

## Δημοκρατία και Τεχνολογία - Η Εποχή της μετα-αλήθειας

Κώστας Π. Κατάρας

Η 15η Νοεμβρίου 2016 θα μείνει στην ιστορία ως η μαύρη ημέρα, τότε που η ανθρωπότητα αποδέχτηκε ότι έχασε την επαφή με την αλήθεια, δηλαδή την κινητήρια δύναμη της προόδου του ανθρώπου.

Ήταν η ημέρα που το γνωστό *Oxford Dictionary* ανακήρυξε ότι ως λέξη της χρονιάς επελέγη η λέξη «μετα-αλήθεια» (post-truth). Τούτο, κατά το λεξικό, για να χαρακτηρίσει μια εποχή όπου «τα γεγονότα μετρούν λιγότερο από το συναίσθημα», όπως έδειξαν και η εκλογή Τραμπ το 2016, αλλά και το Brexit στη Μ. Βρετανία.

Ως γνωστό, για τις εκλογές αυτές χρησιμοποιήθηκε το Ripon, ένα εργαλείο που αναπτύχθηκε από το Πανεπιστήμιο Cambridge, ένα «μαύρο κουτί» που χρησιμοποιεί συνδυαστικά ψυχολογία, ψυχανάλυση, «μαζικά δεδομένα»(Big Data), σόφτγουερ, αλγορίθμους, τεχνητή νοημοσύνη, επικοινωνία, κ.λπ., και βρίσκεται στη λίστα των στρατιωτικών προϊόντων του Ηνωμένου Βασιλείου, καθώς απαγορεύεται η εξαγωγή του από τη χώρα.

Πρόκειται για ένα εργαλείο που μπορεί επιστημονικά να διαμορφώνει ή να αλλάζει τη συμπεριφορά του ατόμου, δηλαδή να το χειραγωγεί και να ελέγχει την πολιτική του συμπεριφορά, και όχι μόνον.

Η εταιρεία που έχει συνδέσει το όνομά της με αυτό το υπερ-όπλο είναι η αγγλική εταιρεία στρατιωτικοπολιτικής επικοινωνίας Cambridge Analytica ή CA, που αργότερα έγινε γνωστή απο το σκάνδαλο Cambridge Analytica - Facebook, με τις σχετικές έρευνες και ακροάσεις στη Γερουσία (ΗΠΑ) και στο Κοινοβούλιο (Ηνωμένο Βασίλειο).

Το εργαλείο αυτό, αλλά και το σκάνδαλο που ξέσπασε το 2018, περιγράφεται αρκετά αναλυτικά σε ειδικό κεφάλαιο. (σελ. 251) στο σχετικό βιβλίο <sup>1</sup> μου, λόγω της σπουδαιότητάς του.

Η μετα-αλήθεια λοιπόν χαρακτηρίζει μια κατάσταση όπου όλο και περισσότερο τα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα κυριαρχούνται από συναισθήματα αντί από στοιχεία / δεδομένα / γεγονότα και λογική.

Η πιο τυπική ίσως έκφραση της μετα-αλήθειας είναι και οι ψευδείς ειδήσεις, δηλαδή τα fake news, όπως έχουν γίνει πλέον γνωστά.

Στην περίπτωση των ψευδών ειδήσεων, όπως σημειώνει και ο Π. Πασχαλίδης<sup>2</sup>, «βρίσκουμε πολλές εκδοχές, από την πιο συνοπτική που περιλαμβάνει μία μόνο κατηγορία (τη σκόπιμα ψευδή είδηση) μέχρι και τυπολογίες που περιλαμβάνουν πολλές κατηγορίες, αλλά που προσεγγίζουν το ζήτημα μέσα από τη γενικότερη οπτική της παραπληροφόρησης (disinformation): 1. Την προπαγάνδα που χρησιμοποιεί ψέματα (παράδειγμα από την εκστρατεία υπέρ του Brexit: το πολιτικό μήνυμα, το οποίο βρισκόταν πάνω στα διάσημα κόκκινα λεωφορεία, πως το Ηνωμένο Βασίλειο δίνει περίπου εκατοντάδες εκατομμύρια λίρες την εβδομάδα στην ΕΕ), 2. Τα δολώματα (clickbait), 3. Το πληρωμένο περιεχόμενο (sponsored content), 4. Τη σάτιρα (hoaxes), 5. Τα λάθη, 6. Θεωρίες συνωμοσίας, 7. Ψευδοεπιστήμη (pseudoscience), 8. Ψέματα, 9. Παραπληροφόρηση και 10. Τον Οπαδισμό.<sup>3</sup>

Όλο και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού την εποχή μας είναι έτοιμα να αγνοήσουν τα γεγονότα (facts) και να δεχθούν ευχαρίστως τα ψέματα. Έτσι, δεν είναι η επίκληση της αλήθειας, αλλά η έκφραση της «αλήθειας, όπως εμείς τη νιώθουμε» (felt truth) που οδηγεί σε επιτυχία αυτήν τη «μετα-πραγματική» εποχή (post-factual age).

Η εποχή της μετα-αλήθειας θέτει τεράστιες προκλήσεις «στα πολιτειακά ζητήματα, στη λειτουργία της δημοκρατίας, στην αξιοπιστία των θεσμών και στην υγιή αποτύπωση της δημοκρατικής έκφρασης των πολιτών»<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Κώστας Π. Κατάρας, Σιωπηλός Καινούργιος Κόσμος- Ανιχνεύοντας τη Νέα Κανονικότητα την Εποχή της Μετα-Δημοκρατίας, Carpe Librum, 2022

<sup>2</sup> Π. Πασχαλίδης, Ψευδείς ειδήσεις και μετα-αλήθεια, Book's Journal, 2019.

<sup>3</sup> "Beyond Fake News" - 10 types of misleading news", EAVI-Media Literacy for Citizenship, 2017

<sup>4</sup> Γ. Παπούλιας, Μετα-αλήθεια - μια παλιά ασθένεια επιζητά ένα σύγχρονο φάρμακο, 2017.

Σε αρκετές περιπτώσεις, η μετα-αλήθεια, με τη ραγδαία εξάπλωση των fake news και γενικότερα της παραπληροφόρησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media), δημιουργεί συνθήκες πληροφοριακής αταξίας (information disorder: δυσκολία να διακρίνουμε την αξιόπιστη πηγή από την αναξιόπιστη, την αξιόπιστη πληροφορία από την αναξιόπιστη).

Γιατί όπως έλεγε και ο καθηγητής Δημήτρης Λιαντίνης «Όταν δεν υπάρχει γύρω μας τίποτε το αληθινό, πώς να υποψιαστούμε ότι όλα είναι ψεύτικα;»

Μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον αταξίας, αποπροσανατολισμού, σύγχυσης, πνευματικής παράλυσης που είναι δημιούργημα κύρια των social media, έρχονται και αναλαμβάνουν τη «διοίκηση» (management) του μυαλού των πολιτών και της δημοκρατίας οι λεγόμενοι «τεχνολόγοι πολιτικής» (political technologists).

Κορυφαίοι εκπροσώποι του «κλάδου» ο Steve Bannon (Στηβ Μπάννον) (του Trump) και ο Vladislav Surkov (Βλάντισλαβ Συρκόφ) (του Πούτιν) με αποστολή να χειραγωγήσουν τις κοινωνικές διαδικασίες και κυρίως τη δημοκρατική έκφραση των πολιτών.

Μια λεπτομερής ανάλυση του ΑμερικανοΡωσικού ψηφιακού, ψυχρού πολέμου, αλλά και του ρόλου αυτών των δύο «αρχόντων του σκότους» που αποστολή τους είναι η σύγχυση, ο αποπροσανατολισμός, και τελικά η συγκατάβαση και παθητικότητα του πολίτη, στο σχετικό βιβλίο μου που ήδη αναφέρθηκα (σελ. 239).

### *Ένας πόλεμος για το μυαλό μας, την ελεύθερη βούληση και τη ψήφο μας*

Σε γενικές γραμμές, η πορεία για τη χειραγωγή του σύγχρονου ανθρώπου, τον έλεγχο του νου του και κατά βάσιν της πολιτικής έκφρασής του, με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας, των επιστημών της συμπεριφοράς, καθώς και της ψυχανάλυσης, πέρασε από ορισμένα κύρια στάδια στο δρόμο προς τη μετα-δημοκρατία.

Η πρώτη περίοδος της μετα-δημοκρατίας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί από την κυριαρχία των επιχειρήσεων στην πολιτική. Κυριαρχία την οποία έκανε εφικτή η παγκοσμιοποίηση που συγκέντρωσε τεράστια οικονομικο-πολιτική δύναμη στα χέρια μιας σχετικά μικρής ομάδας εταιρειών. Εταιρείες, όμως, των οποίων το κύριο ενδιαφέρον ήταν οι αγορές και ο καταναλωτής

και πώς να βρουν το λεγόμενο “Buying Button” («Κουμπί Αγοράς») στο μυαλό του για να τον πείσουν πιο εύκολα να αγοράσει τα προϊόντα τους.

Από το 2010 περίπου, και ιδιαίτερα από την εμφάνιση του Τραμπ στο πολιτικό σκηνικό, θα μπορούσε κανείς να πει ότι μπαίνουμε σε μια δεύτερη περίοδο που χαρακτηρίζεται από το ενδιαφέρον επιχειρηματικών συμφερόντων και των media να απευθυνθούν στο άτομο όχι για να το πείσουν να αγοράσει κάτι, αλλά για τον έλεγχο του μυαλού του, τη χειραγώγησή του και τον έλεγχο της πολιτικής συμπεριφοράς του, δηλαδή να χειριστούν επιστημονικά το “Cognitive Button” («Γνωσιακό Κουμπί») του μυαλού μας.

Για τον σκοπό αυτό, δεν διστάζουν πλέον να χρησιμοποιούν επιστημονικές τεχνικές προπαγάνδας, ψυχολογικού πολέμου (psyops), παραπληροφόρησης (disinformation), πληροφοριακό πόλεμο (information warfare) κ.λπ., κάτι που σήμερα γίνεται πολύ πιο εύκολο, από την ύπαρξη των social media (βλ. facebook).

Έτσι, η προπαγάνδα πλέον αποτελεί κυρίαρχο εργαλείο σε αυτήν τη δεύτερη περίοδο της «μετα-δημοκρατίας», δηλαδή μιας «θεατρικής δημοκρατίας» (spectator democracy), όπως την ονομάζουν οι επιστήμονες, όπου ο λαός απο-πολιτικοποιείται, υπάρχει πολιτικός λήθαργος και συλλογική απάθεια, κάτω από τη «διοίκηση» (management) επιχειρηματικών συμφερόντων και διαφορετικών ελίτ που χειραγωγούν τις κοινωνικές διαδικασίες.

Είναι αληθινό, λοιπόν, να πούμε ότι αυτό το management προσομοιάζει προς το «Υπουργείο Προπαγάνδας» στο οποίο αναφερόταν ο Α. Χάξλεϋ πριν περίπου 100 χρόνια, μόνο που σήμερα δεν είναι κρατικό, αλλά ανήκει σε ιδιωτικές εταιρείες και επιχειρηματικά συμφέροντα.

Οι εταιρείες που συνήθως αναλαμβάνουν την υλοποίηση ανήκουν σε μία από τις πιο κάτω δύο κατηγορίες: Εταιρείες Προπαγάνδας / Δημοσίων Σχέσεων (για παράδειγμα, Hill & Knowlton Strategies – πόλεμος Ιράκ<sup>5</sup>, κ.ά.) ή εταιρείες για αλλαγή συμπεριφοράς του ατόμου (Behavior Change) μέσα και από επιστημονική μελέτη και αξιοποίηση «Βιο-Ψυχο-Κοινωνικών Προφίλ» (Bio-Psycho-Social Profiles), δηλαδή εταιρείες όπως SCL / Cambridge Analytica, AIQ, κ.ά.

Πρόκειται για εταιρείες με στενές σχέσεις με Υπουργεία Άμυνας, με εξειδίκευση στις «Ψυχολογικές Επιχειρήσεις» (psychological operations ή psyops), που στοχεύουν, δηλαδή, να αλλάζουν τις πεποιθήσεις / μυαλό των ανθρώπων όχι μέσω πειθούς, αλλά μέσω «πληροφοριακής κυριαρχίας» (information dominance), δηλαδή μια σειρά τεχνικών που

---

<sup>5</sup> How PR Sold the War in the Persian Gulf, [www.prwatch.org](http://www.prwatch.org)

περιλαμβάνουν: φήμες (rumors), παραπληροφόρηση (disinformation), fake news κ.λπ., μεταξύ άλλων.

Καλώς ήλθατε στην εποχή της μετα-αλήθειας.