

Ο Έλον Μασκ ανακαλύπτει το αλφάβητο

Παναγιώτης Μερτής

Επικεφαλής Δημόσιου Τομέα – Performance Technologies SA



«Διαφωνώ με αυτό που λες, αλλά θα υπερασπιστώ μέχρι θανάτου το δικαίωμά σου να το λες»

Βολταίρος

ή μήπως Evelyn Beatrice Hall;

Ο διάλογος του Σωκράτη με τον Φαίδρο στον γνωστό φιλοσοφικό μύθο για τη γραφή «Ο Θεός ανακαλύπτει το αλφάβητο»,¹ γίνεται επίκαιρος όσο ποτέ και αποκτά ακόμα βαθύτερο νόημα την εποχή της αυτοματοποιημένης παγκόσμιας μετάδοσης μηνυμάτων, με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολύ περισσότερο όταν ένα από τα δημοφιλέστερα εξ αυτών περνά στον απόλυτο έλεγχο ενός μόνο ανθρώπου, οι απόψεις του οποίου περί των ανοιχτών δημοκρατικών θεσμών φαίνεται να είναι μάλλον αμφιλεγόμενες.

1. Πλάτων, *Μύθοι*, Ζήτηρος, Θεσσαλονίκη, 2003.

Ο Σωκράτης υποστήριζε ότι ο προφορικός λόγος είναι αποτελεσματικότερος και ως εκ τούτου ανώτερος από τον γραπτό, και επινοώντας έναν μύθο με εξωτική χροιά, εκτυλισσόμενο στην Αίγυπτο, παρουσιάζει τον Θεουθ να συζητά με τον Θαμού (Άμμων) για να δείξει πόσο επιφανειακός είναι ο γραπτός λόγος, εάν δεν συνδυάζεται με τη βιωματική γνώση που δημιουργείται με τη χρήση του προφορικού λόγου, μέσω της δύναμης των επιχειρημάτων. Ο γραπτός λόγος, υποστήριζε, θα φέρει χαλάρωση στο μνημονικό των ανθρώπων, γιατί σταδιακά αυτοί θα αδιαφορήσουν για την εξάσκησή της μνήμης τους, θα μεταφέρουν απλά πληροφορίες χωρίς να τις μετουσιώνουν σε γνώση και κοινά βιώματα, κι έτσι αντί για σοφός ο άνθρωπος θα καταλήξει δοκησίσοφος.

Για να περάσουμε στο παρόν, διανύουμε την περίοδο της επονομαζόμενης 4ης Βιομηχανικής Επανάστασης, η οποία έχει επιταχύνει τον ψηφιακό μετασχηματισμό όλων των πεδίων της ανθρώπινης δραστηριότητας κάνοντας τις εξελίξεις σε όλα τα επίπεδα ραγδαίες. Σε αυτό το πλαίσιο, η ανθρώπινη επικοινωνία βασίζεται περισσότερο στη μετάδοση συνοπτικών μηνυμάτων παρά στην ολοκληρωμένη εκφορά ενός δομημένου λόγου, μέσω επιχειρημάτων και γόνιμου διαλόγου. Χαρακτηριστικό αυτής της επικοινωνίας είναι ότι τα μηνύματα μεταδίδονται ακαριαία, και μέσα σε μερικά δευτερόλεπτα μπορούν αναπαραγόμενα να έχουν δεκάδες ή και εκατοντάδες εκατομμύρια αποδέκτες σε όλο τον κόσμο, κυρίως μέσα από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το Facebook, το Twitter, το Viber και πολλές άλλες.

Η διεύθυνση αυτών των μέσων παγκοσμίως έχει ξεπεράσει το 58%, ενώ στις δυτικές κοινωνίες ξεπερνά το 85%,² με ραγδαία ανοδικές τάσεις, μάλιστα, στις υπό ανάπτυξη περιοχές του πλανήτη.

Θα μπορούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελέσουν απειλή για τη δημοκρατία; Θα μπορούσε η ρηχή αυτή επικοινωνία να έχει βαθιές επιπτώσεις στους δημοκρατικούς θεσμούς;

Το πείραμα του Κολοράντο: τι συνέβη την ημέρα της διαβούλευσης³

Το 2007, στο Κολοράντο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, πραγματοποιήθηκε ένα πείραμα στο οποίο συμμετείχαν εξήντα τρεις πολίτες, με σκοπό την ανάδειξη των αποτελεσμάτων της διαβούλευσης μεταξύ ομάδων ανθρώπων που μοιράζονταν τις ίδιες απόψεις για διάφορα νομικά και πολιτικά ζητήματα.

2. <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>.

3. Cass R. Sunstein, Reid Hastie & David Schkade, «What Happened on Deliberation Day», 95 *California Law Review* 915 (2007).

Ομάδες από το Μπούουλντερ, μια κατεξοχήν φιλελεύθερη πόλη, συναντήθηκαν για να συζητήσουν για θέματα όπως η υπερθέρμανση του πλανήτη, οι «θετικές δράσεις» που πρέπει να αναληφθούν, το ζήτημα των ομόφυλων ζευγαριών. Αντίστοιχα, ομάδες από το Κολοράντο Σπρινγκς, μια κατά κύριο λόγο συντηρητική πόλη, συζήτησαν τα ίδια θέματα.

Η κύρια επίδραση της συζήτησης αυτής ήταν ότι τα μέλη των ομάδων άρχισαν να αποκτούν πιο ακραίες απόψεις απ' ό,τι είχαν πριν αρχίσουν να διαβουλεύονται. Οι φιλελεύθεροι έγιναν περισσότεροι φιλελεύθεροι και στα τρία ζητήματα. Αντίθετα, οι συντηρητικοί έγιναν ακόμα πιο συντηρητικοί.

Το αποτέλεσμα; Δημιουργία πόλωσης και αυξανόμενη ένταση μεταξύ των πολιτών του Μπούουλντερ και των πολιτών του Κολοράντο Σπρινγκς. Η διαβούλευση αύξησε επίσης τη συναίνεση και μείωσε σημαντικά τον πλουραλισμό εντός των ομάδων. Ακόμη και στις περιπτώσεις που εκφράστηκαν προσωπικές απόψεις, μέσω ανώνυμων δηλώσεων, παρατηρήθηκε ότι αυτές ήταν πιο ακραίες και λιγότερο διαφοροποιημένες.

Πρακτικά, το πείραμα του Κολοράντο προσομοίωσε αυτό που στην πραγματικότητα συμβαίνει στις ομάδες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τα συγκεκριμένα μέσα έχουν την τάση να δημιουργούν το λεγόμενο «κουκούλι πληροφοριών»,⁴ την τάση δηλαδή των εταιρειών του κλάδου για προσωποποιημένη πληροφόρηση και εξατομικευμένη εμπειρία, μέσω της ανάπτυξης αλγορίθμων οι οποίοι περιορίζουν τη ροή «μη σχετικών» πληροφοριών προς τους χρήστες, εξασφαλίζοντας ότι το περιεχόμενο όσων φτάνουν εν τέλει σε αυτούς θα «ταιριάζει» καλύτερα στο προφίλ τους.

Μια άλλη έρευνα από το Πανεπιστήμιο της Ιντιάνα⁵ στις ΗΠΑ, η οποία διενεργήθηκε σε 1000 λογαριασμούς ατόμων στο Twitter, κατάφερε να προβλέψει με ακρίβεια 91%, τις πολιτικές πεποιθήσεις των κατόχων τους, με βάση το περιεχόμενο των επικοινωνιών τους, κατά τις ενδιάμεσες εκλογές του 2010.

Τον Νοέμβριο του 2022, ο Ρώσος επιχειρηματίας Γεβγκένι Πριγκόζιν δήλωσε δημοσίως ότι υπήρξαν και θα υπάρξουν και στο μέλλον παρεμβάσεις με σκοπό να επηρεαστούν τα αποτελέσματα των αμερικανικών εκλογών.⁶

4. «Information Cocoon».

5. Michael D. Conover, Bruno Goncalves, Jacob Ratkiewicz, Alessandro Flammini & Filippo Menczer, *Predicting the Political Alignment of Twitter Users*, Center for Complex Networks and Systems Research, School of Informatics and Computing, Indiana University, Bloomington (2010)

6. <https://www.reuters.com/world/us/russias-prigozhin-admits-interfering-us-elections-2022-11-07/>.

Η εργαλειοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς παραπληροφόρησης και οι υβριδικές απειλές

Η προπαγάνδα, η παραπληροφόρηση και οι ψευδείς ειδήσεις έχουν τη δυνατότητα να πολώσουν την κοινή γνώμη, να προωθήσουν τον βίαιο εξτρεμισμό και τη ρητορική μίσους και, τελικά, να υπονομεύσουν τις δημοκρατίες και να μειώσουν την εμπιστοσύνη των πολιτών στις κερδισμένες με μάχες δημοκρατικές διαδικασίες.



Εικόνα 1 - SHUTTERSTOCK / WINNOND 1648281505

Τα δύο τρίτα των πολιτών της ΕΕ αναφέρουν ότι έρχονται αντιμέτωποι με ψεύτικες ειδήσεις τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Πάνω από το 80% των πολιτών της ΕΕ δηλώνουν ότι βλέπουν τις ψεύτικες ειδήσεις ως ζήτημα τόσο για τη χώρα τους όσο και για τη δημοκρατία γενικότερα. Οι μισοί πολίτες της ΕΕ ηλικίας 15-30 ετών δηλώνουν ότι χρειάζονται κριτική σκέψη και δεξιότητες πληροφόρησης για να τους βοηθήσουν να καταπολεμήσουν τις ψεύτικες ειδήσεις και τον εξτρεμισμό στην κοινωνία.⁷

Οι αναλυτές γενικά συμφωνούν ότι η παραπληροφόρηση είναι πάντα σκόπιμη και δεν αποτελείται απαραίτητα από ξεκάθαρα ψέματα ή κατασκευές. Μπορεί να αποτελείται, ως επί το πλείστον, από αληθινά γεγονότα, απογυμνωμένα από το ευρύτερο πλαίσιο ή αναμειγμένα με ψέματα ώστε να υποστηρίζουν το επιδιωκόμενο μήνυμα, και βέβαια πάντα στο πλαίσιο ενός ευρύτερου σχεδίου ή ατζέντας. Το προσφάτως επανεμφανισθέν ενδιαφέρον για την πολιτική και την τάση της οργανωμένης παραπληροφόρησης δεν οφείλεται στο ότι οι συγκεκριμένες τεχνικές είναι νέες, αλλά στην εμπέδωση και την κατανόηση πλέον της προσπάθειας εργαλειοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην πράξη, οι μηχανισμοί που αναπτύχθηκαν για τη διαφήμιση «αξιοποιούνται» με κακόβουλο σκοπό από τους εκάστοτε επιτιθέμενους.

Σε έρευνα που πραγματοποίησε το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης⁸ αναφορικά με την εμπλοκή

7. Flash Eurobarometer 455, 464 (2018).

8. Philip N. Howard, Bence Kollanyi, Samantha Bradshaw, Lisa-Maria Neudert, «Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States?» Oxford University, 28 Σεπτεμβρίου 2017.



της Ρωσίας στις αμερικανικές εκλογές του 2016, προέκυψε ότι οι αμφίρροπες (swing⁹) πολιτείες δέχθηκαν κατά μέσο όρο πολύ μεγαλύτερο αριθμό μηνυμάτων παραπληροφόρησης σε σχέση με τις υπόλοιπες.

Οι ιστότοποι μετάδοσης ψευδών ειδήσεων δημοσιεύουν σκόπιμα παραπλανητικές ή εσφαλμένες πληροφορίες σαν να είναι πραγματική είδηση, για την αποκόμιση πολιτικού, οικονομικού ή άλλου οφέλους.¹⁰ Αυτοί οι ιστότοποι προβάλλονται συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να προσελκύσουν κοινό μέσω του διαδικτύου. Τόσο οι ιστότοποι μετάδοσης ψευδών ειδήσεων όσο και τα πολιτικά bots αποτελούν κρίσιμα εργαλεία στις επιθέσεις ψηφιακής προπαγάνδας, καθώς στοχεύουν στο να επηρεάσουν τις συνομιλίες, να αποσταθεροποιήσουν την αντιπολίτευση και να δημιουργήσουν εικονικά ρεύματα υποστήριξης.¹¹

Ο συνδυασμός όλων των ανωτέρω οδηγεί σε μια ακόμα μεγαλύτερη απειλή: σε έναν γνωσιακό πόλεμο (cognitive warfare) όπου το ίδιο το ανθρώπινο μυαλό γίνεται το πεδίο μάχης. Ο στόχος είναι να αλλάξει όχι μόνο αυτό που σκέφτονται οι άνθρωποι, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο

9. Πολιτείες με αμφίρροπη τάση στην πρόθεση ψήφου μεταξύ Δημοκρατικών-Ρεπουμπλικάνων.

10. Howard, P. N., «Digitizing the social contract: Producing American political culture in the age of new media», *Commun. Rev.* 6, 213-245 (2003).

11. Kumpel, A. S., Karnowski, V. & Keyling, T., «News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks», *Soc. Media Soc.* 1, 2056305115610141 (2015).

σκέπτονται και ενεργούν. Με επιτυχία, διαμορφώνει και επηρεάζει ατομικές και ομαδικές πεποιθήσεις και συμπεριφορές για να ευνοήσει τους τακτικούς ή στρατηγικούς στόχους ενός επιτιθέμενου. Στην ακραία του μορφή, έχει τη δυνατότητα να σπάσει και να κατακερματίσει μια ολόκληρη κοινωνία, έτσι ώστε αυτή να απογυμνωθεί από κάθε συλλογική βούληση ικανή να αντισταθεί στις προθέσεις ενός αντιπάλου. Ένας αντίπαλος θα μπορούσε να υποτάξει μια κοινωνία χωρίς να καταφύγει σε απόλυτη βία ή εξαναγκασμό.¹²

Σε αυτό το πλαίσιο, ερευνητές από το Πανεπιστήμιο Johns Hopkins και το Imperial College του Λονδίνου προτείνουν μια ιδιαίτερα χρήσιμη τεχνολογική λύση, η οποία θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σύστημα παρακολούθησης και συναγερμού εν όψει επικείμενου γνωστικού πολέμου.¹³ Ένα τέτοιο σύστημα θα μπορούσε να βοηθήσει στον εντοπισμό εκστρατειών γνωστικού πολέμου εν τη γενέσει τους και στην παρακολούθηση της εξέλιξής τους. Θα μπορούσε να περιλαμβάνει έναν πίνακα ελέγχου που ενσωματώνει δεδομένα από ένα ευρύ φάσμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ραδιοτηλεοπτικών μέσων, μηνυμάτων και τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης, εμφανίζοντας χάρτες γεωγραφικών και κοινωνικών δικτύων που δείχνουν την ανάπτυξη ύποπτων διαφημιστικών εκστρατειών με την πάροδο του χρόνου.

Ο πρόεδρος της Microsoft, Brad Smith, περιέγραψε τη λειτουργία τέτοιων Κέντρων Επιχειρήσεων, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη Ρωσία, όπου μετά την πτώση της KGB έχουν συγκροτηθεί τρεις διαφορετικές υπηρεσίες για την ανάπτυξη προπαγάνδας, μεταξύ άλλων (Foreign Intelligence Service of the Russian Federation, Federal Security Services και Main Intelligence Directorate), καθώς επίσης και τα αντίμετρα που έχει αναπτύξει η εταιρεία του, με την ομάδα MSTIC-Microsoft Threat Intelligence Center.¹⁴

Εκστρατείες ενημέρωσης της κοινής γνώμης

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να υπάρξει διάκριση μεταξύ διαφόρων τύπων «εκστρατειών ενημέρωσης» –δηλαδή οργανωμένων προσπαθειών θετικής επικοινωνίας με μεγάλες ομάδες πολιτών– που μπορεί να περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις και τη διεθνή διπλωματία.

Το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν, μέσω συγκεκριμένων τεχνικών, στο να ενημερώσουν το κοινό και να δημιουργήσουν εγγύτητα μεταξύ ατόμων, ιδεών, δράσεων, προϊό-

12. <https://www.nato.int/docu/review/articles/2021/05/20/countering-cognitive-warfare-awareness-and-resilience/index.html>.

13. Cognitive warfare monitoring and alert system.

14. Brad Smith & Carole Ann Browne, *Tools and weapons. The promise and the peril of the digital age*, Penguin Press, 2019.

ντων ή οργανισμών. Οι δραστηριότητες προώθησης προορίζονται να ενισχύσουν ή να προστατεύσουν τη φήμη ατόμων ή εταιρειών για εμπορικούς ή πολιτικούς στόχους, ή μπορεί απλώς να στοχεύουν στη δημιουργία δημοσιότητας. Ομοίως προωθητική είναι η δημόσια διπλωματία, την οποία τα κράτη χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν τις απόψεις τους σε ξένο κοινό και για τη δημιουργία θετικής εικόνας. Η δημόσια διπλωματία διακρίνεται από την προπαγάνδα, καθώς δεν διαδίδει ποτέ εσκεμμένα ψευδείς πληροφορίες.

Συνεπώς, το μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις, η δημόσια διπλωματία και παρόμοιες εκστρατείες πληροφόρησης σχετίζονται με το πεδίο της «στρατηγικής επικοινωνίας» για την προώθηση της αποστολής ενός δεδομένου οργανισμού, είτε πρόκειται για εταιρικούς, κυβερνητικούς, μη κερδοσκοπικούς ή στρατιωτικούς σκοπούς.

Μια αρχιτεκτονική για τη διασφάλιση της δημοκρατίας

Ο Cass R. Sunstein, καθηγητής του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ και επικεφαλής του Γραφείου Πληροφόρησης και Κανονιστικών Υποθέσεων του Λευκού Οίκου την περίοδο 2009-2012, επί προεδρίας Μπαράκ Ομπάμα, προκρίνει τρεις αρχές οι οποίες πρέπει να διέπουν κάθε οικονομικό επικοινωνίας σε ένα κράτος που θέλει να βασίζεται σε ανοιχτούς δημοκρατικούς θεσμούς.

Τυχειότητα: Οι πολίτες θα πρέπει να εκτίθενται σε πληροφορίες που δεν θα είχαν επιλέξει αυτοβούλως. Εξάλλου, τα απρόβλεπτα γεγονότα είναι κεντρικά στην ίδια τη δημοκρατία. Παραδείγματος χάριν, στη ροή πληροφοριών από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης να συμπεριλαμβάνονται θέματα και απόψεις που οι χρήστες δεν είχαν ψάξει και ίσως να τους είναι αρκετά ενοχλητικές, αλλά μπορεί να αποτελέσουν τον καταλύτη για να αλλάξουν αντίληψη με θεμελιώδεις τρόπους και να ανοίξουν νέους ορίζοντες. Συνεπώς, η τυχειότητα είναι σημαντική για την καταπολέμηση του κατακερματισμού, της πόλωσης και του εξτρεμισμού – καταστάσεις προβλέψιμες όταν διαβουλεύονται ομοϊδεάτες.

Κοινές εμπειρίες: Χωρίς κοινές εμπειρίες, μια ετερογενής κοινωνία θα ανταπεξέλθει με μεγαλύτερη δυσκολία στην αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων. Οι πολίτες μπορεί να βλέπουν ο ένας τον άλλον ως ξένους, ενδεχομένως ακόμη και ως εχθρούς. Οι κοινές εμπειρίες, συμπεριλαμβανομένων αυτών που δημιουργούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχουν μια μορφή κοινωνικής συνοχής.

Επίγνωση της αλήθειας και του ψεύδους: Οι πολίτες θα πρέπει να είναι σε θέση να διακρίνουν την αλήθεια από το ψέμα – και να γνωρίζουν τότε χειραγωγούνται οι δημοκρατικές διαδικασίες. Στις δημοκρατίες, φυσικά, είναι λογικό, αναμενόμενο και δίκαιο να δημιουργούνται δια-

φωνίες σχετικά με το ποια είναι η αλήθεια. Ωστόσο, αν διαδίδονται συνειδητά ψέματα, ή, στις περιπτώσεις του γνωσιακού πολέμου, αν άλλα έθνη προσπαθούν να δημιουργήσουν συνθήκες αποσταθεροποίησης ή να διαταράξουν την εθνική συνοχή, πρέπει να εξασφαλίζεται ένας μηχανισμός που θα επιτρέπει στους πολίτες να έχουν πρόσβαση στην αλήθεια. Συνεπώς, για τη διαφύλαξη της κοινωνικής ειρήνης, οι πολίτες πρέπει να μπορούν να ξεχωρίζουν την αλήθεια από το ψέμα και τότε σε δημοκρατική διαδικασία, γίνεται προσπάθεια χειραγώγησης.¹⁵

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε δύο νομοθετικές πρωτοβουλίες για την αναβάθμιση των κανόνων που διέπουν τις ψηφιακές υπηρεσίες στην ΕΕ: τη δράση για τις ψηφιακές υπηρεσίες (DSA) και τη δράση για τις ψηφιακές αγορές (DMA). Η Επιτροπή υπέβαλε τις προτάσεις τον Δεκέμβριο του 2020, στις 25 Μαρτίου 2022 επιτεύχθηκε πολιτική συμφωνία για τον νόμο για τις ψηφιακές αγορές και στις 23 Απριλίου 2022 για τον νόμο για τις ψηφιακές υπηρεσίες.¹⁶

Μαζί σχηματίζουν ένα ενιαίο σύνολο νέων κανόνων που θα ισχύουν σε ολόκληρη την ΕΕ, για τη δημιουργία ενός ασφαλέστερου και πιο ανοιχτού ψηφιακού χώρου. Το DSA και το DMA έχουν δύο βασικούς στόχους:

- να δημιουργήσουν έναν ασφαλέστερο ψηφιακό χώρο στον οποίο θα προστατεύονται τα θεμελιώδη δικαιώματα όλων των χρηστών ψηφιακών υπηρεσιών·
- να δημιουργήσουν ίσους όρους ανταγωνισμού για την προώθηση της καινοτομίας, της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας, τόσο στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά όσο και παγκοσμίως.

Το Δεκέμβριο 2022, ο Ευρωπαίος Επίτροπος για την Εσωτερική Αγορά, Τιερί Μπρετόν, χαιρέτισε δημοσίως μέσω του Twitter την πρόθεση του Έλον Μασκ να συμμορφωθεί με τον DSA¹⁷ για την υλοποίηση διαφανών πολιτικών που θα καταπολεμούν την παραπληροφόρηση, την πόλωση και τη ρητορική μίσους στο Twitter.

Στην ελληνική πραγματικότητα, με τον ν. 4961/2022 (Φ.Ε.Κ. 146, Τεύχος Α΄ - 27.07.2022), στο Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης συστήνεται Παρατηρητήριο Ανάλυσης Υβριδικών Απειλών (Π.ΑΝ.Υ.Α.), το οποίο αποτελεί συμβουλευτικό όργανο της Εθνικής Αρχής Κυβερνοασφάλειας του άρθρου 7 του ν. 4577/2018 (Α΄ 199), με αρμοδιότητα την ανάλυση και πρόληψη υβριδικών απειλών στον τομέα της κυβερνοασφάλειας. Το Π.ΑΝ.Υ.Α. περιλαμβάνει το Επιστημονικό Συμβούλιο και την Επιχειρησιακή Ομάδα Διαχείρισης Υβριδικών Απειλών. Η συγκεκριμένη δράση βρίσκεται στη σωστή κατεύθυνση, ωστόσο θα πρέπει να πάρει γενικευμένο

15. Cass R. Sunstein, «Is Social Media Good or Bad for Democracy?» (22/01/2018), <https://about.fb.com/news/2018/01/sunstein-democracy/>.

16. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>.

17. <https://www.dw.com/en/eu-warns-elon-musk-to-strengthen-twitter-safety-controls/a-63950115>

χαρακτήρα σε όλα τα υπουργεία ώστε να εκτείνεται όχι μόνο στα θέματα κυβερνοασφάλειας, αλλά ασφάλειας εν γένει.

Πρακτικά, θα ήταν χρήσιμο να εξεταστεί η ανάπτυξη επιμέρους τομεακών επιχειρησιακών κέντρα για κάθε φορέα ενδιαφέροντος (π.χ. υπουργεία, οργανισμούς, κ.ο.κ.), ώστε να υπάρχει επίγνωση της κατάστασης στον εκάστοτε κλάδο πολιτικής. Παραδείγματος χάριν, στο Υπουργείο Τουρισμού θα πρέπει συνεχώς να αξιολογείται εάν γίνεται εσκεμμένη προσπάθεια δημιουργίας αρνητικής εικόνας για το εθνικό τουριστικό προϊόν από τρίτη χώρα. Τα συγκεκριμένα επιχειρησιακά κέντρα θα στελεχώνονται από ειδικά εκπαιδευμένους αναλυτές, που θα υποστηρίζονται από πληροφοριακά συστήματα τα οποία αξιοποιούν τεχνολογίες αναλυτικής ανοιχτών δεδομένων μεγάλης κλίμακας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έχουν θετική επίδραση στη δημοκρατία, καθώς είναι εργαλείο που μπορεί να την κάνει να λειτουργήσει καλύτερα, προάγοντας τον πλουραλισμό. Παράλληλα, πρέπει να διασφαλιστεί ένα ρυθμιστικό πλαίσιο με μηχανισμούς που θα προστατεύουν τους πολίτες από δράσεις εργαλειοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να προκαλέσουν βλάβη στη δημοκρατία.

Τέλος, για να επιστρέψουμε στον πλατωνικό μύθο, είναι κρίσιμο να ενισχυθεί η κριτική σκέψη και να αναπτυχθούν στο πρόγραμμα της εκπαίδευσης των σχολείων ικανότητες και βέλτιστες πρακτικές για την ορθή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αναγνώριση της προπαγάνδας, της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων.