

Ψευδείς ειδήσεις και περιβαλλοντική επικοινωνία. Οι ψευδείς ειδήσεις ως απειλή περιβαλλοντικής παραπληροφόρησης στην ελληνική δημόσια σφαίρα: Η περίπτωση των ανεμογεννητριών.

Λάμπρου Ευάγγελος
Υποψήφιος Διδάκτωρ, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας
Ιόνιο Πανεπιστήμιο
evaglamprou@gmail.com

Αντωνόπουλος Νίκος
Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας,
Ιόνιο Πανεπιστήμιο
nikos@antonopoulos.info

Περίληψη

Η έννοια της «περιβαλλοντικής επικοινωνίας» αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της ικανότητας της επιστήμης της βιωσιμότητας να επιτύχει τους στόχους της και ιδιαίτερα να δημιουργήσει καλύτερες προϋποθέσεις για τη σύνδεση της γνώσης με τη δράση και την ουσιαστική εφαρμογή των αρχών της. Η ικανότητα της περιβαλλοντικής επικοινωνίας να δημιουργεί τις συνθήκες εκείνες της ενημέρωσης και της πληροφόρησης του ευρύτερου κοινού δίνουν τη δυνατότητα στην επιστήμη της βιωσιμότητας να κάνει γνωστούς τους στόχους της και να καταστεί σχετική με τις ανάγκες των ενδιαφερομένων και των κοινωνικών εταίρων. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις η κοινή γνώμη πέφτει θύμα παραπληροφόρησης με τις ψευδείς ειδήσεις να αποτελούν σημαντική τροχοπέδη για τη σωστή επικοινωνία και την διαμόρφωση της «πράσινης συνείδησης» στην κοινωνία (Lindenfeld et al., 2012).

Πολλές φορές λοιπόν, τα περιβαλλοντικά θέματα δεν έχουν τελικά την απήχηση που θα έπρεπε να έχουν αποκτήσει στην κοινή γνώμη λόγω της κακής ή ανεπαρκούς επικοινωνίας των χαρακτηριστικών τους ή και ακόμα λόγω της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων που διακινούνται διαμέσου διάφορων διαύλων και μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με αποτέλεσμα οι πολίτες να αποκτούν λανθασμένη εικόνα ή και πληροφόρηση για πολλά κρίσιμα ζητήματα που αφορούν στο περιβάλλον και την βιωσιμότητά του.

Η συγκεκριμένη έρευνα κάνει μια προσπάθεια να καταδείξει ότι η ορθή επικοινωνία των περιβαλλοντικών θεμάτων και ζητημάτων απειλείται και από την ύπαρξη του φαινομένου των ψευδών ειδήσεων οι οποίες πολλές φορές εμφανίζονται ως ψευδοεπιστημονική γνώση ή ως εναλλακτική ειδησεογραφία. Μέσω τις κατάρριψης ψευδών ειδήσεων από την ελληνική πλατφόρμα “Ellinika Hoaxes” καταδεικνύεται η συνεχής παρουσία παραπληροφόρησης πάνω σε ζητήματα που αφορούν την ενημέρωση για το περιβάλλον αλλά και οι κίνδυνοι που προκύπτουν από αυτήν για την κοινωνία και την προστασία των περιβαλλοντικών πόρων εν γένει.

Λέξεις-κλειδιά: Ψευδείς ειδήσεις, βιωσιμότητα, περιβαλλοντική επικοινωνία, fact-checking, πολιτική επικοινωνία

Εισαγωγή

Περιβαλλοντική επικοινωνία είναι η διάδοση πληροφοριών και η εφαρμογή επικοινωνιακών πρακτικών που σχετίζονται με το περιβάλλον. Στην αρχή, η περιβαλλοντική επικοινωνία ήταν ένας στενός τομέας επικοινωνίας, ωστόσο, σήμερα είναι ένα ευρύ πεδίο που περιλαμβάνει έρευνα και πρακτικές σχετικά με το πώς διαφορετικοί φορείς (π.χ., θεσμοί, κράτη, άνθρωποι) αλληλεπιδρούν σε σχέση με θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον και τον τρόπο με τον οποίο τα πολιτιστικά προϊόντα επηρεάζουν την κοινωνία σε περιβαλλοντικά ζητήματα (Antonopoulos & Karyotakis, 2020).

Το πεδίο της περιβαλλοντικής επικοινωνίας αναδύεται σε μια στιγμή συγκυριακής κρίσης όπου οι περιβαλλοντικοί κίνδυνοι είναι πλέον ορατοί. Οι κίνδυνοι αυτοί ορίζονται από σημαντικές πιέσεις από τις ανθρωπογενείς απειλές τόσο για τα βιολογικά συστήματα όσο και για τις ανθρωπίνες κοινότητες, καθώς και από τη συνεχιζόμενη αποτυχία των κοινωνικών θεσμών να δώσουν απαντήσεις και να ασκήσουν επαρκώς περιορισμούς σε αυτές τις πιέσεις (Cox, 2007).

Οι κίνδυνοι για το περιβάλλον προέρχονται κυρίως από ανθρωπογενείς παράγοντες τόσο από τις δραστηριότητες ατόμων αλλά και των επιχειρήσεων. Η βιώσιμη ανάπτυξη μιας εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων των επικοινωνιακών της πρακτικών, εστιάζει στην αντιμετώπιση των τρεχόντων περιβαλλοντικών προβλημάτων παρέχοντας λύσεις που έχουν παγκόσμιο αντίκτυπο λαμβάνοντας υπόψη το οικονομικό και περιβαλλοντικό κόστος που θα επιφέρουν αυτές οι λύσεις σε μακροσκοπικό επίπεδο στην κοινωνία. Οι τεχνολογικές πρωτοβουλίες σε συνδυασμό με τις σχετικές στρατηγικές αποφάσεις των εταιρειών μπορούν να τονίσουν την επικοινωνία τους σχετικά με τη σημασία του να μην καταστρέφεται περισσότερο το περιβάλλον. Με άλλα λόγια, ανεξάρτητα από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται μια εταιρεία, θα πρέπει να εκδηλώσει τη βούλησή της για προστασία του περιβάλλοντος μέσω πράσινων πρακτικών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εφαρμογή ενός καλά καθορισμένου περιβαλλοντικού σχεδίου και τη συνεχή επικοινωνία των πράσινων πρακτικών του στους χρήστες-καταναλωτές. Ωστόσο, η εφαρμογή και η επικοινωνία πράσινων πρακτικών συνδέονται και με το κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο. Ορισμένες κοινωνίες δεν δίνουν τόση σημασία στη βιώσιμη ανάπτυξη και τις πράσινες πρακτικές (Karyotakis & Antonopoulos, 2021).

Η φωνή των επιχειρήσεων και της βιομηχανίας γίνεται ολοένα και πιο εμφανής στις περιβαλλοντικές συζητήσεις, αν και το ζήτημα δεν έχει ερευνηθεί εκτεταμένα. Από την ενεργό ίσως και εχθρική αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών οργανώσεων στη δεκαετία του 1960, ο επιχειρηματικός κόσμος έχει στραφεί προς την ευρεία υιοθέτηση της περιβαλλοντικής ευθύνης και την δημόσια επίδειξη της δέσμευσής του στον σκοπό της αειφορίας. Αυτή η συγκεκριμένη άποψη, που συχνά εννοείται ως «οικολογικός εκσυγχρονισμός» υποστηρίζει ότι η βελτιωμένη περιβαλλοντική απόδοση από τις εταιρείες οδηγεί σε καλύτερη φήμη, αυξημένα κέρδη και ευκαιρίες για μακροπρόθεσμη ανάπτυξη σε μια κατάσταση «win-win» (Lischinsky and Sjölander, 2014). Ενώ αρχικά οι περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές οφείλονταν κυρίως στην ανάγκη συμμόρφωσης με αυξημένες κανονιστικές απαιτήσεις, το επιχείρημα ότι η ρητή επικοινωνία σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις θα παρείχε στην εταιρεία ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οδήγησε σε μια πιο προορατική προσέγγιση και στην παροχή ευρύτερου φάσματος πληροφοριών στο κοινό. Ταυτόχρονα,

οδήγησε σε αξιοσημείωτη προώθηση των εταιρικών περιβαλλοντικών επικοινωνιών. Ωστόσο, η πρακτική της καλλιέργειας μιας ευνοϊκής περιβαλλοντικής φήμης χωρίς ουσιαστική αντιμετώπιση των υποκείμενων ζητημάτων αποκαλείται συχνά «greenwashing». Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί στη διαφήμιση, για παράδειγμα, συχνά προωθούν ως όφελος κάτι που δεν είναι άλλο από την απλή συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις. Έτσι, το κοινό καλείται να «σώσει τον κόσμο» καταναλώνοντας «πράσινα» προϊόντα, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η πραγματική βιωσιμότητα ενός τέτοιου συστήματος κατανάλωσης (Rice et al. 2012). Τέτοιες στρατηγικές “greenwashing” έχουν δεχθεί σημαντική κριτική από οργανώσεις ακτιβιστών και ομάδες πίεσης, και μια σειρά από εκστρατείες επιδιώκουν να αποκαλύψουν το παραπλανητικό περιβαλλοντικό μάρκετινγκ αλλά και παραπλανητικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων (Lischinsky and Sjölander, 2014).

Ο ρόλος των Social Media

Τα τελευταία χρόνια καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνία των πράσινων πρακτικών και της βιώσιμης ανάπτυξης παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα, η κοινωνική επιρροή και η διάδοση πληροφοριών συνδέονται στενά με τον Παγκόσμιο Ιστό, τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την κοινωνική συμμετοχή. Για περισσότερα από είκοσι χρόνια, οι μελετητές προσπάθησαν να εξηγήσουν το ρόλο των νέων τεχνολογιών στη συμμετοχή του κοινού σε κρίσιμα γεγονότα, όπως διαδηλώσεις και συλλογικές δράσεις. Η χρήση του Διαδικτύου έγινε το κύριο θέμα έρευνας πολλών μελετών, καθώς χρειαζόταν να διερευνηθούν σε βάθος οι δυνατότητές του και να γίνει προσπάθεια να προβλεφθεί ποιες αλλαγές θα επέφερε στο μέλλον στους τομείς της πληροφόρησης, της επικοινωνίας και του κοινωνικού κεφαλαίου με την ευρύτερη έννοια[...]. Η έρευνα σχετικά με την κοινωνική επιρροή και τη διάδοση πληροφοριών φαίνεται να έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια, καθώς οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έπρεπε να συνεχίσουν να αναπτύσσονται γρήγορα την τελευταία δεκαετία [...]. Μια μορφή κοινωνικής επιρροής και διανομής πληροφοριών είναι τα σχόλια που εμφανίζονται σε ιστότοπους και πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μελέτες έχουν αποδείξει ότι τα σχόλια μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνία και να αλλάξουν ακόμη και πεποιθήσεις ή απόψεις (Karyotakis et al., 2019).

Ειδικότερα, τα διαδικτυακά μέσα και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν καταστήσει δυνατόν στο κοινό ή πιο συγκεκριμένα στους χρήστες να παραλείπουν προηγούμενες δημοσιεύσεις ειδήσεων ή και παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για να συνδεθούν απευθείας με τους οργανισμούς, τα ιδρύματα και τα άτομα στο που ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν από πρώτο χέρι τα δελτία τύπου και τις δημόσιες δηλώσεις κυβερνήσεων, πολιτικών, εταιρειών, ΜΚΟ και άλλων προσώπων του δημόσιου βίου. Επιπλέον, αυτοί οι ενεργοί χρήστες έχουν πλέον τη δυνατότητα να μοιράζονται με άλλους ό,τι παρατηρούν καθώς το κάνουν, μέσω ενός ευρέος φάσματος πλατφορμών που κυμαίνονται από συνεργατικά εργαλεία σελιδοδείκτη μέσω προσωπικών και ομαδικών ιστολογίων έως ιστότοπους κοινωνικών μέσων, και ως εκ τούτου να βρουν και να συνδεθούν με άλλους χρήστες που ενδιαφέρονται για παρόμοια θέματα (Lamprou and Antonopoulos, 2021).

Ψευδείς Ειδήσεις: Μια απειλή για τη Δημόσια Σφαίρα

Πολλοί ερευνητές δεν αποδέχονται τη θέση ότι ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» δεν έχει ένα σαφές ή κοινώς αποδεκτό νόημα και θεωρούν ότι «είδηση» σημαίνει επαληθεύσιμη πληροφορία προς όφελος του δημόσιου συμφέροντος, και η πληροφορία που δεν πληροί αυτές τις προδιαγραφές, δεν αξίζει να ονομάζεται είδηση. Υπό αυτή την έννοια, λοιπόν, οι «ψευδείς ειδήσεις» αποτελούν οξύμωρο, το οποίο υποβαθμίζει την αξιοπιστία της πληροφορίας που πληροί πραγματικά τα κριτήρια της επαληθευσιμότητας και του δημόσιου συμφέροντος – δηλαδή της πραγματικής είδησης (Ireton & Posetti, 2018).

Ως «ψευδείς ειδήσεις» ορίζονται οι κατασκευασμένες πληροφορίες που μιμούνται το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης στη μορφή αλλά όχι στην οργανωτική διαδικασία. Οι πηγές των ψευδών ειδήσεων, με τη σειρά τους, στερούνται τους κανόνες σύνταξης και τις διαδικασίες των μέσων ενημέρωσης για τη διασφάλιση της ακρίβειας και της αξιοπιστίας των πληροφοριών. Οι ψευδείς ειδήσεις επικαλύπτονται με άλλες περιπτώσεις προβληματικής πληροφόρησης, όπως η παραπληροφόρηση (ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες) και η προπαγάνδα (ψευδείς πληροφορίες που διαδίδονται σκόπιμα για να εξαπατήσουν το κοινό) (Lazer et al. 2018).

Σε μια αναφορά για τις ψεύτικες ειδήσεις και την διαδικτυακή παραπληροφόρηση από την Ανεξάρτητη Ομάδα Εμπειρογνομώνων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» αποφεύγεται σκόπιμα (HLEG 2018). Όπως υπογράμμισε η HLEG, ο όρος “fake news” είναι ανεπαρκής για να συλλάβει το περίπλοκο πρόβλημα της παραπληροφόρησης, το οποίο περιλαμβάνει περιεχόμενο που δεν είναι στην πραγματικότητα εντελώς «ψεύτικο» αλλά αποτελείται από κατασκευασμένες πληροφορίες αναμειγμένες με γεγονότα και πρακτικές που υπερβαίνουν πολύ οτιδήποτε μοιάζει με «ειδήσεις» και περιλαμβάνουν ορισμένες μορφές αυτοματοποιημένων λογαριασμών, δίκτυα ψεύτικων οπαδών, κατασκευασμένα ή χειραγωγημένα βίντεο, στοχευμένη διαφήμιση, οργανωμένο “τρολάρισμα”, οπτικά μιμίδια και πολλά άλλα. Επιπλέον, η έκθεση χρησιμοποιεί τον όρο «παραπληροφόρηση» για να αντιμετωπίσει όλες τις μορφές ψευδών, ανακριβών ή παραπλανητικών πληροφοριών που σχεδιάζονται, παρουσιάζονται και προωθούνται με σκοπό να προκαλέσουν σκόπιμα δημόσια βλάβη ή για αθέμιτο κέρδος (Lamprou et al., 2021).

Οι παροχές σκόπιμης παραπληροφόρησης εκμεταλλεύονται ευάλωτους ή προκατειλημμένους αποδέκτες, ελπίζοντας να τους στρατολογήσουν ως μοχλούς ενίσχυσης ή πολλαπλασιασμού των μηνυμάτων τους. Με αυτόν τον τρόπο, επιδιώκουν να μας κινητοποιήσουν ώστε να καταστούμε αγωγοί των μηνυμάτων τους εκμεταλλεόμενοι τη ροπή μας να μοιραζόμαστε την πληροφορία για πληθώρα λόγων. Ένας συγκεκριμένος κίνδυνος είναι ότι οι «ψευδείς ειδήσεις», υπό αυτή την έννοια, είναι συνήθως δωρεάν – γεγονός που σημαίνει ότι οι άνθρωποι που δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια να πληρώσουν για ποιοτική δημοσιογραφία ή δεν έχουν πρόσβαση σε ανεξάρτητα δημόσια ειδησεογραφικά μέσα είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι στη σκόπιμη και μη παραπληροφόρηση (Ireton & Posetti, 2018).

Η πλατφόρμα επαλήθευσης ειδήσεων «Ellinika Hoaxes»

Η πλατφόρμα «Ellinika Hoaxes» ξεκίνησε στην Ελλάδα ως blog πριν από 5 χρόνια, ως ιδέα του Θοδωρή Δανιηλίδη, ερευνώντας τις ειδήσεις που κυκλοφορούν στο ελληνικό διαδίκτυο και αναδεικνύοντας αυτές που δεν ισχύουν. Σε γενικές γραμμές, η Laura Bononcini, Διευθύντρια Δημόσιας Πολιτικής του Facebook στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, δηλώνει επίσημα στις 2 Μαΐου 2019 την έναρξη μιας συνεργασίας με την πλατφόρμα «Ellinika Hoaxes». Μεγάλες πλατφόρμες όπως το Facebook έχουν λάβει μέτρα για να βοηθήσουν τους πολίτες να έχουν πρόσβαση σε επαληθευμένες πληροφορίες, συνδέοντάς τις με σχετικές διαδικασίες και αποθετήρια. Έκτοτε, οι ελεγκτές γεγονότων έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε αυτή τη μάχη αξιολογώντας κριτικά τους ισχυρισμούς, ενημερώνοντας έτσι τους πολίτες για την ακεραιότητα και την αξιοπιστία τους. Αυτές οι ομάδες ειδικών στα μέσα ενημέρωσης είναι συνήθως εξοπλισμένες με ικανότητες και μεθόδους για να αναγνωρίζουν μη επαληθευμένες ιστορίες και να αναζητούν στοιχεία που προβάλλουν ουδετερότητα (Katsaounidou et al. 2019)

Η πλατφόρμα δεν παράγει πρωτότυπες ειδήσεις και δεν είναι παραδοσιακό δημοσιογραφικό μέσο ενημέρωσης. Είναι απλώς ένας ιστότοπος ελέγχου δεδομένων που χρηματοδοτείται από το Facebook, ο οποίος συνδυάζει στρατηγικές απασχόλησης επαληθευτών πληροφοριών και στρατηγικές πληθοπορισμού, προκειμένου να «εξουδετερώσει» τις ψεύτικες ειδήσεις που εμφανίζονται στην ελληνική δημόσια σφαίρα.

Η πλατφόρμα "Ellinika Hoaxes" χρησιμοποιεί μια ομάδα επαγγελματιών ελεγκτών πληροφοριών που εκτελούν τη διαδικασία ελέγχου δεδομένων βάσει πληροφοριών που προέρχονται από το πλήθος μέσω μιας ανοιχτής προσκλήσης: «Τα Ellinika Hoaxes ενθαρρύνουν τους αναγνώστες να συμμετέχουν στον αγώνα κατά των fake news. Για το λόγο αυτό είμαστε πάντα ανοιχτοί σε προτάσεις, παρατηρήσεις, διορθώσεις, υποβολή θεμάτων για έρευνα κ.λπ. Η συμμετοχή σας μέσω της υποβολής προτάσεων είναι ένας από τους βασικούς κανόνες για την επιλογή των θεμάτων μας» (Ellinika Hoaxes, 2022).

Σύμφωνα με τις πληροφορίες της πλατφόρμας, χρησιμοποιούνται όλες οι κύριες στρατηγικές crowdsourcing του Howe (Crowdcreation, Crowdvoting, Crowdwisdom, εκτός από το crowdfunding (Lamprou & Antonopoulos, 2020).

Η πλατφόρμα χρησιμοποιεί την ακόλουθη διαδικασία για να καταστρέψει τις ψεύτικες ειδήσεις (Ellinika Hoaxes, 2022):

Το πλήθος προτείνει πιθανές μη αληθινές ιστορίες

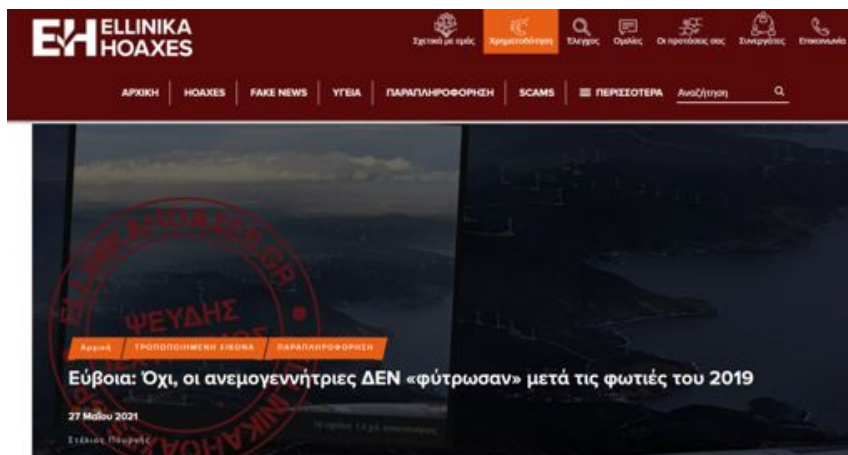
- Βήμα 1: Εντοπίζεται δυνητικά ύποπτο υλικό
- Βήμα 2: Ανάλυση περιεχομένου: Η ομάδα ελέγχου στοιχείων επικοινωνεί με τις αρχικές πηγές
- Βήμα 3: Οπτικοακουστική έρευνα: Για εξακρίβωση ότι το οπτικοακουστικό υλικό σχετίζεται πραγματικά με τους ισχυρισμούς του άρθρου.
- Βήμα 4: Εξέταση επιστημονικών μελετών σε περιπτώσεις ψευδοεπιστημονικών ισχυρισμών.
- Βήμα 5: Επικοινωνία με άλλες ομάδες/οργανισμούς ελέγχου δεδομένων

Μεθοδολογία

Η συγκεκριμένη εργασία με τη χρήση ποιοτικής έρευνας, αναζήτησε στο αρχείο της ελληνικής πλατφόρμας ελέγχου ειδήσεων Ellinika Hoaxes, ψευδείς ειδήσεις και παραπληροφόρηση που έχουν καταρριφτεί με τη διαδικασία του fact-checking που αφορούν σε περιβαλλοντικά ζητήματα χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά όπως **περιβάλλον, πράσινη ενέργεια, ανεμογεννήτριες, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας**. Στη συνέχεια, εντοπίστηκαν οι πλέον χαρακτηριστικές περιπτώσεις παραπληροφόρησης που αφορούν σε ένα από σημαντικότερα ζητήματα που αφορούν τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, αυτό των ανεμογεννητριών, οι οποίες δυνητικά μπορούν όχι απλώς να αποπροσανατολίσουν την κοινή γνώμη για τη χρησιμότητα και αναγκαιότητα της αιφόρου ανάπτυξης και των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, αλλά να δημιουργήσουν εχθρικό κλίμα για περιβαλλοντικά ζητήματα στην κοινή γνώμη και να αντιστρέψουν την κοινωνική εικόνα της χρησιμότητας και την αναγκαιότητας των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και των αιφόρων πρακτικών στην κοινωνία εν γένει. Παρουσιάζονται λοιπόν αναλυτικά τρεις χαρακτηριστικές περιπτώσεις τέτοιων δημοσιεύσεων που κατέρριψε η πλατφόρμα ανίχνευσης ψευδών ειδήσεων “Ellinika Hoaxes”. Το χρονικό εύρος των δημοσιεύσεων εκτείνεται στο χρόνο, ενώ καταδεικνύονται και οι δίαυλοι οι οποίοι δημοσίευσαν ή αναπαρήγαγαν την παραπληροφόρηση, με στόχο να καταδειχθεί η συνεχόμενη παρουσία της παραπληροφόρησης που σχετίζεται με τέτοια ζητήματα, αλλά και ίσως η αναγκαιότητα για ανάπτυξη ειδικευμένης μεθοδολογίας και υπηρεσιών για την αντιμετώπιση των ψευδών ειδήσεων και της παραπληροφόρησης που αφορούν σε περιβαλλοντικά ζητήματα δεδομένης της μεγάλης χρησιμότητας της ορθής χρήσης της ορθής πληροφόρησης για τη δημιουργία περιβαλλοντικής κοινωνικής συνείδησης.

Περίπτωση 1:

Σύμφωνα με δημοσιεύσεις που κυκλοφόρησαν στο διαδίκτυο το Μάιο του 2021 «Δύο έτη μετά τη καταστροφική πυρκαγιά στην Εύβοια, στα καμένα βουνά της «φύτρωσαν» ανεμογεννήτριες». Ο συγκεκριμένος ισχυρισμός κυκλοφόρησε σε διάφορα sites όπως το «Olympia.gr» και διάφορες σελίδες στο Facebook όπως ο «Ζαγορίσιος»



Εικόνα 1: Ellinika Hoaxes



Εικόνα 2: Περίπτωση 1

Ωστόσο, μετά από fact-checking έλεγχο που πραγματοποίησε η πλατφόρμα “Ellinika Hoaxes” κατέληξε στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για παραπλανητικά και κατασκευασμένα δημοσιεύματα που στόχο έχουν να παραπλανήσουν την κοινή γνώμη. Συγκεκριμένα το συμπέρασμα της πλατφόρμας ελέγχου ειδήσεων ήταν ότι «Το σημείο που απεικονίζεται στην υπό εξέταση αεροφωτογραφία βρίσκεται στη Νότια Εύβοια (στο παραλιακό μέτωπο του χωριού Ζάρακες) και κατά συνέπεια δεν επλήγη από την πυρκαγιά του Αυγούστου του 2019, ούτε από κάποια άλλη πυρκαγιά εντός της τελευταίας 20ετίας. Υπενθυμίζουμε ότι σύμφωνα με πληροφορίες που αντλήσαμε από τον Γεωπληροφοριακό Χάρτη, και επαληθεύσαμε με το Google Earth Pro, οι ανεμογεννήτριες βρίσκονται στην εν λόγω περιοχή τουλάχιστον από το Νοέμβριο του 2003, ενώ η φωτογραφία που διαμοιράζεται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει υποστεί ψηφιακή επεξεργασία». Πρόκειται για καταφανέστατη προσπάθεια παραπληροφόρησης.

Περίπτωση 2:

Σύμφωνα με δημοσίευση που κυκλοφόρησε στο διαδίκτυο το Μάιο του 2021 «μια ανεμογεννήτρια μπορεί να γυρίζει μέχρι να διαλυθεί, αλλά ποτέ δεν πρόκειται να παράξει όση ενέργεια χρειάστηκε για να κατασκευαστεί» «Όταν σε θεωρούν ηλίθιο μην βλέπεις αυτήν την φωτο!!!! @ellinikilisi pic.twitter.com/cBRz9Lamhh» — Βελόπουλος Κυριάκος Πρόεδρος ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΥΣΗ (@velopky) January 29, 2019».



Εικόνα 3: Περίπτωση 2

Μετά από fact-checking έλεγχο που πραγματοποίησε η πλατφόρμα “Ellinika Hoaxes” κατέληξε στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για παραπλανητικό και κατασκευασμένο δημοσίευμα. Σύμφωνα λοιπόν με την πλατφόρμα ελέγχου ειδήσεων “Ellinika Hoaxes”, μετά από έρευνα προέκυψε ότι ο νορβηγικός ιστότοπος Nettavisen, διερεύνησε τον ισχυρισμό και διαπίστωσε πως απαιτούνται μόλις 7,5 μήνες λειτουργίας (ή και λιγότερο) για μια ανεμογεννήτρια, για να παράξει την ενέργεια που δαπανήθηκε για να κατασκευαστεί. Σε αυτό το κόστος, συμπεριλαμβάνεται και η ενέργεια που θα δαπανηθεί για την διάλυση της ανεμογεννήτριας, μετά το τέλος της λειτουργίας της. Συνεπώς το συγκεκριμένο δημοσίευμα το οποίο αναπαράγεται και εκτός Ελλάδας χαρακτηρίζεται ως ψευδές, και παραπληροφόρηση.



Εικόνα 4: Άρθρο fake news

Περίπτωση 3:

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να καταδειχτεί και η διαχρονικότητα της εμφάνισης των ψευδών ειδήσεων που αφορούν σε περιβαλλοντικά θέματα, αλλά και των μοτίβων που πολλές φορές ακολουθούνται. Συγκεκριμένα, εμφανίστηκε ο ισχυρισμός ότι δύο χρόνια μετά από τη φωτιά στη Λίμνη Ευβοίας στις 1/8/2016, «φύτρωσαν» ανεμογεννήτριες στη θέση των καμένων».



Εικόνα 5: Περίπτωση 3

Μετά από fact-checking έλεγχο που πραγματοποίησε η πλατφόρμα “Ellinika Hoaxes” κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η εικόνα που χρησιμοποιήθηκε για να συνοδεύσει τον ισχυρισμό πως οι καμένες περιοχές στην Εύβοια μετατράπηκαν σε πάρκα ανεμογεννητριών, κυκλοφορεί τουλάχιστον από το 2009 και δεν έχει καμία σχέση με τη φωτιά της 1ης Αυγούστου 2016. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι καμένες εκτάσεις δεν συμπίπτουν με περιοχές όπου έχουν τοποθετηθεί ανεμογεννήτριες.



Εικόνα 6: Έλεγχος άρθρου

Συμπεράσματα

Η επιστήμη της βιωσιμότητας έχει πλέον καταδείξει την αναγκαιότητα των «πράσινων» επιλογών σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας με στόχο την διαφύλαξη του περιβάλλοντος και την περιφρούρηση του μέλλοντος των επόμενων γενιών. Ωστόσο η μετάβαση σε μια πιο πράσινη καθημερινότητα δεν είναι πάντοτε εύκολη, για πολλούς λόγους που δεν είναι ερευνητικός στόχος της συγκεκριμένης έρευνας. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, παλιότερα, η περιβαλλοντική επικοινωνία ήταν ένας στενός τομέας επικοινωνίας, ωστόσο, σήμερα είναι ένα ευρύ πεδίο που περιλαμβάνει έρευνα και πρακτικές σχετικά με το πώς διαφορετικοί φορείς (π.χ., θεσμοί, κράτη, άνθρωποι) αλληλεπιδρούν σε σχέση με θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον και τον τρόπο με τον οποίο τα πολιτιστικά προϊόντα επηρεάζουν την κοινωνία σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Η υιοθέτηση των πράσινων πρακτικών περνά πρώτα από την υιοθέτησή τους και την αποδοχή τους από την κοινωνία, ωστόσο σε επικοινωνιακό επίπεδο τουλάχιστον στην ελληνική κοινή γνώμη η διαδικασία αυτή φαίνεται να παρουσιάζει δυσκολίες. Οι δυσκολίες αυτές επιτείνονται ακόμη περισσότερο από τον επηρεασμό και την παραπληροφόρηση της κοινής γνώμης από ψευδείς ειδήσεις που παρουσιάζουν τις πράσινες πρακτικές και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας ως εχθρικές προς τους πολίτες, την οικονομική τους καθημερινότητα και το συμφέρον τους, ενώ πολλές φορές αμφισβητείται η ίδια η επιστημονικότητα και η αποτελεσματικότητά τους. Έτσι παρατηρούμε βάση αυτής της έρευνας ότι διαχρονικά παρουσιάζονται στην Ελληνική δημόσια σφαίρα ψευδείς ειδήσεις που έχουν ως στόχο να παραπληροφορήσουν το κοινό ή ακόμη και να το στρέψουν ενάντια στις πράσινες πρακτικές και τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Η ύπαρξη πλατφόρμων ελέγχου ειδήσεων όπως τα “Ellinika Hoaxes” είναι ένα σημαντικό βήμα για την αντιμετώπιση του φαινομένου όμως από μόνη της δεν αρκεί. Η σημασία της υιοθέτησης των πράσινων πρακτικών για τη σωτηρία του πλανήτη και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος επιβάλλει την συνεχή και ουσιαστική αντιμετώπιση τέτοιων πρακτικών που υπονομεύουν σημαντικά τις προσπάθειες περιβαλλοντικής επικοινωνίας και της υιοθέτησης των πράσινων πρακτικών και των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Μια ουσιαστική πρόταση για την αντιμετώπιση του φαινομένου αυτού θα ήταν η δημιουργία μιας ξεχωριστής εξειδικευμένης πλατφόρμας ελέγχου ψευδών ειδήσεων που να αφορά αποκλειστικά σε περιβαλλοντικά ζητήματα με τη συνεργασία ενδεχομένως περισσότερων χωρών αλλά και περιβαλλοντικών επιστημονικών οργανισμών. Επιπλέον ιδιαίτερα χρήσιμη κρίνεται και η προώθηση του γραμματισμού στα μέσα για την κοινωνία έτσι ώστε η κοινή γνώμη τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες να είναι λιγότερο ευάλωτη σε ψευδείς ειδήσεις που διαστρεβλώνουν τη σημασία και την αναγκαιότητα των πράσινων πρακτικών και δημιουργούν εχθρικό κλίμα απέναντι στην αειφορία και τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Η συγκεκριμένη έρευνα αφορά μόνο ψευδείς ειδήσεις που σχετίζονται με περιβαλλοντικά θέματα και την κατάρριψη τους από την ελληνική πλατφόρμα ελέγχου ειδήσεων “Ellinika Hoaxes”. Περαιτέρω έρευνα με πιο σύνθετες θεματικές σε ότι αφορά τις ψευδείς ειδήσεις και την περιβαλλοντική επικοινωνία μπορεί να διεξαχθεί στο μέλλον.

Αναφορές

- Antonopoulos, N., & Karyotakis, M.-A. (2020). *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. Thousands Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. p. 551. ISBN 9781483375533.
- Cox, R. (2007). Nature's "Crisis Disciplines": Does Environmental Communication Have an Ethical Duty?. *Environmental Communication*, 1(1), 5-20. <https://doi.org/10.1080/17524030701333948>.
- Ellinika Hoaxes. (2022). Available online: <https://www.ellinikahoaxes.gr/> (accessed on May 2022).
- Howe, J. 2006. The Rise of Crowdsourcing. Retrieved from: <https://www.wired.com/2006/06/crowds>.
- HLEG. 2018. 'A Multi-Dimensional Approach to Disinformation' Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation, European Union, Communications Networks, Content and Technology. Retrieved from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.
- Iretton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: Handbook for journalism education and training*. United Nations Educational, Science, and Cultural Organization.
- Karyotakis, M.A., & Antonopoulos, N. (2021). Web Communication: A Content Analysis of Green Hosting Companies. *Sustainability*, 13(2), 495. <https://doi.org/10.3390/su13020495>.
- Karyotakis, M., Lamprou, E., Kiourexidou, M., & Antonopoulos, N. (2019). SEO Practices: A Study about the Way News Websites Allow the Users to Comment on Their News Articles. *Future Internet*, 11(9), 188. <https://doi.org/10.3390/fi11090188>.
- Katsaounidou, A., Vrysis L., Kotsakis R., Dimoulas, C., & Veglis, A. (2019). MATHe the Game: A Serious Game for Education and Training in News Verification. *Education Sciences* 9: 155.
- Lamprou, E., Antonopoulos, N., Anomeritou, I., & Apostolou, C. (2021). Characteristics of Fake News and Misinformation in Greece: The Rise of New Crowdsourcing-Based Journalistic Fact-Checking Models. *Journalism And Media*, 2(3), 417-439. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2030025>
- Lamprou, E., & Antonopoulos, N. (2021). Crowdsourcing as a tool against misinformation: The role of social media and user-generated content in overturning misinformation during the Greek Covid-19 pandemic, 6th annual International Conference on Communication and Management (ICCM2021), 1-5 August 2021, Athens, Greece.
- Lamprou, E., & Antonopoulos, N. (2020). Fake News, Crowdsourcing and Media Outlets in Greece: Is News Credibility a Matter of Professionalism?, *The Asian Conference on Media, Communication and Film*, 12-14 November 2020, Kyoto, Japan.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A., Greenhill, K., & Menczer, F. et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>.
- Lindenfeld, L., Hall, D., McGreavy, B., Silka, L., & Hart, D. (2012). *Creating a Place for Environmental Communication Research in Sustainability*

Science. *Environmental Communication*, 6(1), 23-43.

<https://doi.org/10.1080/17524032.2011.640702>.

Lischinsky, A., & Sjölander, A. (2014). Talking Green in the Public Sphere: Press Releases, Corporate Voices and the Environment. *Nordicom Review*, 35(s1), 125-140. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0108>.

Rice, R.E., Meisner, M., Depoe, S., Opel, A., Roser-Renouf, C., & Shome, D. (2012) 'Environmental Communication and Media: Centers, Programs, and Resources.' In S. Jones (ed.) *Communication @ the center* (pp. 137-155). New York: Hampton Press.