

Interviu

Post-adevăr și „Fake news”. De la tribalizare la filtre¹

Bogdan Iancu (lect. univ. Facultatea de Științe Politice SNSPA) –
Interviu cu Constantin Vică (lect. univ. Facultatea de Filosofie,
Universitatea din București)

Constantin Vică este doctor în filosofie al Universității din București din anul 2011, cu o teză de filosofie practică în domeniul internetului și al tehnologiei web. Activitatea sa s-a concentrat asupra aspectelor etice ale proprietății intelectuale, eticii și politicii noilor tehnologii, diverselor problematici de etică aplicată, precum și dezvoltării noilor media în contextul comunicării interculturale. Este cercetător afiliat Centrului de Cercetări în Etică Aplicată și, de asemenea, director adjunct și editor online al acestuia.

Abstract

The interview addresses the concept of „post-truth” and tries to get its meaning and its limits. The reference point is that of social networks which impose filters of reality and tribalize the Internet users. Post-truth is seen as a virus of democracy and as a challenge to Political science, and the „fake news” phenomenon is analyzed in the light of its stake: to generate reluctance to believe anything.

Keywords

post-truth; fake news; illiberalism;
social media

B.I.: *De ce post-adevăr și de ce nu direct, neadevăr? Cred că aici e una dintre neînțelegerile sau rumorile utilizării acestei terminologii.¹*

C.V.: Termenul de post-adevăr nu este un termen util nici în logică, nici în filosofie. Nimic nu poate fi în același timp și adevărat și fals chiar dacă unele propoziții pot fi la un moment dat adevărate după care, la un alt moment în timp, să fie false. „Post-adevăr” e un termen care apare încă din 2004 (în titlul unui volum despre media și politică al lui Ralph Keyes), a fost folosit și în 2012 să caracterizeze în egală măsură

¹ Acest articol este rezultatul unei cercetări finanțate printr-un grant al *Unității Executive pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării*, CNCS – UEFISCDI, proiectul cu numărul PN-II-RU-TE-2014-4-1846 (This work was supported by a grant of the Romanian National Authority for Scientific Research and Innovation, CNCS – UEFISCDI, project number PN-II-RU-TE-2014-4-1846).

campaniile lui Obama și Romney (de către Inderjeet Parmar în revista *Political Insight*) și pe care acum îl împing inflaționar cercetători în știința politică sau studii media pentru a descrie o politică în care recursul la fapte și argumente nu mai contează pentru că emoțiile primează, astfel ordonând preferințele. Dar aceasta deja presupune că doar faptele sau propozițiile despre fapte pot avea valoare de adevăr sau că doar aceste fapte contează, ceea ce e iar neinteresant filosofic. Știm că propozițiile pot avea valori de adevăr, dar în diverse logici mai noi – logici cu mai multe valori, logici paraconsistente care eludează principiul non-contradicției – pot fi nici adevărate și nici false sau mai avem nevoie de alte informații spre a vedea dacă sunt adevărate sau false. Dar cred că întrebarea aici nu este despre fapte.

Mie mi se pare că mare parte din ceea ce s-a întâmplat în politica lui 2016-2017 e post-fapte, adică nu mai contează discuția pornind de la fapte. Chiar și așa, presupoziția ascunsă ar fi că faptele sunt cumva adevărate de la sine. Faptele sunt privite ca în cazul științelor naturale, ca fapte naturale, fapte brute pe care noi putem să le observăm ca atare. Dar tu știi prea bine că în tot ceea ce înseamnă știință socială faptele sunt construcții, la fel ca în istorie, de exemplu. Nu există „cold facts”. Mi se pare o primă asumție periculoasă să credem că faptele pot vorbi de la sine și odată ce vorbim despre o epocă a post-adevărului, faptele nu mai pot vorbi prin ele însele. Ele nu „au vorbit” niciodată prin ele însele.

De ce nu cred că e o problemă filosofică și e doar un termen care are o falsă rezonanță legată de epistemologie, de ceea ce putem cunoaște, dar nu referă la ceea ce putem cunoaște. În fapt, ori ai parte de adevăr, ori de fals, ori e un moment de suspendare a judecății până află dacă ceva e adevărat sau fals. Dar odată ce folosești „post-adevăr” deja asumi că ceva ar fi neadevărat. Dar acest lucru e greșit pentru că ceea ce e neadevărat e pur și simplu fals. Doar propozițiile pot fi adevărate sau false. Întrebările nu pot fi adevărate sau false, chestiile care țin de condiționalități sau opțiuni iar nu pot fi adevărate sau false ci doar aceste propoziții care descriu stări de lucruri. Deci nu cred că a spune „post-adevăr” înseamnă a spune „minciună” și cine folosește „post-adevăr” pe post de „minciună”, sau „falsitate” sau „fals” mai pică încă odată în capcană, cred.

B.I.: *Cu toate astea, ce poate să descrie? Dacă ar fi totuși să-l luăm ca pe un operator valabil, care e puterea de descriere a acestui termen?*

C.I.: El are ceva putere de descriere, dar știi ce m-ar interesa: să aflu totuși, că nu am citit prea mult despre asta, de ce nu îl folosesc totuși cercetătorii în științele sociale. De ce au început să-l folosească câțiva academici în știința politică? Îi lăsam pe jurnaliști deoparte, pentru că acesta e un termen din „catchy”, un „buzz word” și normal că îl folosește oricine în media, dar câtă putere explicativă are el în științe? Că e clar că în filosofie nu ai ce face cu el, dar poți face ceva în antropologie, în sociologie?

În definiția de dicționar a post-adevărului se face trimitere la o politică ca gen proximal în care referința la fapte și la ceea ce este comun acceptat nu mai are sens (și aici apare diferența specifică). Cred că aceasta e utilizarea lui în discurs. Dar nu spune foarte mult. Ce înseamnă, în fond? E ca și cum politica ar fi fost întotdeauna un fel de analiză a faptelor și că acțiunea politică se petrece în urma concluziilor acelei analize. E naiv să vedem așa lucrurile. De multe ori, politica, ai văzut și tu, e legată de interesele unuia, puterea altuia de a face ceva (persoană sau grup), deci niciodată politica nu a fost o politică a adevărului. Dacă vrei să discuți despre adevăr poți să faci filosofie, însă nu politică.

Nu te mai mobilizezi singur să cauți dovezi pentru ceva sau să verifici sau să construiești argumente, ci doar îți găsești insula aceea în care te simți bine.

B.I.: Atunci care sunt condițiile specifice care au dus la apariția lui chiar dacă, să zicem, îi vedem limitele acestea. Totuși faptul că e utilizat, că a devenit un „buzz word”, în realitate ne pune pe noi în situația în care să ne întrebăm de unde i s-a tras relevanța acceptată?

C.I.: Pentru că e simplu și la îndemână. Folosești termenul acesta ca o umbrelă pentru o serie de schimbări la nivelul practicii politice, nu neapărat la nivelul ideologiilor, ci la nivelul politicii reale, cotidiene. De ce cred că mai e folosit? Pentru că, comparativ cu alte perioade, epoci, pentru prima dată avem o co-prezență a foarte multor voci în același mediu, adică în mediul online, mai bine zis, în *social media*. Oamenii s-au (re)întors la opinii. Acum e atât de simplu să vinzi opiniile, să le pui pe masă, că toată lumea poate să facă acest lucru. A devenit mult mai ușor să ne oprim aici, să nu mergem mai departe, adică spre un proces de a pune în concordanță sau în opoziție opiniile, de a căuta întemeierea fiecărei opinii, de a vedea, odată ce ai întemeiat-o, dacă e o anumită corespondență cu ceva. Că sunt fapte, că sunt idealuri, aceasta e mai puțin important în primă instanță. Cred, de asemenea, că e folosit totodată și să semnalizeze că nu se mai pune problema coerenței în poziționarea politică sau în acțiunea politică a nimănui, nu numai a celui care e în mod clasic văzut de noi drept omul politic, ci și a noastră, a fiecărui cetățean. E mult mai simplu acum să zici că ți-ai schimbat viziunea asupra unor lucruri sau stări de fapte fără ca cineva să te taxeze pe motive de inconsistență sau incoerență. Post-adevărul a venit mănășă pentru a ne simplifica viața. Dar ce s-a întâmplat totuși anul trecut și ce avem azi? Avem alegerea lui Donald Trump, avem Brexit, avem naționalism, fundamentalism și populism. Într-un anume fel, poate și în alegerile românești din 2016 a fost treabă de „post-adevăr”. Odată ce spunem că e treabă de post-adevăr contează mai puțin să urmărim, dacă vrei, epistemologia, ci mai mult tribalismul și apartenența. Efectul cel mai dramatic e că dispăre ideea unei rațiuni publice fără de care nici sfera publică nu e posibilă, sferă în care trebuia să apară ca un învățat, cum zicea Kant, și era necesar să-ți fundamentezi poziția. De ce? Pentru că ceilalți cercetau aceste fundamente sau justificări. Dar odată ce ceilalți nu mai trebuie să facă treaba aceasta, pentru că pare că totul ar fi la îndemână, nu trebuie să mai cauți pe cont propriu nimic. Totul acum vine spre tine, tu ești centrul lumii. Nu te mai mobilizezi singur să cauți dovezi pentru ceva sau să verifici sau să construiești argumente, ci doar îți găsești *insula* aceea în care te simți bine.

B.I.: S-a creat un fel de o relație de sinonimie între ideea de post-adevăr sau de „alternative facts” și tentațiile iliberale.

C.V.: Da.

B.I.: De ce crezi că s-a întâmplat asta? Mă interesează să înțeleg relația de simetrie între felul în care rețelele sociale au potențat „primăvara arabă” și alte evenimente similare și atunci de ce fel de adevăr aveam parte, și acum când pare că democrația nu mai poate fi sprijinită de rețelele sociale, sau mai degrabă chiar e minată de manipularile și distorsionările răspândite pe același canale, dintr-o dată discutăm despre alternative facts...

C.V.: Într-un fel există „alternative facts”, de fapt există în două moduri. În primul mod vorbim de situația în care nu cred că există doi oameni de știință care să vadă identic aceleași fapte, în știința socială: fiecare le decupează diferit, le oferă însemnătăți diferite, sensuri diferite, semnificații diferite. Aici sunt, după cum vezi, un weberian de școala generală.

Ilberalismul, comparativ cu liberalismul ca atitudine, nu ca ideologie politică, nu se bazează pe o cerință a justificării. În societatea liberală de fiecare dată trebuie să dai o justificare care să poată fi acceptată consensual sau în grade diferite, sau să poată fi recunoscută ca justificare chiar dacă e o justificare greșită, știi?

În societățile iliberale mi se pare că nu mai e nevoie de justificarea aceasta. Adică cei care ajung să dețină puterea coercitivă, nu pe cea difuză, ci chiar pe cea politică nu își mai bat capul cu justificările. Justificările sunt scoase de fiecare dată acum, ad hoc, din joben. De ce? Pentru că oamenii – și aici cred că e influența internetului, acelor „affordances”, acelor posibilități de a fi pe care ți le dă internetul – se înecă, se intoxică într-un ocean de informație, iar cea mai grea muncă e să selectezi, să filtrezi. Cum tu nu poți face asta singur în fața unei imensități informaționale, filtrarea e delegată. Cum se deleagă? Într-un mod foarte interesant din punct de vedere computațional. Nu stai tu, persoana, să-ți crezi filtrele, ci sunt niște filtre care te învață pe tine, adică te profilează într-un anumit mod. În tot ceea ce înseamnă viață online! De la filtrele de căutare la modul în care ți se afișează „feed”-ul pe Facebook. Și filtrarea pare să se facă după chipul și asemănarea fiecăruia dintre noi, astfel încât picăm în ceea ce se numesc chiar „filter bubbles”, adică bule de filtrare. Odată ce am picat în bulele acestea de filtrare, problema unei justificări acceptate global sau spectral de către toată lumea, sau a unei justificări recunoscute ca justificare (chiar dacă e proastă), nu se mai pune. Pentru că fiecare, în monada lui sau în aproximativa lui monadă, nu mai are nevoie să se să întrebe despre justificare, să se coordoneze, să vadă dacă ea poate fi, e mult spus, știi, universalizată, adică ridicată dincolo de fiecare persoană în parte.

E ca și cum ai mânca permanent aceleași ingrediente pentru că filtrul o să-ți dea doar combinații, după rețetă, cu aceleași feluri de mâncare.

B.I.: A propos de filtre: cum se construiesc filtrele? Dacă tot a apărut ideea că se poate lupta cu post-adevărul cu ajutorul unor filtre. Cine construiește filtrele? Cu ce instrumente? Și cu ce legitimitate în spate?

C.V.: Sunt, să zicem, două mari tipuri de filtre. Există, pe de-o parte, filtrele fiecăruia dintre noi, personalizate, care apar prin ceea ce se numește „machine learning”, o metodă computațională prin care se construiesc și rulează (pe rețele neuronale, adesea) algoritmi de învățare statistică care reușesc să detecteze interesele, preferințe și intențiile noastre. În orice domeniu, de la muzică la politică, de la literatură la viața personală. Filtrarea aceasta este pur și simplu automată, nu are o minte în spate. Nu stă nimeni să o direcționeze. Acești algoritmi pur și simplu au detectat pattern-uri, configurații, și servesc pattern-uri, de aceea e foarte important cum își construiesc schema acestei detecții. E clar că dacă ele își construiesc această detecție fără a încerca să neutralizeze sau să echilibreze anumite lucruri, vei avea în urma filtrului fix ceea ce ai „mâncat” până atunci. E ca și cum ai mânca permanent aceleași ingrediente pentru că filtrul o să-ți dea doar combinații, după rețetă, cu aceleași feluri de mâncare. Acesta ar fi un mod al filtrării. Dar mai e un alt tip...

B.I.: Dar care nu se opune acestei povești.

C.V.: Nu, dimpotrivă, ea contribuie. Asta încercam să spun și mai devreme: dacă nu am fi avut aceste bule, probabil ne-ar fi fost mai ușor să păstrăm cerința justificării publice și a întemeierii oricărei acțiuni. Nemaiavând-o, fiecare își cântă în propria cutiuță. Am devenit propriile noastre cutiuțe muzicale. Știi cum e cutiuța muzicală: sunt toate roțile zimțate. Zimții aceia sunt forme copiate după noi și de aceea cântăm aceeași melodie. Dar mai asistăm la o filtrare care ține mai degrabă de capacitatea anumitor entități de a se insera în interiorul rețelei și de a răspândi informație, exact cum un virus se răspândește într-o populație. Că aceste conținuturi au valoare

informațională mai mică sau mai mare rămâne de decis, dar odată ce se petrece mișcarea de propagare continuă și avem și filtrele personalizate ele încep să conveargă. Personalizarea internetului este cheia. Pentru că odată ce informațiile sunt împinse și din afară mai puternic, iar tu oricum le „guști”, ți-ai antrenat Facebook-ul sau Google-ul să facă selecția astfel, în momentul acela scade capacitatea noastră de a fi atenți, selectivi și sceptici. Scade, de asemenea, capacitatea noastră de a fi atenți la lucrurile diferite, la lucrurile neașteptate sau neobișnuite nouă, chiar diferite de orizontul așteptărilor noastre, și de a le lua în seamă. Nu vorbesc de capacitatea de a ne schimba propriile opinii, dar măcar de a avea confirmarea că nu există doar opinia noastră, știi? Că nu există pe lume doar crezămintele noastre, doar convingerile noastre.

B.I.: *Facebook a anunțat și deja se lucrează la a semnaliza știrile false. Asta e o formă de filtru colaborativ și mai sunt și altele.*

C.V.: Da, există. De exemplu, ceea ce numim „web of trust”. Aceasta e metoda cea mai veche de a asigura încrederea. Ce m-ai întrebat, de fapt?

B.I.: *Te-am întrebat despre filtrele privind „fake news” pentru că există grupuri de voluntari care anunță că vor filtra și vor semnaliza, chiar și la noi la Sibiu. Cine îi legitimează în raport cu conținutul pe care îl tratează? Cine îi legitimează pe oamenii aceștia să distribuie semnalizările?*

C.V.: Absolut nimic. Așa cum nici pe ceilalți care reușesc să sădească în interiorul rețelei germeții unei anumite idei, nici pe aceia nu-i legitimează nimeni. E foarte bine că ai zis „legitimare”. Întregul sistem, și al internetului, și cel politic, sunt lipsite de legitimitate. Cum ziceam, în sistemul internetului sunt două probleme: prima e că designul, nu neapărat al internetului, al rețelei, dar al website-urilor, al oricărei platforme de *social media* sau aplicațiilor de mobil, designul are în spate ideea abilă de a vinde cât mai multă publicitate. E construit mai abitir, mai puternic decât sistemul televiziunii pentru publicitate, deci e un sistem care trebuie să-ți capteze atenția ca să vândă publicitate. Odată ce te-a făcut atent o să și afle tot felul de lucruri despre comportamentul fiecăruia, nu numai date referențiale, dar și date comportamentale care ușurează procesul advertising-ului. Astfel de la început designul acestui *web 2.0*, de care mulți sunt atât de încântați, e virusat de o minte de publicitar. Aceasta e o problemă care mi-a fost clarificată de către James Williams, de la Oxford Internet Institute, care acum lucrează la o teză despre filosofia și economia atenției online.

Și a doua problemă este că, în continuare, trăim într-un mediu care nu oferă încredere. Lipsa de încredere a fost dominantă. Prima jumătate din istoria *world wide web*-ului este o istorie a anonimităților. Nu puneai problema încrederii pentru că de la început știai că nu poți să ai încredere, că e mai degrabă un joc. E o scenă. Se întâmplă pe o scenă. Asta nu înseamnă că personajele de pe scenă sunt tot una cu persoanele care joacă acel joc. Google, în primul rând, apoi Facebook au avut nevoie de identitate și au construit un design pentru publicitate, care să conțină identitățile noastre, și astfel au crezut că rezolvă problema încrederii, că noi ne afixăm așa cum suntem. Dar problema încrederii nu e redusă la faptul că eu am încredere în tine, tu ai încredere în mine, că există încredere între cei care ne cunoaștem, ci problematic e cum poți să formezi încrederea în raport cu ceea ce nu cunoști, acolo unde nu poți să-i afli resorturile, nu poți să-i afli justificările, nu poți să știi cât de legitim e. Așa apare ciocnirea. O lume în care nu poate fi construită încrederea și care are un design de felul unei nave spațiale pline de reclame și doar atât. Bun, mă refer la încrederea legată de *social media*, de jurnalismul online. Nu mă refer la paginile unei arhive digitale sau ale unei colecții de muzeu online.

Scopul „fake news”-urilor, sau a oricărei dezinformări, astăzi nu e să te faci să crezi altceva sau să crezi ceva, ci să te faci foarte reticent în a mai crede orice.

B.I.: Dar de ce îl avem pe Obama, a cărui vitorie la primul mandat era discutată că rezultatul potențării mediului online din două direcții: cooptarea tinerilor alegători ai lui și strângerea de fonduri în sistem crowdfunding. Și după el ne trezim că același partid care l-a susținut are probleme cu post-adevărul materializate în victoria lui Trump care ar fi beneficiat tot de pe urma acestui mediu. Cum ne-am trezit cu „bad guys” utilizând și câștigând susținere pe același mediu?

C.V.: Păi nu mai avem chiar același mediu. S-a transformat și s-a transformat în felul următor. La al doilea mandat al lui Obama, în campania sa, sistemul nu era încă atât de bine pus la punct să să te țintească și să te profileze perfect. A doua chestie: dacă te uiți în cei cinci ani, inclusiv în America a crescut probabil cu aproape 10 procente utilizarea internetului și mai ales a *social media*. În 2012 a fost ales Obama. Dacă în 2012 aveam mult mai puțin Facebook și mai puțin Twitter, și tot acest mecanism de control și de autocontrol nu era atât de bine pus la punct, acum este de neoprit. Când te gândești la acea firmă, Cambridge Analytica, ea a reușit să facă ceea ce în nicio altă campanie până acum nu s-a întâmplat, dacă luăm doar cazurile Trump și Brexit.

B.I.: Adică ce a făcut?

C.V.: Pur și simplu a reușit să livreze fiecăruia dintre cei interesați ce rezona perfect cu convingerile lor, să le alimenteze și mai mult dorința de a învinge, de a se rupe de ceilalți, de a fi diferiți. A accentuat *tribalizarea*. Aceasta nu se putea face la ultima campanie a lui Obama. Ar fi, să zicem, una dintre explicații. Toate acestea trebuie puse cumva cap la cap, că nu există o singură cauză, nu? O altă situație pe care am văzut-o, tot așa, diferită: dacă acum 5 ani de zile smartphone-urile erau deja în utilizare, ele erau utilizate mai puțin pentru informare și mai mult pentru comunicare, dar acum toată lumea stă cu ele pornite pe net. Gândește-te că abonamentele cu volum enorm de date, accesibile permanent, continuu, fără să te îngrijești, există totuși de vreo 3 ani de zile. Ele nu au fost în vremea lui Obama sau la alegerile precedente când Hollande a câștigat în fața lui Marine Le Pen...

B.I.: Și asta ce face?

C.V.: Asta face...

B.I.: Mai amplă povestea pe care o aminteai înainte, că nori de informații agregate sapă spre tine?

C.V.: Da. Faptul că deodată alegerile politice devin extrem de personale, fără a mai fi deloc legate și de viața comunității sau a cartierului, zonei, de frații tăi, de rudele tale, de clan și așa mai departe. E o formă de atomizare pentru că fiecare alegător devine centrul lumii, lui i se vorbește pe limba sa de către candidatul său. O altă schimbare care s-a întâmplat în ultimii doi ani de zile ține de ceea ce se numește „fake news”. Dar și aici trebuie să fim atenți pentru că acest termen, această etichetă, așa cum o analiza un cercetător care e acum la noi la institut la ICUB, Matthew R. X. Dentith (și care are o carte despre filosofia conspirațiilor apărută anul trecut la Palgrave Macmillan), a devenit un „device retoric”, un instrument retoric: în egală măsură îl folosesc „oamenii buni”, dar și Donald Trump. Donald Trump acuza de exemplu CNN-ul că face „fake news” când îl prezintă pe el într-un mod diferit și critic. Fenomenul „fake news”-ului a transformat toată viața noastră, nu numai politică dar și economică și pe cea socială, într-un joc de alba-neagra. Aceasta e ideea unui epistemolog care s-a tradus și la noi, Michael Patrick Lynch, și a apărut într-un articol în *The New York Times* anul trecut. Scopul „fake news”-urilor, sau a oricărei

dezinformări, astăzi nu e să te faci să crezi altceva sau să crezi ceva, ci să te faci foarte reticent în a mai crede *orice*. Să te dezorienteze, să te decepționeze. Să ajungi la concluzia că întreaga politică e un „bullshit”, că e numai minciuna, că faptele nu mai contează, că nu există legitimitate și așa mai departe, ca să nu-ți mai pese foarte clar. Să nu mai cauți tu, la rândul tău, celelalte viziuni, să nu-ți cauți tu propriile argumentele sau poziția. Până la urmă jocul de alba-neagra e un joc pe care nu poți să-l câștigi pentru că e un joc unde nu există, de fapt, reguli. Există pseudo-reguli, formele acelea trei în care bagi bila, mișcările rapide etc, totul sub iluzia transparenței. Și în urma jocului decepționant de alba-neagra, oamenii aleg prima chestie care rezonază în raport cu credințele lor. Nimeni nu mai vrea să facă opoziție, toți vor să fie la putere permanent. Noi, inclusiv... Gândește-te că cel mai important într-o campanie este mai degrabă să te interesezi ce face candidatul de care nu-ți place. Ideea unei campanii este tocmai să vezi slăbiciunile candidaților. E un fel de examen, dar unul în care profesorii sunt cetățenii și nu îi obligă nimeni să treacă toți studenții. Acum, pentru că ești în bula ta, nu te mai duci să mai sapi, nu te mai interesează de alte „triburi” și ale lor credințe, ba chiar urmezi această politică a identității conform căreia tribul tău e cel mai tare... Te vei interesa doar despre candidatul tău, fără a încerca să-l urmărești și pe celălalt candidat sau pe ceilalți. Eu mă uitam pasionat în toate campaniile românești fix la candidații care nu-mi plăceau, la cei care mi-aș fi dorit să piardă. Îi urmăream și căutam motivele pentru care mi-aș fi dorit să piardă.

Asta fac „fake news”: nu încercă sub nicio formă să impună realități alternative ci să te dezamăgească în raport cu realitatea politică pe care o trăiești, astfel încât să devii cinic.

B.I.: De ce este văzut post-adevărul ca un virus al democrației?

C.V.: Cred că ar trebui să vorbim în termeni de *condiție*. Noi folosim eticheta „post-adevărului”, dar nu toate situațiile în mod egal au aceeași importanță. Mai mult, trăind în acest prezent continuu pe care *social media* ni-l livrează, noi uităm că politica are și ea ciclurile sale. Nimic nu se schimbă de pe azi pe mâine. Doar prin lovituri de stat sau revoluții se poate face aceasta, dar în interiorul unei democrații sunt fluxuri și refluxuri. Și la nivel de ideologii, și la nivelul unor resurse și la nivelul unor charisme care apar pe acolo. Cred că nu ar trebui să ne speriem foarte mult. Am găsit online un site care indexează toate constituțiile lumii, *Constitute* (<https://www.constituteproject.org>), și am vrut să văd în câte constituții apare termenul „adevăr”. Fără să mă intereseze la început unde apare. Sunt indexate 190 de constituții, și în doar 30 dintre ele apare termenul „adevăr”. Iar din acestea 30, am putea spune că doar în Constituția Finlandei ar fi interesant să ne uităm, pentru că restul sunt constituții ale unor state iliberale sau în curs de dezvoltare, adică nu ale unor democrații consolidate. În afară de Constituția Finlandei și de cea a Norvegiei, în nicio altă constituție a unei democrații consolidate nu apare referința la adevăr (desigur, dacă vom considera Ungaria, Polonia și Estonia democrații consolidate, poate extindem lista), iar în constituția Finlandei apare într-un singur loc (capitolul 3, secțiunea 29), cerând reprezentanților aleși, parlamentarii, să urmărească dreptatea și adevărul. Aceasta înseamnă că Donald Trump, până să fie președinte, conform constituției Finlandei, n-ar fi trebuit să spună sau recunoască adevărul până în momentul în care prelua mandatul. Obligația de a spune adevărul nu este constitutivă democrației. Democrația nu e cu necesitate o afacere de adevăr. Dar asta nu înseamnă că poți trăi permanent doar în minciună sau în dezinformare, pentru că ajungi la decepția permanentă a zilelor noastre și la o formă de cinism politic modern pe care o vedem răspândită în toate societățile occidentale. Dezamăgire legată de politică și scepticism dus până la cinism. E ca în *Fenomenologia spiritului* hegeliană. Conștiința eliberată poate să devină sceptică sau nefericită în lipsa unui

proces continuu al recunoașterii. Omul devine dezabuzat tocmai din atitudinea sa negativă față de alteritate.

Acesta pare a fi efectul pe care îl are fenomenul dezinformării și tribalizării prin „fake news”. La urma urmei, „fake news” seamănă mai mult cu hainele false. Ce te deranjează când crezi că ți-ai luat, să zicem, Adidas și îți dai seama că e Adibas? Nu te deranjează neapărat că sunt de proastă calitate, că s-ar putea să fie ca atare mai buni decât originalul. Dar ai fost dezamăgit în așteptarea ta. Asta fac „fake news”: nu încearcă sub nicio formă să impună realități alternative ci să te dezamăgească în raport cu realitatea politică pe care o trăiești, astfel încât să devii cinic. Iar cinicii ce fac? Stau întotdeauna pe margine. Poate că spun adevărul, sau în antichitate spuneau adevărul, dar cinismul acesta modern, adică psihologia cinică pe care o ai în raport cu politica e fundamental alimentată de „fake news” din toate părțile.

B.I.: *Asta mi se pare o direcție foarte fertilă de fapt. Adică, dacă e să mă gândesc, mi se pare cea mai fertilă pentru că, în realitate, „fake news” nu sunt făcute să convingă peste 50% din public, ci să producă o direcție în interiorul unor grupuri-balamale. Cea care produce schimbările (mai bune sau mai rele), nu?*

C.V.: Da. Ideea este să fii suspicios tot timpul. Să fii atât de suspicios, suspicios până la cinism, până la a spune că nu există nicio șansă pentru adevăr, bine și frumos, nicio șansă ca dreptatea să învingă, ca să existe egalitate între oameni. Acesta e scopul: să te faci să crezi că toți sunt(em) o apă și un pământ. Politicieni și cetățeni, oameni din administrație, jurnaliști etc. astfel încât să nu mai poți clădi pe nimic încrederea. În lumea noastră chiar nu putem fără încredere delegată. Fără o anumită tranzitivitate a încrederii. Eu niciodată nu o să știu dacă nu știu care sociolog e bun sau prost. Eu, dacă am încredere în tine, te pot întreba pe tine și să zici dacă unul e bun sau e slab. Aici avem o formă de tranzitivitate. Eu ajung să am sau să n-am încredere în sociologul acela pentru că am încredere în tine. În majoritatea situațiilor din viața noastră facem asta, adică ne bazăm pe experți care ne spun anumite chestii. Ai un proces, ce faci? Îi spui tu avocatului cum să acționeze? Nu. Ai încredere că el totuși te reprezintă, că joacă în favoarea ta.

Contează pluralitatea mediilor, o anumită diferențiere între ele, pentru că la noi, dacă te uiți cu atenție, Facebook-ul devine televiziune și televiziunea devine Facebook.

B.I.: *A existat o discuție după ce Macron a câștigat alegerile în Franța, pentru că și el a fost expus din plin la fake news, și mulți s-au întrebat cum a reușit să scurtcircuiteze direcția asta. O teză care a circulat a fost aceea că francezii nu sunt atât de dependenți de facebook cum au ajuns americanii. Care ar fi explicația care face diferit cazul lui de victoria lui Trump și de Brexit?*

C.V.: Eu vin cu o explicație alternativă. În Franța toată populația, încă din 1808, susține bacalaureatul și în filosofie, iar în ultimii 45 de ani este prima probă. Astfel în Franța o mare parte din populație știe să construiască măcar un rudiment de argumentare pentru ceva, să-și ia viața în mâini și să susțină, bazându-se, având încredere în ideile unora și altora, dar să susțină un punct de vedere. Este o societate în care de mic(ă) ești învățat(ă) la școală ce înseamnă expresivismul. Trebuie să te exprimi pe tine, trebuie să-i convingi pe ceilalți de diverse lucruri. Știi că nimic nu pică din cer, că ideile urmează un proces întreg și anevoios. Trebuie conjugat acest lucru cu o utilizare mai scăzută, dacă vrei, a *social media*, la nivelul populației, dacă ne raportăm la întreaga populație (pentru că nu putem ști cu adevărat cât de mult stau francezii, cei care stau, pe Facebook. La fel cum nu putem ști cât de mult stau românii). Putem avea niște rezultate mediane, oferite chiar de Facebook, dar s-ar putea să fie false fără ca cineva să intenționeze asta. De exemplu, eu pot să

țin toată ziua deschis Facebook-ul și să-mi pun un bot care o dată la 3 minute dă „refresh” (F5) sau poate să caute ceva care m-ar interesa pe mine, ca și cum mi-aș construi eu filtrul meu de newsfeed.

B.I.: *Nu știu, dar cred că se poate găsi numărul de utilizatori raportat la populație.*

C.V.: Raportat la populație, clar. Franța cred că are mai puțini decât România, raportat la populația care utilizează internetul. Dacă din 11 milioane de români online 8 milioane au cel puțin un cont de Facebook, în Franța din 56 de milioane online doar 33 au un astfel de cont.

B.I.: *La noi cred că situația e mai accentuată și de migrația masivă. La noi persoanele în vârstă, de exemplu, sunt expuse la Facebook pentru că au descoperit acolo că pot să vadă acolo pozele cu nepoții, văd o prezentă zilnică a rudelor, știi?*

C.V.: Mă mai gândeam la încă o diferență. Franța mai are încă presă scrisă, știi? Și presa scrisă are, încă, un rol important în obținerea informațiilor.

B. I.: *Dar și americanii...*

C.V.: Da, da, dar dacă te uiți proporțional la populație, câți mai citești ziare? Ai văzut că Franța, în continuare, e cea mai ridicată piață, de aceea încă merită să lansezi ziare în Franța, încă se poate face acest lucru.

B.I.: *Deci atunci o chestie foarte importantă și de mediu...*

C.V.: Da, e, în sensul în care vorbim despre pluralitatea mediilor. Eu sunt sigur că, de fapt, cele mai multe dezinformări la care am avut acces noi sau alte categorii din populația României nu au venit online, au venit prin televiziune.

B.I.: *A României?*

C.V.: A României. Așa cum în Franța acelea n-ar fi circulat la fel de bine prin Facebook, dar poate ar fi circulat bine prin presa scrisă, numai că acolo există o presă scrisă încă de calitate, cu filtre editoriale bune, cu prestigiu, pe care nu-ți permiți să îl pierzi de pe o zi pe alta. Gândește-te că și în Franța ca și la noi au apărut peste noapte tot felul de publicații-ciupercă, care doar vând o agendă de zvonuri și idei, care există pe perioada alegerilor și dispar după. Numai că acolo s-au izbit de faptul că piața era deja ocupată, francezul comun nu s-a mai dus pe *Nouvelles actives* sau *Le Commissaire*. El s-a dus tot pe *Libération*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *L'Humanité* – adică toate publicațiile care existau deja și care rezistă și pentru că primesc ajutor financiar de la stat. Acolo nu era un spațiu gol și de aceea publicațiile-fantomă de campanie nu au putut să „ciupească”, să prindă o poziție aproape centrală așa cum la alegerile noastre, la ultimele alegeri prezidențiale și parlamentare, toate aceste mini-chioșcuri digitale de presă au avut un „share” fantastic, aproape că au depășit uneori publicațiile tradiționale, lucru care nu s-a întâmplat în mod natural în Franța. Contează pluralitatea mediilor, o anumită diferențiere între ele, pentru că la noi, dacă te uiți cu atenție, Facebook-ul devine televiziune și televiziunea devine Facebook.

B.I.: *Asta voiam să-ți zic: e un fluid între ele, uneori nici nu mai e atât de clar, toți zic „dați-ne like! dați-ne like!”...*

C.V.: Da, din păcate. Așa ceva nu am văzut în televiziunea franceză sau în presa scrisă și nici nu o să vedem la nivelul acesta. Și nici în cea germană. Central a fost exercițiul sferei publice, în sensul lui Habermas, dacă vrei. Chiar s-a întâmplat în secolele al XVIII-lea și al XIX-lea în Franța și în Germania, Austria și, într-o altă măsură, chiar și în Italia de nord și Marea Britanie. Dar la noi nu s-a întâmplat

niciodată așa ceva până la apariția internetului, n-a fost niciodată în perioada interbelică, doar o anumită elită cu nasul pe sus făcea lucruri, dar restul oamenilor ce făceau? Stăteau în Poiana lui Iocan și li se citea ziarul maimuțărind situația zilei și făcând puțină sau deloc critică politică și socială. În comunism nu are rost să ne punem problema, în primii ani de tranziție sfera publică a fost de fapt un amestec indigest și violent. De fapt, cum erau primele ziare în '90? E vreo diferență între acelea și toate platformele online de „fake news“?

B.I.: *Dar ce sunt platformele de „fake news“?*

C.V.: Platformele care mai degrabă vântură informație aproximativă, să zicem. Există și o listă a lor, tot online? Acum, inclusiv în ceea ce numim presa clasică, vezi Adevărul sau Evenimentul Zilei, România Liberă, virusul a ajuns: asta arată cât de ușor coruptibil a fost și este jurnalistul român, liderul de opinie, bloggerul și influencer-ul și cum toți sunt(em) în căutarea like-ului.

Sub presiunea conservatoare care și-a găsit perfect ajutorul în instrumentul de publicitate al internetului, sub presiunea conservatoare, în sens foarte larg, de fapt pierdem noțiunea sau virtutea fundamentală a oricărui stat, care trebuie să fie dreptatea.

B.I.: *Revenind un pic la presa americană, nu a trăit ea în ultimele decenii din succesul investigațiilor care au produs efecte radicale acum 30-40 de ani?*

C.V.: Da, normal, mi se pare super-mitizată, gândește-te că în America consumul de presa scrisă, adică anchetă, reportaj etc. e un mit. Consumul de divertisment e cu adevărat mare. Dacă te uiți totuși câte ziare declarate naționale sunt în America? Vreo 4, nu? Și câte sunt statal importante? Încă vreo 20, la o populație de aproximativ 325 de milioane de locuitori. În schimb câte televiziuni sunt? Noi și America avem cele mai multe televiziuni de știri. Din lume. Conform CIA Factbook. Noi avem poate zece televiziuni naționale de știri. Ceva incredibil. În Franța nu ai atâtea televiziuni de știri, ai trei. Pentru că omul după ce citește știrile mai ia la mână și diverși editorialiști, diverse figuri. A, și ar mai fi ceva în diferența dintre România și Franța. Dacă la noi, inclusiv în presa scrisă, sunt aceleași fețe, în Franța ca și în Germania, ele se mai schimbă. Pentru că sunt câteva vedete, fără îndoială, mari formatori de opinie, dar în rest poți să găsești tot felul de voci mai degrabă obscure, bizare, voit critice, inclusiv în ziare de dreapta. În *Le Figaro* scriu până și oameni de stânga, și mă refer la oameni de stânga radicală, nu dintr-o social democrație „soft”. La fel cum în *Le Monde* poți să găsești opinii, editoriale ale unor invitați de extremă, nu centriști. Nu am mai citit de ceva vreme *Libération*, dar probabil e aceeași situație. Oamenii, din generație în generație, s-au obișnuit cu un mod de a consuma informația și de a consuma știrea. Iar știrea nu e fundamentală. Noi am rămas în obsesia anilor '90: să aflăm multe, multe, multe... și de aceea îți fuge mâna pe prea multe linkuri. Ne distrăm cu știrile, suntem distrași de ele.

B.I.: *Pentru filosofia politică, ideea asta cu post-adevărul e o provocare solidă sau, mai degrabă, e o constelație inconsistentă și trecătoare, doar o indexare convenabilă dar databilă?*

C.V.: Nu e o provocare pentru filosofia politică. Cred că e o provocare pentru știința politică. În sensul în care tot ceea ce am vorbit până acum s-a petrecut cumva pe deasupra științei, adică nu avem date, încă nu avem destule date. Nu știi sigur dacă e cu putință să avem întotdeauna datele cât de cât produse metodologic corect. Am citit un studiu care a apărut chiar la finalul lui 2016, în care Hunt Allcott și Matthew Gentzkow (economisti la New York University, respectiv Stanford University) au încercat să calculeze cât de mult au influențat „fake

news"-urile alegătorii în America și au ajuns la concluzia că nu vehicularea lor în *social media* a influențat alegerile, oricât de mult ne-am dori să folosim această explicație ușoară. Să fi avut succes ar fi însemnat ca fiecare poveste care conținea dezinformări să fi convins 0,7% dintre votanții lui Hilary Clinton sau dintre indeciși să migreze spre Trump. Adică echivalentul persuasiunii a 36 de reclame tv. Dacă măsurătorile acestea sunt corecte, înseamnă că nu e atât de problematic. Ce mi se pare mai problematic e că nu mai avem locurile sau spațiile acelea în care să se întâlnească oamenii diferiți. Măcar să facem cumva ca tot ceea ce ne umple și bulversează online să putem curăța offline, între noi. Asta cred că lipsește. Gândește-te că noi, românii, avem cel mai mare consum de televiziune raportat la numărul de locuitori, cel mai mare consum de telefonie mobilă și foarte multe ore online. Cei care sunt pe online.

B.I.: *Din Europa, sau?*

C.V.: Din Europa, da. În schimb, tot românii sunt cei care ies cel mai puțin la teatru, în cafenele, la dezbateri și așa mai departe, nu folosesc internetul pentru educație sau comerț. Turnăm în noi ceea ce credem că ar fi informație, dar nu ne mai ocupăm timpul și cu ciocnirile care ar trebui să apară între opiniile noastre, credințele noastre. Ce ar trebui totuși să preocupe filosoful politic este faptul că asistăm la o reacțiune, o mișcare reacționară împotriva drepturilor. Am avut în ultimii 20 de ani o revoluție în direcția egalității a drepturilor și aceasta pare cumva că s-a inversat, iar „revoluția drepturilor” e privită drept afacerea unei elite, după cum observa și Michael Ignatieff în numărul din primăvară al revistei *Ethics & International Affairs*. Ceea ce ar mai trebui să intereseze, și nu numai pe filosoful politic, e să ne explicăm cum discuția despre dreptatea ca recunoaștere a devenit politica identității exclusiviste. Eu cu tribul meu și cu ai mei, tu cu ai tăi. Cum s-a întâmplat acest lucru? Ideea de asumare curajoasă a identității și diferenței stă în spatele dreptății ca recunoaștere. Sunt gay, sunt negru, sunt asiatic, sunt țăran, sunt maghiar – toate aceste lucruri se cer asumate și performate cu naturalețe. Dar lucrurile s-au întors exact invers. Cum au devenit curajul și mândria de a fi într-o minoritate un joc și o țintă pentru majoritățile opresive? Pare că s-a inversat revoluția drepturilor.

Unde ar mai trebui tot filosofia politică să fie atentă: virăm încet-încet spre post-dreptate, dacă vrei. Dreptatea s-ar putea să nu mai fie conceptul fundamental în teoria și filosofia politică, locul să fie luat de cel al identității și asta mi se pare un pic periculos. În același timp se pare că dreptatea nu mai este virtutea fundamentală a oricărui stat. Sub presiunea conservatoare care și-a găsit perfect ajutorul în instrumentul de publicitate al internetului, sub presiunea conservatoare, în sens foarte larg, de fapt pierdem noțiunea sau virtutea fundamentală a oricărui stat, care *trebuie* să fie dreptatea. Nu e nici binele și nici adevărul. Statul nu are cum să împartă adevărul. Nici nu trebuie să facă el binele după capul lui. Să susțină, de exemplu, că e bine că toți copiii să meargă la grădiniță între 9 dimineața și 5 după-amiază. Poate unii copii vor să meargă la grădiniță între 12 și 8, mai știi? Sau că e bine ca doar mamele să primească indemnizație de creștere a copilului, dar poate că unii tați vor să o primească. Mi se pare că se șubrezesc politica sau politicile publice bazate pe principii ale dreptății și ne aflăm, în același timp, într-un impas în teoria și filosofia politică: discuția despre dreptate n-am terminat-o, n-am rezolvat-o, că nu e un exercițiu la matematică, nu poți stabili principiul care cuantifică, măsoară și alocă perfect dreptatea. Aici cred că ar trebui să ne punem problema: criza democrației nu e datorată post-adevărului, ci e generată de virajul spre post-egalitate, post-dreptate, post-respect.

Cât de revoluționar e acest internet care oferă în sfârșit „trompete” celor care de fapt sunt anti-moderni și refractari la valorile modernității?

B.I.: *Într-un fel, nu am discutat despre cum ni se sugerează cu obstinație ideea că ne aflăm într-un din acele momente excepționale după care nimic nu va mai fi la fel.*

C.V.: Nu știu dacă e chiar „starea de excepție” în sensul lui Agamben. Da, mi se pare că momentul e excepțional, dar oare cum era în timpul Revoluției Franceze? Cum erau oamenii aceia? Erau profund informați asupra a ceea ce fac? Aveau discuții raționale? Erau niște idealuri de tip rațional care au fost puse în față și care, după aceea au devenit altceva și au provocat și teroarea? Dar în Revoluția Franceză e clar că au luptat de-o parte așa-zii burghezi, dar pe de-o parte și niște țărani care de-abia ieșiseră din Evul Mediu. Noi astăzi semănăm cu niște țărani medievali, după cum afirmă Thomas Pettitt (cercetător în studii media și științele culturii la Syddansk Universitet) când avansa ipoteza re-medievalizării prin internet făcând o paralelă între lumea informațională pre-tipar și cea de azi, post-tipar. Pe de-o parte în viața noastră personală asta nu e neapărat ceva rău pentru că suntem mai relaxați, toate lucrurile sunt într-un flux continuu. Problema e că politica democratică e o politică a actelor discrete în sensul în care trebuie să distingă între ele și să poți să le organizezi ierarhic. De exemplu, decizia unui consiliu județean să interzică accesul câinilor în parc nu va putea fi niciodată echivalentă sau pusă într-o relație de continuitate cu schimbarea articolului 48 din Constituția României. Nu toate lucrurile sunt egale în politică și nu toate merg dintr-unul într-altul. Noi totuși sperăm într-o politică rezonabilă, democratică, pluralistă.

B.I.: *Neo-conservatorismul care inițial respinsese, dacă nu chiar diabolizase, internetul a fost potențat sau și-a găsit un instrument eficace în post-adevărul mediat digital. Care ar fi explicația?*

C.V.: Neo-conservatorismul a găsit un instrument util în internet iar aceasta e o observație pe care a făcut-o Evert van der Zweerde, un filosof politic olandez specializat în filosofie sovietică, în anul 2000 într-o anchetă făcută cu filosofi și istorici ai tehnologiei despre revoluția internetului, în revista *Early Science and Medicine*. Majoritatea erau mega-optimiști, că internetul va veni, va elibera, că este ceva extraordinar, ceva nou, dar van der Zweerde se întreba cât de revoluționar este acest internet care permite celor mai conservatoare mișcări din lumea, iar el dădea exemplu Biserica Ortodoxă Rusă să-l cucerească și folosească în propagandă. Cât de revoluționar e acest internet care oferă în sfârșit „trompete” celor care de fapt sunt anti-moderni și refractari la valorile modernității? Un om cu adevărat anti-modern nu ar trebui să pună mâna pe tastele computerului pentru că viața online îți distruge mintea, sufletul și valorile pre-moderne. Ce potențial revoluționar crezi că are internetul acesta în sensul dezvoltării unei democrații participative, epistemice? Potențial are, dar mai degrabă potențialul de a exacerba pozițiile pure și dure, purismul și duritatea a devenit act.

B.I.: *Dar oamenii aceștia în România, de exemplu, până acum 2 ani, până să apară online foarte puternic Coaliția pentru familie, chiar ziceau că e satanic, că internetul e satana.*

C.V.: Internetul e exact satana (n.m. râde). Uită-te la acești oameni cum se comportă online... Care crezi că e cea mai puternică rețea construită online, pe web-ul românesc? Sunt două. Rețeaua site-urilor de creștini ortodocși – nu înseamnă că toți sunt ortodoxiști sau fundamentaliști ortodocși –și a doua este rețeaua organizațiilor conservatoare și naționaliste care militează împotriva minorităților sexuale și minorităților de orice tip. De fapt, militează împotriva avortului, sau mai bine zis împotriva dreptului asupra propriului corp, împotriva autonomiei sau

autodeterminării în deciziile pe care să le iei în raport cu el. Militează și împotriva occidentului și modernității. Astea sunt cele mai puternice rețele. Dacă te uiți pe blogroll-urile lor și pe paginile lor de Facebook, observi cum sunt înfrățite, cum acționează în haită. Explicația e că ei sunt mult mai bine organizați decât toți maeștrii libertății de exprimare din România.

Să părăsim designul acesta al conținutului de pe internet, el este o infrastructură pentru livrare de reclame și absorbția de date care țin de comportament, de profilarea tuturor!

B.I.: *Internetul anilor 2000 era al unei generații care naviga, descoperirea valorile liberale acolo, în online poate mai mult decât oriunde altundeva. Ce era diferit atunci?*

C.V.: Era *celălalt* internet... Noi am avut internetul care ne conecta cu lumea. Acum este folosit internetul mai degrabă pentru a te recunoaște într-un trib, pentru a intra într-un trib. Noi nu avem ideea tribalismului. Nici în anii 1990, nici chiar în anii 2000. Internetul era spațiul comun. O metaforă care funcționa pentru noi era cea a navigatorului. Navigai și ziceai: uite ce am descoperit! Îți aduci aminte că ne dădeam uneori link-uri scrise și pe hârtie?

B.I.: *Ei se redescoperă.*

C.V.: Da. Ei doar se reconfirmă, folosesc internetul pentru reconfirmări. Eu îl foloseam adeseori pentru extinderea orizontului. Era cumva orizontul de nedepășit al epocii noastre.

B.I.: *Mai e posibil asta?*

C.V.: Da. Da

B.I.: *Dar trebuie să se scurtcircuiteze ceva. Unde?*

C.V.: Da, trebuie să se scurtcircuiteze sistemul bazat pe *advertising*. Trebuie să punem granițe între conținutul expresiv al omului și reclama automatizată, trebuie să ne fie clar unde se oprește una și începe cealaltă. Să părăsim designul acesta al conținutului de pe internet, el este o infrastructură pentru livrare de reclame și absorbția de date care țin de comportament, de profilarea tuturor.

B.I.: *Aș zice că nu se poate face asta.*

C.V.: Ba eu cred că se poate face. Uite, de exemplu, avem Wikipedia. Wikipedia nu îți vinde reclamă și nici nu îți absoarbe date personale sau comportamentale. Îți lasă un *cookie* doar ca să știi tu că la data X ai mai intrat pe pagina aceea. Atât. Pe Wikipedia nu o să găsești scripturi care îți urmăresc felul în care muți mouse-ul pe ecran, sau cât de mult ai insistat pe o anumită secțiune. Nu face treaba asta. La fel, sunt nișe de genul Creative Commons. Sau, dacă te uiți la programele libere cu surse deschise, în care ai un fond comun, nimeni nu îl poate apropria, toată lumea îl poate folosi pentru afaceri dacă vrea sau pentru producție de idei, pentru ce vrea fiecare, dar nimeni nu își poate apropria resursa și nu poate exclude. Și nu e bazat pe reclamă. E bazat pe ideea de guvernare a bunurilor comune. Noi am uitat că internetul a început sau internetul s-a dorit să fie cel mai important bun al nostru comun, după pace. Pisicile au făcut un mare rău internetului (afară plouă și câteva pisici se hârjonesc prin ploaie).

Acum pare că tot ceea ce discutăm e o pisică. O decizie stupidă a lui Donald Trump – e o pisică nervoasă. S-a dus Klaus Iohannis în vizită și toată lumea l-a felicitat – asta e o pisică frumoasă. Gândim în termeni de cât pisicism are ceva, nu crezi? (râde) Avem pisicism de la 1 la 10. Se poate un alt internet în momentul în care începem să co-operăm și co-laborăm între noi mult mai mult pentru întreținerea lui

ca bun comun. Și, de asemenea, e nevoie să avem contracte clare între noi și servicii, chiar dacă trebuie ca noi să plătim acele servicii. Mă refer la servicii online, nu la serviciile secrete...

B.I.: *Care sunt condițiile care vor face posibilă această alternativă?*

C.V.: Generând alte servicii, iar aceasta se va putea face în momentul în care vom avea niște legi anti-monopol la nivel european, american și asiatic, dacă se poate, cât mai repede. La momentul actual internetul nu e un bun comun. Este întreținut într-un sistem de tip oligopol. Până la urmă, nu avem de luptat cu tot internetul, avem de luptat cu ultimele două dintre cele 4 sau 5 straturi ale sale. Nu cablurile sunt problema. Cablurile sunt agnostice în comparație cu conținutul pe care îl transferăm pe acolo. Ideea e cum putem proceda pe stratul de conținut, web și aplicațiile de telefon. Ce servicii am putea inventa? Ce tip de rețea socială am putea inventa care să nu se bazeze pe un singur centru distribuitor, ca Facebook sau Twitter, ci fiecare dintre membrii rețelei să fie propriul server? O rețea în care să nu mai trebuiască să plătești cu datele tale personale sau cu click-urile tale. La fel, gândește-te că la momentul actual sunt peste 100 de aplicații de mind mapping online. Sau aplicații care te ajută să vezi, verifici și înțelegi argumente. Din păcate, ele nu sunt folosite. Noi nu ne ducem acolo să purtam discuțiile și nici nu folosim nici LiquidFeedback, aplicația liberă pentru formarea opiniilor și luarea deciziilor. El e folosit de Partidul Pirat în Germania și mai sunt și alte partide care îl folosesc. Noi nu folosim la putere maximă toate aceste noi dispozitive, dispozitive care sunt transparente, care te lasă să vezi ce facem acolo, ce poți să faci acolo. Am ales serviciile unde noi suntem produse pentru că a fost mai simplu. A avut loc la un moment dat o apropiere, luare în proprietate a internetului. Asta începe din 1998 când se lansează Google și cu adevărat culminează în momentul în care Facebook a prins un miliard de utilizatori. Deci în perioada aceea a avut loc privatizarea și corporatizarea stratului superior al internetului. În 1996, celebrul act pregătit de Al Gore și semnat de Clinton a liberalizat accesul la internet și a permis companiilor de telecomunicații să devină Internet Service Providers și să intre pe piață, să își extindă rețele, să se conecteze între ei ș.a.m.d. Au intrat pe piața când erau doar universitățile, structurile militare, câteva firme...

B.I.: *Mi se pare interesant că toți specialiștii în online discută despre puterea magică a imaginii care aproape concurează textul. Și nu numai ei, mă rog, filosofii și antropologii, dacă vrei, discută despre puterea imaginii, că trăim într-o civilizație a imaginii care aproape ecranează importanța textului.*

C.V.: Aici merg și eu pe o interpretare pe care o are o colegă de la KU Leuven, Lavinia Marin, pornind de la Vilém Flusser, cel cu filosofia imaginii: citim textul într-o logică a imaginii. Ca în epoca aceasta niciodată nu am citit mai mult și nu s-a scris mai mult ca astăzi. Populația lumii niciodată nu a exprimat atât de multe, niciodată nu au stat atât de mult niște texte în fața omului, chiar dacă textele sunt fragmentate, sunt mici, sunt parțiale, chiar discontinue. De fapt nu, ele sunt continue, că e un talmeș-balmeș generalizat, dar ele nu construiesc nefiind structurate un înțeles de lungă durată. Nu e nici construcția de lungă durată, nu e nici lectură de lungă durată. Dar, cu toate acestea, scriem și citim mai mult decât în toată istoria omenirii la un loc, atât de mulți oameni: 3 miliarde. Nu prea poți să fii online dacă ești total analfabet, chiar nu poți. Dacă ești analfabet funcțional mai poți, dar nici atunci nu poți să fii întru totul, că nu te prinzi cum să faci din trei click-uri niște operațiuni. Dar chiar dacă scriem și citim atât de mult, o facem tot în logica imaginii sau privim totul ca pe o aglomerare de icoane. O scriitură mai degrabă geometrică, plastică.