

# Ιδεολογική Πόλωση & Αλγοριθμικές Προκαταλήψεις

στα social media

ΘΕΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟ II

ΠΜΣ ΚΥΒΕΡΝΟΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΑΝΤΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ

# Ερευνητικά Ερωτήματα

- ❖ Πώς συμβάλλουν οι αλγόριθμοι των κοινωνικών δικτύων στην ιδεολογική πόλωση;
- ❖ Ποιοι ψυχολογικοί μηχανισμοί αξιοποιούνται;
- ❖ Πώς λειτουργεί ο μηχανισμός προφίλοποίησης;
- ❖ Ποιες είναι οι κοινωνικές συνέπειες;

# Θεωρητικό Πλαίσιο

Εφαρμοσμένες Θεωρίες της **Κοινωνικής Ψυχολογίας**:

- ❖ **Θεωρία Κοινωνικής Ταυτότητας** (Tajfel & Turner, 1979)
- ❖ **Επιβεβαίωση προκαταλήψεων** (Confirmation bias) (Nickerson, 1998)
- ❖ **Θεωρία της Γνωστικής Ασυμφωνίας** (Festinger, 1957)
- ❖ **Θεωρία της Συναισθηματικής Διέγερσης και Περιέργειας** (Berlyne, 1960)

# Θεωρία Κοινωνικής Ταυτότητας

## Πώς την αξιοποιούν οι αλγόριθμοι:

### ► Κατηγοριοποίηση του χρήστη:

Οι αλγόριθμοι, με βάση likes, shares και σχόλια, αναγνωρίζουν τις ομάδες με τις οποίες ταυτίζεται ο χρήστης (π.χ. πολιτικό κόμμα, ιδεολογικό ρεύμα, πολιτισμική ταυτότητα).

### ► Ιεράρχηση περιεχομένου:

Προβάλλεται περιεχόμενο που ενισχύει την ταύτιση με την ομάδα του χρήστη — «δικαίωσή του» μέσα από επιβεβαιωτικά ή αντιπαραθετικά αφηγήματα.

Αποκλείεται ή υποβαθμίζεται το περιεχόμενο της εξωομάδας.

### ► Ενίσχυση ομαδικών ορίων:

Τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν σαν ψηφιακές «φυλές», όπου οι αλγόριθμοι προάγουν αλληλεπίδραση εντός της ομάδας και συγκρουσιακή στάση προς τους «άλλους».

# Θεωρία της Γνωστικής Ασυμφωνίας

## Πώς επηρεάζει τους αλγόριθμους:

### ❖ **Ανίχνευση προτιμήσεων & πεποιθήσεων:**

Οι πλατφόρμες συλλέγουν δεδομένα για τις απόψεις, τις πεποιθήσεις και τα "συχνά κλικ" του χρήστη.

### ❖ **Αποφυγή αντιφατικού περιεχομένου:**

Οι αλγόριθμοι αποφεύγουν να δείξουν αναρτήσεις που ενδέχεται να προκαλέσουν γνωστική σύγκρουση ή αντίφαση με τις ήδη διαπιστωμένες πεποιθήσεις του χρήστη.

Δημιουργείται ένα **άνετο, προβλέψιμο ψηφιακό περιβάλλον**, χωρίς προκλήσεις ή αντικρουόμενες ιδέες.

### ❖ **Ενίσχυση εσωτερικής συνοχής:**

Η συνεχής έκθεση σε συμβατό περιεχόμενο διατηρεί την ψυχολογική άνεση και αυξάνει την παραμονή στην πλατφόρμα.

# Επιβεβαίωση Προκαταλήψεων (confirmation bias)

**Πώς μεταφράζεται αλγοριθμικά:**

- ❖ **Προγνωστική μάθηση από τις επιλογές του χρήστη**

Ο αλγόριθμος μαθαίνει τι είδους περιεχόμενο “επιβεβαιώνει” τις απόψεις σου (likes, shares, σχόλια).

Προσαρμόζει τη ροή περιεχομένου ώστε να **συμφωνεί με τις προσλαμβάνουσες του χρήστη.**

- ❖ **Ανταμοιβή του confirmation bias με ορατότητα**

Το περιεχόμενο που προκαλεί αναγνώριση και “δικαίωση” προωθείται πιο ψηλά στο feed.

Οι χρήστες ανταμείβονται συναισθηματικά με την ενίσχυση των απόψεών τους → περισσότερη αλληλεπίδραση.

- ❖ **Εκτεταμένη χρήση σε πολιτικές καμπάνιες και microtargeting**

Χρήση εργαλείων που εντοπίζουν προκαταλήψεις και τις ενισχύουν για να αυξηθεί η πειθώ ή ο φανατισμός.

# Θεωρία της Συναισθηματικής Διέγερσης και Περιέργειας

Πώς εφαρμόζεται στους αλγόριθμους:

- ❖ **Ανίχνευση συναισθηματικά φορτισμένου περιεχομένου**

Οι αλγόριθμοι δίνουν υψηλή κατάταξη σε αναρτήσεις που προκαλούν **έντονα συναισθήματα**: θυμό, σοκ, λύπη, ενθουσιασμό.

Αναγνωρίζουν λέξεις, emojis, εικόνες ή θεματολογίες που προβλέπεται να προκαλέσουν διέγερση.

- ❖ **Μέγιστη προσοχή = Μέγιστο engagement**

Περιεχόμενο που προκαλεί υψηλή συναισθηματική διέγερση αυξάνει τον χρόνο παραμονής του χρήστη και τη διάδρασή του (likes, shares).

Αυτό δημιουργεί **αλγόριθμους ενισχυτικής προσοχής** που ευνοούν διχαστικό ή ακραίο περιεχόμενο.

- ❖ **Διαρκής περιέργεια = Αέναη κατανάλωση**

Οι χρήστες παραμένουν "ενεργοί", επειδή τα feeds τους τροφοδοτούνται με αναπάντεχο, προβοκατόρικο ή σοκαριστικό περιεχόμενο — ενεργοποιώντας την **"αρνητική περιέργεια"**.

# Αλγοριθμικός Σχεδιασμός

Οι θεωρίες της κοινωνικής ψυχολογίας δεν είναι απλώς εργαλεία ερμηνείας των κοινωνικών φαινομένων στον κυβερνοχώρο — είναι **δομικά στοιχεία του ίδιου του αλγοριθμικού σχεδιασμού**:

(Περίπτωση Facebook)

## ❖ Feed Ranking

**Μηχανισμός**: Το μοντέλο εντοπίζει "ταυτότητες" μέσα από likes/σχόλια/ομάδες, δίνοντας προτεραιότητα σε ενδοομαδικό περιεχόμενο & προβλέπει τι είναι "ασύμβατο" με το προφίλ του χρήστη και το απορρίπτει.

## ❖ Multi-Objective Learning

**Μηχανισμός**: Το μοντέλο μαθαίνει από τη συνεχή προτίμηση του χρήστη σε επιβεβαιωτικό περιεχόμενο και το αναπαράγει με σκοπό την αύξηση του engagement



# Engagement vs Diversity

- ❖ **Engagement (Εμπλοκή):** Αλληλεπίδραση του χρήστη με το περιεχόμενο (likes, σχόλια, κοινοποιήσεις, χρόνο παραμονής).
- ❖ **Diversity (Ποικιλομορφία):** Εκθεση των χρηστών σε διαφορετικές απόψεις, πηγές και θεματολογίες.

Οι αλγόριθμοι τείνουν να επιλέγουν το engagement γιατί:  
Είναι **μετρήσιμο και εμπορικά αποδοτικό** &  
οδηγεί σε **περισσότερο χρόνο στην πλατφόρμα**

# Echo chambers

Το **τελικό αποτέλεσμα** της **αλγοριθμικής κατάταξης** και της εξατομικευμένης προβολής περιεχομένου , όπου οι χρήστες: Εκτίθενται μόνο σε απόψεις που ήδη συμφωνούν,

## **Με αποτέλεσμα...**

- ❖ Να μεγαλώνει η απόσταση μεταξύ διαφορετικών ομάδων
- ❖ Να αύξανεται ο φανατισμός
- ❖ Να ενισχύεται η διχαστική σκέψη
- ❖ Να εμποδίζεται η συλλογική επίλυση προβλημάτων



# Προφίλοποίηση Χρηστών

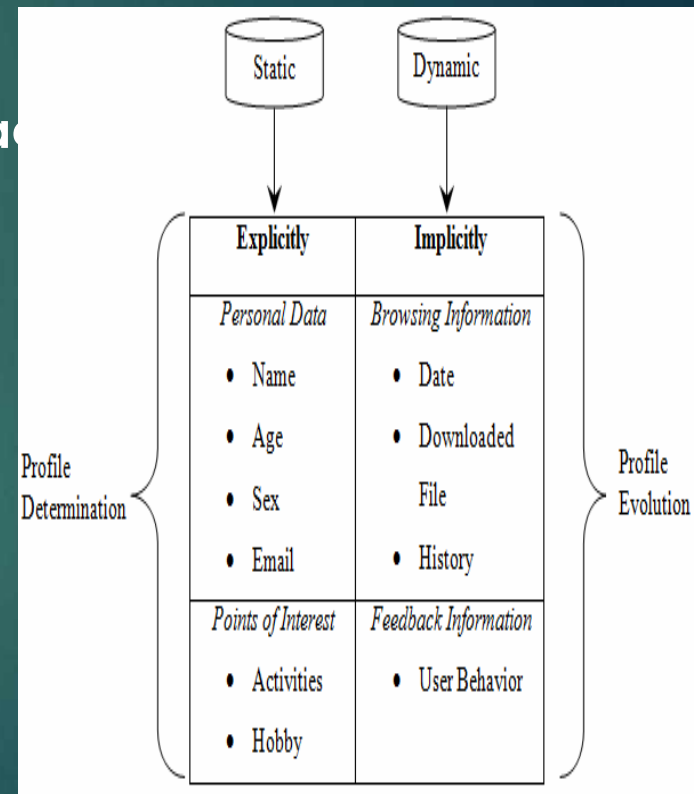
Ανάλυση βάσει του **ψυχομετρικού μοντέλου OCEAN**

- ❖ Τα δεδομένα χρηστών (**likes, posts, time online**) χρησιμοποιούνται για την **πρόβλεψη των πέντε χαρακτηριστικών προσωπικότητας**
- ❖ Με βάση αυτά, διαμορφώνονται **εξατομικευμένες καμπάνιες, περιεχόμενο και πολιτικά μηνύματα**.

Το OCEAN επιτρέπει **μικροστοχευμένη ψυχολογική χειραγώγηση**. (υπόθεση **Cambridge Analytica**)



Εύκολο στόχο από κόμματα/brands αποτελούν οι χρήστες με υψηλό νευρωτισμό ή χαμηλή ανοιχτότητα καθώς είναι πιο **ευάλωτοι στην πώλωση** και στη διασπορά προπαγάνδας



# Συναισθηματικά triggers

**Μηνύματα που προκαλούν ισχυρές συναισθηματικές αντιδράσεις**, όπως **Φόβο** (π.χ. απειλές από μετανάστευση ή εγκληματικότητα), **Θυμό** (π.χ. κατά της «ελίτ» ή του «συστήματος»), **απειλή** (π.χ. απώλεια εθνικής, θρησκευτικής ή πολιτισμικής ταυτότητας)

 **Υπόθεση Cambridge Analytica** (πλέον χαρακτηριστική περίπτωση ιδεολογικής χειραγώγησης ) όπου 87 εκατομμύρια χρήστες **κατηγοριοποιήθηκαν ψυχομετρικά** και στη συνέχεια **βομβαρδίστηκαν με εξατομικευμένα πολιτικά μηνύματα**.

Τα triggers προσαρμόστηκαν στην ευαλωτότητα κάθε χρήστη:

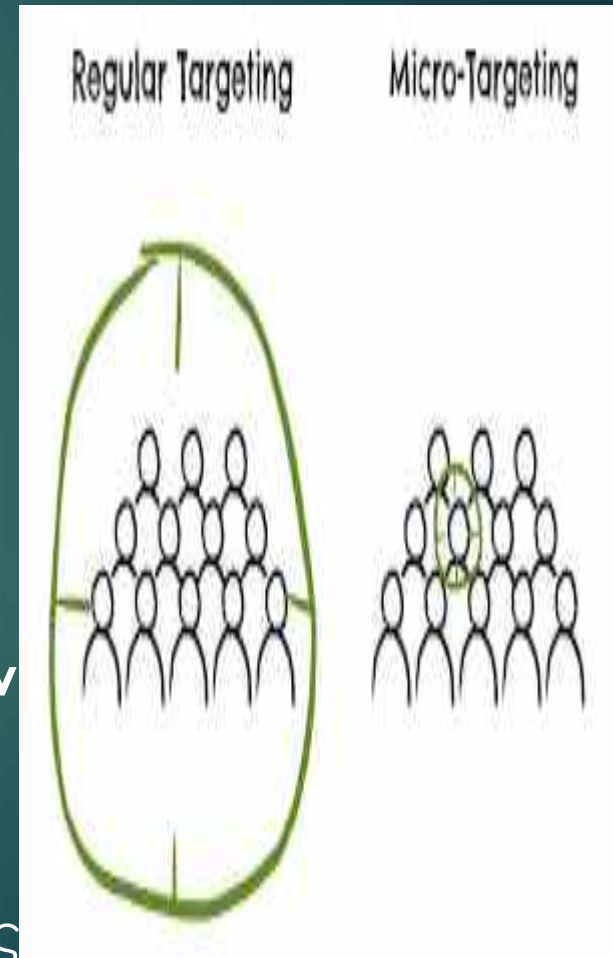
- ❖ Χαμηλή συναισθηματική σταθερότητα → μηνύματα φόβου.
- ❖ Χαμηλή δεκτικότητα → μηνύματα υπέρ συνόρων/έθνους.
- ❖ Υψηλός νευρωτισμός → καταστροφολογικά αφηγήματα.

# Microtargeting

**Στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας και διαφήμισης** όπου πολιτικά, εμπορικά ή κοινωνικά μηνύματα σχεδιάζονται ειδικά για πολύ **συγκεκριμένα υποσύνολα του πληθυσμού** βάσει **δημογραφικών, ψυχογραφικών και συμπεριφορικών** χαρακτηριστικών

## Πώς λειτουργεί:

- ❖ Συλλέγονται **δεδομένα χρηστών** (π.χ. likes, αναζητήσεις, online συμπεριφορές).
- ❖ Οι χρήστες ταξινομούνται σε **προφίλ (segments)** μέσω **ψυχομετρικών μοντέλων** όπως το OCEAN.
- ❖ Κατόπιν, τους αποστέλλονται **εξατομικευμένα μηνύματα** που μεγιστοποιούν την πιθανότητα αντίδρασης ή πειθούς.



# Ανθρώπινες Τάσεις & Αλγόριθμοι

Βασική Διαπίστωση Ανασκόπησης: “Οι ανθρώπινες τάσεις και οι αλγόριθμοι των κοινωνικών δικτύων συνδέονται με **αμφίδρομη, δυναμική σχέση**”:

- ❖ **Οι αλγόριθμοι “μαθαίνουν” από τη συμπεριφορά των χρηστών.**

Καταγράφουν τι προτιμάμε, τι αποφεύγουμε, πού αντιδρούμε συναισθηματικά.

Βασίζονται σε **δεδομένα ψυχολογικού προφίλ** (π.χ. confirmation bias, anxiety, openness).

- ❖ **Οι αλγόριθμοι επιστρέφουν περιεχόμενο που ενισχύει αυτές τις τάσεις.**

Αντικατοπτρίζουν, επιβεβαιώνουν ή “σπρώχνουν” συνήθειες και πεποιθήσεις.

Δημιουργούν **επανατροφοδοτούμενα κυκλώματα** (feedback loops), π.χ. ενίσχυση φανατισμού ή πόλωσης

- ❖ **Οι χρήστες αλλάζουν συμπεριφορά βάσει του περιεχομένου που βλέπουν.**

Επηρεάζεται η προσοχή, η αντίληψη της πραγματικότητας, η αίσθηση του “τι είναι φυσιολογικό”.





# Συμπεράσματα

- ❖ Οι αλγόριθμοι δεν είναι απλοί καθρέφτες· είναι **ενεργοί διαμορφωτές**
- ❖ οι άνθρωποι, με τις επιλογές και τα κλικ τους, δεν είναι απλώς χρήστες· είναι **συνεπινοητές** του αλγοριθμικού κόσμου
- ❖ Χρειάζεται **κοινή προσπάθεια** για ανάσχεση: από τις πλατφόρμες διαφάνεια και ηθικός σχεδιασμός, και από τους χρήστες κριτική σκέψη και ψηφιακή υπευθυνότητα.

## HOW TO LEARN NEW THINGS

Read a book   Get out of your echo chamber  
Practice something new

