



Για μια μαρξιστική προσέγγιση των social media



γράφουν οι ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΜΙΝΩΤΑΚΗΣ* και ΑΡΧΟΝΤΟΥΛΑ ΒΑΡΒΑΚΗ**

Παρά τα διαφορετικά επίπεδα χρήσης ανά χώρα και στρώμα του πληθυσμού, η χρήση των social media τείνει να γίνει καθολικό φαινόμενο. Η συνθήκη αυτή αντανακλάται σε μία σειρά από θεωρητικές και πολιτικές θέσεις, οι οποίες έχουν μεγάλο εύρος: από την ασυγκράτητη ευφορία για τις προοπτικές των νέων μέσων μέχρι την έντονη απαισιοδοξία για την επίδρασή τους στις ανθρώπινες σχέσεις. Ωστόσο, στη μεγάλη πλειοψηφία τους, οι συγκεκριμένες προσεγγίσεις αποκόπτονται τα νέα μέσα από το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο εντός του οποίου διαμορφώνονται. Το παρόν κείμενο επιχειρεί να τοποθετήσει τις εξελίξεις στα μέσα επικοινωνίας μέσα στη δυναμική και τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καπιταλισμού. Σε αυτή την κατεύθυνση, θα επιχειρηθεί μία σύντομη εξέταση των θέσεων του Μαρξ για την επικοινωνία και θα αξιοποιηθούν νεότερες μαρξιστικές προσεγγίσεις των νέων μέσων.

Εισαγωγή

Η χρήση των social media έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για όλο και μεγαλύτερα τμήματα του πα-

γκόσμιου πληθυσμού. Την 1η Απριλίου 2018, το internetlivestats.com μέτρησε περισσότερους από 3.884.164.000 χρήστες του ίντερνετ, 2.191.989.000 χρήστες του Facebook και 333.000.000 χρήστες του Twitter. Στο internetworldstats.com διαβάζουμε ότι τον Ιούνιο του 2017 το 26,3% του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιούσε το Facebook. Ωστόσο, παραμένουν σημαντικές αποκλίσεις: το ποσοστό του πληθυσμού της Βόρει-

i * Υποψήφιος διδάκτορας, τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, ΕΚΠΑ

** Υποψήφια διδάκτορας, τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, ΕΚΠΑ

ας Αμερικής που χρησιμοποιούσε το Facebook ήταν 72,4%, ενώ ο αντίστοιχος αριθμός στην Αφρική είναι 12,9%. Αυτή η εικόνα αντικατοπτρίζει, σε ένα βαθμό, την εξάπλωση του ίντερνετ ανά περιοχή, αλλά όχι απόλυτα. Η μελέτη των social media από την ακαδημαϊκή κοινότητα βαθιάεινι, προσφέρει πληθώρα ερευνών και γεννάει προσεγγίσεις που εκκινούν από διαφορετικές αφητηρίες, για να φτάσουν σε συμπεράσματα συχνά αντικρουόμενα. Η ανάγκη της μελέτης αυτής προκύπτει από την εντυπωσιακή επέκταση των social media, η οποία επιβάλλει ερωτήματα για την επίδρασή της στη σύγχρονη πολιτική και κοινωνική ζωή. Πώς μπορεί, όμως, η μελέτη αυτή να γίνει από μια μαρξιστική σκοπιά με τα εργαλεία που μας έχει δώσει ως τώρα η μαρξιστική σκέψη για τη μελέτη των ΜΜΕ; Το ερώτημα δεν μπαίνει από εμάς. Έχουν ήδη υπάρξει σημαντικές προσπάθειες σε αυτή την κατεύθυνση. Εμείς θέλουμε να χαρτογραφήσουμε αυτό το πεδίο, εντοπίζοντας τη συμβολή της μαρξιστικής σκέψης.

Ορίζουμε τα μέσα για τα οποία μιλάμε και παρουσιάζουμε τις κυρίαρχες θεωρίες γι' αυτά. Έπειτα, εξετάζουμε τη συμβολή της μαρξικής σκέψης στη μελέτη της επικοινωνίας και προσπαθούμε να εξετάσουμε πρώτα το ίντερνετ και στη συνέχεια τα social media μέσα από αυτό το πρίσμα, κρίνοντάς τα δηλαδή τόσο ως επιχειρήσεις όσο και ως μηχανισμούς ηγεμονίας.

Ορισμός

Προσπαθώντας να εξηγήσουν τι είναι τα social media, οι Kaplan και Haenlein ξεκινούν από μια παρουσίαση του Web 2.0, ενός όρου «που χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 2004, για να περιγράψει έναν καινούργιο τρόπο με τον οποίο άρχισαν να χρησιμοποιούν τον παγκόσμιο ιστό οι προγραμματιστές λογισμικού και οι χρήστες: πρόκειται για μια πλατφόρμα όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δεν δημιουργούνται και δημοσι-

εύονται ατομικά, αλλά τροποποιούνται συνεχώς από όλους του χρήστες με έναν συμμετοχικό και συνεργατικό τρόπο». Τα social media είναι ένα σύνολο εφαρμογών που στηρίζονται στο Web 2.0 ως «ιδεολογικό και τεχνολογικό θεμέλιο» και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή του διαμορφωμένου από τον χρήστη περιεχομένου (user-generated content) (Kaplan - Haenlein, 2010: 60-61). Οι Carr και Hayes ορίζουν τα social media ως «διαδικτυακά κανάλια, που επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν ευκαιριακά και να αυτοπαρουσιάζονται επιλεκτικά, είτε σε πραγματικό χρόνο, είτε ετεροχρονισμένα είτε με ευρύ, είτε με περιορισμένο κοινό και αντλούν αξία από το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες και την αίσθηση της αλληλεπίδρασης» (Carr - Hayes, 2015: 50).

Κυρίαρχες θεωρίες

Με την εμφάνιση της νέας εποχής του διαδικτύου, οι πρώτες προσεγγίσεις επανέφεραν ένα κλασικό μοτίβο της μελέτης της επικοινωνίας, σύμφωνα με το οποίο τα νέα μέσα συνδέονται με μια αναζωογόνηση του δημόσιου διάλογου και της πολιτικής συμμετοχής.

Μέσα σε ένα μετανεωτερικό πλαίσιο που βλέπει έναν κατακερματισμένο κόσμο, κάποιοι συγγραφείς επιδοκιμάζουν τη δυνατότητα έκφρασης πολλών διαφορετικών κοινωνικών ομάδων που προσφέρει το διαδίκτυο. Η Paracharissi θεωρεί ότι η χρήση των social media, είτε είναι αυτο-αναφορική είτε όχι, μπορεί να εκδημοκρατίσει τη δημόσια σφαίρα, καθώς ενισχύει την πολυφωνία. Αν και εμπορικά, μέσα όπως το YouTube, «μπορεί να μη συγκροτούν δημόσια σφαίρα, αλλά παρέχουν ένα χώρο, όπου τα άτομα μπορούν συμμετέχουν σε υγιείς δημοκρατικές πρακτικές, όπως ο έλεγχος στους πολιτικούς, η πολιτική σάτιρα και η έκφραση/διάδοση πολιτικών απόψεων» (Paracharissi, 2009: 243). Η Paracharissi εντοπίζει στα

social media τρόπους να εκφραστούν «οι σύγχρονες και μετανευτερικές ανάγκες και επιθυμίες» (Paracharissi, 2009: 243). Αναλόγως, ο Dahlgren αποδίδει στο διαδίκτυο κεντρικό ρόλο στην «αρένα της νέας πολιτικής», λόγω της δυνατότητας που προσφέρει για οριζόντια επικοινωνία (Dahlgren, 2006: 151).

Η σύνδεση των social media με την Αραβική Άνοιξη και τις κινητοποιήσεις του 2009 στο Ιράν άνοιξε τη συζήτηση για τη συμβολή του Facebook ή του Twitter στην ανάπτυξη ενός κινήματος, την αναβάθμιση της πολιτικής συμμετοχής των χρηστών τους και των δημοκρατικών διαδικασιών. Έτσι, εμφανίστηκαν κείμενα που έλεγαν ότι «η επανάσταση θα καταγραφεί στο Twitter»,¹ εννοώντας ότι τα νέα μέσα έχουν καθοριστικό ρόλο στην πολιτική κινητοποίηση των μαζών.² Ο ενθουσιασμός για τις νέες πλατφόρμες έμοιαζε να στηρίζεται στα πρόσφατα γεγονότα.

Σχετικά με αυτή την άποψη για την επίδραση των social media, πρέπει να γίνουν δύο παρατηρήσεις. Το πρώτο είναι ότι, όπως δείχνει η Miriyam Aouragh, η μελέτη της Αραβικής Άνοιξης χαρακτηρίζεται από έντονο οριενταλισμό, ο οποίος εμποδίζει τους δυτικούς ερευνητές να δουν τι πραγματικά συνέβη. Βάζουν τις διαδικτυακές εταιρείες στο κέντρο της ανάλυσης, ισχυριζόμενοι ότι συγκεκριμένα δυτικά χαρακτηριστικά ήταν κρίσιμα, και αρνούνται την κοινωνική δυναμική των αραβικών εξεγέρσεων (Aouragh, 2012: 530). Η Aouragh δεν αμφισβητεί ότι τα social media αποτέλεσαν σημείο συνάντησης και πηγή μηνυμάτων για τη νεολαία, ότι χωρίς τα βίντεο του Facebook και του YouTube οι κινητοποιήσεις δεν θα είχαν καταγραφεί σε τέτοιο βαθμό, αλλά αυτό δεν καθιστά τη συμβολή των social media καθοριστική για την εξέλιξή τους. Άλλωστε, ο αποκλεισμός του ίντερνετ δεν

μπόρεσε να τις σταματήσει. «Οι συναντήσεις είναι καλύτερες για τον πολιτικό σχεδιασμό, την οργάνωση και το χτίσιμο της εμπιστοσύνης, για να αποφασιστούν οι προσωπικές θυσίες, όπως αποδεικνύουν οι εκατοντάδες μαρτύρων. [...] Η ραχοκοκαλιά αυτής της διαδικασίας δεν ήταν τα τεχνολογικά δίκτυα αλλά οι άνθρωποι» (Aouragh, 2012: 532). Η άποψη αυτή επιβεβαιώνεται από έρευνες στους ίδιους τους αγωνιστές της πλατείας Ταχρίρ, οι οποίοι δήλωναν ότι η διαπροσωπική επικοινωνία, η τηλεόραση και τα τηλέφωνα έπαιξαν τον πιο σημαντικό ρόλο για το συντονισμό των κινητοποιήσεων (Wilson-Dunn, 2011).

Το δεύτερο αμφισβητούμενο σημείο της άποψης, που αποδίδει στα social media τη δυνατότητα να δυναμώσουν τη δημόσια σφαίρα, είναι η παράβλεψη της πολιτικής οικονομίας των μέσων αυτών, στοιχείο το οποίο είναι ίσως και σημαντικότερο, καθώς αποτελεί και προϋπόθεση του πρώτου. Θα δούμε στη συνέχεια αναλυτικότερα πώς λειτουργούν τα social media ως επιχειρήσεις και ως κρίσιμο μέρος του σύγχρονου καπιταλισμού, αλλά πρέπει εδώ να σημειώσουμε ότι το ίντερνετ είναι «ενσωματωμένο στις δομικές ανισότητες του καπιταλισμού» (Aouragh, 2012: 524).

Πρέπει να τονιστεί ότι αυτό το κλίμα ευφορίας δεν προέρχεται κατά βάση από τους ακαδημαϊκούς κύκλους, παρ'όλο που εκεί αποτυπώνεται με μεγαλύτερη καθαρότητα. Κυρίως εκφράζεται από τα μέλη της ελίτ του διαδικτύου, τους ιδιοκτήτες εταιρειών που βρίσκονται στην αιχμή του δόρατος της εκάστοτε συζήτησης. Ο ιδιοκτήτης της Microsoft, Μπιλ Γκέιτς, διακρίθηκε τη δεκαετία του 1990 με την υπόσχεσή του ότι το διαδίκτυο θα οδηγήσει τον καπιταλισμό σε μια συνθήκη όπου θα εξαλειφθούν οι συγκρούσεις εντός του (frictionless capitalism) και θα εξυψώσει το εμπόριο ως την «απόλυτη αγορά» (ultimate market), όπου προσφορά και ζήτηση θα έρθουν σε απόλυτη ισορροπία, υλοποιώντας τα ιδανικά του Άνταμ Σμιθ (για μια κριτική επισκόπηση αυτών των εκτιμήσεων, βλ. Schröter, 2012). Η

1. <https://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-tweeted/200478/>.

2. <https://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html>.

συνέχεια δόθηκε από τον Τιμ Οράλι, ο οποίος καθιέρωσε το 2004 την έννοια Web 2.0, αναφερόμενος στη νέα εποχή του διαδικτύου, η οποία επικεντρώνεται στο περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες, στην ευχρηστία των ηλεκτρονικών πλατφορμών και στη διαλειτουργικότητα, την ευκολία στο συνδυασμό ιστοσελίδων, συσκευών και υπολογιστικών συστημάτων. Στο ίδιο πλαίσιο, ο ιδρυτής και CEO του Facebook, Μαρκ Ζούκερμπεργκ έδωσε τη δική του οπτική για τη συμβολή της πλατφόρμας του στην κοινωνία, λέγοντας ότι η κεντρική ιδέα της είναι πως ο κόσμος θα είναι καλύτερος αν μοιραζόμαστε περισσότερο (αναφέρεται στο Fuchs, 2014: 171). Στην περίπτωση του Οράλι, το κίνητρο είναι η ανάγκη προσέλκυσης νέων επενδυτών στο διαδίκτυο μετά τη φούσκα των dot com του 2001. Μετά την κατάρρευση πολλών εταιρειών, απαιτούνταν μια νέα στρατηγική που θα αναθέρμανε την εμπιστοσύνη των ισχυρών κεφαλαίων στις νέες τεχνολογίες (Fuchs, 2014: 33). Όσον αφορά την παρακίνηση του Ζούκερμπεργκ να «μοιραζόμαστε», θα επανέλθουμε πιο αναλυτικά στη συνέχεια.

Η απόδοση μυθικών χαρακτηριστικών στα νέα μέσα επικοινωνίας δεν αποτελεί νέο φαινόμενο. Ο Vincent Mosco, στο βιβλίο του με τίτλο *Το ψηφιακό μεγαλείο (The Digital Sublime)* καταγράφει το πώς αποδίδονται οι ίδιες ευεργετικές επιδράσεις στον τηλεγράφο, το ραδιόφωνο, το τηλεόφωνο, την τηλεόραση και εσχάτως, το διαδίκτυο. Κατασκευάζονται μύθοι, οι οποίοι ενισχύουν ένα αίσθημα δέους απέναντι στα νέα μέσα και δεν επιτρέπουν την ανάπτυξη μιας ορθολογικής εκτίμησης για τις πραγματικές επιδράσεις τους (Mosco, 2004: 2). Κεντρικό θέμα αυτών των μύθων είναι η υπέρβαση των πολιτικών, στρατιωτικών και άλλων συγκρούσεων και η επίτευξη της ειρήνης ως αποτέλεσμα της διασύνδεσης της ανθρωπότητας (Mattelart, 2000: 20). Σταθερή θεματική αυτών των αφηγήσεων είναι η πραγμάτωση μιας σύγχρονης εκδοχής της αρχαίας αθηναϊκής δημοκρατίας, χάρη στην ανάπτυξη μέσων επικοινωνίας που

επιτρέπουν την αλληλεπίδραση των χρηστών (Mattelart, 2000: 92). Το νέο στοιχείο που αφορά τους μύθους του διαδικτύου είναι ότι συνδέονται στενά με τις αφηγήσεις που αναμένουν την έλευση του τέλους διάφορων εννοιών, οι οποίες θεωρούνται κληροδοτήματα ενός ξεπερασμένου παρελθόντος. Για παράδειγμα, το διαδίκτυο συσχετίστηκε με το τέλος της γεωγραφίας υπό την έννοια της εξάλειψης των ανισοτήτων μεταξύ των εθνών, αλλά και γενικά της εξάλειψης των ανισοτήτων μέσα από τη σύγκλιση στον ψηφιακό κόσμο (Mosco, 2004: 90), το τέλος της πολιτικής υπό την έννοια της κατάργησης της κάθετης διακυβέρνησης των πολιτών από οριζόντια δίκτυα (Mosco, 2004: 98-99) αλλά και το τέλος της ιδεολογίας (Mattelart, 2000: 96). Ουσιαστικά, θα λέγαμε ότι τα μέσα επικοινωνίας επιφορτίζονται με την πραγματοποίηση των κοινωνικών αλλαγών που αδυνατεί να επιφέρει ο καπιταλισμός ως κοινωνικοοικονομικό σύστημα. Στη διαδικασία αυτή συμβάλλουν τμήματα των πολιτικών ελίτ, στελέχη επιχειρήσεων που επενδύουν στις νέες τεχνολογίες καθώς και νέες μορφές της κυρίαρχης διανοήσης που εμφανίζονται ως μύστες των θαυμάτων του διαδικτύου και της ψηφιοποίησης – ο Mosco τούς αποκαλεί *digerati*.

Ωστόσο, καθώς οι προσδοκίες διαψεύδονται, το κλίμα της ευφορίας για τα νέα μέσα επικοινωνίας παράγει το κατοπτρικό του είδωλο, μια σειρά από απαισιοδοξες εκτιμήσεις για το πώς οι τεχνολογικές αλλαγές επιδρούν στο κοινό τους. Και σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει παράδοση σε αντίστοιχες θεωρήσεις, η οποία είναι πρωτότερη του διαδικτύου. Για παράδειγμα, η τηλεόραση έχει επικριθεί επανειλημμένα για τον περιορισμό της συμμετοχής των πολιτών στη δημόσια ζωή, καθώς θεωρείται ότι συμβάλλει στην εξατομίκευση του χρόνου αναψυχής (ενδεικτικά, Putnam, 1995). Ο πιο γνωστός εκφραστής αυτού του ρεύματος συνολικότερα, ο Νιλ Πόστμαν, έχει επικρίνει το νέο τεχνολογικό-επικοινωνιακό περιβάλλον για τη διάρρηξη της κοινωνικής συνοχής



και την υποβάθμιση της σημασίας των παραδόσεων και των κοινών συμβόλων του αμερικάνικου πολιτισμού (Πόστμαν, 1999). Στο ίδιο πλαίσιο των κριτικών της τηλεόρασης, έχουν αναπτυχθεί θεωρήσεις στα πρώτα χρόνια της διάχυσης του διαδικτύου οι οποίες εκτιμούσαν ότι το νέο μέσο αποδυναμώνει τους κοινωνικούς δεσμούς και περιορίζει την πολιτική συμμετοχή (Kraut et al., 1998). Με την άνοδο των social media, οι προσεγγίσεις αυτές αναπτύσσονται, στην αρχή υστερώντας συντριπτικά σε σχέση με τις πιο αισιόδοξες εκτιμήσεις, αλλά κερδίζοντας έδαφος στη συνέχεια. Ήδη από το 2011, παράλληλα με τη συζήτηση για τη «επαναστάσεις του Twitter/Facebook», εμφανίζεται σε εφημερίδες της Μεγάλης Βρετανίας η έκφραση «όχλος του Twitter» και καταγγελίες ότι τα social media υποκινούν τις ταραχές που ξέσπασαν σε πόλεις της Αγγλίας. Τα άρθρα –που δημοσιεύτηκαν σε μεγάλες, συντηρητικές εφημερίδες– κατέληξαν στην ενίσχυση της αστυνόμευσης στους δρόμους και στην ένταση του ελέγχου στα social media, τα οποία θεωρήθηκε ότι έφεραν ευθύνη για τις ταραχές (Fuchs, 2014: 254).

Με την άνοδο του φαινομένου των ψευδεπίγραφων ειδήσεων (fake news), η συζήτηση γύρω από τις αρνητικές επιδράσεις των social media γνώρισε νέα άνθηση, καθώς σε πολλές περιπτώσεις επικρίθηκαν ότι διευκολύνουν τη διάδοση ειδήσεων που παραχαράσσουν τα γεγονότα και καθιστούν ευάλωτο το κοινό τους στην παραπληροφόρηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η μελέτη των Allcott και Gentzkow για το ρόλο των fake news και τη συμβολή των social media στη διάδοσή τους κατά την προεκλογική περίοδο του 2016 στις ΗΠΑ. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν πως το 38% του χρόνου που ξόδευαν στις εκλογικές ειδήσεις τον μήνα πριν από τις εκλογές ήταν χρόνος στα social media. Το πιο ανησυχητικό στοιχείο που δίνει η έρευνα είναι ότι τα social media αποτελούν ευνοϊκό περιβάλλον για τη διάδοση των fake news. Η έρευνα εντοπίζει τρεις αιτίες αυτής της σύνδεσης: το χαμηλό κόστος χρήσης των social media, τη δομή τους, η οποία ευνοεί την αποσπασματική παρουσίαση της είδησης και δυσκολεύει την κριτική ανάγνωση, και το γεγονός ότι οι χρήστες των social media συνδέονται σε αυτά

με ανθρώπους παρόμοιων αντιλήψεων και δεν νοιώθουν την ανάγκη να ελέγξουν την εγκυρότητα κάθε ανάρτησης που συναντούν. Ωστόσο, οι παρατηρήσεις αυτές, όταν αποκόπτονται από το κοινωνικό πλαίσιο ανάπτυξης των ψευδεπίγραφων ειδήσεων, εγγράφονται σε έναν ιδιότυπο τεχνο-πесиμισμό.

Κοινό στοιχείο των παραπάνω προσεγγίσεων είναι ο τεχνολογικός ντετερμινισμός ως θεωρητική αρχή που τις συνέχει βαθύτερα, παρά τις διαφορές τους σχετικά με την επίδραση των νέων μέσων. Αμφότερα τα δύο κυρίαρχα ρεύματα μελετούν τις αλλαγές στα μέσα επικοινωνίας αποκομμένες από το ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο εντός του οποίου εξελίσσονται και με το οποίο αλληλεπιδρούν. Με αυτό τον τρόπο, η επίδραση των νέων τεχνολογιών εμφανίζεται να επιδρά μονόπλευρα (είτε «θετικά» είτε «αρνητικά») σε ένα ομοιογενές κοινωνικό σύνολο που ανάλογα μετασχηματίζεται. Τα δύο θεωρητικά ρεύματα επιτελούν την ίδια ιδεολογική λειτουργία: φετικοποιούν τις νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας, με τρόπο που εξοβελίζει κάθε συζήτηση για το πώς και υπό ποιες συνθήκες θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν διαφορετικά. Την ίδια στιγμή, καθώς οι επιδράσεις επιρρίπτονται στα ίδια τα μέσα επικοινωνίας, αποκρύπτονται οι δομικές ανισότητες στον έλεγχό τους. Ωστόσο, η κοινωνική πραγματικότητα εντός της οποίας βρίσκονται τα μέσα επιδρά στις θεωρήσεις. Όσο προχωράμε μέσα στα χρόνια της καπιταλιστικής κρίσης, οι υποσχέσεις διαψεύδονται και το δεύτερο ρεύμα ενισχύεται σημαντικά, καθώς τα social media συσχετίζονται όλο και πιο έντονα με τα δεινά της παραπληροφόρησης και του ανορθολογισμού. Συνεπώς, είναι επιτακτική η ανάδειξη μίας εναλλακτικής προσέγγισης.

Ο Μαρξ της επικοινωνίας

Η συμβολή της μαρξικής σκέψης στη μελέτη της επικοινωνίας τείνει να υποτιμάται ακόμα και από τους ίδιους τους

μαρξιστές, πόσο μάλλον από θεωρητικούς άλλων ρευμάτων που με ευκολία απορρίπτουν τη συνάφεια του Μαρξ με τη μελέτη των μέσων επικοινωνίας. Αποτέλεσμα αυτού είναι να μην αναδεικνύεται στην ολότητά της η μαρξική σκέψη σε αυτό το ζήτημα, παρ' όλο που υπάρχουν σχετικές μελέτες και τα τελευταία χρόνια αυξάνονται οι προσπάθειες να συστηματοποιηθεί η συμβολή του Μαρξ και να αξιοποιηθεί σε σχέση με τα νέα μέσα επικοινωνίας (ενδεικτικά: Fuchs, 2010· Pleios, 2012). Στο πλαίσιο του παρόντος κειμένου δεν μπορούμε να καταπιαστούμε με το ζήτημα στην πληρότητά του, αλλά μόνο να θέσουμε κάποιες βασικές πλευρές.

Κατ' αρχάς, αξίζει να σημειωθεί ότι στη *Γερμανική Ιδεολογία*, ένα από τα πρώτα έργα των Μαρξ-Ενγκελς, εμφανίζονται οι πρώτες αναφορές στα μέσα επικοινωνίας σε σύνδεση με τις σχέσεις παραγωγής. Γράφει σχετικά η εισαγωγή στη ρωσική έκδοση του 1956 «οι όροι Verkehrrsmittel [μέσα επικοινωνίας], Verkehrrsform [μορφή ή τρόπος επικοινωνίας] και Verkehrrsverhaltnisse [σχέσεις ή όροι επικοινωνίας] χρησιμοποιούνται εδώ για να αποδώσουν την έννοια Produktionsverhaltnisse [σχέσεις παραγωγής]» (Μαρξ-Ενγκελς, 1997: 40). Η συγκεκριμένη συσχέτιση δεν επανέρχεται στο έργο του Μαρξ. Ωστόσο, έχει σημασία το πώς τίθεται η σχέση της επικοινωνίας με την παραγωγή. Σε συνδυασμό με ένα από τα πιο γνωστά αποσπάσματα της *Γερμανικής Ιδεολογίας* σχετικά με τις κυρίαρχες ιδέες κάθε εποχής (Μαρξ-Ενγκελς, 1997: 94), βλέπουμε το πώς τίθενται σε αλληλεπίδραση οι δύο διαστάσεις της παραγωγής στη σφαίρα των ιδεών, η οικονομική και η συμβολική-ιδεολογική. Πρόκειται για μια σχέση που συχνά δεν διατηρήθηκε στη μαρξιστική μελέτη των μέσων επικοινωνίας, οδηγώντας σε προσεγγίσεις που εστίαζαν αποκλειστικά στη μία ή την άλλη πλευρά (Pleios, 2012). Συχνά συναντιέται η παρανόηση ότι τα μέσα επικοινωνίας και η συμβολική παραγωγή άπτονται αποκλειστικά της σφαίρας του εποικοδομήματος. Ωστόσο, στο

έργο του Μαρξ βρίσκουμε αναφορές που τονίζουν την αλληλεπίδραση των μέσων επικοινωνίας –και μεταφοράς– με τα μέσα παραγωγής και τη δυναμική του κεφαλαίου. Γράφει στα *Grundrisse*:

«Το κεφάλαιο τείνει από τη φύση του να ξεπεράσει κάθε τοπικό φραγμό. Ωστε η δημιουργία των φυσικών όρων της ανταλλαγής –των μέσων επικοινωνίας και μεταφοράς–, η εκμηδένιση δηλαδή του χώρου με μέσο τον χρόνο, γίνεται για το κεφάλαιο αναγκαιότητα σ' ολόκληρα διαφορετικό βαθμό. Στο μέτρο που το άμεσο προϊόν μπορεί να αξιοποιηθεί μαζικά σε μακρινές αγορές, μόνο στο βαθμό που μειώνεται το κόστος μεταφοράς· κι από την άλλη μεριά, στο μέτρο που τα μέσα επικοινωνίας και η μεταφορά δεν μπορούν να αποτελέσουν τα ίδια σφαίρες αξιοποίησης, εργασίας που διεξάγεται από το κεφάλαιο παρά μόνο στο βαθμό που υπάρχουν μαζικές συναλλαγές –ώστε να αναπληρώνεται εργασία περισσότερο από την αναγκαία–, σε αυτό το μέτρο, η παραγωγή φθηνών μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας αποτελεί όρο για την παραγωγή που βασίζεται στο κεφάλαιο, και άρα προκαλείται από το τελευταίο».

(Μαρξ, 1990: 397)

Ο Mosco, σχολιάζοντας αυτό το απόσπασμα, συνάγει το συμπέρασμα της διπλής λειτουργίας της επικοινωνίας στον καπιταλισμό: συμβάλλει στην εμπορευματοποίηση όλων των παραγωγικών δυνάμεων και, την ίδια στιγμή, αποτελεί και η ίδια εμπόρευμα. Στο θέμα αυτό επιστρέφουμε όταν εξετάζουμε συγκεκριμένα την οικονομική λειτουργία των social media.

Επιπλέον, στο *Κεφάλαιο*, στην ενότητα για τα μηχανήματα και τη μεγάλη βιομηχανία, ο Μαρξ αναφέρεται στην αναγκαία αντιστοιχία ανάμεσα στα μέσα επικοινωνίας κάθε εποχής και τις ανάγκες της παραγωγής, η οποία ωθεί, στο πλαίσιο της παγκόσμιας αγοράς, στην ανάπτυξη του τηλεγράφου, των σιδηροδρόμων κ.ά. (Μαρξ, 2009: 399). Βε-

βαίως, ο Μαρξ έχει μπροστά του μέσα επικοινωνίας –τηλέγραφο, πρώτες εκδοχές μαζικού Τύπου– που φαντάζουν «πρωτόγονα» σε σχέση με τις σύγχρονες εξελίξεις. Ωστόσο, τοποθετώντας τα μέσα επικοινωνίας εντός του ιστορικού πλαισίου ανάπτυξής τους, θέτει τις βάσεις μιας υλιστικής μελέτης της μαζικής επικοινωνίας. Στην ανάλυση του Μαρξ, τα μέσα επικοινωνίας αποτελούν προϊόν της ανάπτυξης της αγοράς, αλλά και προϋπόθεση για την παραπέρα χωρική επέκταση των καπιταλιστικών σχέσεων. Τη θέση αυτή επιβεβαίωσε και το κλασικό έργο του Χάμπερμας –*Αλλαγή δομής της δημοσιότητας*– όπου, μελετώντας ιστορικά την εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας, κατέδειξε τη σχέση ανάμεσα στα πρώτα βήματα των εφημερίδων και της γραπτής ενημέρωσης και την ανάγκη του ανερχόμενου εμπορικού κεφαλαίου να ενημερώνεται για τη διακύμανση των τιμών και τη ζήτηση προϊόντων (Χάμπερμας, 1997: 70-71). Επιπλέον, η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας συνδέεται με τη διεθνοποίηση της διαδικασίας παραγωγής και τον συντονισμό των παραγωγικών μονάδων μεταξύ τους, ζήτημα που θα δούμε αναλυτικότερα στη συνέχεια σε σχέση με το διαδίκτυο (Fuchs, 2010). Υπό αυτή την έννοια, η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας σχετίζεται με την ενίσχυση της απόσπασης σχετικής υπεραξίας και έτσι αναπτύσσεται η συζήτηση για το αν τα μέσα επικοινωνίας θα πρέπει να θεωρηθούν μέσα παραγωγής (για μια επισκόπηση του θέματος, βλ. Hebblewhite, 2017).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου

«Καθώς η ανεξαρτητοποίηση, αν θέλετε, της παγκόσμιας αγοράς (όπου συμπεριλαμβάνεται η δραστηριότητα του κάθε ατόμου) μεγαλώνει με την ανάπτυξη των χρηματικών σχέσεων (της ανταλλακτικής αξίας) και αντίστροφα, έτσι και η γενική συνάρτηση και η ολόπλευρη παραγωγική και καταναλωτική εξάρτηση μεγαλώνει με την αμοιβαία ανεξαρτησία

και αδιαφορία των καταναλωτών και παραγωγών καθώς η αντίφαση αυτή οδηγεί σε κρίσεις κ.λπ., έτσι, ταυτόχρονα με την ανάπτυξη αυτής της αποξένωσης, γίνεται προσπάθεια να αρθεί πάνω στο ίδιο της το έδαφος: τρέχοντες τιμοκατάλογοι, συναλλαγματικές ισοτιμίες, διασυνδέσεις των εμπορευομένων μεταξύ τους με επιστολές, τηλεγραφήματα κ.λπ. (τα μέσα επικοινωνίας αναπτύσσονται βέβαια ταυτόχρονα), όπου κάθε άτομο πληροφορείται για τη δραστηριότητα των άλλων και προσπαθεί ανάλογα να προσαρμόσει τη δική του».

(Μαρξ, 1989: 112-113)

O Christian Fuchs (Fuchs, 2014: 41-42) ερμηνεύει την παραπάνω φράση ως ένδειξη ότι ο Μαρξ κατανοούσε πως η διεθνοποίηση της παραγωγής και της κυκλοφορίας εμπορευμάτων θα παρήγαγε αντίστοιχα μέσα επικοινωνίας που θα ξεπερνούσαν κατά πολύ το πλαίσιο της εποχής του. Προφανώς, ο Μαρξ δεν πρόβλεψε το διαδίκτυο καθεαυτό, αλλά τη δυνατότητα ενός παγκόσμιου δικτύου διακίνησης πληροφορίας που θα προκύψει από τις ανάγκες του εμπορίου. Έχει σημασία να κατανοήσουμε ότι η ανάπτυξη του διαδικτύου δεν αποτελεί αφηρημένα προϊόν της διεθνοποίησης του κεφαλαίου, αλλά, με συγκεκριμένο τρόπο, είναι αποτέλεσμα και προϋπόθεση της περιόδου των καπιταλιστικών αναδιαρθρώσεων που εκκινούν από τη δεκαετία του 1980 και κλιμακώνονται, μετά την κατάρρευση του σοσιαλιστικού στρατοπέδου, στη δεκαετία του 1990.

Εκκινώντας από τις ΗΠΑ, μετά την κρίση του 1973-1975, πολλαπλασιάζονται οι επενδύσεις στα μέσα παραγωγής που σχετίζονται με τη διαμόρφωση δικτύων επικοινωνίας σε εταιρικό επίπεδο και τον αντίστοιχο εξοπλισμό για επεξεργασία πληροφοριών (Schiller, 2000: 16). Μια σειρά τεχνολογικών εφαρμογών, που είχαν τεθεί στην υπηρεσία του αμερικανικού στρατού στο πλαίσιο του Ψυχρού Πολέμου, αξιοποιούνται πλέον για τη διασύνδεση διαφορετικών τμημάτων μεγάλων επιχειρήσεων ή την επικοινωνία

νά μεταξύ επιχειρήσεων. Η διαδικασία αυτή διαπλέκεται με τον πολλαπλασιασμό των πολυεθνικών επιχειρήσεων κατά την περίοδο 1973-1993. Σε πολιτικό επίπεδο, η εξυπηρέτηση των συμφερόντων της νέας οργάνωσης του κεφαλαίου απαιτούσε ριζικές αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο της επικοινωνίας, στις οποίες ηγήθηκαν ο ΟΟΣΑ και οι ΗΠΑ και, σε δεύτερο χρόνο, η ΕΕ. Η διαδικασία αυτή ξεκίνησε από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, ολοκληρώθηκε δέκα χρόνια αργότερα και αποτέλεσε την προέκταση στο διαδίκτυο της απορρύθμισης, που είχε ήδη συντελεστεί σε σχέση με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, και αφορούσε, μεταξύ άλλων, την άρση του καθοριστικού ρόλου των εθνικών κρατών στη διαμόρφωση δικτύων και την παροχή πρόσβασης σε αυτά καθώς και την ιδιωτικοποίηση των υπαρχόντων φορέων τηλεπικοινωνιών (Schiller, 2000: 40). Η ρυθμιστική αρχή, την οποία επικαλέστηκαν κράτη, διεθνείς οργανισμοί και εταιρικά λόμπι, δεν ήταν η «ελευθερία του λόγου», αλλά η ελευθερία της διαφήμισης να απευθυνθεί στο όλο και πιο διεθνοποιημένο κοινό της (Mattelart, 2000: 91).

Επιπλέον, η διαδικασία της διάχυσης του διαδικτύου συνδυάστηκε με την τάση της ψηφιοποίησης, τη μετατροπή διαφορετικών μορφών περιεχομένου (κείμενο, εικόνα, ήχος, κινούμενη εικόνα) σε ψηφιακή μορφή. Αυτή η διαδικασία ενοποίησής τους επέφερε τη διεύρυνση της εμπορευματοποίησης του περιεχομένου των μέσων επικοινωνίας, καθώς προσέφερε «νέες δυνατότητες μέτρησης, καταγραφής και συνδυασμού της ενημέρωσης και της διασκέδασης» (Mosco, 2009: 135). Αυτό φέρνει στην επιφάνεια, μεταξύ άλλων, νέες υβριδικές μορφές περιεχομένου, που δεν αντιστοιχούν στους παλαιότερους διαχωρισμούς, όπως είναι η ενημερω-διασκέδαση (infotainment), η οποία υπερβαίνει τη διάκριση ανάμεσα στην πολιτική ενημέρωση και τη σοουμπίζ. Αναπτύσσονται νέα εμπορεύματα που βασίζονται στην αναδιαμόρφωση του περιεχομένου των μέσων επικοινωνίας

μέσα σε ένα πλαίσιο αυξανόμενης ευελιξίας. Για παράδειγμα, η ψηφιοποίηση επιτρέπει την ανάδειξη πακέτων τηλεόρασης επί πληρωμή (pay-per-view), όπου το κοινό δεν αγοράζει ολόκληρα προγράμματα αλλά τμήματα αυτών ή διαφορετικά πακέτα καναλιών. Το σύστημα αυτό, ιδιαίτερα δημοφιλές στις ΗΠΑ, στην Ελλάδα ήρθε κυρίως μέσω της δορυφορικής τηλεόρασης και των αντίστοιχων πλατφορμών.

Η μεγαλύτερη τομή σε αυτή τη διαδικασία αφορά τη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων, η οποία πέρασε στη φάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εξυπηρέτηση των αναγκών της κυκλοφορίας των εμπορευμάτων αποτέλεσε παράγοντα επιτάχυνσης της διάδοσης των οικιακών συνδέσεων διαδικτύου. Εξαρχής, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ήταν απλώς μια μεταφορά της αγοραπωλησίας στο διαδίκτυο, αλλά συνδέθηκε με το στόχο της επιτάχυνσης της κυκλοφορίας των εμπορευμάτων, διαδικασία που αποτελεί πάγιο στόχο του κεφαλαίου προκειμένου να ενισχύσει τα κέρδη του και συνδέεται στενά με τις εξελίξεις στα μέσα επικοινωνίας (Fuchs, 2010). Οι πρώτες προσπάθειες των διαφημιστών να αξιοποιήσουν τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες στα τέλη της δεκαετίας του 1990 προκειμένου να καταγράψουν τα στοιχεία και τις συνήθειες των καταναλωτών δεν απέφεραν κατευθείαν καρπούς, αλλά οδήγησαν στη διαμόρφωση των πρώτων τεχνικών εξόρυξης δεδομένων (data mining) για εταιρική χρήση (Schiller, 2000: 119). Αναδείχθηκε η δυνατότητα μιας νέας σχέσης με τον καταναλωτή που μας εισάγει στην εποχή της στοχευμένης διαφήμισης (targeted advertising):

«Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και το οικονομικό μοντέλο της “μαζικής εξατομίκευσης”, που αποτελεί την προϋπόθεσή του, επιτάσσει οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν στενά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να καταγράφουν τον κατάλογο των αγορών τους προκειμένου να εντοπίσουν τη στιγμή κατά την οποία, για λόγους που θα διευκρινιστούν,

έπαψαν να είναι πιστοί σε ένα συγκεκριμένο προϊόν και αγόρασαν κάποιο άλλο».

(Mattelart, 2000: 79)

Με τις τεχνικές της στοχευμένης διαφήμισης, «οι διαφημιστικές εταιρείες μπορούν να οργανώνουν σε πακέτα τους πελάτες με τρόπο που να αντανακλά, συγκεκριμένα, και τις πραγματικές αγορές τους. Αυτά τα πακέτα όπως, για παράδειγμα, οι γυναίκες 18 έως 25 χρονών που αγοράζουν συναυλίες ποπ μουσικής στην τηλεόραση επί πληρωμή, μπορούν να πουληθούν στις εταιρείες οι οποίες πληρώνουν περισσότερα για αυτές τις πληροφορίες, καθώς θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, σπαταλώντας όσο το δυνατόν λιγότερα σε προώθηση που φτάνει σε ομάδες που δεν ενδιαφέρονται ή δεν μπορούν να αγοράσουν» (Mosco, 2004: 158). Σε αυτό το πλαίσιο, πραγματοποιείται μια τομή στην κυκλοφορία των προϊόντων αλλά και στην εμπορευματοποίηση της πληροφορίας και, το κυριότερο, στη διαδικασία παραγωγής της πληροφορίας, η οποία εντάσσεται εν μέρει στο πεδίο της διαφήμισης. Τα social media παίζουν καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία, καθώς εντός τους οι χρήστες συγκροτούνται ταυτόχρονα, ως καταναλωτές, ως εμπόρευμα αλλά και ως παραγωγοί.

Social media

Προκειμένου να κατανοήσουμε τις αλλαγές που εκπροσωπούν τα social media, χρειάζεται να κάνουμε ένα βήμα πίσω και να εξετάσουμε συνοπτικά την πολιτική οικονομία των μέσων επικοινωνίας. Ο Dallas Smythe (Smythe, 1977) έκανε το πιο σημαντικό βήμα σε αυτό το πεδίο. Κατανοώντας ότι η διαφήμιση αποτελεί με συντριπτικό τρόπο την πηγή εσόδων των μέσων επικοινωνίας, έθεσε το ερώτημα του ποιο είναι το εμπόρευμα που πουλάνε οι καπιταλιστικές επιχειρήσεις των ΜΜΕ. Απέρριψε την άπαιτηση ότι πουλάνε μόνο χώρο (ή χρόνο,

σε ραδιόφωνο και τηλεόραση), καθώς αυτό δεν θα μπορούσε να ερμηνεύσει τις διακυμάνσεις στην τιμή του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το παραγόμενο εμπόρευμα είναι το κοινό των MME (audience commodity), το οποίο, καταναλώνοντας το περιεχόμενο των μέσων, προσθέτει αξία σε αυτό. Οι διαφημιστικές εταιρείες αγοράζουν χώρο και χρόνο προώθησης που αντιστοιχεί σε συγκεκριμένες ομάδες του κοινού με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, φυλή, επάγγελμα, κ.λπ.). Συνεπώς, η κερδοφορία των επιχειρήσεων των MME βασίζεται στους εργαζόμενούς τους, αλλά και στην εκμετάλλευση της απλήρωτης εργασίας του κοινού.

Αναπτύσσοντας αυτή την αντίληψη στο πλαίσιο των social media, ο Fuchs τονίζει ότι ο χρόνος χρήσης των social media δεν είναι μόνο χρόνος κατανάλωσης των υπηρεσιών που προσφέρουν ή χρόνος αναπαραγωγής της εργατικής δύναμης, αλλά και παραγωγικός χρόνος, ο οποίος δημιουργεί τα δεδομένα που θα πουληθούν στις διαφημιστικές εταιρείες (Fuchs, 2012) – έτσι δημιουργείται και ο νεολογισμός prosumer, ο οποίος προκύπτει από τον συνδυασμό των λέξεων producer (παραγωγός) και consumer (καταναλωτής). Ο χρήστης των social media παράγει δεδομένα που σχετίζονται με τον ίδιο και τον κοινωνικό κύκλο του με πολλούς τρόπους, μέσα από το προσωπικό προφίλ του και την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες: καταγράφει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του (δηλώνοντας φύλο, ηλικία, τόπο κατοικίας κ.ά.) και τα προσωπικά ενδιαφέροντά του (π.χ. δηλώνοντας σελίδες που του αρέσουν). Η παραγωγή δεδομένων από τους χρήστες συνδυάζεται με τη δραστηριότητα των εργαζομένων στα social media, που αναπτύσσουν τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να συλλέγουν, να επεξεργάζονται και να ομαδοποιούν δεδομένα (Fuchs, 2014: 108). Προϊόν αυτής της συνδυασμένης εργασίας είναι οι σύνθετες βάσεις δεδομένων, οι οποίες κατηγοριοποιούν

σε πολλά επίπεδα και με διαφορετικούς τρόπους τα εκατοντάδες εκατομμύρια (ή και δισεκατομμύρια, στην περίπτωση του Facebook) χρηστών των social media. Είναι σημαντικό ότι, μέσα από τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, αναπτύσσονται κοινότητες και δίκτυα ανθρώπων, τα οποία συντηρούν και ανεβάζουν τη γενική χρήση των social media και λειτουργούν ως πόλος έλξης άλλων χρηστών, οι οποίοι παράγουν νέα δεδομένα με τη σειρά τους. Τμήματα αυτών των βάσεων δεδομένων πωλούνται σε διαφημιστικές εταιρείες που προωθούν προϊόντα πάσης φύσεως, σε κόμματα, πολιτικούς αρχηγούς και εκστρατείες αλλά και σε ασφαλιστικές εταιρείες, πιθανούς εργοδότες. Δεν μπορούμε να επεκταθούμε εδώ σε σχέση με τη διακίνηση δεδομένων με στόχο την επιτήρηση/καταστολή από τον κρατικό μηχανισμό. Ωστόσο, είναι ενδεικτικό ότι λίγους μήνες μετά τις διαρροές των Wikileaks για την αμερικανική εξωτερική πολιτική, το Twitter έδωσε στοιχεία για χρήστες που συμμετείχαν ως εθελοντές στην πλατφόρμα του Τζούλιαν Ασάντζ (Fuchs, 2014: 227).

Αφού παρουσιάσει αυτή τη διαδικασία ως παραγωγική, ο Fuchs αναλύει παραπάνω ότι πρόκειται για εκμεταλλευόμενη απλήρωτη εργασία. Εντοπίζει τρία στοιχεία που αποδεικνύουν την εκμεταλλευτική φύση αυτής της συνθήκης: α) το συσσωρευμένο κέρδος στρεφεί το κοινό και τους χρήστες από υλικά οφέλη, β) το κοινό και οι χρήστες αποκλείονται από την ιδιοκτησία των μέσων και τη συσσώρευση του κέρδους, γ) το κεφάλαιο ιδιοποιείται το παραγόμενο κέρδος (Fuchs, 2012: 731). Ο φυσικός εξαναγκασμός που σπρώχνει τον εργάτη στην εργασία για να μην πεθάνει αδυνατώντας να καλύψει τις βιολογικές του ανάγκες αντικαθίσταται από έναν ιδεολογικό εξαναγκασμό: «Το κοινό είναι υπό τον ιδεολογικό έλεγχο των καπιταλιστών που ελέγχουν τα μέσα επικοινωνίας» (Fuchs, 2012: 704). Αν αρνηθούν να μπουν σε αυτή την παραγωγική διαδικασία, θα έχουν «κοινωνικά μειονεκτήματα». Το αντάλλαγμα που προσφέρουν

τα social media στους χρήστες για την παραγωγή του εμπορεύματος είναι η χρήση αυτών των μέσων επικοινωνίας χωρίς αντίτιμο. Ωστόσο, κάτι τέτοιο δεν μπορεί να θεωρηθεί αμοιβή, γιατί οι υπηρεσίες αυτές δεν συνιστούν κάποιο εμπόρευμα καθεαυτές, αφού αποκτούν αξία χρήσης μόνο αφού οι χρήστες συμβάλλουν με την παραγωγή δεδομένων και περιεχομένου.

Διατηρούμε επιφυλάξεις σχετικά με το κατά πόσο η έννοια της εκμετάλλευσης των χρηστών των social media μπορεί να ταυτιστεί με τη μαρξιστική έννοια της εκμετάλλευσης της εργατικής τάξης. Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για μια διαδικασία επέκτασης της λογικής του κεφαλαίου στον χρόνο αναπαραγωγής της εργατικής δύναμης, η οποία όχι απλώς μετατρέπει τον χρόνο αναψυχής σε κομμάτι της κερδοφορίας (όπως συνέβαινε με την τηλεόραση), αλλά εντάσσει σε αυτή τη διαδικασία όλον τον κοινωνικό κύκλο των χρηστών και τις δημιουργικές δραστηριότητές τους (παραγωγή κειμένων, φωτογραφιών, βίντεο). Τελικώς, ο χρήστης παράγει τον εαυτό του ως εμπόρευμα και, την ίδια στιγμή, ως καταναλωτή, αφού εκτίθεται στις πιο αναβαθμισμένες τεχνικές στοχευμένης διαφήμισης. Δημιουργείται μια συνθήκη παρόξυνσης του φετιχισμού του εμπορεύματος και συσκότισης της οικονομικής λειτουργίας των social media.

Φυσικά, όλη η παραπάνω διαδικασία ενισχύεται συνειδητά από τις ίδιες τις πλατφόρμες στο πώς αυτο-παρουσιάζονται. Για παράδειγμα, στην ανανεωμένη πολιτική απορρήτου του Facebook του 2012 δεν υπάρχει καμία ευθεία αναφορά στην πώληση των δεδομένων των χρηστών, αλλά εμφανίζεται, αντί αυτής, το ρήμα μοιράζομαι (share/sharing) σε διάφορες παραλλαγές, για να υποδηλώσει τη διαδικασία με την οποία το Facebook δίνει σε τρίτους στοιχεία για τους χρήστες του (Fuchs, 2014: 166). Αποτελεί συνέχεια των δηλώσεων του κύριου μετόχου της πλατφόρμας, τις οποίες είδαμε παραπάνω, και καθίσταται σαφές ότι, πίσω από λέξεις με θετικές συνδηλώσεις, κρύβεται η συστημα-

τική εμπορευματοποίηση των χρηστών και του περιεχομένου που παράγουν.

Υπό το παραπάνω πρίσμα, η διεθνής κατακραυγή για την υφαρπαγή στοιχείων των χρηστών του Facebook από την εταιρεία πολιτικού μάρκετινγκ Cambridge Analytica είναι εν μέρει δικαιολογημένη αλλά και εν μέρει παραπλανημένη. Η πρακτική της εταιρείας να διαμορφώσει ψυχολογικά και πολιτικά προφίλ χρηστών, υφαρπάζοντας στοιχεία από τεστ προσωπικότητας,³ μπορεί να θεωρηθεί ότι ξεπέρασε τα όρια, καθώς παρέκαμψε το Facebook και την πολιτική απορρήτου. Ωστόσο, η συγκέντρωση, επεξεργασία και πώληση πληροφοριών για τους χρήστες του αποτελεί δομικό στοιχείο της λειτουργίας της δημοφιλούς πλατφόρμας αλλά και του συνόλου των social media. Με αυτό κατά νου, η απολογία του Ζούκερμπεργκ μοιάζει όλο και περισσότερο με κροκοδείλια δάκρυα ή, στον βαθμό που είναι ειλικρινής, δεν αφορά τα δύο δεκατομύρια χρήστες του Facebook, αλλά την ίδια την εταιρεία του που, πρόσκαιρα και μερικά, έχασε από τον έλεγχό της το προϊόν της. Το σκάνδαλο αποκτά αυξημένη σημασία καθώς τα στοιχεία πωλήθηκαν, σε δεύτερο χρόνο, στην προεκλογική εκστρατεία του Τραμπ. Ωστόσο, συχνά παραγνωρίζεται ότι παρόμοιες μέθοδοι εξόρυξης δεδομένων είχαν χρησιμοποιηθεί και από την προεκλογική εκστρατεία του Ομπάμα το 2012⁴ και ενάντησαν πολύ μικρότερη κατακραυγή, χάρη στην προσκόλληση της πλειοψηφίας των αμερικανικών ΜΜΕ στο κόμμα των Δημοκρατικών.

Έχοντας ορίσει το οικονομικό πλαίσιο των social media, θέλουμε να κάνουμε κάποιες παρατηρήσεις και για τη σύνδεσή τους με το πολιτισμικό πλαίσιο του σύγχρονου καπιταλισμού. Τα social media εναρμονίζονται πλήρως με αυτό που ο David Harvey βλέπει ως την πρώ-

3. <http://www.businessinsider.com/facebook-personality-test-cambridge-analytica-data-trump-election-2018-3>.

4. <https://www.nationalreview.com/videos/facebook-data-mining-obamas-campaign-did-it-too/>.

τη από τις συνέπειες της επιτάχυνσης του χρόνου ανακύκλωσης του κεφαλαίου στην κοινωνία (μετά την κρίση της δεκαετίας τους 1970), δηλαδή το ότι «ενισχύθηκαν η αστάθεια και ο εφήμερος χαρακτήρας της μόδας, προϊόντων, τεχνικών παραγωγής, εργασιακών διαδικασιών, ιδεών και ιδεολογιών, αξιών και καθιερωμένων πρακτικών» (Harvey, 2009: 374).

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ως παράδειγμα το Facebook, το πιο μαζικό μέσο που έχει επηρεάσει τη διαμόρφωση και των υπολοίπων. Όπως αναφέραμε παραπάνω, έχει πάνω από δύο δισ. χρήστες παγκοσμίως και υποστηρίζοντας κάθε είδος ανάρτησης επιτρέπει την κάλυψη της καθημερινότητάς τους αλλά και την έκθεση της σκέψης τους. Στο περιβάλλον του Facebook, η αρχική σελίδα ενός χρήστη είναι η συνεχής ροή αναρτήσεων που έχουν κάνει οι φίλοι του. Οι αναρτήσεις αυτές ακολουθούν η μία την άλλη χωρίς νοηματική σύνδεση και όλες χάνονται χωρίς καμιά δυνατότητα συστηματικής καταχώρησης και εργαλεία αναζήτησής τους. Ο χρήστης μπορεί να βρει μια παλαιότερη ανάρτηση μόνο αν γνωρίζει πότε και ποιος την έκανε και διαθέτει και την ανάλογη υπομονή για να ανατρέξει στο προφίλ του. Το μοντέλο αυτό έχει αντιγραφεί από τα περισσότερα social media και ο φαινομενικά «άβολος» χαρακτήρας του αποδεικνύεται ιδιαίτερα βολικός για την προώθηση των διαφημίσεων και την άνιση προβολή των επί πληρωμή αναρτήσεων. Το Twitter διαφοροποιείται σε αυτό με τη χρήση των hashtags, ετικετών που επιτρέπουν τη σύνδεση διαφορετικών αναρτήσεων, αλλά με έναν καθόλου συστηματικό τρόπο.

Αυτή η συνεχής ροή ασύνδετων αναρτήσεων συνδέεται με δύο παρατηρήσεις του Mark Fisher, οι οποίες φωτίζουν την ένταξη των social media στο πολιτισμικό πλαίσιο της μετανεωτερικότητας ή αυτό που ο ίδιος αποκαλεί «καπιταλιστικό ρεαλισμό».⁵ Η πρώτη παρατήρηση

είναι ο παραλληλισμός μεταξύ καπιταλιστικού ρεαλισμού και ονείρων, τα οποία μας παρέχουν ένα μοντέλο για να κατανοήσουμε την ομαλή λειτουργία του που στηρίζεται στην εκκρίζωση του μακροπρόθεσμου: «Όταν ονειρευόμαστε, ξεχνάμε, και αμέσως μετά ξεχνάμε ότι ξεχάσαμε» (Fisher, 2015: 89). Η δεύτερη παρατήρηση είναι ότι «η συνέπεια του να είναι κανείς συνδεδεμένος στη ροή της ψυχαγωγίας είναι μια συνεχής και ταραχώδης διαπαθητικότητα, μια ανικανότητα συγκέντρωσης και επικέντρωσης» (Fisher, 2015: 42) κι αυτό είναι μια συνθήκη που ο Fisher συνδέει με την αναστοχαστική ανικανότητα των νέων της Βρετανίας, με την οποία εξηγεί την πολιτική τους αποστασιοποίηση. Αυτός ο κόσμος της λήθης βρίσκεται στα social media ένα ιδανικό περιβάλλον.

Οι χρήστες όμως έχουν την αίσθηση δημιουργίας μιας ταυτότητας στο πλαίσιο του κοινωνικού τους δικτύου. Η ανάρτηση των προσωπικών πληροφοριών που διαμορφώνουν την πλήρη εικόνα του προφίλ δεν είναι προϋπόθεση για τη χρήση της πλατφόρμας, αλλά ενθαρρύνεται. Όταν κάποιος επισκέπτεται το προφίλ ενός φίλου του ή και κάποιου αγνώστου (αν οι αναρτήσεις αυτές δεν απευθύνονται μόνο σε φίλους αλλά είναι δημόσιες) μπορεί να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που στην εκτός διαδικτύου ζωή θεωρούνται προσωπικές και απαιτούν χρόνο για να κατακτηθούν.

Επομένως, παρατηρούμε ότι, από τη μια, η δημιουργία ενός προφίλ που παρουσιάζεται στους διαδικτυακούς φίλους εξυπηρετεί τη συγκρότηση του κοινού ως εμπορεύματος, που για να πουληθεί στις διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να έχει εκθέσει τα χαρακτηριστικά του, και, από την άλλη, ο χρήστης αποδέχεται τη διαδικασία συγκρότησης αυτού του προφίλ στην προσπάθειά του να δημιουργήσει τη (διαδικτυακή) του ταυτότητα, η οποία μπορεί να είναι ακριβώς όπως τη θέλει. Η συγκρότηση του προφίλ βασίζεται στην αντίδραση των φίλων, στην ανα-

5. «Η πανταχού παρούσα αίσθηση ότι ο καπιταλισμός όχι μόνο είναι το μόνο βιώσιμο πολιτικό και οικονομικό σύστημα, αλλά επίσης ότι είναι πλέον

αδύνατο ακόμα και το να φανταστεί κανείς μια συνεκτική εναλλακτική πρόταση» (Fisher 2015 : 8).

ζήτηση των «like» και των σχολίων που θα δηλώσουν την αποδοχή της συγκροτούμενης ταυτότητας. Μελετώντας τις φωτογραφίες φοιτητών στο Facebook, οι Mendelson και Paracharissi αναλύουν και τη σημασία των σχολίων σε αυτές τις φωτογραφίες και παρατηρούν ότι τα σχόλια ενισχύουν τη σύνδεση των φίλων, τη συνεκτικότητα μια κοινωνικής ομάδας (Mendelson – Paracharissi, 2010). Όμως, αυτά τα σχόλια δεν απευθύνονται μόνο στα μέλη της κοινωνικής ομάδας που παρουσιάζεται στις φωτογραφίες. Απευθύνονται σε όλους τους φίλους του χρήστη, οι οποίοι είναι άνθρωποι από το εκτεταμένο εκτός διαδικτύου περιβάλλον τους. Η διαδικτυακή ταυτότητα συγκροτείται για να είναι αρεστή και κυρίως ορατή σε ένα ακροατήριο ευρύτερο από το πραγματικό. Η αγωνία συγκρότησης μιας αποδεκτής διαδικτυακής ταυτότητας συνδέεται με την αγωνία συγκρότησης ενός μη διαδικτυακού δικτύου, αλλά τα social media δεν είναι το κατάλληλο εργαλείο γι' αυτό. Τα social media οικοδομούν τις σχέσεις με μια ανταποδοτική λογική που μετράει like και σχόλια, οικοδομούν δίκτυα και σχέσεις, κρατώντας στο κέντρο τους το αυτο-αναφορικό ατομικό προφίλ του χρήστη.

Συμπεράσματα

Η διάχυση των social media, μέσα σε ένα πλαίσιο διεθνοποίησης του κεφαλαίου και νεοφιλελεύθερης αναδιάρθρωσης των τηλεπικοινωνιών, έχει διαμορφώσει μια νέα κατάσταση στην παραγωγή και διακίνηση της πληροφορίας ως εμπορεύματος. Οι αυξημένες ευκαιρίες αλληλεπίδρασης των εταιρειών με τους χρήστες των νέων μέσων έκαναν, αρχικά, την εμφάνισή τους σε σχέση με τις νέες δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου ως κομβικό στοιχείο των social media. Δημιουργούν μια δυναμική που επεκτείνεται συνολικά στη διαδικασία της παραγωγής, αξιοποιώντας και τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Ο κατακερματισμός της εργασίας σε μια σειρά από

μικρά μέρη (κατά τα πρότυπα του τείλορισμού) και ο καταμερισμός τους στους χρήστες των νέων μέσων διευρύνεται ως πρακτική και υπερβαίνει τα social media. Μπορεί να πάρει τη μορφή διάφορων κακοπληρωμένων mini jobs που καταπατούν κάθε εργατική κατάκτηση. Μπορεί να είναι ακόμα και αμισθί εργασία, όπου τη θέση του μισθού παίρνουν άλλες «παροχές», όπως το να πάρεις ένα videogame πριν την ημερομηνία κυκλοφορίας του με αντάλλαγμα να καταγράψεις ό,τι τυχόν ελάττωμα (bug) υπάρχει και να το αναφέρεις στην εταιρεία. Έτσι, διαμορφώνεται ένα πλαίσιο επικοινωνίας που είναι ταυτοχρόνως αποκεντρωμένο και αλληλεπιδραστικό (πολλοί προς πολλούς) και τρομακτικά συγκεντρωτικό, καθώς η ιδιοκτησία της πληροφορίας συγκεντρώνεται σε όλο και λιγότερους, με τις εταιρείες Google και Facebook να τείνουν προς την απόλυτη κυριαρχία, ενσωματώνοντας κάθε αντίπαλο –εξαγορά Facebook από Instagram– και επεκτεινόμενοι σε νέους τομείς διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως είναι όλη η πορεία της Google την τελευταία δεκαετία με πιο σημαντικό στιγμιότυπο την εξαγορά του YouTube. Τη σύνθετη σχέση αποκέντρωσης-συγκέντρωσης του σύγχρονου καπιταλισμού δεν κατόρθωσαν να κατανοήσουν πολλοί διανοούμενοι, ακόμα και προοδευτικού προσανατολισμού, καθώς θεώρησαν ότι η εναλλαγή πομπού-δέκτη είναι επαρκής συνθήκη για τον εκδημοκρατισμό της επικοινωνίας και τον περιορισμό της επιρροής των εταιρειών στα παραδοσιακά μέσα.

Στο επίπεδο των κοινωνικών σχέσεων και των ιδεολογικών τους αναπαραστάσεων, διαμορφώνεται μια ανάλογη κατάσταση. Οι χρήστες ούτε εξατομικεύονται ούτε χάνονται περισσότερο μέσα στη μάζα. Την ίδια στιγμή που καθλώνονται μέσα στο ατομικό προφίλ, εντείνεται η ομογενοποίηση του τρόπου χρήσης των social media και η εξομίωσή τους μέσα στις βάσεις δεδομένων προς πώληση.

Η πρόκληση ενός επικοινωνιακού πλαισίου που θα βασίζεται στην αλληλεπίδραση πολλών με πολλούς χωρίς προνομιούχους πομπούς παραμένει

ανοιχτή. Η κατάκτηση μιας κοινωνίας με τέτοια χαρακτηριστικά αγγίζει τεράστια κομμάτια της ανθρωπότητας, όπως έδειξαν οι ελπίδες που εκφράστηκαν με την εμφάνιση των social media και της νέας εποχής του διαδικτύου, ανεξάρτητα από τις ιδιοτελείς προθέσεις που συντάχτηκαν καιροσκοπικά μαζί τους.

Οι ελπίδες διαψεύστηκαν πάνω στο έδαφος της καπιταλιστικής οργάνωσης των νέων μέσων. Ωστόσο, η τεχνολογία στην οποία βασίζονται –και όχι οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες καθεαυτές– θα αποτελέσει το υλικό υπόβαθρο μιας άλλης επικοινωνίας σε ένα διαφορετικό κοινωνικό σύστημα. **T**

b

- Allcott, H., Gentskow, M.** (2017), «Social media and fake news in the 2016 elections», *Journal of Economic Perspectives*, 31:2, 211-235.
- Aouragh, M.** (2012), «Social media, mediation and the Arab revolution», *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2): 518-536.
- Boyd, D., Ellison, N.** (2008), «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:1 210-230.
- Carr, C., Hayes, R.** (2015), «Social Media: Defining, Developing, and Divining», *Atlantic Journal of Communication*, 23:1, 46-65.
- Dahlgren, P.** (2009), «The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation», *Political Communication*, 22:2, 147-162.
- Fisher, M.** (2015), *Καπιταλιστικός ρεαλισμός. Υπάρχει άραγε εναλλακτική*, Αθήνα, future.
- Fuchs, C.** (2010), «Grounding critical communication studies: An inquiry into the communication theory of Karl Marx», *Journal of Communication Inquiry*, 34 (1): 15-41.
- Fuchs, C.** (2014), *Social Media: A critical introduction*, Λονδίνο, Sage.
- Fuchs, C.** (2012), «Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value», *tripleC*, Vol. 10, No 2.
- Harvey, D.** (2009), *Η κατάσταση της μετανεωτερικότητας. Διερεύνηση των απαρξών της πολιτισμικής μεταβολής*, Αθήνα, Μεταίχμιο.
- Hebblewhite, W.** (2017), «Means of Communication as Means of Production Revisited», in Fuchs, C. – Mosco, V. (eds), *Marx and the Political Economy of the Media*, Σικάγο, Haymarket Books.
- Kaplan, M., Haenlein, M.** (2010), «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», *Business Horizons*, 53:1, 59-68.
- Kraut, R. E., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., Scherlis, W.** (1998), «Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological wellbeing?», *American Psychologist*, 53(9): 1017-1032.
- Μαρξ, Κ.** (1989), *Βασικές γραμμές της κριτικής της πολιτικής οικονομίας*, τόμ.1, Αθήνα, Στοχαστής.
- Μαρξ, Κ.** (1990), *Βασικές γραμμές της κριτικής της πολιτικής οικονομίας*, τόμ.2, Αθήνα, Στοχαστής.
- Μαρξ, Κ., Ένγκελς, Φρ.** (1997), *Η γερμανική ιδεολογία*, τόμ. 1, Αθήνα, Gutenberg.
- Μαρξ, Κ.** (2009), *Το Κεφάλαιο*, τόμ. 1, Αθήνα, Σύγχρονη Εποχή.
- Mattelart, A.** (2000), *Networking the World, 1794-2000*, Μινεάπολη, University of Minnesota Press.
- Mendelson, A., Papacharissi, Z.** (2010), «Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries», Papacharissi, Z. (ed.), *The Networked Self, Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Νέα Υόρκη, Routledge.
- Mosco, V.** (2004), *The Digital Sublime*, Κέμπριτζ (Μασαχουσέτη), MIT Press.
- Mosco, V.** (2009), *The Political Economy of Communication*, Λονδίνο, Sage.
- Pleios, P.** (2012), «Communication and Symbolic Capitalism. Rethinking Marxist Communication Theory in the Light of the Information Society», *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2): 230-252.
- Papacharissi, Z.** (2009), «The virtual sphere 2.0. The Internet, the public sphere, and beyond», in A. Chandwick, P. (ed.) *The Routledge Handbook of Internet Politics*, Νέα Υόρκη, Routledge.
- Πόστμαν, Ν.** (1999), *Τεχνοπώλιο*, Αθήνα, Καστανιώτης.
- Putnam, R. D.** (1995), «Bowling alone: America's declining social capital», *Journal of Democracy*, 6(1): 65-78.
- Smythe, D.** (1977), «Communication: Blindspot of Western Marxism», *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3): 1-27.
- Schröter, J.** (2012), «The Internet and "Frictionless Capitalism"», *tripleC: Communication, Capitalism & Critique: Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2): 302-312.
- Wilson, C., Dunn A.** (2011), «Digital media in the Egyptian revolution: Descriptive analysis from the Tahrir data sets», *International Journal of Communication*, 5: 1248-1272.
- Χάμπερμας, Γ.** (1997), *Αλλαγί δομής της δημοσιότητας*, Αθήνα, Νήσος.