποιήσουν ότι η αυτοκτονία και η εγκατάλειψη δεν αποτελούν καλές λύσεις για τον διαδικτυακό εκφοβισμό

2. Εργαστήριο «Επιπτώσεις του διαδικτυακού εκφοβισμού»

Μορφή της δραστηριότητας:

- Ομαδική εργασία
- Παρακολούθηση σύντομου βίντεο
- Ανοιχτή συζήτηση

Απαιτήσεις:

- Γνώση σχετικά με τις επιπτώσεις του διαδικτυακού εκφοβισμού
- Παροχή απαραίτητου εξοπλισμού – προβολέας, ηχεία, υπολογιστής για εκπαιδευτικό, μεγάλα φύλλα χαρτιού για τη δημιουργία αφισών και έγχρωμοι μαρκαδόροι

Το πρόγραμμα των μαθημάτων:

1. **Ομαδική εργασία (30 λεπτά)**

Οι συμμετέχοντες θα διαχωριστούν σε ομάδες εργασίας (κάθε ομάδα 4-5 άτομα)

Κάθε ομάδα ετοιμάζει μια αφίσα με θέμα "Οι επιπτώσεις του διαδικτυακού εκφοβισμού" (20 λεπτά) και στη συνέχεια ένας εκπρόσωπος από κάθε ομάδα παρουσιάζει την αφίσα στο φόρουμ (10 λεπτά).

2. **Παρακολούθηση σύντομου βίντεο „Adult Cyber Bullying Made Me Cancel My Wedding” και συζήτηση (15 λεπτά)**

Αφού παρακολουθήσετε το βίντεο, ο εκπαιδευτικός καθοδηγεί μια συζήτηση και υποβάλει ερωτήσεις σχετικά με την ιστορία.

Ερωτήσεις:

- Ποιο ήταν το περιεχόμενο της ιστορίας;
- Τι είδους διαδικτυακό εκφοβισμό έπρεπε να αντιμετωπίσει η Σάρα;
- Τι αντίκτυπο είχε ο διαδικτυακός εκφοβισμός στη ζωή της Σάρα;
- Τι συναισθήματα ένιωσε όταν έπεσε θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού;



- Τα κατάφερε;
- Γνωρίζετε άλλα άτομα που έχουν πέσει θύματα διαδικτυακού εκφοβισμού;

3. Συζήτηση (10 λεπτά)

Τι μπορεί να συμβάλει στο να μην τα καταφέρουν πολλοί άνθρωποι όταν πέφτουν θύματα διαδικτυακού εκφοβισμού;

Αριθμός ωρών (λεπτά) 55 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα

1. Οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίσουν τις συνέπειες του διαδικτυακού εκφοβισμού
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τι νιώθουν τα θύματα του διαδικτυακού εκφοβισμού
3. Οι εκπαιδευόμενοι θα συνειδητοποιήσουν ότι δεν θα πρέπει να παραμένουν αδιάφοροι σε περιπτώσεις διαδικτυακού εκφοβισμού

Προτεινόμενη Εργασία

Εργασία με τους συμμετέχοντες σε μικρές ομάδες ή εάν αυτό δεν είναι δυνατό, μπορεί να υπάρχει μια ηλεκτρονική μορφή

Λεξικό Όρων

Διαδικτυακός εκφοβισμός - μια μορφή συναισθηματικής κακοποίησης που πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο και διάφορα τεχνολογικά εργαλεία (για παράδειγμα: sms, mms, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, συνομιλία, ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, φόρουμ, ιστολόγια, ιστότοπους κ.λπ.).

Εμμονικός θαυμαστής (stalker) - Ένα άτομο που εμπλέκεται σε διαδικτυακό εκφοβισμό, εκδηλώνει επιθετικότητα και παρενοχλεί άλλους μέσω του Διαδικτύου ή τεχνολογικών συσκευών.

Τρολάρισμα (trolling) - Είναι η δημοσίευση διαφόρων προκλητικών και προσβλητικών μηνυμάτων για ευαίσθητα θέματα, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν: ρατσιστικό και σεξιστικό υλικό, που εν γνώσει και σκόπιμα αποσκοπεί να προκαλέσει την επιθυμητή απόκριση.

Αποστολή υβριστικών μηνυμάτων (flaming) - Είναι η αποστολή προκλητικών μηνυμάτων μέσω e-mail, άμεσων μηνυμάτων, δωματίων συνομιλίας (chat room) με στόχο να προκαλέσει αψιμαχία ή λογομαχία. Είναι παρόμοιο φαινόμενο με την ΠΑΡΕΝΟΧΛΗΣΗ, συχνά μέσω της χρήσης σκληρών, αγενών λέξεων ή εικόνων που έχουν σκοπό να εκφοβίσουν ένα συγκεκριμένο άτομο.

Παρενόχληση - Πρόκειται για τις επίμονες ενέργειες ενός εκφοβιστή με τη μορφή επανειλημμένης αποστολής υβριστικών και κακόβουλων διαδικτυακών μηνυμάτων σε ένα συγκεκριμένο άτομο, με σκοπό να τρομάξουν ή να εξοργίσουν αυτό το άτομο. Μπορεί να μετατραπεί σε διαδικτυακό εμμονικό θαυμασμό (cyberstalking).

Διαδικτυακός εμμονικός θαυμασμός (cyberstalking) - Πρόκειται για μια μορφή παρενόχλησης. Περιλαμβάνει συνεχείς απειλές, αγενή, εξευτελιστικά μηνύματα. Μπορεί ακόμη και να οδηγήσει σε σωματική παρενόχληση στον πραγματικό κόσμο εκτός Διαδικτύου. Έχει σχεδιαστεί για να προκαλέσει φόβο, ανησυχία ή ακόμα και ανησυχία για την ασφάλεια ενός ατόμου.

Ηλεκτρονικό ψάρεμα (catfishing) - Είναι μια μορφή διαδικτυακού εκφοβισμού. Περιλαμβάνει την κλοπή του προφίλ κάποιου στο Διαδίκτυο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τη δημιουργία ενός ψευδούς προφίλ προκειμένου να προσελκυστούν άλλα άτομα σε μια διαδικτυακή σχέση. Μπορεί



επίσης να έχει ως στόχο την κατασκοπεία, την πρόκληση ντροπής (shaming) των άλλων και την πιθανότητα χειραγώγησης.

Παραβίαση διαδικτυακών προφίλ (fraping) - Αποτελεί μια παράνομη πράξη πλαστοπροσωπίας κάποιου ή σύνδεση στο διαδικτυακό του προφίλ για τη δημοσίευση ακατάλληλου περιεχομένου. Πρόκειται για μια πολύ σοβαρή παράβαση του νόμου.

Πρόκληση θλίψης (griefing) - Ισχύει για τα διαδικτυακά παιχνίδια. Περιλαμβάνει παρενόχληση, θυμό και εσκεμμένη πρόκληση των άλλων παικτών για να τους αφαιρέσει την απόλαυση του παιχνιδιού.

Αποκάλυψη (outing) - Περιλαμβάνει την κοινοποίηση ιδιωτικών, προσωπικών πληροφοριών, φωτογραφιών ή βίντεο κάποιου στο Διαδίκτυο που μπορεί να είναι πολύ ενοχλητικό για αυτό το άτομο.

Εμπαιγμός (roasting) - Είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις ενέργειες ενός ατόμου ή μιας ομάδας ανθρώπων, που επιτίθεται σε ένα θύμα διαδικτυακά μέχρι να επιτευχθεί ο στόχος - σημαίνει: μέχρι το θύμα να «σπάσει». Συχνά αυτού του είδους οι δραστηριότητες ξεκινούν αρκετά αθώα, αλλά δεν τελειώνουν πάντα χωρίς κάποια βλάβη.

Βιβλιογραφία και Αναφορές (Το «*» αφορά στο υποσέλιδο, την πηγή και τον σύνδεσμο)

<https://nuedusec.com/blog/cyberbullying/>

<https://www.vpnmentor.com/blog/teachers-guide-to-cybersecurity/>

<https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>

<http://sbt.blob.core.windows.net/storyboards/anna-warfield/cyberbullying2.png>

https://www.youtube.com/watch?v=6ctd75a7_Yw

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

<https://www.youtube.com/watch?v=WN9Ud0ZiFgM>

<https://www.youtube.com/watch?v=53CHR94sdXg>

https://www.youtube.com/watch?v=jHXOq-NoX_g

<https://www.youtube.com/watch?v=GD6gBUV-uXs>

<https://quizizz.com/admin/quiz/57c78018d518a1d1bfb77e41/cyberbullying>

<https://parentology.com/wp-content/uploads/2019/03/most-common-forms-of-Cyberbullying-infographic-1024x576.jpg>

<https://www.youtube.com/watch?v=VOOFqnBU1tk>

<https://www.youtube.com/watch?v=0Xo8N9qJtk>

<https://www.youtube.com/watch?v=fZGmxXJnnM4>

<https://www.ipredator.co/examples-of-cyberbullying>

[https://www.verywellfamily.com/thmb/bVzOC0P4UY17tN6vZrjIVRnwDrE=/6000x4000/filters:fill\(DBCCE8,1\)/what-are-the-effects-of-cyberbullying-460558_color1-5b50c42946e0fb0037b84d00.png](https://www.verywellfamily.com/thmb/bVzOC0P4UY17tN6vZrjIVRnwDrE=/6000x4000/filters:fill(DBCCE8,1)/what-are-the-effects-of-cyberbullying-460558_color1-5b50c42946e0fb0037b84d00.png)

<https://www.youtube.com/watch?v=EMj3uKyKDeAhttps%3A%2F%2Fwww.verywellfamily.com%2Fwhat-are-the-effects-of-cyberbullying-460558>

<https://www.youtube.com/watch?v=Uh5EmFq5kts>

<https://www.youtube.com/watch?v=-i3HlaJJg8>



Κεφάλαιο 3.2 πώς και πού εξαπλώνεται ο διαδικτυακός εκφοβισμός;

Στόχοι κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο οι συμμετέχοντες θα μάθουν πώς εξαπλώνεται ο διαδικτυακός εκφοβισμός μεταξύ των ενηλίκων και ποιοι παράγοντες επιτρέπουν στον διαδικτυακό εκφοβισμό να εξαπλωθεί τόσο ευρέως.

Μαθησιακά Αποτελέσματα

- Η συνειδητοποίηση των συμμετεχόντων πώς μπορούν εύκολα να παρασυρθούν σε διαδικτυακό εκφοβισμό στα διαδικτυακά περιβάλλοντα
- Η παροχή βοήθειας στους συμμετέχοντες ώστε να είναι πιο προσεκτικοί σε επικίνδυνους παράγοντες που μπορούν να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή στον διαδικτυακό εκφοβισμό και πιο έτοιμοι να αποφύγουν συνήθεις συμπεριφορές που οδηγούν σε αυτόν.

Θεωρητική διάλεξη

Ο διαδικτυακός εκφοβισμός είναι ένα αυξανόμενο φαινόμενο που συνδέεται συνήθως με τους εφήβους και την εκτεταμένη χρήση πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, ο διαδικτυακός εκφοβισμός αποτελεί επίσης ένα ευρέως διαδεδομένο φαινόμενο μεταξύ των ενηλίκων. Ο διαδικτυακός εκφοβισμός αναφέρεται σε εσκεμμένη και εχθρική συμπεριφορά που αποσκοπεί να βλάψει τους ανθρώπους μέσα σε περιβάλλον βασισμένο σε ΤΠΕ μέσω της μόχλευσης μιας ανισορροπίας ισχύος μεταξύ των εκφοβιστών και των θυμάτων⁵⁸.

Ως εκ τούτου, ο διαδικτυακός εκφοβισμός δεν συνδέεται μόνο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά συχνά σχετίζεται με το επαγγελματικό περιβάλλον κάποιου. Ενώ εκτελείται στο διαδικτυακό περιβάλλον, ο διαδικτυακός εκφοβισμός, μεταξύ άλλων, συχνά έχει τις ρίζες του στον χώρο εργασίας και σε πολλές περιπτώσεις επηρεάζει όχι μόνο την ατομική υγεία και ευημερία, αλλά και την απόδοση της εργασίας. Για παράδειγμα, μια μελέτη της ιατρικής κοινότητας από τους Farlay et al. το 2015⁵⁹, εντόπισε ότι σχεδόν οι μισοί εκπαιδευόμενοι γιατροί (46,2%) έχουν πέσει θύματα διαδικτυακού εκφοβισμού στον χώρο εργασίας.

Ενώ το φαινόμενο του διαδικτυακού εκφοβισμού μεταξύ των ενηλίκων είναι αρκετά κοινό και έχει σημαντικό αντίκτυπο στην κοινότητα των ενηλίκων, συνήθως παραβλέπεται και αγνοείται από τις πρακτικές κατά του εκφοβισμού και της διαχείρισης. Για να μπορέσουμε να συμβάλουμε στην καταπολέμηση και την πρόληψη του διαδικτυακού εκφοβισμού μεταξύ των ενηλίκων, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε όχι μόνο τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός, αλλά και πώς εξαπλώνεται. Για να έχετε την πλήρη εικόνα, ας δούμε πρώτα πώς ξεκινά ο εκφοβισμός.

⁵⁸ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. Information Systems Research. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

⁵⁹ Farley, S., Coyne, I., Sprigg, C., Axtell, C. and Subramanian, G. (2015), "Exploring the impact of workplace cyberbullying on trainee doctors", Medical Education, Τόμ. 49 Αρ. 4, σελ. 436-443.

3.2.1 Γιατί οι άνθρωποι εκφοβίζουν – από πού/γιατί ξεκινά;

Παραδοσιακά υπάρχει μια ευρέως διαδεδομένη άποψη ότι ο εκφοβισμός είναι ένας αντισταθμιστικός μηχανισμός για ΤΑ άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση και/ή δυστυχισμένη ζωή. Ότι σχετίζεται με την ανασφάλεια και το αίσθημα αδυναμίας.

i. Ανασφάλεια και απώλεια ελέγχου

Η ανασφάλεια δεν είναι απαραίτητα χαρακτηριστικό των ντροπαλών εσωστρεφών ατόμων. Όλοι οι τύποι ατόμων μπορεί να αισθάνονται ότι δεν είναι ευχαριστημένοι με τις επιδόσεις τους ή να αισθάνονται ότι δεν έχουν κανέναν έλεγχο στις δικές τους συνθήκες (δηλ. οικογενειακά προβλήματα). Για να αντισταθμιστεί η απώλεια του ελέγχου ή της εξουσίας σε συγκεκριμένο πλαίσιο, τα άτομα μπορεί να παρακινηθούν να βελτιώσουν τη δική τους αντιληπτή θέση/αξία ή να κρύψουν την αδυναμία τους από την κοινότητά τους αναπτύσσοντας κυριαρχικές συμπεριφορές, όπως ο εκφοβισμός. Εκθέτοντας τις αδυναμίες ή υποτιμώντας τους άλλους, τα άτομα συχνά προσπαθούν να ανυψώσουν την κοινωνική τους θέση μειώνοντας τους άλλους ή καλύπτοντας τις δικές τους αδυναμίες μέσω της έκθεσης των άλλων. Ειδικά γεγονότα που σχετίζονται με την απώλεια του ελέγχου των συνθηκών κάποιου (δηλ. την εξαπάτηση από έναν σύντροφο) μπορούν να προκαλέσουν επιθετικές συμπεριφορές, όπως ο εκφοβισμός, ώστε να νιώσουν ότι έχουν τον έλεγχο.

ii. Βιολογική και κοινωνική προετοιμασία

Ενώ παραδοσιακά ο εκφοβισμός σχετιζόταν με τις ατομικές ψυχολογικές και περιβαλλοντικές συνθήκες, όπως η αυτοεκτίμηση ή το παθολογικό περιβάλλον, θεωρείται επί του παρόντος ότι συνδέεται με την ανθρώπινη ζωώδη τάση ανταγωνισμού για την κυριαρχία και την υψηλότερη κοινωνικοοικονομική θέση⁶⁰. Άρα, συνδέεται με κοινωνικούς παρά με ατομικούς παράγοντες. Παρά την παραδοσιακή αντίληψη ότι οι εκφοβιστές είναι μακροπρόθεσμα οι δυστυχισμένοι δράστες, τα κυριαρχικά άτομα μπορούν να επωφεληθούν από τη βελτίωση της ευημερίας τους και να έχουν άλλα οφέλη⁶¹. Ο διαδικτυακός εκφοβισμός, όπως οι περισσότερες ανθρώπινες συμπεριφορές, υποκινείται από τα αναμενόμενα κοινωνικά και προσωπικά οφέλη. Συχνά είναι εξαιρετικά τακτικά προσανατολισμένος για την επίτευξη της προσωπικής και της κοινωνικής ενίσχυσης, που σχετίζονται αμφότερα με το κοινωνικό πλαίσιο του εκφοβιστή.

3.2.2 Πού λαμβάνει χώρα ο διαδικτυακός εκφοβισμός.

Μαζί με την αυξημένη παρουσία της διαδικτυακής δραστηριότητας στη ζωή μας, ο εκφοβισμός έχει μετακινηθεί στις διαδικτυακές κοινότητες. Στην περίπτωση των ενηλίκων, ο διαδικτυακός εκφοβισμός παρατηρείται συνήθως στο πεδίο των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, των

⁶⁰ Fridman, S. (2014) *Cyberbullying*. Greenhaven Press

⁶¹ Pollastri, A. R., Cardemil and O'Donnell, E. H. (2010) 'Self-Esteem in Pure Bullies and Bully/Victims: A Longitudinal Analysis', *Journal of Interpersonal Violence*, 25(8), σελ. 1489–1502. doi: [10.1177/0886260509354579](https://doi.org/10.1177/0886260509354579).



ιστολογίων ή των ειδησεογραφικών ιστότοπων, αλλά ένα σημαντικό μέρος του διαδικτυακού εκφοβισμού που απευθύνεται σε ενήλικες συνδέεται όχι μόνο με τις απομακρυσμένες εικονικές κοινότητες, αλλά και με τις πραγματικές μας επαγγελματικές κοινότητες.

Εάν ο διαδικτυακός εκφοβισμός είναι μια διαδικτυακή δραστηριότητα, πώς μπορεί να εμφανιστεί στον χώρο εργασίας;

Το παράδειγμα του Ralrh Espinoza καταδεικνύει πώς η διαδικτυακή παρενόχληση δεν μπορεί να προέρχεται από τον πραγματικό κόσμο, να κυκλοφορεί στο Διαδίκτυο και να αυξηθεί υπερβολικά από τον διαδικτυακό χαρακτήρα. Γνωρίζοντας καλά την αρνητική αντίληψη για την αναπηρία του και τις πιθανές αντιδράσεις, ο Espinoza κρατούσε συνήθως το χέρι του σε μια τσέπη για να αποφύγει την ανεπιθύμητη προσοχή. Ωστόσο, το 2006 ένα διαδικτυακό ιστολόγιο με το όνομα "Keeping the Peace" δημιουργήθηκε από ένα ανώνυμο άτομο με το όνομα "keepdareace", το οποίο εξαπέλυσε μια εκστρατεία διαδικτυακού εκφοβισμού με στόχο τον Espinoza. Το ιστολόγιο παρουσίασε τον Espinoza ως «κουλοχέρη» και προσέφερε μια ανταμοιβή για μια φωτογραφία του χεριού του - «Έχει δει κανείς το χέρι του κουλοχέρη[:] Ο πρώτος που θα τραβήξει μια φωτογραφία κερδίζει 100 δολάρια».⁶²

Η εκστρατεία διαδικτυακού εκφοβισμού (που αργότερα αποδόθηκε στον συνάδελφο του Espinoza - Jeffrey Gallagher) έγινε γρήγορα αποδεκτή από τους άλλους συναδέλφους, καθώς και αγνώστους που τον χλεύαζαν και τον περιγελούσαν τακτικά. Η ανωνυμία και το αυξανόμενο ενδιαφέρον και η εμπλοκή ατόμων στον διαδικτυακό εκφοβισμό σε σύντομο χρονικό διάστημα (λιγότερο από ένα μήνα) ενθάρρυνε έναν άλλο συνάδελφο να ξεκινήσει ένα δεύτερο ιστολόγιο για το θέμα. Οι εχθρικές συμπεριφορές λάμβαναν χώρα για 1,5 χρόνο έως ότου η κατάσταση ανάγκασε τον Espinoza να φύγει από τον χώρο εργασίας με ιατρική άδεια και, παρά το γεγονός ότι συνέβαινε διαδικτυακά, οδήγησε σε νομική διαδικασία κατά του εργοδότη του Espinoza.

3.2.3. Πώς (γιατί) έφτασε στο Διαδίκτυο; – Μηχανισμός κοινωνικής μάθησης και εμπλοκής στον διαδικτυακό εκφοβισμό

Η περίπτωση του Espinoza δείχνει πώς οι ρυθμίσεις του Διαδικτύου επιτρέπουν τον εκφοβισμό και την κλιμάκωσή του. Η έρευνα σχετικά με τον εκφοβισμό είναι σαφής ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να εμπλακούν σε εκφοβισμό και εμμονικό θαυμασμό (stalking) στο Διαδίκτυο και όχι εκτός αυτού⁶³.

Ανωνυμία

Ο κύριος λόγος για τον οποίο οι διαδικτυακές κοινότητες διευκολύνουν τον εκφοβισμό είναι η αντιληπτή ανωνυμία. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο την ικανότητα να αποκρύψετε την πραγματική σας ταυτότητα, αλλά και τη διάχυτη ευθύνη (μια ευρύτερη κοινότητα είναι υπεύθυνη για την επιθετικότητα), την έλλειψη εγγύτητας, καθώς και την εμπιστοσύνη ότι το διαδικτυακό σύστημα δεν

⁶²retrievedfromhttps://scholar.google.com/scholar_case?case=3321381477101866066&hl=en&as_sdt=2&as_vis=1&oi=scholar

⁶³ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.



θα επιτρέψει σε άλλους να ανακαλύψουν την ταυτότητα. Στην πράξη, ο διαδικτυακός εκφοβισμός διευκολύνεται από πρακτικές όπως η χρήση ψευδώνυμων, η δημιουργία πολλαπλών λογαριασμών, οι ψευδείς ταυτότητες, καθώς και τα εξειδικευμένα εργαλεία για την απόκρυψη της ταυτότητάς σας, ακόμα κι αν το σύστημα δεν το επιτρέπει.

Με όλο αυτό το οπλοστάσιο προστατευτικών εργαλείων, αλλά και σε πολλές περιπτώσεις απλώς με την αντίληψη της ανωνυμίας, τα άτομα συχνά αισθάνονται ελεύθερα να συμπεριφέρονται στο Διαδίκτυο με τρόπο που δεν θα τολμούσαν να κάνουν στην πραγματικότητα εκτός αυτού⁶⁴. Δεν οφείλεται μόνο στον χαμηλότερο κίνδυνο σύλληψης και συσχέτισης με μια ηθικά αμφίβολη συμπεριφορά, αλλά και επειδή το Διαδίκτυο προωθεί την αποπροσωποποίηση των ατόμων – καθιστώντας τους κανόνες της ομάδας πιο σχετικούς από τους εσωτερικούς ατομικούς κανόνες και αξίες μας και διευκολύνει την παρακολούθηση και τη μίμηση αποκλινουσών συμπεριφορών συνομηλίκων⁶⁵.

Εκτός από την ανωνυμία, υπάρχουν 2 βασικές πτυχές που ευθύνονται για την ευρεία εξάπλωση του διαδικτυακού εκφοβισμού – ο μηχανισμός κοινωνικής μάθησης και η ισορροπία μεταξύ των πιθανών κινδύνων και των οφελών.

Μηχανισμός κοινωνικής μάθησης

Η μεταφορά των κοινωνικών σας αλληλεπιδράσεων στο Διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει το κοινωνικό σας περιβάλλον. Θα υποστηρίξει τη σύνδεσή σας με την ηλεκτρονική υποκοινότητά σας. Με τις νέες σας σχέσεις θα αντιμετωπίσετε νέους κανόνες κοινωνικής συμμετοχής και κανόνες συμπεριφοράς που καθιερώνονται στη νέα κοινότητα. Οι διαδικτυακές δραστηριότητες και ειδικά η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα σας επιτρέψουν να συνδέεστε και να αλληλεπιδράτε με περισσότερες κοινότητες από ότι είναι δυνατό με άλλα μέσα. Ενώ γενικά είναι ένα θετικό φαινόμενο, η ευρεία κοινωνική εμβέλεια αυξάνει επίσης την έκθεσή μας σε αρνητικές κοινωνικές επιρροές, ενθαρρύνει τη σχέση μας με ομάδες με διαφοροποιημένα πρότυπα και αυτά περιλαμβάνουν την έκθεση σε μεγαλύτερη ποικιλία εκφοβισμού⁶⁶.

Μπορεί να είναι επικίνδυνο; Οι κοινωνικές μελέτες δείχνουν ότι όταν οι άνθρωποι εκτίθενται συχνά σε αρνητικές συμπεριφορές και αποκλίνοντα πρότυπα, είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν αποκλίνουσες συμπεριφορές. Οι απλοποιητικές, αποκλίνουσες συμπεριφορές, όπως ο διαδικτυακός εκφοβισμός, μπορούν εν μέρει να διδαχθούν από την έκθεση σε τέτοιες συμπεριφορές, ενώ οι θετικές υγιείς συμπεριφορές μπορούν εν μέρει να διδαχθούν με την έκθεση σε θετικά πρότυπα συμπεριφοράς⁶⁷. Αναφερόμενοι στο διαδικτυακό πλαίσιο, η συμμετοχή σε διαδικτυακές ομάδες όπου ο εκφοβισμός είναι μια συνηθισμένη συμπεριφορά και δεν παρεμποδίζεται από τα άτομα που αντιτίθενται στους διαδικτυακούς εκφοβιστές θα επιτρέψει την «κοινωνική μάθηση» του εκφοβισμού. Όσο περισσότερο χρόνο θα περάσουμε εκτεθειμένοι σε τέτοιες μη παρεμποδισμένες συμπεριφορές, τόσο πιο πιθανό είναι να αρχίσουμε να αποδεχόμαστε μια τέτοια συμπεριφορά ως κανόνα και τόσο πιο πιθανό είναι να εμπλακούμε σε διαδικτυακό

⁶⁴ Lowry PB, Moody GD, Galletta DF, Vance A (2013) The drivers in the use of online whistle-blowing reporting systems. *Journal of Management Information Systems* 30(1):153-189.

⁶⁵ Keipi, Teo, Matti Näsi, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). *Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective*. Routledge NY

⁶⁶ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

⁶⁷ Akers, R.L., Jensen, G.F. (2011). *Social learning theory and explanation of crime*. Transaction Publishers



εκφοβισμό⁶⁸. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το φαινόμενο που παρατηρείται ότι μόλις ξεκινήσει ο διαδικτυακός εκφοβισμός είναι αλυσιδωτός, προσελκύοντας νέα μέλη και είναι σχεδόν ασταμάτητος⁶⁹. Ενώ μια τέτοια διαδικασία συμβαίνει και στην πραγματικότητα εκτός Διαδικτύου, το διαδικτυακό πλαίσιο προκαλεί τη μάθηση όχι μόνο από τους διαδικτυακούς φίλους, αλλά και από διαδικτυακές προσωπικότητες με επιρροή [δηλαδή διασημότητες ή διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers)] ή ακόμα και από ανώνυμα μέλη της κοινότητας στο ίδιο επίπεδο με την οικεία προσωπική σας κοινωνική ομάδα εκτός Διαδικτύου. Η επιρροή της διαδικτυακής ομάδας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ενθάρρυνση της έναρξης συμπεριφορών διαδικτυακού εκφοβισμού. Επιπλέον, το γεγονός ότι η επιθετική συμπεριφορά εμφανίζεται στο Διαδίκτυο συχνά οδηγεί στον εξορθολογισμό, καθώς πρόκειται για ειδικές περιστάσεις και δεν πρόκειται για τον «πραγματικό κόσμο» που συχνά οδηγεί στην εξουδετέρωση του εσωτερικού ηθικού κώδικα και στο να επιτρέπονται στους ανθρώπους συμπεριφορές τις οποίες δεν θα υιοθετούσαν ποτέ εκτός Διαδικτύου. Η άρνηση των συνεπειών της συμπεριφοράς είναι ένας κοινός μηχανισμός μεταξύ των διαδικτυακών εκφοβιστών. Παρόλο που υποστηρίζεται ότι ο εκφοβισμός σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον είναι πιο επιβλαβής από ότι σε περιβάλλον εκτός Διαδικτύου⁷⁰, στο διαδικτυακό περιβάλλον είναι δύσκολο να παρατηρηθούν οι πραγματικές συνέπειες του διαδικτυακού εκφοβισμού, γεγονός που μειώνει την πιθανότητα ενσυναίσθησης για το θύμα και διευκολύνει τους εκφοβιστές να αγνοούν τους πραγματικούς κοινωνικούς κανόνες και τα ήθη τους⁷¹.

Σκεπτικό

Γιατί όμως ο διαδικτυακός εκφοβισμός έγινε τόσο ελκυστική επιλογή για τους παραβάτες και γιατί τόσοι πολλοί χρήστες του Διαδικτύου τον ακολουθούν και/ή αποφασίζουν να συμμετάσχουν σε επιθετικές εκστρατείες διαδικτυακού εκφοβισμού; Οι σχετικές μελέτες υποδηλώνουν ότι οι παραβάτες αναλύουν τόσο το κόστος όσο και τα οφέλη πριν εμπλακούν σε διαδικτυακό εκφοβισμό^{72 73}. Από τη μία πλευρά, η ανωνυμία επιτρέπει την εμπλοκή σε επιθετικές συμπεριφορές χωρίς τον κίνδυνο βλάβης της θέσης του επιτιθέμενου στον «πραγματικό κόσμο» και τον κίνδυνο συσχέτισης με την κοινότητα που προωθεί τις αποκλίνουσες συμπεριφορές. Δυστυχώς, επιπρόσθετα, η κοινωνική αποδοκιμασία τέτοιων συμπεριφορών στο διαδικτυακό περιβάλλον τείνει να είναι πιο αδύναμη από ότι σε περιβάλλον εκτός Διαδικτύου και ο κίνδυνος νομικής δίωξης για παρενόχληση μειώνεται λόγω των δυσκολιών που σχετίζονται με τη νομική δικαιοδοσία στο Διαδίκτυο και της κοινής αδυναμίας της νομοθεσίας που σχετίζεται με τις συμπεριφορές που βασίζονται στο διαδικτυακό περιβάλλον. Εν τω μεταξύ, τα αντιληπτά οφέλη διογκώνονται τεχνητά στο Διαδίκτυο. Τα αντιληπτά άμεσα οφέλη του διαδικτυακού εκφοβισμού περιλαμβάνουν συχνά την εκδίκηση, την απόκτηση κοινωνικής έγκρισης, τη διασκέδαση, το να γίνει κανείς το κέντρο της προσοχής, τη δημιουργία του αισθήματος του «ανήκειν», τη συγκέντρωση κοινωνικού κεφαλαίου ή την απόκτηση επιρροής.

⁶⁸ Lowry et al. 2016

⁶⁹ Huang, Yun-yin & Chou, Chien. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*. 26. 1581-1590. 10.1016/j.chb.2010.06.005.

⁷⁰ Gillespie, Alisdair. (2006). Cyber-bullying and Harassment of Teenagers: The Legal Response. *Journal of Social Welfare and Family Law*. 28. 123-136. 10.1080/09649060600973772.

⁷¹ Lowry et al. 2016

⁷² Αυτόθι

⁷³ Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014.

Επιστρέφοντας στην περίπτωση του Espinoza, η ανωνυμία των επιθέσεων στο διαδικτυακό περιβάλλον ήταν ο βασικός παράγοντας για τον εκφοβισμό που συνεχίστηκε για περισσότερο από 1,5 χρόνο. Ήταν ένας μηχανισμός της επιθετικότητας που πιθανότατα δεν θα συνέβαινε σε ένα πλαίσιο μη ανώνυμης κακοποίησης στον χώρο εργασίας του Espinoza ή δεν θα εξαπλωνόταν τόσο εύκολα σε μια τόσο ευρεία ομάδα συμμετεχόντων. Ενώ τα οφέλη για τα άτομα μπορεί να διαφέρουν, τα πιθανά οφέλη από τους εκφοβιστές του διαδικτυακού περιβάλλοντος σε αυτή την περίπτωση θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την καθαρή ψυχαγωγία, τους κοινωνικούς δεσμούς, την ενίσχυση⁷⁴.

3.2.4 Πέρα από το παραδοσιακό σκεπτικό – καταστολή του λόγου

Ο διαδικτυακός εκφοβισμός σε όλες τις ηλικιακές ομάδες στοχεύει συνήθως σε εκείνες που δεν συμπεριφέρονται, δεν μοιάζουν ή αντιπροσωπεύουν διαφορετικές αξίες ως πλειοψηφία⁷⁵ ⁷⁶. Ωστόσο, σε ένα πλαίσιο ενηλίκων, και ειδικά σε επαγγελματικό περιβάλλον, ο διαδικτυακός εκφοβισμός έχει χρησιμοποιηθεί ως τρόπος καταστολής του λόγου όσων παρουσιάζουν επιχειρήματα ή λύσεις στις οποίες αντιτίθενται ορισμένοι διαδικτυακοί χρήστες.

Το 2018 οι εκστρατείες διαδικτυακού εκφοβισμού έγιναν το όπλο επιλογής των ακτιβιστών κατά του εμβολιασμού. Οι γιατροί που ενθαρρύνουν τους εμβολιασμούς έγιναν θύματα διαδικτυακής παρενόχλησης που συμπεριελάμβανε όχι μόνο επιθέσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και μαζικές ψευδείς διαδικτυακές κριτικές που υπονομεύουν την επαγγελματική τους θέση. Μεταξύ άλλων, η Δρ. Monique Trello έπεσε θύμα εκστρατείας διαδικτυακού εκφοβισμού μετά την υποστηρικτική της ανάρτηση υπέρ του εμβολιασμού στο Instagram. Οι ακτιβιστές δημοσίευσαν περισσότερες από 100 αρνητικές κριτικές στο προφίλ της Trello σε διαφορετικούς ιστότοπους αξιολόγησης, αναφέροντάς την ως αδαή, επικίνδυνη ή αδιάφορη για τους ασθενείς της... Η ευρέως διαδεδομένη διαδικτυακή επίθεση σε γιατρούς που ενθαρρύνουν δημόσια τον εμβολιασμό αποθάρρυνε επιτυχώς ορισμένους γιατρούς από το να εγκρίνουν δημόσια τις πρακτικές εμβολιασμού⁷⁷

⁷⁴ Lowry et al. 2016

⁷⁵ Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.

⁷⁶ Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.

⁷⁷ Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>



Πρακτικά εργαστήρια (1 ώρα):

Απαιτούνται – πίνακας παρουσιάσεων ή λευκός πίνακας, αυτοκόλλητα χαρτάκια σημειώσεων, στυλό ή μαρκαδόροι, προβολέας, φορητός υπολογιστής.

1. Παρουσιάστε την περίπτωση του Espinoza στους συμμετέχοντες. (5 λεπτά)
2. Μετά την εισαγωγή της υπόθεσης, διαχωρίστε τους συμμετέχοντες σε ομάδες 3-4 ατόμων. Μοιράστε φύλλα χαρτιού, στυλό/μαρκαδόρους και αυτοκόλλητα χαρτάκια σημειώσεων και ζητήστε τους να κάνουν εικασίες και να αποτυπώσουν στα φύλλα τις σχετικές ιδέες τους (15 λεπτά):
 - Ποιοι θα μπορούσαν να είναι οι λόγοι για τους συναδέλφους του Ralph Espinoza ώστε να αποφασίσουν να τον παρενοχλήσουν;
 - Γιατί ο Jeffrey Gallager αποφάσισε να εισάγει μια διαδικτυακή εκστρατεία παράλο που συνεργαζόταν με τον Espinoza;
 - Γιατί άλλα άτομα εισήλθαν στο ιστολόγιο και άρχισαν να τον παρενοχλούν ενεργά;
 - Γιατί οι άνθρωποι που δεν γνωρίζουν τον Espinoza θα ενδιαφερθούν να τον εκφοβίσουν στον διαδικτυακό περιβάλλον;
3. Ζητήστε από κάθε ομάδα να παρουσιάσει τις ιδέες της και να παγιώσει τις απόψεις της. (10 λεπτά)
4. Παρουσιάστε τους 3 βασικούς παράγοντες του διαδικτυακού περιβάλλοντος που ενθαρρύνουν τον διαδικτυακό εκφοβισμό – ανωνυμία, κοινωνική μάθηση και ανισορροπία μεταξύ του κινδύνου και των αντιληπτών οφελών. Στη συνέχεια, ρωτήστε τους συμμετέχοντες εάν οι ιδέες τους που σχετίζονται με τις προηγούμενες ερωτήσεις θα διέφεραν, και αν ναι, πώς; Συζητήστε πώς οι 3 βασικοί παράγοντες, ιδιαίτερα η ανωνυμία και τα συγκεκριμένα οφέλη ενθάρρυναν τον διαδικτυακό εκφοβισμό στην υπόθεση του Espinoza. (15 λεπτά)
5. Παρουσιάστε τους βασικούς λόγους πίσω από τον διαδικτυακό εκφοβισμό – την ανασφάλεια και την απώλεια ελέγχου· τη βιολογική και κοινωνική προετοιμασία. Ρωτήστε τους συμμετέχοντες εάν μπορούν να σκεφτούν εναλλακτικά κίνητρα για τον διαδικτυακό εκφοβισμό. (5 λεπτά)
6. Εισαγάγετε την έννοια της χρήσης του διαδικτυακού εκφοβισμού ως τρόπο επιβολής της καταστολής του λόγου, συμπεριλαμβανομένου του παραδείγματος της εκστρατείας κατά των εμβολιασμών το 2018. Ρωτήστε τους συμμετέχοντες εάν μπορούν να σκεφτούν άλλα παραδείγματα που να έχει χρησιμοποιηθεί ο διαδικτυακός εκφοβισμός για να εκφοβίσει άλλους να εκφράσουν τις απόψεις τους ή να κοινοποιήσουν ειδήσεις/γνώσεις και τα λοιπά. (10 λεπτά)

Λεξικό Όρων

Εκφοβισμός - μια επαναλαμβανόμενη, παράλογη συμπεριφορά που στρέφεται προς ένα άτομο ή ομάδα ατόμων, που δημιουργεί κίνδυνο για την υγεία και την ασφάλεια (συμπεριλαμβανομένης της ψυχικής και σωματικής υγείας)⁷⁸.

Διαδικτυακός εκφοβισμός – μια σκόπιμη και εχθρική συμπεριφορά που αποσκοπεί να βλάψει τους ανθρώπους σε περιβάλλον βασισμένο σε ΤΠΕ, μέσω της εκμετάλλευσης μιας ανισορροπίας δύναμης μεταξύ των εκφοβιστών και των θυμάτων⁷⁹

Κοινωνική μάθηση – φαινόμενο που βασίζεται στην υπόθεση ότι οι άνθρωποι μαθαίνουν παρακολουθώντας τις συμπεριφορές άλλων ανθρώπων παρατηρώντας και μιμούμενοι αυτή τη συμπεριφορά. Μπορούν να μάθουν από οποιονδήποτε - δασκάλους, γονείς, αδέρφια, συνομηλίκους, συναδέλφους, διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers) του YouTube, αθλητές, ακόμη και διασημότητες.

Παράλογη συμπεριφορά - συμπεριφορά που ένα λογικό άτομο, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις περιστάσεις, θα αναμενόταν να θυματοποιήσει, να ταπεινώσει, να υπονομεύσει ή να απειλήσει.

Βιβλιογραφία και Αναφορές

- Akers, R.L., Jensen, G.F. (2011). Social learning theory and explanation of crime. Transaction Publishers
- Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.
- Farley, S., Coyne, I., Sprigg, C., Axtell, C. and Subramanian, G. (2015), "Exploring the impact of workplace cyberbullying on trainee doctors", *Medical Education*, Τόμ. 49 Αρ. 4, σελ. 436-443.
- Fridman, S. (2014) *Cyberbullying*. Greenhaven Press
- Gillespie, Alisdair. (2006). Cyber-bullying and Harassment of Teenagers: The Legal Response. *Journal of Social Welfare and Family Law*. 28. 123-136. 10.1080/09649060600973772.
- Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014.
- Huang, Yun-yin & Chou, Chien. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*. 26. 1581-1590. 10.1016/j.chb.2010.06.005.
- Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.
- Keipi, Teo, Matti Näsi, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). *Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective*. Routledge NY
- Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>

⁷⁸ European Agency for Safety and Health at Work

⁷⁹ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.



Lowry PB, Moody GD, Galletta DF, Vance A (2013) The drivers in the use of online whistle-blowing reporting systems. *Journal of Management Information Systems* 30(1):153-189.

Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

Pollastri, A. R., Cardemil and O'Donnell, E. H. (2010) 'Self-Esteem in Pure Bullies and Bully/Victims: A Longitudinal Analysis', *Journal of Interpersonal Violence*, 25(8), σελ. 1489–1502. doi: 10.1177/0886260509354579.





Κεφάλαιο 3.3. Προστασία από τον διαδικτυακό εκφοβισμό

3.3.1. Πώς να προστατευτείτε από τον διαδικτυακό εκφοβισμό;

Σε αυτήν την ενότητα θα βρείτε πληροφορίες, συμβουλές και διαφορετικά εργαλεία για το πώς να προστατευτείτε από τον διαδικτυακό εκφοβισμό.

3.3.2. Είστε θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού - τι πρέπει να κάνετε;

Αυτό το μέρος παρέχει καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης ενός θύματος στον αγώνα κατά του διαδικτυακού εκφοβισμού.

3.3.3. Μην είστε παθητικός! Πως να βοηθήσετε τα θύματα του διαδικτυακού εκφοβισμού;

Στην τρίτη υποενότητα παρέχει συμβουλές για τη βοήθεια του θύματος και ενθαρρύνει τη δράση κατά του διαδικτυακού εκφοβισμού.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

ΣΤΟΧΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- συνειδητοποίηση των συμμετεχόντων ότι είναι δυνατό να προστατευτούν από πολλές ανεπιθύμητες διαδικτυακές δραστηριότητες.
- παροχή εργαλείων και συμβουλών στους συμμετέχοντες για την προστασία τους και την καταπολέμηση του διαδικτυακού εκφοβισμού.
- παροχή βοήθειας στους συμμετέχοντες ώστε να κατανοήσουν την ανάγκη καταπολέμησης του διαδικτυακού εκφοβισμού.
- ενθάρρυνση των συμμετεχόντων να ενεργούν κατά του διαδικτυακού εκφοβισμού (ως παρατηρητές και θύματα).
- παροχή συμβουλών στους συμμετέχοντες ώστε να βοηθήσουν ένα θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού.

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. Οι εκπαιδευόμενοι θα συνειδητοποιήσουν τις πιθανές συνέπειες της δημοσίευσης διαφορετικών πληροφοριών στο Διαδίκτυο και θα τις αποτρέπουν
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα εξοικειωθούν με τους διαφορετικούς τρόπους προστασίας από τον διαδικτυακό εκφοβισμό
3. Οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίσουν τους κανόνες συμπεριφοράς του θύματος για την καταπολέμηση του διαδικτυακού εκφοβισμού
4. Οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίσουν την ύπαρξη κέντρων βοήθειας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
5. Οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να βοηθήσουν το θύμα του διαδικτυακού εκφοβισμού
6. Οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν εάν γίνουν παρατηρητές διαδικτυακού εκφοβισμού

Μορφή κεφαλαίου

Θεωρητική διάλεξη & πρακτικό εργαστήριο:



3.3.1 Πως να προστατευτείτε από τον διαδικτυακό εκφοβισμό;

Στις μέρες μας, πολλά στοιχεία της ζωής μας δημοσιεύονται διαδικτυακά (με τη μορφή διαφόρων πληροφοριών, φωτογραφιών, βίντεο κ.λπ.) και ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram κ.λπ. Αυτό παρέχει τεράστιες ευκαιρίες για τους εγκληματίες του διαδικτυακού περιβάλλοντος. Το διαδικτυακό μίσος και η κακοποίηση είναι πολύ συνήθεις καταστάσεις. Οποιοσδήποτε από εμάς μπορεί να πέσει θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού. Ωστόσο, οι απειλές περιλαμβάνουν επίσης τη χρήση της εικόνας μας, την πειρατεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τους λογαριασμούς email μας, κ.λπ. - αξίζει να γνωρίζετε πώς να συμπεριφέρεστε σε αυτή τη δύσκολη κατάσταση.

Πώς μπορείτε να προστατευθείτε από τον διαδικτυακό εκφοβισμό;

1. Ασφαλίστε το δίκτυο WiFi σας

Αυτό είναι πολύ σημαντικό, ειδικά αν ζείτε σε αστική περιοχή. Οι κωδικοί πρόσβασης στο WiFi δεν πρέπει να είναι προφανείς και σύντομοι. Ο σωστός κωδικός πρόσβασης για ασύρματη σύνδεση πρέπει να έχει τουλάχιστον 12 χαρακτήρες, με συνδυασμό γραμμάτων, αριθμών και ειδικών συμβόλων. Η χειρότερη δυνατή κατάσταση είναι εάν το WIFI δεν έχει ασφάλεια και ο καθένας μπορεί εύκολα να το χρησιμοποιήσει. Αυτό αποτελεί τεράστιο ρίσκο και κίνδυνο! Εάν δεν γνωρίζετε πώς να διαμορφώσετε έναν δρομολογητή (router), συμβουλευτείτε το εγχειρίδιο, την τεχνική υποστήριξη προϊόντων ή ρωτήστε έναν φίλο με περισσότερες τεχνικές γνώσεις.

2. Προστατέψτε τον υπολογιστή και το κινητό σας τηλέφωνο από την πειρατεία και την υποκλοπή

Μάθετε πώς να προστατεύετε αυτές τις συσκευές από την πειρατεία και την υποκλοπή. Υπάρχουν διάφορα χαρακτηριστικά ασφαλείας, λογισμικά προστασίας από ιούς κ.λπ. Είναι επίσης χρήσιμο να γνωρίζετε τα διάφορα σήματα μιας απόπειρας εισβολής. Εάν δεν είστε γνώστες σε αυτόν τον τομέα, ζητήστε βοήθεια από έναν ειδικό.

3. Σκεφτείτε δύο φορές ποιες πληροφορίες κοινοποιείτε στο Διαδίκτυο.

Να θυμάστε ότι μόλις μεταφορτωθούν πληροφορίες και περιεχόμενο, παραμένουν εκεί. Μην προσθέτετε πολύ λεπτομερείς πληροφορίες για εσάς και τους αγαπημένους σας. Μην προσθέτετε φωτογραφίες ή βίντεο που μπορεί να είναι προβληματικά ή ενοχλητικά – για εσάς ή για οποιονδήποτε γνωρίζετε. Σκεφτείτε αν αξίζει τον κόπο να μιλήσετε για ένα θέμα που είναι πολύ ιδιωτικό ή άβολο για εσάς χρησιμοποιώντας την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων. Να θυμάστε ότι όλα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναντίον σας από κάποιον, εάν έχει πρόσβαση σε αυτά.

4. Προσαρμόστε τις ρυθμίσεις απορρήτου στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να αισθάνεστε ασφαλείς.

Αξίζει τον κόπο. Θυμηθείτε ότι εσείς αποφασίζετε ποιος έχει πρόσβαση στις φωτογραφίες, τις αναρτήσεις, τις πληροφορίες, τη λίστα φίλων σας κ.λπ. Με τον ίδιο τρόπο, μπορείτε να αποφασίσετε ποιος μπορεί να προσθέσει σχόλια στο προφίλ σας, ποιος μπορεί να σας προσθέσει στην ετικέτα (tag) φωτογραφιών. Θα χρειαστείτε λίγα λεπτά και μπορεί να σας σώσει



από πολλές δυσάρεστες καταστάσεις. Μεταβείτε στην ενότητα των ρυθμίσεων στο προφίλ σας και προβείτε στις επιλογές που είναι φιλικές προς εσάς.

5. Χρησιμοποιήστε την επαλήθευση με δύο βήματα

Επειδή πολλοί κωδικοί πρόσβασης είναι εύκολο να παραβιαστούν από τους πειρατές του Διαδικτύου, όλο και περισσότεροι ιστότοποι προσφέρουν επαλήθευση με δύο βήματα. Τι είναι αυτό; Αυτός είναι ένας συνδυασμός χρήσης ενός παραδοσιακού κωδικού πρόσβασης και ενός άλλου τύπου επαλήθευσης, για παράδειγμα, με κωδικό που αποστέλλεται μέσω SMS. Αυτή είναι μια επιπλέον δυσκολία και έχει αποδειχθεί πολύ αποτελεσματική.

6. Χρησιμοποιήστε δύσκολους κωδικούς πρόσβασης και αλλάξτε τους συχνά

Εάν η επαλήθευση με δύο βήματα δεν αποτελεί επιλογή, χρησιμοποιήστε κωδικούς πρόσβασης που είναι δύσκολο να παραβιάσουν οι «πειρατές» του Διαδικτύου αλλά είναι εύκολο να θυμάστε. Είναι καλύτερο εάν ο κωδικός πρόσβασης δεν είναι προφανής, αποτελείται από διαφορετικούς χαρακτήρες (κεφαλαία και πεζά γράμματα, αριθμούς και σύμβολα). Θυμηθείτε να αλλάζετε τον κωδικό πρόσβασής σας τακτικά.⁸⁰ Χρησιμοποιήστε έναν διαχειριστή κωδικών πρόσβασης εάν δυσκολεύεστε να θυμηθείτε σύνθετους κωδικούς.

3.3.2. Είστε θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού - τι πρέπει να κάνετε;

Εάν έχετε υποψίες ότι μπορεί να πέσετε θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού, **προσπαθήστε να αναλύσετε τα ενοχλητικά σημεία και να εντοπίσετε τις ενέργειες εναντίον σας**. Να θυμάστε ότι το να προσέχετε μερικά ενδεικτικά σημεία είναι ένας καλός τρόπος για να εντοπίσετε τον διαδικτυακό εκφοβισμό.

- Ελέγξτε για ενδείξεις παρενόχλησης με τη μορφή άμεσης επαφής μαζί σας μέσω μηνυμάτων μίσους ή απειλητικών μηνυμάτων (για παράδειγμα καταγγελίες, απειλές αποκάλυψης ενοχλητικών ή βίαιων πληροφοριών, ενοχλητικές ή απειλητικές εικόνες ή βίντεο).
- Ελέγξτε για σημεία διαδικτυακού εξευτελισμού με τη μορφή δημόσιας πρόκλησης ντροπής (shaming) (για παράδειγμα, τη διάδοση φημών και εξευτελιστικού περιεχομένου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μηνυμάτων κειμένου και άλλων εργαλείων).
- Ελέγξτε για σημεία διαδικτυακής πλαστοπροσωπίας, για παράδειγμα, τη δημιουργία ενός προφίλ σχεδόν πανομοιότυπου με το δικό σας και, στη συνέχεια, τη χρήση του για εσφαλμένο σκοπό.

Εάν είστε θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού, θα πρέπει να γνωρίζετε πώς να ενεργείτε και τι να κάνετε για να αντιμετωπίσετε το πρόβλημα.

1. Μην πανικοβάλλεστε και μην τρομάζετε

⁸⁰<https://www.hayzedmagazine.com/cyberbullying/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201,the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>



Είναι πολύ αγχωτικό, αλλά μην ενεργείτε υπό φόβο ή πανικό. Μην δίνετε αυτή την ικανοποίηση σε έναν διαδικτυακό εγκληματία. Προσπαθήστε να συγκεντρώσετε ήρεμα και να αναλύσετε όλες τις πληροφορίες.

2. Μιλήστε με ένα έμπιστο άτομο για το πρόβλημα

Η συναισθηματική υποστήριξη είναι πολύ σημαντική σε αυτή την κατάσταση. Ειδικά όταν δεν γνωρίζετε τι να κάνετε. Να θυμάστε ότι δεν είστε μόνοι και ότι υπάρχουν ευγενικοί άνθρωποι γύρω σας.

3. Προσπαθήστε να μιλήσετε με τον εκφοβιστή ήρεμα

Εάν γνωρίζετε ποιος δημοσιεύει το περιεχόμενο και είναι κάποιος που γνωρίζετε καλά, προσπαθήστε να κάνετε μια ήρεμη συνομιλία με αυτό το άτομο και ζητήστε του να σταματήσει να σας πληγώνει. Μιλήστε ξεκάθαρα και άμεσα. Αυτό δεν θα λειτουργήσει εάν δεν γνωρίζετε ποιος είναι ο εκφοβιστής ή εάν σας καταδιώκει μια ομάδα ανθρώπων.

4. Αγνοήστε τα μηνύματα του εκφοβιστή

Μην απαντάτε απευθείας σε μηνύματα που μπορεί να έχετε λάβει από τον εκφοβιστή. Δείτε τι πρόκειται να συμβεί. Μερικές φορές, η καλύτερη λύση είναι απλώς να απομακρυνθείτε από την άσκοπη συζήτηση και να ενεργήσετε με διαφορετικό τρόπο. Θυμηθείτε ότι είναι λάθος να απειλείτε έναν εκφοβιστή. Αυτό μπορεί να τον/την προκαλέσει να διατηρήσει την κακή συμπεριφορά και μπορεί να αντιμετωπίσετε επιπλέον προβλήματα.

5. Διατηρήστε όλα τα στοιχεία του διαδικτυακού εκφοβισμού

Έχοντας όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και αποδεικτικά στοιχεία θα σας βοηθήσει να εντοπίσετε τον εκφοβιστή και να σταματήσετε αυτή τη συμπεριφορά. Μπορείτε επίσης να δείξετε αυτό το υλικό στην αστυνομία για να αποδείξετε ότι είστε θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού.

6. Αποκλείστε τον εκφοβιστή

Αποκλείστε τον εκφοβιστή για να περιορίσετε την ικανότητά του/της να επικοινωνήσει μαζί σας. Για να το κάνετε αυτό, χρησιμοποιήστε τις ρυθμίσεις απορρήτου των τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης που έχουν επιλογές για τον αποκλεισμό επιλεγμένων χρηστών. Στο email, μπορείτε να προσθέσετε τη διεύθυνση του επιλεγμένου αποστολέα σε μια ειδική λίστα. Σε περίπτωση εγκλήματος στο διαδικτυακό περιβάλλον ενός ιστολογίου, έχετε την επιλογή να απενεργοποιήσετε προσωρινά τα σχόλια. Τα κινητά τηλέφωνα σας επιτρέπουν επίσης να αποκλείετε SMS και εισερχόμενες κλήσεις από επιλεγμένους αριθμούς.

7. Αναφέρετε προσβλητικό περιεχόμενο στους παρόχους υπηρεσιών και τους ιστότοπους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι περισσότεροι ιστότοποι έχουν την επιλογή αναφοράς προσβλητικού ή ακατάλληλου περιεχομένου στους διαχειριστές. Εάν, μετά την επαλήθευση, η αναφορά σας αποδειχθεί δικαιολογημένη, ο διαχειριστής μπορεί να αποκλείσει τον χρήστη που σας παρενοχλεί. Ανατρέξτε στην ενότητα βοήθειας οποιασδήποτε μεγάλης διαδικτυακής πύλης για ακριβείς πληροφορίες σχετικά με το τι πρέπει να κάνετε σε αυτήν την περίπτωση. Ο διαδικτυακός εκφοβισμός παραβιάζει επίσης τους όρους παροχής υπηρεσιών που ορίζονται από τους παρόχους κινητής τηλεφωνίας ή άλλους παρόχους υπηρεσιών. Διαβάστε τις πολιτικές των παρόχων σας και λάβετε μέτρα για να αναφέρετε την απειλητική συμπεριφορά.

8. Επικοινωνήστε με την αστυνομία ή τις αρχές επιβολής του νόμου

Εάν αισθάνεστε ότι κινδυνεύετε, αναφέρετε το θέμα στις αρμόδιες αρχές. Ορισμένες εκδηλώσεις διαδικτυακού εκφοβισμού αντιμετωπίζονται ως έγκλημα (για παράδειγμα απειλές βίας ή



θανάτου, φωτογραφίες σεξουαλικής φύσης, φωτογραφίες ανηλίκων, φωτογραφίες ή ταινίες που έχουν εγγραφεί εν αγνοία του ατόμου, μηνύματα παρενόχλησης με περιεχόμενο που εισάγει διακρίσεις).⁸¹

3.3.3. Μην είστε παθητικός! Πως να βοηθήσετε τα θύματα του διαδικτυακού εκφοβισμού;

Έχοντας επίγνωση του πόσο σοβαρές συνέπειες μπορεί να έχει ο διαδικτυακός εκφοβισμός για το θύμα, δεν πρέπει να είμαστε αδιάφοροι, ακόμα κι αν το πρόβλημα δεν μας αφορά άμεσα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για να ανταποκριθούμε κατάλληλα και έγκαιρα (μπορεί να σώσει ακόμη και τη ζωή κάποιου). Μπορείτε να κάνετε περισσότερα από όσα νομίζετε! Καθένας από εμάς θα πρέπει να αισθάνεται συνυπεύθυνος αν δει ένα άλλο άτομο να βλάπτεται και δεν αντιδρά, ή χειρότερα, να συμμετέχει ενεργά στον διαδικτυακό εκφοβισμό.

Τι μπορείτε να κάνετε;

1. Εάν είστε παρατηρητές διαδικτυακού εκφοβισμού, **μην είστε παθητικοί** και κυρίως **μην συμμετέχετε**. Θυμηθείτε ότι ο διαδικτυακός εκφοβισμός είναι πολύ κακός και μπορεί να βλάψει πολύ το θύμα.
2. Εάν γνωρίζετε ότι κάποιος πρόκειται να αναρτήσει ακατάλληλο περιεχόμενο που γελοιοποιεί ή βλάπτει ένα άλλο άτομο - **εκφράστε την αντίρρησή σας και προσπαθήστε να ενημερώσετε το άτομο για τις συνέπειες** ενός «ανόητου αστείου».
3. Εάν το περιεχόμενο αναρτάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, **υπερασπιστείτε το θύμα**. Αποδοκιμάστε τη συμπεριφορά του διαδικτυακού εκφοβισμού. Μπορείτε να συμβάλετε στην παύση του διαδικτυακού εκφοβισμού με το σχόλιο ή την ένστασή σας.
4. **Μιλήστε με το θύμα** ώστε να καταλάβει ότι δεν είναι μόνος/η του/της με αυτό το πρόβλημα και ότι μπορεί να βασιστεί στην υποστήριξή σας. Προσπαθήστε να τον/την ακούσετε και να μην κρίνετε. Προσπάθησε να του/της φτιάξετε τη διάθεση. Το να γνωρίζει ότι υπάρχει κάποιος στον οποίο μπορεί να απευθυνθεί για βοήθεια ή ακόμα και απλώς για να μιλήσει είναι πολύ σημαντικό σε αυτή την περίπτωση.
5. Πριν κάνετε οποιαδήποτε ενέργεια, σκεφτείτε το καλά. **Μην καθοδηγείστε από τα συναισθήματά σας**, καθώς αυτό συχνά δεν είναι καλή λύση. **Να είστε σε εγρήγορση και να αντιδράτε ανάλογα**. Θυμηθείτε ότι υπάρχουν καταστάσεις όπου η συζήτηση δεν είναι αρκετή και μερικές φορές χρειάζεται επείγουσα παρέμβαση!
6. **Μην φοβάστε να αναζητήσετε βοήθεια από άλλους**. Εάν η βοήθεια των αγαπημένων του θύματος δεν είναι αρκετή, να γνωρίζετε ότι υπάρχουν διάφορες οργανώσεις κατά του διαδικτυακού εκφοβισμού που θα σας παράσχουν καθοδήγηση για το πώς πρέπει να συμπεριφέρεστε.
7. **Βοηθήστε το θύμα να συγκεντρώσει στοιχεία για τον διαδικτυακό εκφοβισμό**. Μπορεί να μην το σκέφτεται. Δημιουργήστε αντίγραφα, στιγμιότυπα οθόνης ή εκτυπώστε. Είναι

⁸¹ <https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>



πολύ σημαντικό να ασφαλίσετε αυτό το περιεχόμενο πριν εξαφανιστεί / αφαιρεθεί από το δίκτυο. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο εάν το θέμα αναφερθεί στην αστυνομία.

8. **Βοηθήστε στον αποκλεισμό ακατάλληλου περιεχομένου.** Μερικές φορές χρειάζεται να ζητήσετε τη βοήθεια ενός επαγγελματία πληροφορικής και μερικές φορές χρειάζεται απλώς να αναφέρετε τέτοιες δραστηριότητες σε έναν διαχειριστή. Κάθε μέσο έχει ένα κέντρο ασφαλείας και διαφορετικές δυνατότητες σχετικά με την αντιμετώπιση του διαδικτυακού εκφοβισμού.
9. Εάν πιστεύετε ότι έχει διαπραχθεί έγκλημα, **προτρέψτε το θύμα να αναφέρει το θέμα στην αστυνομία.**⁸²

Πρακτικά παραδείγματα & μελέτες περίπτωσης

Παράδειγμα/παραδείγματα για το Υποκεφάλαιο 3.3.1.

1. Βίντεο „Protect Yourself Online”

<https://www.youtube.com/watch?v=daF-Q9lfg0>



2. Βίντεο „How to Stay Safe on Social Media”

https://www.youtube.com/watch?v=TOiWFQQQ_04



3. Αφίσα „Protect yourself from CYBERBULLYING”

https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg



4. Μερικές χρήσιμες συμβουλές για την ασφάλεια στο Διαδίκτυο (άρθρο με γραφικό) „Protecting Yourself on Facebook”

<https://www.webchoiceonline.com.au/protecting-yourself-on-facebook-some-useful-tips-to-online-safety/>



5. Στρατηγικές για να παραμείνετε ασφαλής στο Διαδίκτυο, „ Safe and Responsible Social Networking”

<https://cyberbullying.org/safe-responsible-social-networking.pdf>



⁸²<https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-cyberbullying-day-advice-victims-witnesses/>;
<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>



6. Σενάρια προς χρήση για συζήτηση για την ασφάλεια στο Διαδίκτυο „Social Media and Tech Misuse”

<https://cyberbullying.org/Social-Media-and-Tech-Misuse-Scenarios.pdf>



7. Ενδεικτικές ερωτήσεις σχετικά με την πρόληψη του διαδικτυακού εκφοβισμού που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας εκπαιδευτικός για συζήτηση

<https://cyberbullying.org/Questions-Parents-Should-Ask.pdf>



8. Βάση δεδομένων διαφόρων υλικών εγκλήματος στο διαδικτυακό περιβάλλον για τους εκπαιδευτικούς

<https://cyberbullying.org/resources/educators>



Παράδειγμα/παραδείγματα για την υποενότητα 3.3.2.

Παραδείγματα αποδεικτικών στοιχείων διαδικτυακού εκφοβισμού:

- e-mail, SMS και MMS
- αναρτήσεις σε διάφορους ιστότοπους
- σχόλια σε κοινωνικά δίκτυα, ιστολόγια κ.λπ.
- φωτογραφίες, γραφικά, βίντεο
- περιεχόμενο φορέων επικοινωνίας ή συνομιλιών.

Εκτός από το περιεχόμενο, είναι καλή ιδέα να καταγράψετε και άλλες σημαντικές πληροφορίες: ημερομηνία και ώρα λήψης του υλικού, δεδομένα αποστολέα (όνομα χρήστη, διεύθυνση e-mail, αριθμός κινητού τηλεφώνου, όνομα προφίλ) ή διεύθυνση ιστότοπου, όπου εμφανίστηκε το επιβλαβές περιεχόμενο. Δεν επιτρέπεται να γίνει καμία αλλαγή στο αντιγραμμένο κείμενο! Η εξασφάλιση των αποδεικτικών στοιχείων με αυτόν τον τρόπο θα διευκολύνει την εύρεση του δράστη, θα αφαιρέσει το επιβλαβές περιεχόμενο και θα παρέχει στοιχεία που πρέπει να δουν όλοι οι εμπλεκόμενοι.

Οδηγίες για την καταγραφή αποδεικτικών στοιχείων διαδικτυακού εκφοβισμού

ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ	ΦΟΡΕΙΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΣΥΝΟΜΙΛΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ, ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ	E-MAIL
<ul style="list-style-type: none"> • Μην διαγράψετε τα μηνύματα • Αποθηκεύστε μηνύματα (κείμενο και φωνή) στη μνήμη του τηλεφώνου 	<ul style="list-style-type: none"> • Ορισμένοι φορείς επικοινωνίας έχουν την επιλογή αποθήκευσης συνομιλιών • Αντιγράψτε τη συνομιλία, επικολλήστε την σε οποιοδήποτε πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου, αποθηκεύστε και εκτυπώστε 	<ul style="list-style-type: none"> • Τραβήξτε ένα στιγμιότυπο οθόνης • Μπορείτε να εκτυπώσετε τη σελίδα 	<ul style="list-style-type: none"> • Αποθηκεύστε το μήνυμα στον υπολογιστή σας • Είναι σημαντικό εκτός από το κείμενο του μηνύματος να είναι ορατά όλα τα δεδομένα (διεύθυνση αποστολέα, ημερομηνία κ.λπ.) • Εκτυπώστε το μήνυμα ή στείλτε το στο άτομο που ερευνά τις συνθήκες του συμβάντος.

Ορισμένοι ιστότοποι διαθέτουν **σύστημα υποστήριξης χρηστών και αναφοράς κατάχρησης**.

Παρακάτω είναι μερικά παραδείγματα:

- Κέντρο Βοηθείας - Facebook: <https://www.facebook.com/help/>
- Κέντρο Βοηθείας – Google: <https://support.google.com/>
- Κέντρο Βοηθείας - YouTube: <https://support.google.com/youtube/>





- Κέντρο Βοηθείας – Twitter: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-rules>



- Κέντρο Βοηθείας – Instagram: <https://help.instagram.com/154475974694511/>





Πηγές:

1. Αφίσα „How to stop CYBERBULLYING”
<https://www.thinglink.com/scene/563798440136409090>
2. Άρθρο „How to Stop Cyber Bullying” με επεξήγηση
<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>
3. Σύντομο βίντεο „How to Beat Cyberbullies”
https://www.youtube.com/watch?v=Jwu_7lqWh8Y
4. Σύντομο βίντεο „How to Prevent Cyberbullying - NoBullying.com”
<https://www.youtube.com/watch?v=4g8w7GV3-iA>
5. Σύντομο βίντεο „5 Ways to Stop Cyberbullying”
https://www.youtube.com/watch?v=zASfp7_-lhg
6. Βίντεο „What is Cyber bullying and Is there a way to protect yourself?”
<https://www.youtube.com/watch?v=7248nDDjXHE>
7. Σύντομο βίντεο „I REPORTED MY CYBERBULLY TO THE POLICE” – Η ιστορία της Έλενας
<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>

Παράδειγμα/παραδείγματα για το Υποκεφάλαιο 3.3.3.

1. Βίντεο „Stop Cyberbullyinng” <https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>
2. Σύντομο βίντεο „Cyberbullying - How to Avoid Cyber Abuse”
<https://www.youtube.com/watch?v=dMdKmHjpgFk>
3. Βίντεο „Cyberbullying –What Can You Do to Help?”
<https://www.youtube.com/watch?v=yf6KWE1Q9DI>
4. Άρθρο „How to Help Someone Who Is Being Bullied”
<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>



Σχέδιο για τα μαθησιακά αποτελέσματα

Σχέδιο Κεφαλαίου - ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ (2 παραδείγματα)

Τα θεωρητικά μαθήματα έχουν σχεδιαστεί για να μάθουν οι συμμετέχοντες ότι υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι προστασίας και καταπολέμησης του διαδικτυακού εκφοβισμού. Είναι πολύ σημαντικό να φροντίζετε για την ασφάλειά σας στο Διαδίκτυο και να αποτρέψετε δυσάρεστες καταστάσεις. Οι συμβουλές για τον τρόπο καταπολέμησης του διαδικτυακού εκφοβισμού θα είναι χρήσιμες στους συμμετέχοντες εάν γίνουν θύματα ή παρατηρητές διαδικτυακού εκφοβισμού στο μέλλον.

1. Διάλεξη «Διαφορετικοί τρόποι για να προστατευτείτε από τον διαδικτυακό εκφοβισμό»

Μορφή της δραστηριότητας:

- Προβολή βίντεο ή παρουσιάσεων που δημιουργήθηκαν από τον εκπαιδευτικό
- Συζήτηση καθοδηγούμενη από τον εκπαιδευτικό

Απαιτήσεις:

- Γνώση διαφορετικών τρόπων προστασίας από τον διαδικτυακό εκφοβισμό και τις διαδικτυακές απειλές - συνιστάται ο εκπαιδευτικός να γνωρίζει καλά το θέμα (μπορεί να χρησιμοποιήσει τη θεωρία και το υλικό που προτείνεται στην υποενότητα 3.3.1. ή από βάση δεδομένων διαφόρων υλικών εγκλήματος στον διαδικτυακό περιβάλλον για εκπαιδευτικούς: <https://cyberbullying.org/resources/educators>)
- Παροχή απαραίτητου εξοπλισμού – προβολέας, ηχεία, υπολογιστής

Το πρόγραμμα των μαθημάτων:

- 1. Σύντομη εισαγωγή** των εκπαιδευόμενων στο θέμα των μαθημάτων – τονίζοντας την παρουσία διαφόρων απειλών για τη χρήση του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτυακού εκφοβισμού **(5 λεπτά)**
- 2. Συζήτηση (5 λεπτά)**
 - Ρωτήστε τους εκπαιδευόμενους ποιο κίνδυνος μπορεί να υπάρχουν στο Διαδίκτυο;
 - Ρωτήστε τους εκπαιδευόμενους εάν γνωρίζουν πώς μπορούν να προστατευτούν από αυτούς τους κινδύνους;
- 3. Προβολή προετοιμασμένης παρουσίασης και βίντεο (παρουσίαση περίπου 10-15 λεπτά και βίντεο περίπου 5 λεπτά)**

Ο εκπαιδευτικός, με βάση τις θεωρητικές γνώσεις που περιέχονται στην υποενότητα 3.3.1. και χρησιμοποιώντας τη βάση πηγών που είναι διαθέσιμη στο πρακτικό μέρος, θα πρέπει να προετοιμάσει μια παρουσίαση σχετικά με τους διάφορους τρόπους και τα διαθέσιμα εργαλεία για την προστασία από τον διαδικτυακό εκφοβισμό. Ο εκπαιδευτικός θα πρέπει να τονίσει το γεγονός ότι αξίζει τον κόπο να ενεργούμε προληπτικά για να αποφύγουμε δυσάρεστες καταστάσεις στο μέλλον. Στο τέλος της παρουσίασης, ο εκπαιδευτικός μπορεί να προβάλει την ταινία μικρού μήκους „Protect Yourself Online” (σύνδεσμος στην ενότητα πρακτικών παραδειγμάτων του υποκεφαλαίου 3.3.1.).
- 4. Συζήτηση (10-15 λεπτά)**

Ερωτήσεις για τους εκπαιδευόμενους:



- Ποιους τρόπους γνωρίζετε και χρησιμοποιείτε;
- Είναι ασφαλές το δίκτυό του WiFi σας;
- Έχετε εγκατεστημένο λογισμικό προστασίας από ιούς;
- Πόσο συχνά αλλάζετε τον κωδικό πρόσβασής σας;
- Χρησιμοποιείτε διαφορετικούς κωδικούς πρόσβασης ή έχετε έναν για όλα;
- Έχετε συναντήσει την επαλήθευση δύο βημάτων, αν ναι πότε;
- Αξίζει να απευθυνθείτε σε ειδικούς;

5. Σύντομο βίντεο „How to Stay Safe on Social Media” (περίπου 6 λεπτά) ή σύντομη παρουσίαση που βασίζεται στις στρατηγικές για να παραμείνετε ασφαλείς στο Διαδίκτυο „Safe and Responsible Social Networking” ή το άρθρο „Protecting Yourself on Facebook: Some useful tips to online safety” (5-10 λεπτά)

6. Συζήτηση (10 λεπτά)

- Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;
- Έχετε αλλάξει τις ρυθμίσεις απορρήτου σύμφωνα με τις προτιμήσεις σας;
- Οι λογαριασμοί σας έχουν οριστεί σε Δημόσιους ή Ιδιωτικούς;
- Δεν δημοσιεύετε προσωπικά στοιχεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Είστε προσεκτικοί και γνωρίζετε ότι όλες οι πληροφορίες και οι εικόνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναντίον σας;

Ο εκπαιδευτικός μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ερωτήσεις του αρχείου «Πρόληψη του Διαδικτυακού Εκφοβισμού» (μέρος: ΑΣΦΑΛΗΣ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ)

7. Σύνοψη (5 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός συνοψίζει το περιεχόμενο και τα συμπεράσματα της συζήτησης. Τονίζει τη σημασία της σοφής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διατήρησης του εξοπλισμού σας σε ασφαλή κατάσταση για να αποφύγετε να αντιμετωπίσετε διαδικτυακό εκφοβισμό στο μέλλον.

Αριθμός ωρών (λεπτά) 45 – 65 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα:

1. Οι εκπαιδευόμενοι θα συνειδητοποιήσουν τις πιθανές συνέπειες της δημοσίευσης διαφορετικών πληροφοριών στο Διαδίκτυο και θα τις αποτρέπουν
2. Οι εκπαιδευόμενοι θα εξοικειωθούν με τους διαφορετικούς τρόπους προστασίας από τον διαδικτυακό εκφοβισμό

2. Διάλεξη «Τι να κάνετε όταν είστε θύμα ή παρατηρητής διαδικτυακού εκφοβισμού;»

Μορφή της δραστηριότητας:

- Διάλεξη
- Παρουσίαση ή Προβολή βίντεο
- Συζήτηση

Απαιτήσεις:

- Γνώση των κανόνων συμπεριφοράς σχετικά με την καταπολέμηση του διαδικτυακού εκφοβισμού – συνιστάται ο εκπαιδευτικός να γνωρίζει καλά το θέμα, ώστε να μπορεί να καθοδηγήσει βήμα προς βήμα τους συμμετέχοντες σχετικά με το τι πρέπει να κάνουν και γιατί



(ο εκπαιδευτικός μπορεί να χρησιμοποιήσει τη θεωρία και το υλικό προτείνεται στις υποενότητες 3.3.2 και 3.3.3.)

- Παροχή απαραίτητου εξοπλισμού – προβολέας, ηχεία, υπολογιστής

Το πρόγραμμα των μαθημάτων:

1. Σύντομη εισαγωγή (5 λεπτά)

Μια σύντομη εισαγωγή για την επικράτηση του διαδικτυακού εκφοβισμού. Εισαγωγή στο θέμα της διάλεξης (υποδεικνύοντας ότι θα διαχωριστεί σε 2 μέρη και θα αφορά στους κανόνες συμπεριφοράς για τα θύματα του διαδικτυακού εκφοβισμού και στους παρατηρητές διαδικτυακού εκφοβισμού).

2. Οδηγίες για ένα θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού - Προβολή βίντεο ή προετοιμασμένης παρουσίασης (βίντεο 5-10 λεπτά / παρουσίαση 10-15 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός μπορεί να επιλέξει 1 από τα προτεινόμενα βίντεο στην πρακτική ενότητα του υποκεφαλαίου 3.3.2. („How to Beat Cyberbullies” ή „What is Cyber bullying and Is there a way to protect yourself?”) ή να χρησιμοποιήσει το υλικό από το άρθρο „How to Stop Cyber Bullying” και από το περιεχόμενο των υποκεφαλαίων 3.3.2. να δημιουργήσει μια σύντομη παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο ένα θύμα πρέπει να ενεργεί κατά του διαδικτυακού εκφοβισμού.

3. Συζήτηση (10 λεπτά)

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Έχετε πέσει θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού;
- Τ κάνατε;
- Πιστεύετε είναι σημαντική η υποστήριξη από ένα έμπιστο άτομο;
- Τι πρέπει να κάνει πρώτα το θύμα;
- Είναι σημαντική η καταγραφή των αποδεικτικών στοιχείων;
- Ποια είναι τα εργαλεία για τον αποκλεισμό ενός διαδικτυακού εγκληματία;
- Γιατί είναι σημαντικό να παραμείνετε ήρεμοι και να μην ενδίδετε σε άσχημα συναισθήματα;

4. Οδηγίες για έναν μάρτυρα διαδικτυακού εκφοβισμού – μια σύντομη παρουσίαση (5–10 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός θα πρέπει να προετοιμάσει μια σύντομη παρουσίαση με βάση το περιεχόμενο στην υποενότητα 3.3.3. ή από το άρθρο „How to Help Someone Who Is Being Bullied”.

5. Σύντομη συζήτηση (5 λεπτά)

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Αξίζει να αντιδράσετε αν είστε παρατηρητές διαδικτυακού εκφοβισμού;
- Πώς πρέπει να συμπεριφέρεται ένας παρατηρητής;
- Τι μπορεί να είναι πιο σημαντικό για το θύμα;

6. Σύνοψη (5 λεπτά)

Επισημάνση στους συμμετέχοντες ότι δεν αξίζει να τα παρατούν και να αδιαφορούν για το κακό των άλλων.

Αριθμός ωρών (λεπτά) 45 – 50 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα

- οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίσουν τους κανόνες συμπεριφοράς του θύματος για την καταπολέμηση του διαδικτυακού εκφοβισμού



- οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να βοηθήσουν το θύμα του διαδικτυακού εκφοβισμού
- οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν εάν γίνουν παρατηρητές διαδικτυακού εκφοβισμού
- οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίσουν την ύπαρξη κέντρων βοήθειας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πρακτικές δραστηριότητες & ασκήσεις

Σχέδιο Κεφαλαίου – ΠΡΑΚΤΙΚΟ (2 παραδείγματα)

Τα παραδείγματα των πρακτικών ασκήσεων έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους εκπαιδευτικούς να αισθάνονται πιο σίγουροι για τη διδασκαλία των εργαλείων για την προστασία από τον διαδικτυακό εκφοβισμό και την καταπολέμησή του. Από την άλλη πλευρά, ο αντίκτυπος αυτών των δραστηριοτήτων στους εκπαιδευόμενους θα πρέπει να αφορά στην ευαισθητοποίηση σχετικά με την ανάγκη και την ευκαιρία να προστατευθούν από διαδικτυακές απειλές και τις αρνητικές επιπτώσεις του διαδικτυακού εκφοβισμού. Στόχος είναι επίσης να παρακινηθούν οι συμμετέχοντες να αναλάβουν δράση, να καταπολεμήσουν τον διαδικτυακό εκφοβισμό ακόμα και αν δεν τους επηρεάζει άμεσα. Οι πρακτικές ασκήσεις έχουν σχεδιαστεί για να ενεργοποιούν τους εκπαιδευόμενους, διευκολύνοντας την απόκτηση γνώσεων, καθώς και να τους ευαισθητοποιούν στην ανάγκη δράσης κατά του διαδικτυακού εκφοβισμού.

3. Εργαστήριο «Αποτρέψτε τους κινδύνους του διαδικτυακού εκφοβισμού όσο δεν είναι πολύ αργά!»

Μορφή της δραστηριότητας:

- Εργασία σε ομάδες
- Ανοιχτή συζήτηση

Απαιτήσεις:

- Γνώση σχετικά με τους διαφορετικούς τρόπους προστασίας από τον διαδικτυακό εκφοβισμό και τις διαδικτυακές απειλές
- έντυπη αφίσα (https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg)
- μεγάλα φύλλα χαρτιού για τη δημιουργία αφισών και χρωματιστοί μαρκαδόροι

Το πρόγραμμα των μαθημάτων:

1. Ανοιχτή συζήτηση (10 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός τοποθετεί μια τυπωμένη αφίσα στο φόντο και, αφού εισάγει το θέμα του μαθήματος, ξεκινά μια ανοιχτή συζήτηση.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Ποιες διαδικτυακές απειλές γνωρίζετε;
- Μπορείτε να προστατευθείτε από τις διαδικτυακές απειλές (συμπεριλαμβανομένου του διαδικτυακού εκφοβισμού);
- Γιατί είναι σημαντικό;
- Τι τρόπους γνωρίζετε;

2. Εργασία σε ομάδες





Οι συμμετέχοντες θα διαχωριστούν σε ομάδες εργασίας (κάθε ομάδα 4-5 άτομα).

Ο εκπαιδευτικός αναθέτει σε κάθε ομάδα ένα θέμα για να εργαστεί: ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟ ή ΑΣΦΑΛΗΣ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ. Κάθε ομάδα ετοιμάζει μια αφίσα με συμβουλές και εργαλεία για το πώς να προστατευθεί από τον διαδικτυακό εκφοβισμό (**30 λεπτά**) και στη συνέχεια ένας εκπρόσωπος από κάθε ομάδα παρουσιάζει την αφίσα στο φόρουμ (**10-20 λεπτά** ανάλογα με τον αριθμό των ομάδων).

3. Σύνοψη (5 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός συνοψίζει την εργασία των ομάδων και τη συζήτηση. Ενημερώνει τους εκπαιδευόμενους ότι υπάρχουν πολλά εργαλεία που μας επιτρέπουν να προστατευτούμε από τον διαδικτυακό εκφοβισμό. Η σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντική.

Αριθμός ωρών (λεπτά) 55 – 65 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα

- οι εκπαιδευόμενοι θα εξοικειωθούν με τους διαφορετικούς τρόπους προστασίας από τον διαδικτυακό εκφοβισμό
- οι εκπαιδευόμενοι θα συνειδητοποιήσουν τις πιθανές συνέπειες της δημοσίευσης διαφορετικών πληροφοριών στο Διαδίκτυο και θα τις αποτρέπουν

4. Εργαστήριο «Μην τα παρατάτε και μην είστε παθητικοί!»

Μορφή της δραστηριότητας:

- Καταιγισμός ιδεών (brainstorming)
- Παρακολούθηση σύντομων βίντεο
- Ανοιχτή συζήτηση

Απαιτήσεις:

- Γνώση τρόπων καταπολέμησης του διαδικτυακού εκφοβισμού
- Παροχή απαραίτητου εξοπλισμού – προβολέας, ηχεία, υπολογιστής, πίνακας, μαρκαδόρος

Το πρόγραμμα των μαθημάτων:

1. Σύντομο βίντεο – Εισαγωγή (περίπου 5 λεπτά)

Στην αρχή του εργαστηρίου, ο εκπαιδευτικός προβάλλει στους εκπαιδευόμενους την ταινία μικρού μήκους „Stop Cyberbullying” (<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>).

Το βίντεο έχει σχεδιαστεί για να εισαγάγει τους συμμετέχοντες στο θέμα και να τους βοηθήσει να κατανοήσουν ή να ταυτιστούν με τα συναισθήματα των θυμάτων του διαδικτυακού εκφοβισμού. Ο εκπαιδευτικός θα πρέπει να εξηγήσει ότι πολλοί άνθρωποι πέφτουν θύματα διαδικτυακού εκφοβισμού. Συχνά λαμβάνουν πολύ στενάχωρα νέα, μηνύματα που τους πληγώνουν. Ένα τεράστιο πρόβλημα είναι ότι αισθάνονται ανίσχυροι, μόνοι και δεν γνωρίζουν τι να κάνουν. Το δεύτερο πρόβλημα είναι ότι οι άνθρωποι που γίνονται παρατηρητές διαδικτυακού εκφοβισμού δεν αντιδρούν και μερικές φορές συμμετέχουν σε αυτόν και βλάπτουν τους άλλους.

2. Βίντεο και ανοιχτή συζήτηση (15-20 λεπτά)



Ο εκπαιδευτικός θα πρέπει να προβάλει στους εκπαιδευόμενους ένα βίντεο για την ιστορία της Έλενας που έπεσε θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού (<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>). Μαζί με τους εκπαιδευόμενους, θα πρέπει να αναλύσει την ιστορία της Έλενας και χρησιμοποιώντας το παράδειγμά της, να συζητήσει τους κανόνες συμπεριφοράς του θύματος κατά του διαδικτυακού εκφοβισμού. Ο εκπαιδευτικός μπορεί επίσης να επιλέξει 1 ή 2 βίντεο („5 Ways to Stop Cyberbullying” ή „How to Prevent Cyberbullying - NoBullying.com”) που συνοψίζουν τους κανόνες συμπεριφοράς για ένα θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού και, στη συνέχεια, να ξεκινήσει τη συζήτηση με τους εκπαιδευόμενους.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Ποιο είναι το περιεχόμενο της ιστορίας;
- Ποιο ήταν το πρόβλημα της Έλενας;
- Τι έκανε η Έλενα;
- Πώς πρέπει να συμπεριφέρεται το θύμα;
- Πρέπει να αντιδράσει επιθετικά; Γιατί είναι λάθος;
- Ποια είναι τα στοιχεία του διαδικτυακού εκφοβισμού; Πώς να τα αποθηκεύσετε; [καταιγισμός ιδεών(brainstorming)] – ο εκπαιδευτικός καταγράφει όλες τις ιδέες στον πίνακα
- Πότε πρέπει το θύμα να αναφέρει το θέμα στην αστυνομία;

3. Παρακολούθηση σύντομου βίντεο „Cyberbullying - How to Avoid Cyber Abuse” και συζήτηση (10 λεπτά)

Αυτό το σύντομο βίντεο αφορά στην απόκριση ενός μάρτυρα στον διαδικτυακό εκφοβισμό. Συζητά διαφορετικές επιλογές συμπεριφοράς και προβάλει τις σωστές.

Αφού παρακολουθήσετε το βίντεο, ο εκπαιδευτικός καθοδηγεί μια συζήτηση και υποβάλει ερωτήσεις σχετικά με την ιστορία.

Ερωτήσεις:

- Ποιο είναι το περιεχόμενο της ιστορίας;
- Ποιες συμπεριφορές είναι κατάλληλες;
- Ποιες συμπεριφορές είναι ακατάλληλες;
- Έχετε υπάρξει παρατηρητής διαδικτυακού εκφοβισμού;
- Πώς μπορείτε να βοηθήσετε ένα θύμα διαδικτυακού εκφοβισμού;

4. Συζήτηση (5 λεπτά)

- Πιστεύετε ότι το έγκλημα στο διαδικτυακό περιβάλλον αξίζει να καταπολεμηθεί;
- Είναι εύκολο;
- Αξίζει να βοηθάτε τους άλλους;

Αριθμός ωρών (λεπτά) 45 – 50 λεπτά

Μαθησιακά Αποτελέσματα

- οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίσουν τους κανόνες συμπεριφοράς του θύματος για την καταπολέμηση του διαδικτυακού εκφοβισμού
- οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να βοηθήσουν το θύμα του διαδικτυακού εκφοβισμού
- οι εκπαιδευόμενοι θα γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν εάν γίνουν παρατηρητές διαδικτυακού εκφοβισμού

**Προτεινόμενη Εργασία**

Εργασία με τους συμμετέχοντες σε μικρές ομάδες ή εάν αυτό δεν είναι δυνατό, μπορεί να υπάρχει μια ηλεκτρονική μορφή



Λεξικό Όρων

Διαδικτυακοί εγκληματίες - άτομα που χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να πραγματοποιήσουν κακόβουλες δραστηριότητες διαδικτυακού εκφοβισμού

Εκφοβιστής – ένα άτομο που πειράζει, προσβάλλει, απειλεί ή παρενοχλεί με άλλο τρόπο τους άλλους

Θύμα - το άτομο που θυματοποιήθηκε, παρενοχλήθηκε, εκφοβίστηκε, εκβιάστηκε από έναν διαδικτυακό εγκληματία

Επαλήθευση με δύο βήματα – ένας συνδυασμός χρήσης ενός παραδοσιακού κωδικού πρόσβασης και ενός άλλου τύπου επαλήθευσης, για παράδειγμα ενός κωδικού που αποστέλλεται μέσω SMS

Βιβλιογραφία και Αναφορές *(Το «*» αφορά στο υποσέλιδο, την πηγή και τον σύνδεσμο)*

<https://www.hayzedmagazine.com/cyberbullying/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201,the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>

<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

<https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-cyberbullying-day-advice-victims-witnesses/>

<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>

https://www.youtube.com/watch?v=daF-_Q9lfg0

https://www.youtube.com/watch?v=TOiWFQQQ_04

https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg

<https://www.webchoiceonline.com.au/protecting-yourself-on-facebook-some-useful-tips-to-online-safety/>

<https://cyberbullying.org/safe-responsible-social-networking.pdf>

<https://cyberbullying.org/Social-Media-and-Tech-Misuse-Scenarios.pdf>

<https://cyberbullying.org/Questions-Parents-Should-Ask.pdf>

<https://cyberbullying.org/resources/educators>

<https://www.thinglink.com/scene/563798440136409090>

<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

https://www.youtube.com/watch?v=Jwu_7lqWh8Y

<https://www.youtube.com/watch?v=4g8w7GV3-iA>

https://www.youtube.com/watch?v=zASfp7_-lhq

<https://www.youtube.com/watch?v=7248nDDjXHE>

<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>

<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=yf6KWE1Q9DI>

Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



Ακολουθήστε το έργο στο:

imedial.erasmus.site

f in



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.