

Κουλτούρα του « δωρεάν », διαφήμιση και
εμπορευματοποίηση του διαδικτύου
Του Νίκου Σμυρναίου (POST-media 01, Δεκέμβριος 2008)



POST MEDIA

01

ΔΙΜΗΝΙΑΙΑ ΕΚΔΟΣΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ / ΤΕΥΧΟΣ 1 / ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ-ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2008 / ΤΙΜΗ 9€



**ΠΟΣΟ
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ
ΕΙΣΑΙ;**

**ΑΦΙΕΡΩΜΑ > ΔΩΡΕΑΝ ΤΥΠΟΣ: ΠΟΣΟ "ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ" ΕΙΝΑΙ Ο FREE PRESS;
ΝΟΜΟ CONSUMERUS / ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΚΑΠΙΤΑΛΙΣΜΟΣ / ΗΜΕΡΑ ΧΩΡΙΣ ΑΓΟΡΕΣ
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΧΩΡΟΣ ΩΡΑ ΜΗΔΕΝ / GREENWASHING / ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ
ΜΙΣΟΓΥΝΙΣΜΟΣ / ΜΙΑ ΓΕΝΙΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ / VIRAL MARKETING**

Σε αντίθεση με την κοινή πεποίθηση, το σημερινό διαδίκτυο αποτελεί κληροδότημα μιας μακράς ιστορίας. Η δημιουργία και η μετέπειτα εξέλιξη του σημαδεύτηκαν από το τεχνολογικό, πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο των δεκαετιών του 60 και του 70. Κατά παράδοξο τρόπο, ψήγματα της ελευθεριακής ιδεολογίας της εποχής εκείνης μεταλλάχτηκαν σταδιακά στην κουλτούρα του « δωρεάν »¹ και αποτέλεσαν το όχημα της σταδιακής εμπορευματοποίησης του διαδικτύου.

Βασικός παράγοντας της εξέλιξης του διαδικτύου κατά την πρώιμη περίοδο ήταν ένα κομμάτι της αμερικανικής επιστημονικής κοινότητας που δημιούργησε το Arpanet, πρόγονο του σημερινού Internet. Σκοπός του ήταν η ανταλλαγή δεδομένων σχετικών με την επιστημονική έρευνα κυρίως στον τομέα της πληροφορικής. Οι λογικές και πρακτικές που μεταλαμπάδευσαν στο Arpanet οι δημιουργοί του ήταν αυτές που κυριαρχούσαν στο επιστημονικό επίπεδο : αμοιβαιότητα, προσφορά, μη εμπορική εκμετάλλευση.

Παράλληλα, στα τέλη της δεκαετίας του 70 ένας δεύτερος φορέας άρχισε να συμμετέχει ενεργά στην μετεξέλιξη των δικτύων. Πρόκειται για πρώην μελή ελευθεριακών κοινοτήτων από την περιοχή της Καλιφόρνια όπως ο Ted Nelson, ο Howard Rheingold και ο Stewart Brand. Έχοντας απογοητευτεί από το κίνημα των χίπις στο οποίο συμμετείχαν, οι άνθρωποι αυτοί είδαν στα πρώτα ηλεκτρονικά δίκτυα (Usenet, Fidonet, Bitnet) την ενσάρκωση μιας ελευθεριακής ουτοπίας. Τα δίκτυα εξασφάλιζαν την ελεύθερη ροή της πληροφορίας για όλους. Μπορούσαν έτσι να αποτελέσουν φορέα ενδυνάμωσης και αυτονόμησης (empowerment) των πολιτών ενάντια στην κυριαρχία του Κράτους και του κεφαλαίου.

Η σύγκλιση των δύο αυτών συνιστωσών παρήγαγε μια ριζοσπαστική κριτική του συγκεντρωτικού καπιταλισμού, που κυριαρχούσε από το τέλος του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου. Από τεχνικής άποψης, η λειτουργία υπολογιστών σε βάση αμοιβαιότητας (time-sharing) και η δημιουργία αποκεντρωμένων δικτύων αποτελούσε την άμεση απάντηση της επιστημονικής κοινότητας στο συγκεντρωτικό μοντέλο που πρέσβευαν η IBM και η AT&T. Από πολιτική σκοπιά, το όραμα της σταδιακής αυτονόμησης των πολιτών μέσω της « ηλεκτρονικής Αγοράς » συνιστούσε μια εναλλακτική πρόταση ενάντια στη μαζική κουλτούρα.

Η ανάδυση της Καλιφορνέζικης ιδεολογίας

Όμως γρήγορα, στη δεκαετία του 80, η πολιτικά ρηξικέλευθη αυτή θεώρηση των δικτύων άρχισε να φθίνει. Πολλοί από τους φορείς της ασπάστηκαν τις οικονομικές ιδέες της σχολής του Σικάγο και υιοθέτησαν τη νεοφιλελεύθερη προσέγγιση. Εναρμονίστηκαν έτσι με το γενικότερο κλίμα που επέβαλλαν αρχικά οι κυβερνήσεις Reagan και Thatcher και αργότερα η Ευρωπαϊκή Ένωση και οι διεθνείς οργανισμοί. Από την κριτική του συγκεντρωτικού καπιταλισμού και της μαζικής κουλτούρας οι « ζηλωτές » του διαδικτύου κράτησαν μόνο τον ατομικισμό, τον αντικρατισμό και μια εμμονή ιδέα : την ελεύθερη ροή της πληροφορίας ως πανάκεια για την πρόοδο της οικονομίας και της κοινωνίας.

¹ Chris Anderson, “Free! Why \$0.00 Is the Future of Business”, *Wired Magazine*, Mars 2008 <www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free>

Αυτό το αμάλγαμα τεχνολογικού ντετερμινισμού και ελευθεριακών/νεοφιλελεύθερων ιδεών που ονομάστηκε « Καλιφορνέζικη ιδεολογία »² μπήκε σταδιακά στην υπηρεσία της ανανέωσης του παραγωγικού συστήματος. Σε μια κλασική ιστορική μεταστροφή, οι φορείς της κυρίαρχης ιδεολογίας ενσωμάτωσαν την κριτική του βιομηχανικού μοντέλου στο νέο πνεύμα του μεταμοντέρνου καπιταλισμού³.

Μια βασική συνιστώσα του πρώιμου διαδικτύου, υπεύθυνη για την δυναμική του νέου μέσου, ήταν η πρακτική της δωρεάς. Πληροφορίες και περιεχόμενα ανταλλάσσονταν ως δώρα μεταξύ των ισόνομων μελών μιας κοινότητας με στόχο την επίτευξη του κοινού καλού. Η βαθιά ριζωμένη αυτή αντίληψη αρχικά αποτέλεσε εμπόδιο για τους επιχειρηματίες που εποφθαμιούσαν τις νέες ηλεκτρονικές αγορές. Έπρεπε να βρεθεί τρόπος ούτως ώστε η πρακτική της δωρεάς να μεταλλαχθεί σε κουλτούρα του « δωρεάν » και να ενσωματωθεί στη διαδικασία εμπορευματοποίησης του διαδικτύου. Η λύση βρέθηκε μέσα από τη διαφήμιση και το διαδραστικό μάρκετινγκ.

Η διαδραστικότητα ως συλλογή δεδομένων

Η βασική διαφορά του διαδικτύου από τα παραδοσιακά μέσα είναι η εγγενής διαδραστική φύση του η οποία επιβάλλει μια σχετική αντιστοιχία στις επικοινωνίες. Κάθε επιγραμμική δραστηριότητα αφήνει προσμετρήσιμα ίχνη : logs, hits, cookies, διευθύνσεις IP, γεωγραφική προέλευση, όροι αναζήτησης, προφίλ, διασυνδέσεις κλπ. Όσες πληροφορίες παίρνει ο χρήστης από μια υπηρεσία άλλες τόσες δίνει, πληρώνοντας κατά κάποιο τρόπο το τίμημα της αλληλεπίδρασης.

Έτσι, η συλλογή δεδομένων εξελίχθηκε σταδιακά σε μια βαριά βιομηχανία που αναπτύχθηκε έξω από κάθε θεσμικό έλεγχο. Αναμφισβήτητη πρωταθλήτρια σε αυτό το σπορ είναι η Google, της οποίας η χρηματιστηριακή αξία πλησιάζει τα 150 δισεκατομμύρια δολάρια. Η αγορά φαίνεται να εκτιμά ιδιαίτερα την ικανότητα της συγκεκριμένης εταιρείας στο να εκμαιοεί δεδομένα από τους χρήστες των υπηρεσιών της και να τα εξαργυρώνει.

Οι ιδρυτές της Larry Page και Sergey Brin αποτελούν γνήσια τέκνα της Καλιφορνέζικης ιδεολογίας. Ανδρώθηκαν στη Silicon Valley, στην καρδιά της επιστημονικής και τεχνολογικής ελίτ των ΗΠΑ, όπου και ζυμώθηκαν με τη νεοφιλελεύθερη δόξα. Όπως δηλώνουν, στόχος της Google είναι η ελεύθερη και δωρεάν διάθεση του συνόλου των πληροφοριών που έχει συσσωρεύσει η ανθρωπότητα⁴. Όμως τα κίνητρα τους είναι πολύ διαφορετικά από αυτά των πρώιμων ουτοπιστών του διαδικτύου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της στρατηγικής τους είναι η υπηρεσία ηλεκτρονικής αλληλογραφίας Gmail. Το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών μηνυμάτων που στέλνουν ή δέχονται οι χρήστες αναλύεται αυτόματα σε κάθε νέα σύνδεση τους. Σκοπός της ανάλυσης είναι η καταγραφή των κέντρων ενδιαφέροντος καθενός από αυτούς μέσω των λέξεων που χρησιμοποιούν στην αλληλογραφία τους. Για παράδειγμα, όταν κάποιος αναφέρει το όνομα μιας πόλης ο αλγόριθμος προβάλλει δίπλα από το κείμενο

² Richard Barbrook and Andy Cameron, “The Californian Ideology”, 1995, <<http://www.hrc.wmin.ac.uk/theory-californianideology-main.html>>.

³ Luc Boltanski et Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, 1999.

⁴ « Google's mission is to organize the world's information and make it universally accessible and useful », <www.google.com/corporate/>.

του μηνύματος στοχευμένους εμπορικούς συνδέσμους (sponsored links) για αεροπορικά εισιτήρια ή κρατήσεις ξενοδοχείων στη συγκεκριμένη πόλη.

Βέβαια το Gmail δεν είναι παρά η κορυφή του παγόβουνου. Μέσω του κεντρικού λογαριασμού κάθε χρήστη (Google Account) το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο συνδέεται με δεκάδες άλλες « δωρεάν » υπηρεσίες. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται και επεξεργάζονται από τη Google αφορούν τις αναζητήσεις (search engine), τις πηγές πληροφόρησης (Google Reader, iGoogle), τις αρχειοθετημένες ιστοσελίδες (Google Notebook), τις επισκέψεις σε ιστότοπους (Chrome), τις μετακινήσεις (Google Maps), τα ιστολόγια (Blogger), σύντομα και τη χρήση του κινητού τηλεφώνου (Android).

Τροφοδοτώντας ένα φαύλο κύκλο, όσο περισσότερες υπηρεσίες της εταιρείας χρησιμοποιεί κάποιος τόσο καλύτερα αυτή τον γνωρίζει και μπορεί έτσι να μεγαλώσει την εξάρτηση του. Οι τεράστιες βάσεις δεδομένων που δημιουργεί η Google με αυτό τον τρόπο της προσφέρουν απεριόριστη γνώση, πόσο μάλλον όταν η συγκεκριμένη εταιρεία αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα στον κομβικό τομέα των μηχανών αναζήτησης⁵.

Το ίδιο ισχύει και για κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook στο οποίο εκατομμύρια χρήστες από όλο τον κόσμο εναποθέτουν προσωπικά τους δεδομένα χωρίς να τροποποιήσουν τις προκαθορισμένες παραμέτρους (default settings). Αυτές είναι έτσι ρυθμισμένες ώστε να επιτυγχάνουν την μεγαλύτερη δυνατή έκθεση των μελών του δικτύου⁶. Οι περισσότεροι δεν διαβάζουν καν τους όρους χρήσης. Κι όμως αποδεχόμενοι τους όρους αυτούς οι χρήστες επιτρέπουν στην εταιρεία να συλλέξει εν αγνοία τους οποιαδήποτε πληροφορία τους αφορά από οποιαδήποτε διαδικτυακή υπηρεσία⁷. Για το Facebook το σύνολο των επιγραμμικών συζητήσεων και δραστηριοτήτων των χρηστών αποτελεί την πρώτη ύλη μιας εκβιομηχανισμένης δραστηριότητας που σφυρηλατεί λεπτομερή προφίλ προς εμπορική εκμετάλλευση.

Η αποίκιση της ανθρώπινης εμπειρίας

Στην πραγματικότητα, στόχος των Google, Yahoo, Facebook και λοιπών MySpace είναι η σταδιακή αποίκιση ολόκληρου του κυβερνοχώρου όπως και του συνόλου των κοινωνικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα σε αυτόν. Για τους σύγχρονους γκουρού της τεχνολογίας, ο βασικός πόρος που διαθέτουν οι απλοί χρήστες είναι η ίδια η δυναμική τους ύπαρξη και οι τρόποι με τους οποίους αυτή μετουσιώνεται σε υπεραξία : οι μουσικές που ακούν και παράγουν, τα βιβλία που διαβάζουν, οι φωτογραφίες που βγάζουν, οι ιδέες και απόψεις που εκφράζουν δημόσια και ιδιωτικά, οι προτιμήσεις τους, οι πάσης φύσεως κοινωνικές σχέσεις που συνάπτουν

⁵ Το μερίδιο αγοράς της Google είναι σταθερά πάνω από το 60% στις ΗΠΑ, το 80% στην Ευρώπη και ξεπερνάει το 90% στη Γαλλία.

⁶ Ralph Gross and Alessandro Acquisti, *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks*, Heinz Seminars, October, 2005, <www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>.

⁷ « We may use information about you that we collect from other sources, including but not limited to newspapers and Internet sources such as blogs, instant messaging services and other users of Facebook, to supplement your profile (...) We may share your information with third parties, including responsible companies with which we have a relationship », <www.facebook.com/policy.php>.

και βέβαια η τεχνογνωσία που ο καθένας θέτει, ακούσια ή εκούσια, στην υπηρεσία του διαδραστικού μάρκετινγκ.

Στο βιβλίο του Grundrisse, ήδη από τα τέλη του 19ου αιώνα, ο Μαρξ αναφέρει ότι η γνώση, με την έννοια της συσσωρευμένης κοινωνικής εμπειρίας, αποτελεί την κινητήρια δύναμη του παραγωγικού συστήματος. Αυτό που ονομάζει social intellect ή κοινωνική διάνοια αποτελεί το πρωταρχικό διακύβευμα του καπιταλισμού⁸. Ακολουθώντας τη διαίσθηση του Μαρξ, η αγορά επιδιώκει να αποκτήσει τον ολοκληρωτικό έλεγχο του social intellect για να το θέσει στην υπηρεσία της εξάπλωσης της, αποικίζοντας ακόμη και τις ανθρώπινες σχέσεις. Όπως αναφέρει ο Mark Zuckerberg, ιδρυτής του Facebook, « nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend (...) a trusted referral is the Holy Grail of advertising »⁹. Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι μέσα σε μια τέτοια διάρθρωση οι δημοφιλείς διαδικτυακές υπηρεσίες είναι πρωταρχικής σημασίας για το σύγχρονο παραγωγικό σύστημα αφού αποτελούν ουσιαστικά « μηχανές συγκομιδής » της κοινωνικής διάνοιας.

Σε τελική ανάλυση, η διαδικτυακή κουλτούρα του « δωρεάν » αποδεικνύεται ψευδεπίγραφη. Ουσιαστικά υποχρεώνει τους χρήστες να ανταλλάξουν το δικαίωμα πρόσβασης σε υπηρεσίες ή περιεχόμενα που τους παρέχονται με πληροφορίες για το ποιοι είναι, τι σκέπτονται και με ποιους συνδέονται. Οι πληροφορίες αυτές μεταπωλούνται στη συνέχεια σε μάρκετερς και διαφημιστές παράγοντάς υπεραξία. Τα υποτιθέμενα « δώρα » και το ιδεολογικό τους περίβλημα χρησιμοποιούνται ως δόλωμα για την περαιτέρω εμπορευματοποίηση της ηλεκτρονικής δημόσιας σφαίρας. Σε αυτή τους την στρατηγική οι δυνάμεις της αγοράς συνεπικουρούνται από την έλλειψη παιδείας αλλά και την άγνοια κινδύνου των χρηστών. Υπό αυτό το πρίσμα το διαδίκτυο επιταχύνει και διογκώνει μια τάση που χαρακτηρίζει προ πολλού τον πραγματικό κόσμο.

⁸ <http://p2pfoundation.net/General_Intellect>.

⁹ <www.techcrunch.com/2007/11/06/liveblogging-facebook-advertising-announcement/>.