

## Διεθνές Συνέδριο για την Ανοικτή & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση

Τόμ. 10, Αρ. 2Α (2019)

**ΠΡΑΚΤΙΚΑ**  
10<sup>ο</sup> ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΟΙΚΤΗ  
& ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ  
ΑΘΗΝΑ, 22 – 24 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2019

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ISBN 978-618-5335-04-5



Διαμορφώνοντας από Κοινού  
το Μέλλον της Εκπαίδευσης

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΑΝΟΙΚΤΗΣ & ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟ  
ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΟΜΟΣ 2, ΜΕΡΟΣ Α



**Διαδίκτυο και Ενημέρωση: προβλήματα και εκπαίδευση**

*Τιμολέων Νικόλαος Θεοφανέλλης, Μαρία Αντίκα*

doi: [10.12681/icodl.2156](https://doi.org/10.12681/icodl.2156)

## Διαδίκτυο και Ενημέρωση: προβλήματα και αναγκαιότητα εκπαίδευσης στα Μέσα

### Internet and news: problems and necessity to educate in media

**Τιμολέων Θεοφανέλης**  
5<sup>ο</sup> Γυμνάσιο Μυτιλήνης, M.Sc., M.Ed, Ph.D.

**Μαρία Αντίκα**  
4<sup>ο</sup> ΓΕΛ Μυτιλήνης, M.Sc.

#### Abstract

Internet was supposed to bring democracy and objectivity on news to everybody. Unfortunately old foes such as fake news, echo chambers and filter bubbles came wearing new clothes and this time they are amplified by the media. Those topics use human psychology which is the main obstacle, unwillingness to bend one's mind around facts that don't agree with one's own viewpoint. They are implemented through algorithms used by popular free for use web pages who make profit by collecting traffic and making users stay longer. The truth is that there is polyphony but in order to get there users have to realize the above mentioned phenomena, raise awareness and get trained on how to deal with them. People need critical media literacy so as to be able to exert more control over their own fates than those who lack this knowledge.

**Keywords:** *news, internet, fake news, echo chamber, filter bubble*

#### Περίληψη

Ο ερχομός του διαδικτύου στην ενημέρωση αναμενόταν να φέρει πολυφωνία και αντικειμενικότητα. Ωστόσο, φαινόμενα όπως οι ψευδείς ειδήσεις (fake news), ο αντίλαλος (echo chamber) και η φιλτραρισμένη φούσκα (filter bubble) αξιοποιώντας ανθρώπινες αδυναμίες απλά ενίσχυσαν τα δεδομένα που υπήρχαν πριν την έλευση του διαδικτύου. Τα φαινόμενα αυτά ενισχύονται μέσα από αλγορίθμους που χρησιμοποιούν ιστότοποι για να παρέχουν δωρεάν υπηρεσίες στους χρήστες, ενώ παράλληλα έχουν κέρδος από την προσέλκυση και την παραμονή των χρηστών σε αυτές. Παρόλα αυτά στο διαδίκτυο υπάρχει πολυφωνία, αλλά για να φτάσουμε σε αυτή χρειάζεται να αναγνωρίσουμε αυτά τα φαινόμενα, να ευαισθητοποιηθούμε απέναντι τους και να εκπαιδευτούμε ώστε να καταφέρουμε να φτάσουμε στην αντικειμενική και πολυφωνική ενημέρωση. Είναι απαραίτητα να είμαστε κριτικοί σε αυτά που ακούμε και διαβάζουμε προκειμένου να είμαστε σε θέση να ασκήσουμε μεγαλύτερο έλεγχο στο μέλλον μας σε σχέση με τους ανθρώπους που δεν διαθέτουν αυτή τη γνώση.

**Λέξεις-κλειδιά:** *ειδήσεις, διαδίκτυο, ψευδείς ειδήσεις, αντίλαλος, φιλτραρισμένη φούσκα*

## **Εισαγωγή**

Το διαδίκτυο έχει διεισδύσει σε όλες τις πτυχές της ζωής μας. Κυριαρχεί στην ενημέρωση, στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, στις αγορές, στη διασκέδαση και την ψυχαγωγία. Το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Ο όρος σταδιακά έχει διευρυνθεί περιγράφοντας ένα παγκόσμιο πλέγμα υπολογιστών, υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει υπηρεσίες στους χρήστες του. Η αξιοποίηση αυτών των υπηρεσιών έχουν θετικά και αρνητικά σημεία στους χρήστες του (Zhou et al., 2017).

## **Ενημέρωση**

Η ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία έχει αναπτύξει μια τεράστια αγορά γνώσεων και πληροφοριών. Παραδοσιακά η ενημέρωση πραγματοποιούνταν από τα λίγα τοπικά ή κεντρικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Η ενημέρωση παραδοσιακά γινόταν από λίγα κεντρικά ή τοπικής εμβέλειας Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) που ήταν το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και ο έντυπος τύπος (εφημερίδες και περιοδικά).

Δεν υπάρχει «άμεσος» έλεγχος των πληροφοριών που «ανεβαίνουν» στο διαδίκτυο από κάποιον ιεραρχικά ανώτερο χρήστη ή οργανισμό. Τίθεται λοιπόν το μεγάλο ερώτημα «ποιός θα διοικήσει και ποιός θα ελέγξει τη γνώση αυτή;». Ο όγκος της πληροφορίας στο διαδίκτυο είναι τεράστιος και η πληροφορία μη ιεραρχημένη. Υπάρχουν δηλαδή, άλλες πληροφορίες ευκολότερα και άλλες δυσκολότερα προσβάσιμες.

Το διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση στη διαδικασία παραγωγής πληροφοριών. Η δημιουργία ειδήσης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί, εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Έχοντας ως δεδομένο το διαδίκτυο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες και να γίνει ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των πληροφοριών αυτών. Ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί φωτογραφίες και βίντεο από το κινητό του, το οποίο έχει συνήθως παντού μαζί του. Υπάρχει πληθώρα δωρεάν εφαρμογών τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει εικοσιτέσσερις ώρες του εικοσιτετράωρου και επτά μέρες την εβδομάδα (24/7) προκειμένου να εκφράσει τη γνώμη του, τη διάθεσή του, την συμφωνία ή τη διαφωνία του για ένα θέμα. Αδιάσειστο παράδειγμα της επίδρασης αυτής αποτελούν τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει κάθε τεκταινόμενο της πραγματικότητας. Έτσι λοιπόν, το διαδίκτυο κάνει μη σαφή τα όρια μεταξύ ενός απλού χρήστη κι ενός επαγγελματία δημοσιογράφου. Οι ρόλοι αρχίζουν να γίνονται δυσδιάκριτοι κι ενίοτε επικίνδυνοι (Internet, 2019).

## **Αξιοπιστία πληροφοριών/ειδήσεων**

Υπάρχουν ωστόσο κάποια θέματα/σημεία τα οποία μπορεί να γίνουν προβληματικά:

- Εγκυρότητα
- Πραγματικές διαστάσεις των γεγονότων
- Ερμηνεία των γεγονότων

Μελετώντας την καμπάνια της προεκλογικής εκστρατείας των προεδρικών εκλογών του 2016 στην Αμερική, αναγνωρίστηκαν οι αιτίες και τα προβλήματα ενός σύγχρονου φαινομένου που ονομάζεται «Fake News» (Ψευδείς Ειδήσεις). Το παραλήρημα των ψεύτικων ειδήσεων

βασίζεται στη χρήση προσωπικά και συναισθηματικά στοχευμένων ειδήσεων που παράγονται από τη λεγόμενη αλγο-δημοσιογραφία (Bakir & McStay, 2017).

Το 62% των ενηλίκων στις ΗΠΑ ενημερώνονται από τα κοινωνικά δίκτυα (social media). Οι σελίδες ενημέρωσης περιέχουν ένα μεγάλο αριθμό διαφημίσεων που στοχεύουν στις προτιμήσεις αυτών των επισκεπτών. Οι πάροχοι μπορεί να αποκτήσουν σημαντικά διαφημιστικά έσοδα με προσέλκυση χρηστών στους ιστοτόπους τους, προβάλλοντας ελκυστικές ψεύτικες ειδήσεις σε πρωτοσέλιδα. Μελέτες έχουν δείξει ότι τα ψεύτικα αυτά πρωτοσέλιδα είναι σχεδιασμένα ώστε να διεγείρουν τα συναισθήματα των αναγνωστών. Ειδικό αλγόριθμο εφαρμόζονται επιλεκτικά στο ηλεκτρονικό περιεχόμενο και μετρούν ποιές πληροφορίες θέλει να βλέπει ο κάθε χρήστης. Το ιστορικό περιήγησης, οι συνδέσεις του κάθε χρήστη, οι αγορές που πραγματοποιεί, οτιδήποτε δημοσιεύει και αναζητά είναι εύκολα προσβάσιμο και διαχειρίσιμο από τους αλγόριθμους αυτούς. Έτσι, πολύ εύκολα, οι χρήστες μπορεί να διαχωριστούν σε ομάδες με ομοειδείς απόψεις (Pariser 2011).

Στο σημερινό υπερ-συνδεδεμένο κόσμο, όλοι βρίσκονται μόνο ένα κλικ μακριά από οτιδήποτε. Όμως, η ίδια η ανθρώπινη η φύση μας ωθεί να δημιουργούμε μικρές ομάδες ομοϊδεατών, το φαινόμενο αυτό που χαρακτηρίζεται ως «διαδικτυακός αντίλαλος» (echo chambers). Μια αναζήτηση στον κάθε λογαριασμό στο Facebook θα δείξει την επίδραση του φαινομένου που προαναφέρθηκε. Ενδέχεται να δει μια φωτογραφία από το πάρτι αγαπημένου του φίλου, ή το γατάκι του ξαδέλφου του ή μια εργασία σχετική με τη δική του από τον καθηγητή της τάξης του. Το μεγαλύτερο μέρος των αναρτήσεων που θα δει, θα είναι από ανθρώπους που βρίσκονται κοντά του και αντικατοπτρίζουν τα ενδιαφέροντα και τις ανησυχίες του. Πολύ λίγα θα είναι από αγνώστους ή από κάποιους με τους θα μπορούσε να διαφωνεί ή θα αποτελούν υλικό που θα ήταν δυνατόν να του προσφέρει νέες ιδέες και προοπτικές (Funnell, 2016).

Όλα τα παραπάνω συμβαίνουν εξαιτίας των αλγορίθμων και των διαδικτυακών υπηρεσιών που χρησιμοποιούν το Facebook, το Twitter και η Google και φιλτράρουν οτιδήποτε νομίζουν ότι ο κάθε χρήστης θέλει ή δεν θέλει να δει. Παρέχουν, επίσης εργαλεία που έχουν τη δυνατότητα να αποκλείουν οτιδήποτε μπορεί να ενοχλεί τον κάθε χρήστη. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία «φυσσαλίδων» με περιεχόμενο πληροφοριών κομμένο και ραμμένο στα μέτρα των χρηστών (filter bubble), που θα κάνει τους επισκέπτες του ιστοτόπου να νιώθουν ασφαλείς, γεμάτοι αυτοπεποίθηση και ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που παρέχουν. Με τον τρόπο αυτό οι διαχειριστές των ιστοσελίδων πετυχαίνουν να κρατούν «απασχολημένους» τους επισκέπτες τους για περισσότερο χρόνο (Funnell, 2016).

Η αιτία, όμως, του πιο πάνω φαινομένου είναι η λεγόμενη «μεροληψία της επιβεβαίωσης» (confirmation bias). Πρόκειται για ένα ένστικτο που ωθεί τον άνθρωπο να ψάχνει πληροφορίες που επιβεβαιώνουν την κοσμοθεωρία του και αγνοούν οτιδήποτε έρχεται σε αντίθεση με τις αντιλήψεις του (Funnell, 2016). Μπορεί η σημερινή τεχνολογία να μας επιτρέπει να επικοινωνήσουμε με ολόκληρο τον κόσμο, αλλά κυρίως προτιμούμε τα «δικά μας» δίκτυα. Μας έλκει η διάθεση να αναζητούμε πληροφορίες που υποστηρίζουν τον τρόπο σκέψης μας, ανεξάρτητα πόσο εκκεντρικός είναι αυτός ή αν θίγει κάποιες άλλες ομάδες ανθρώπων. Καταλήγουμε, λοιπόν, να οργανωνόμαστε σε μικρές ή μεγάλες διαδικτυακές ομάδες ομοϊδεατών και να μοιραζόμαστε πληροφορίες με τις οποίες όλοι συμφωνούμε (Quattrociocchi et al., 2016).

Την ίδια στιγμή, όμως, αυτοί οι «μεμονωμένοι θάλαμοι» δημιουργούν ένα «διαδικτυακό αντίλαλο», στον οποίος περιηγούμαστε και στέκεται εμπόδιο στην αντικειμενική πληροφόρηση. Δεν επιτρέπει να γίνουμε γνώστες μιας διαφορετικής άποψης και να προβληματιστούμε παρατηρώντας διαφορετικές οπτικές ενός γεγονότος. Η κοινωνία έτσι, κατακλύζεται από πολωμένα άτομα, χωρίς υγιή σκεπτικισμό και πιθανόν παραπληροφορημένα. Με τον τρόπο αυτό

αυξάνει η πιθανότητα να οδηγούνται οι μάζες σε ακραίους τρόπους σκέψης και να γίνονται ιδεολογικά απομονωμένες (Quattrocio et al., 2016).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Flaxman κ.ά, βρέθηκε ότι άρθρα, τα οποία εντοπίστηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή μετά από έρευνα με μηχανές αναζήτησης, χαρακτηρίζονται από υψηλότερο βαθμό ιδεολογικού διαχωρισμού, σε σχέση με άρθρα που μπορεί να διαβάσει ένα άτομο όταν από μόνο του επισκεφτεί κάποιους διαδικτυακούς τόπους ειδήσεων (Flaxman et al., 2016).

Είναι επιτακτική ανάγκη να φιλτράρουμε με κριτική σκέψη οτιδήποτε διαβάζουμε στο διαδίκτυο, γιατί πολλοί είναι αυτοί που μοιράζονται ψεύτικες ιστορίες σκόπιμα για να κάνουν πλάκα, το λεγόμενο «τρολλάρισμα» στη γλώσσα του διαδικτύου. Στο διαδίκτυο η λέξη τρολ (troll) περιγράφει κάποιον χρήστη που με πονηρά προκλητικές, σκόπιμα ανόητες ή επιτηδευμένα εκτός θέματος θέσεις και απόψεις σε μία διαδικτυακή ανοιχτή κοινότητα με πρωταρχική πρόθεση να προκαλέσει και να ερεθίσει άλλους χρήστες ή με κάθε τρόπο να επιφέρει διαταραχή σε μια διαδικτυακή συζήτηση για οποιοδήποτε θέμα και να πετύχει μια αλυσίδα αντιδράσεων από άλλους χρήστες. Σε μελέτη των Del Vicario et al. (2016) διαπιστώθηκε ότι το 80% των «μου αρέσει» (likes) σε περισσότερες από 4700 διαφημίσεις παραπληροφόρησης που αναλύθηκαν, οι οποίες κάλυπταν θέματα όπως η «ανακάλυψη» της άπειρης ενέργειας και η παρουσία ενός συστατικού του Viagra, το οποίο εκπέμπεται δήθεν από τα αεροπλάνα, ήταν από χρήστες που συνήθως αλληλεπιδρούσαν με ιστορίες συνομοσίας. Η παγκόσμια ανησυχία σχετικά με τις αναξιόπιστες πληροφορίες που γίνονται δημοφιλείς μέσω διαδικτυακής διαμοίρασης (viral), είναι μεγάλη. Προσδιορίζεται δε, ως μία από τις μεγαλύτερες απειλές για την κοινωνία (Funnell, 2016).

Οι López Lubián & Esteves (2017) ισχυρίζονται ότι πρέπει να γίνουν προσπάθειες διευθέτησης των κανονισμών που διέπουν το ψηφιακό οικοσύστημα. Ορισμένες οργανώσεις έχουν τη δυνατότητα να χειραγωγήσουν τα αποτελέσματα αναζήτησης, προκειμένου να εμφανιστούν οι καλές ειδήσεις για αυτές στην κορυφή των αναζητήσεων. Το γεγονός όμως, ότι μεμονωμένα άτομα ή μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν τη γνώση και τις δυνατότητες να πράξουν κάτι ανάλογο, εδραιώνει ένα μεγάλο πρόβλημα ανισότητας.

Οι Bessi et al. (2016) θεωρούν ότι υπάρχει ανάγκη για έναν ανεξάρτητο οργανισμό, ο οποίος θα παρακολουθεί και θα ελέγχει τι συμβαίνει. Ήδη, γίνονται εργασίες με ακαδημαϊκούς και μέλη του παγκόσμιου οικονομικού φόρουμ για την εφεύρεση μεθόδων καταπολέμησης της πώλησης μέσω διαδικτύου. Μια βασική πτυχή είναι η αντιμετώπιση του μυστικού χαρακτήρα των αλγορίθμων που εφαρμόζονται στο διαδίκτυο. Είναι απίστευτο ότι όλη η διαδικασία επεξεργασίας των πληροφοριών διέπεται από κάτι που δεν γνωρίζουμε και το οποίο ανήκει σε ιδιωτική εταιρία. Θα πρέπει να γίνει αποδοχή και συνεργασία με Πανεπιστημιακά Ιδρύματα.

Ωστόσο ο Dr Bright του Oxford Internet Institute παραμένει όμως επιφυλακτικός, σχετικά με το πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι η παρέμβαση από ένα άλλο συμβαλλόμενο φορέα. Επικεντρώνεται στην πρόσφατη οδηγία της Ευρωπαϊκής ένωσης για τα cookies, η οποία σχεδιάστηκε για να ενημερώνει και να προειδοποιεί τους χρήστες για την αποθήκευση πληροφοριών σχετικά με τους ιστοτόπους που επισκέπτονται. Η δράση όμως αυτή, δεν κατάφερε να αλλάξει την ήδη υπάρχουσα συμπεριφορά (Funnell, 2016). Τα «cookies» είναι μικρά αρχεία με πληροφορίες που μια ιστοσελίδα (συγκεκριμένα ο εξυπηρετητής ιστού - web server) αποθηκεύει στον υπολογιστή του χρήστη, ώστε κάθε φορά που ο χρήστης συνδέεται στην ιστοσελίδα, η τελευταία να ανακτά τις εν λόγω πληροφορίες και να προσφέρει στο χρήστη σχετικές με αυτές υπηρεσίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων πληροφοριών είναι οι προτιμήσεις του χρήστη σε μια ιστοσελίδα, όπως αυτές δηλώνονται από τις επιλογές που κάνει ο

χρήστης στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα (π.χ. επιλογή συγκεκριμένων «κουμπιών», αναζητήσεων, διαφημίσεων, κ.λ.π.). Η εγκατάσταση των «cookies» επιτρέπεται μόνο με τη συγκατάθεση του χρήστη και μετά από κατάλληλη ενημέρωσή του.

## **Συζήτηση**

Αφού οι αλγόριθμοι είναι δημιουργήματα του ανθρώπου και τροφοδοτούνται από τις δικές του οδηγίες, θα είναι δυνατόν να ελεγχθούν. Πρέπει να μάθουμε σε κάποια μορφή ταπεινοφροσύνης. Υπάρχει ανάγκη να αμφισβητήσουμε τους άλλους, όχι επειδή θέλουμε να τους πείσουμε για τη δική μας άποψη. Καλό είναι να ακούμε τη διαφορετική άποψη των άλλων γιατί εμπλουτίζει τη δική μας άποψη και μπορεί να είναι σωστή είτε στο σύνολο της είτε σε μέρος της. Αυτό αποτελεί το αντίδοτο σε αυτή τη διαδικασία πόλωσης.

Η Marchi (2012) βρήκε ότι υπάρχει αλλαγή στον τρόπο που αντιμετωπίζουν οι νέοι τα μέσα ενημέρωσης και συγκεκριμένα στο τι σημαίνει το να είσαι ενημερωμένος. Εντοπίστηκε μια περιφρόνηση προς τα αντικειμενικά νέα χωρίς να αγνοούν την επαγγελματική ενημέρωση αλλά επιθυμούν πιο αυθεντικές απεικονίσεις και ερμηνείες της. Τέτοιες ερμηνείες παρέχονται από ανεπίσημες πηγές όπως ιστολόγια (blogs) και κοινωνικά δίκτυα.

Η εκπαίδευση της κοινωνίας στην αναγνώριση των ψευδών ειδήσεων μπορεί να ξεκινήσει από την τάξη, είτε αυτή είναι στα πρώιμα στάδια της εκπαίδευσης (πρωτοβάθμια), είτε στα ανώτερα (τριτοβάθμια). Σύμφωνα με έρευνα του Turner (2016), οι μαθητές στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση δεν μπορούν να διαχωρίσουν το τι είναι γεγονός και τι είναι μύθος. Υπάρχουν περιπτώσεις που δεν μπορούν να κάνουν διάκριση ανάμεσα στις διαφημίσεις και τις ειδήσεις. Επηρεάζονται περισσότερο από το πόσο ψηλά είναι στα αποτελέσματα που επιστρέφει η μηχανή αναζήτησης ενώ αγνοούν και δεν ενδιαφέρονται να μάθουν την πηγή των πληροφοριών.

Με δεδομένο ότι οι περισσότεροι μαθητές διαβάζουν περισσότερο από οθόνες παρά από χαρτί, θα πρέπει στην εκπαίδευση των μαθητών να συμπεριλαμβάνεται ο γραμματισμός στα μέσα επικοινωνίας (media literacy). Μια τέτοια εκπαίδευση θα πρέπει να περιλαμβάνει το πώς επηρεάζουν τα μέσα την καθημερινότητα και τις διεργασίες σκέψης. Οι μαθητές λαμβάνουν πληροφορίες από μια ποικιλία πηγών χωρίς να είναι «εξοπλισμένοι» με τα νοητικά εργαλεία που χρειάζονται για να καθοριστεί η εγκυρότητα το περιεχομένου που οι πηγές μεταφέρουν (Golding, 2017).

Σύμφωνα με τον Golding, (2017) οι μαθητές χρειάζεται να εκπαιδευτούν ώστε να μπορούν:

1. να αναγνωρίζουν τις ψευδείς πληροφορίες
2. να κάνουν έρευνα για τη γνησιότητα της πηγής
3. να προβληματίζονται για τους σκοπούς του συγγραφέα
4. να αναζητούν τις άλλες δημοσιεύσεις της πηγής
5. να διερευνούν τη γενική της θεωρία.

Οι νέοι πρέπει να μπορούν να αξιολογήσουν και να αξιολογούν τα πάντα, από ένα πολιτικό tweet, ένα άρθρο στην εφημερίδα New York Times, μέχρι ένα άρθρο σε μια διαδικτυακή σχολική εφημερίδα (Hennesey, n.d.). Είναι πολύ σημαντικό να γίνεται έλεγχος στο σύνδεσμο κάθε πληροφορίας, πριν σηματοδοτήσουμε ότι μας αρέσει (like), τον μοιραστούμε με άλλους (share) ή επανεκπέμψουμε (retweet) σε μια είδηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να μάθουμε περισσότερα σχετικά με την ίδια την πηγή.

Η καλλιέργεια του γραμματισμού στα μέσα επικοινωνίας μπορεί να γίνει μέσα στην αίθουσα διδασκαλίας. Ο εκπαιδευτικός μπορεί να ορίσει ένα θέμα εργασίας στους μαθητές του και να προτείνει ως πηγές έγκυρους ή μη έγκυρους συνδέσμους (links) που θα αναζητηθούν οι

πληροφορίες για το σχέδιο δράσης (project). Συγκεκριμένα θα μπορούσε να γίνει μια εργασία και μέρος των ομάδων να χρησιμοποιήσει έγκυρες πηγές, ενώ άλλες ομάδες θα χρησιμοποιήσουν μη έγκυρους ιστότοπους. Μετά την ολοκλήρωση της εργασίας τους οι ομάδες θα παρουσιάσουν τα αποτελέσματα τους και θα ακολουθήσει συζήτηση πάνω στα αποτελέσματα που έφτασαν και τις πηγές που χρησιμοποίησαν. Με τον τρόπο αυτό θα διευρυνθούν οι ορίζοντες των μαθητών και θα μάθουν να αξιολογούν διαδικτυακούς πόρους που, υπό διαφορετικές συνθήκες θα αγνοούσαν. Εργαλείο για αυτή την εκπαίδευση θα μπορούσε να αποτελέσει η ιστοεξερεύνηση (webquest).

Με την ενίσχυση δεξιοτήτων όπως η κριτική σκέψη, η αναγνώριση της μεροληψίας, η κατανόηση του τρόπου που τα μέσα επικοινωνίας διαμορφώνουν την κοινωνία και τον πολιτισμό και τη δεξιά να αναγνωρίζουν στρατηγικές μάρκετινγκ οι εκπαιδευτικοί μπορούν να καθοδηγήσουν τους μαθητές στον εγγραματισμό τους στα μέσα επικοινωνίας (Golding, 2017).

Η εκπαίδευση στα μέσα επικοινωνίας και οι δεξιότητες που απαιτούνται για την ανίχνευση «ψεύτικων ειδήσεων» αλληλεπικαλύπτονται σε μεγάλο βαθμό (Delellis & Rubin, 2018). Αυτό σημαίνει ότι η εκπαίδευση στα μέσα επικοινωνίας πρέπει να συμπεριλαμβάνει τις ψευδείς ειδήσεις καθώς και η αναγνώριση του διαδικτυακού αντίλαλου και του φίλτρου φυσαλίδας που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Γενικότερα όμως πέρα από την εκπαίδευση στα μέσα θα πρέπει να «εξοπλιστούν» οι μαθητές με θετικό σκεπτικισμό σχετικά με τις ψευδείς ειδήσεις ώστε να αποτελέσουν φορείς αλλαγής και όχι θύματα (Golding, 2017, Bentley, 2017).

### **Προβληματισμοί**

Θα πρέπει να μας προβληματίσει η σιγουριά με την οποία εμπιστευόμαστε οι άνθρωποι το διαδίκτυο ως πηγή. Ως εκπαιδευτικοί, μέσα από δραστηριότητες οφείλουμε να κλονίσουμε αυτή τη σιγουριά ώστε οι μαθητές μας να γίνουν ενεργοί και σκεπτόμενοι καταναλωτές και δημιουργοί περιεχομένου στο διαδίκτυο.

Η 24/7 ενημέρωση περιορίζει την ελευθερία και τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτουμε με αποτέλεσμα να διαθέτουν λιγότερο χρόνο για διασκέδαση, πραγματική δια ζώσης επικοινωνία και δημιουργικότητα.

Η μεγάλη συγκέντρωση γνώσης στο διαδίκτυο υποδαυλίζει την κοινωνική ισότητα μεταξύ ομάδων ανθρώπων. Το χάσμα ανάμεσα σε «πληροφοριακά πλούσιους» και «πληροφοριακά φτωχούς» θα μεγαλώνει όσο αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής. Ωστόσο, μπαίνει θέμα εγκυρότητας, πραγματικής διάστασης και ερμηνείας των γεγονότων και των εννοιών που παρουσιάζονται. Οι ειδήσεις μπορεί να είναι πραγματικές, μπορεί όμως και ψεύτικες με συγκεκριμένους στόχους. Επίσης η μονομερής ενημέρωση μπορεί να οδηγήσει σε ακραίες καταστάσεις και πόλωση.

### **Λύσεις – Προτάσεις**

Τα φαινόμενα αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω υπήρχαν και πριν από την έλευση του διαδικτύου. Πολλοί θεωρούσαν ότι μέσω της παγκοσμιοποίησης που προσφέρει το διαδίκτυο θα άλλαζαν οι κανόνες της ενημέρωσης, ωστόσο δεν είναι αυτονόητο και για να πραγματοποιηθεί χρειάζεται προσπάθεια από το κάθε ένα κριτική σκέψη και εκπαίδευση.

Συνειδητοποίηση ότι δεν υπάρχει αναγκαιότητα για 24/7 ενημέρωση και ότι δεν είναι όλες οι ειδήσεις πραγματικές αλλά μπορεί να είναι και ψευδείς με συγκεκριμένους στόχους

Η εκπαίδευση έξυπνων «καταναλωτών» των μέσων κοινωνικών δικτύων είναι πολύ σημαντική και ίσως να είναι αυτή που θα μας οδηγήσει σε μια νέα κοινωνία. Θα πρέπει να διδαχθούν οι χρήστες να διαχειρίζονται την πύλωση της επιβεβαίωσης. Ο στόχος πρέπει να είναι να αποκτηθεί εμπειρία στον εντοπισμό των ψευδών ειδήσεων π.χ. όπως σήμερα αναγνωρίζουμε τα spam e-mails και να αναγνωρίζουν την ύπαρξη και λειτουργία του διαδικτυακού αντίλαλου και των «φυσσαλίδων» με περιεχόμενο πληροφοριών κομμένο και ραμμένο στα μέτρα των χρηστών. Ωστόσο αυτά είναι μερικά φαινόμενα των τελευταίων τριών ετών και θεωρούμε ότι θα αναπτυχθούν και άλλοι τρόποι «εικονικής»-παραπλανητικής ενημέρωσης για αυτό θα πρέπει οι χρήστες του διαδικτύου να επαγρυπνούν με στόχο να είναι ενήμεροι και να μην παραπλανώνται.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Bakir, V. & McStay A. (2017). Fake News and the Economy of Emotions. *Digital Journalism* 6(2): 154-175.
- Bentley, M. (2017). How do we teach students about fake news? Retrieved June 23, 2019, from <https://edtechnology.co.uk/Blog/how-do-we-teach-students-about-fake-news/>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3).
- Delellis, N. S. & Rubin, V. L. (2018). Educators' perceptions of information literacy and skills required to spot 'fake news'. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology* 55(1), 785-787.
- Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80: 298-320.
- Funnell, N. (2016). *Bubble trouble: how internet echo chambers disrupt society*. The economist. Retrieved June 26, 2019, from <http://shapingthefuture.economist.com/bubble-trouble-internet-echo-chambers-disrupt-society/>
- Internet (2019). Wikipedia article Retrieved September 20, 2019, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>
- Golding, P. (2017). Citizen detriment: Communications, inequality, and social order. *International Journal of Communication*, 11, 4305-4323.
- Hennessey, C. (n.d.). *Fake News: Bringing Media Literacy to the Classroom*. Berkeley Center for Teaching & Learning. Retrieved June 18, 2019, from <https://teaching.berkeley.edu/fake-news-bringing-media-literacy-classroom>
- López Lubián F.J. & Esteves J. (2017). *The New Digital Economy*. In: Value in a Digital World. Palgrave Macmillan, Cham.
- Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”. *Journal of communication inquiry* 36(3), 246-262.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Quattrociocchi, W., Scala, A. & Sunstein, C. R. (2016). Echo Chambers on Facebook Retrieved June 27, 2019, from: <https://ssrn.com/abstract=2795110>
- Turner, C. (2016). The classroom where fake news fails. *National Public Radio*. Retrieved June 19, 2019, from <http://www.npr.org/sections/ed/2016/12/22/505432340/>
- Zhou, X., Ma, Y., Gao, Z., et al. (2017). Summary of smart metering and smart gridcommunication. *IEEE Int. Conf. Mechatronics and Automation (ICMA)*, Takamatsu, Japan, pp. 300–304.