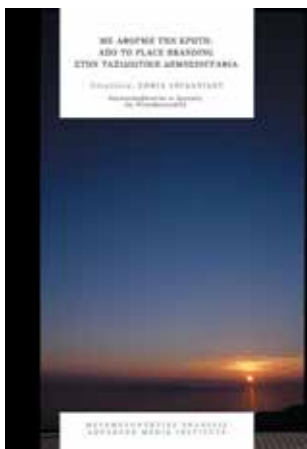


ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΠΙΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ



Εδώ και μια δεκαετία παρατηρείται ο πολλαπλασιασμός των ψηφιακών εργαλείων που κατακλύζουν την καθημερινότητά μας: κοινωνικότητα, εργασία, ψυχαγωγία, εκπαίδευση, όλες μας οι δραστηριότητες που εμπεριέχουν επικοινωνία –δηλαδή σχεδόν το σύνολο της κοινωνικής μας ζωής– σταδιακά καθορίζεται και διαμορφώνεται από ψηφιακές τεχνολογίες.

Βρισκόμαστε μακριά από τον ιδεατό τύπο, που είχε ιδιαίτερος υμνηθεί στο παρελθόν: ενός εκ φύσεως δημοκρατικού, συμμετοχικού και αποκεντρωμένου μέσου επονομαζόμενου και «Web 2.0». Αυτό που έχει συμβεί είναι ακριβώς το αντίθετο: τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε ένα πεδίο σκληρού ανταγωνισμού μεταξύ κοινωνικών και πολιτικών ομάδων, κυβερνήσεων και πολυεθνικών εταιρειών με διακύβευμα τον έλεγχο πάνω στους διαύλους της ψηφιακής επικοινωνίας.

Δεδομένων αυτών των εξελίξεων, στόχος του βιβλίου είναι να συμβάλει, μέσα από μια λεπτομερή ανάλυση του σύγχρονου διαδικτύου, στη δημιουργία ενός θεωρητικού και αναλυτικού πλαισίου το οποίο θα επιτρέπει την κριτική κατανόηση των πολιτικών, κοινωνικών και οικονομικών διακυβευμάτων των ψηφιακών τεχνολογιών.



ΝΙΚΟΣ ΣΜΥΡΝΑΙΟΣ ΤΟ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πώς οι Google, Apple, Facebook, Amazon και Microsoft πήραν τον έλεγχο της ψηφιακής μας ζωής

Μετάφραση από τα Γαλλικά: Ελένη Σταματάκη



ΝΙΚΟΣ ΣΜΥΡΝΑΙΟΣ ΤΟ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Ο Νίκος Σμυρναίος γεννήθηκε στην Αθήνα το 1976 και μεγάλωσε στο Γκίζη. Από το 1995 διαμένει μόνιμα στη Γαλλία όπου και έκανε τις πανεπιστημιακές του σπουδές στον τομέα της επικοινωνίας. Υποστήριξε το διδακτορικό του με θέμα την ανάδυση της ενημερωτικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο το 2005 στο πανεπιστήμιο Université Grenoble 3. Από το 2004 διδάσκει πολιτική οικονομία, ιστορία και κοινωνιολογία των ΜΜΕ και του διαδικτύου στο πανεπιστήμιο Université Toulouse 3 και είναι ερευνητής στο εργαστήριο Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales (LERASS) και στο Advanced Media Institute. Αντικείμενο της δουλειάς του είναι η κριτική προσέγγιση των ΜΜΕ, της δημοσιογραφίας και του διαδικτύου μέσα από το πρίσμα της πολιτικής οικονομίας και της κοινωνιολογίας.



ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ
& ADVANCED MEDIA INSTITUTE

Η αρχική έκδοση του βιβλίου –*Les GAFAM contre l'internet: Une économie politique du numérique*– έγινε στο INA/ Institut National de l'Audiovisuel, 4, avenue de l'Europe, 94366 Bry-sur-Marne, France.
Τα δικαιώματα για την έκδοση στην Ελληνική γλώσσα παραχωρήθηκαν από τον συγγραφέα και το INA.

Νίκος Σμυρνάιος

ΤΟ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Φωτογραφία – Μακέτα εξωφύλλου: Χ.Η. Μαθιόπουλος

Διόρθωση: Αντώνης Δημητρίου

Ηλεκτρονική σελιδοποίηση: Δημιουργική ομάδα ΣΥΝΘΕΣΗ

Παραγωγή, εκτύπωση, βιβλιοδεσία: ΣΥΝΘΕΣΗ

Κιάφας 3 & Ακαδημίας, 106 78 Αθήνα

Τηλ.: 210 38 39 711, 210 38 10 502

www.synthesi-print.gr, info@synthesi-print.gr

Αθήνα 2018

© Advanced Media Institute / Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις ΕΙΠΕ

Αλεξάνδρου Σούτσου 18, 106 71 Αθήνα,

τηλ. 210 36 17 992 – 6944 68 66 68, φαξ & τηλ. 210 80 15 797

ISBN: 978-960-7800-79-4

Νίκος Σμυρναίος

Το Ολιγοπώλιο του Διαδικτύου

*Πως οι Google, Apple, Facebook,
Amazon και Microsoft πήραν τον έλεγχο
της ψηφιακής μας ζωής*

Μετάφραση από τα Γαλλικά: Ελένη Σταματάκη

ΜΕΤΑΜΕΣΟΝΥΚΤΙΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ
& ADVANCED MEDIA INSTITUTE

Περιεχόμενα

Το πιο σημαντικό πολιτικό διακύβευμα της σύγχρονης εποχής του Λευτέρη Κρέτσου	9
Η διαδικτυακή πολιτική οικονομία: μια κριτική της Αθηνάς Καρατζογιάννη	13
Εισαγωγή	17
Το διαδίκτυο ως πολιτικό διακύβευμα	20
Η απαραίτητη κριτική της ψηφιακής πολιτικής οικονομίας	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Σύντομη ιστορία της πληροφορικής δικτύων	29
Η κληρονομιά του ARPANET	30
Ένα προοδευτικό όραμα	31
Η συνέχεια μεταξύ σχεδιασμού και χρήσης	32
ARPANET, ένα δημόσιο αγαθό	33
Η ελεύθερη ροή της πληροφορίας	34
«Κοινωνία της πληροφορίας» και «μεταβιομηχανική» οικονομία	35
Η σύγκλιση μεταξύ νεοφιλελευθερισμού και τεχνολογικού ντετερμινισμού	36
Η τεχνολογική υπερκέραση της κριτικής του καπιταλισμού	37
Νεοφιλελεύθερη στροφή και απορρύθμιση των τηλεπικοινωνιών	39
Θάτσερ και Ρέιγκαν ως πρωτοστάτες	39
Η απορρύθμιση ως μέσο αντιμετώπισης της κρίσης	40
Το δόγμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης	41
Από την κριτική του καπιταλισμού στην εμπορευματοποίηση του κυβερνοχώρου	42
Ένα νέο κοινό για την πληροφορική δικτύων	43
The WELL, το πρώτο ψηφιακό μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην ιστορία	44

Μια πλατφόρμα για τους freelancers	46
Οι Digerati, αγγελιοφόροι της αγοράς	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Η ιδιωτικοποίηση του διαδικτύου	49
Οι «λεωφόροι της πληροφορίας» οδηγούν στην ιδιωτικοποίηση	49
Από την υπόσχεση δημόσιας επένδυσης στην απορρύθμιση	50
Τα όρια των κλειστών δικτύων	51
Μια ιδιωτικοποίηση που δεν συζητήθηκε ποτέ	52
Η συνάντηση της start up κουλτούρας και του χρηματιστηρίου	54
Η γέννηση της Σίλικον Βάλει	55
Χρηματοδότηση και τεχνολογική καινοτομία	55
Από την επένδυση στην κερδοσκοπία	57
Οι start ups, εργαστήρια της απορυθμισμένης εργασίας	58
Η «παράλογη ευφορία» για την «νέα οικονομία» και τη σύγκλιση	59
Η ανάδυση της «νέας οικονομίας»	60
Από τη «σύγκλιση» στη συγκέντρωση	62
Οι συνέπειες των αποτυχημένων συγχωνεύσεων	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Οι συνθήκες ανάδυσης του διαδικτυακού ολιγοπωλίου	65
Οι επιπτώσεις του διαδικτύου στην οικονομία της πληροφορίας	65
Η μη ανταγωνιστικότητα των ψηφιακών αγαθών	66
Πλεονεκτήματα για τη διανομή	68
Οι θετικές εξωτερικότητες του διαδικτύου	69
Η μείωση του κόστους συναλλαγής	70
Η λογική του «winner-takes-all»	72
Χρηματιστικοποίηση και απορρύθμιση προς όφελος του ολιγοπωλίου	73
Η μη αμφισβήτηση του ολιγοπωλίου από τις ρυθμιστικές αρχές	74
Η τεράστια οικονομική δύναμη του ολιγοπωλίου	76
Παγκοσμιοποιημένες εταιρείες και στρατηγικές	79
Μία συγκεντρωτική οργανωτική δομή	80
Οι τακτικές φοροαποφυγής	81

Η εργασιακή εκμετάλλευση θεμέλιο της κερδοφορίας του ολιγοπωλίου	84
Υπεργολαβία και φιλτράρισμα περιεχομένου	85
Εργασιακή αβεβαιότητα και μισθολογικό πλαφόν	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Οι στρατηγικές συγκέντρωσης και πληροφοριακής διαμεσολάβησης του διαδικτυακού ολιγοπωλίου	89
Πληροφοριακή διαμεσολάβηση, μια κεντρική λειτουργία του διαδικτύου	90
Το μοντέλο της πληροφοριακής διαμεσολάβησης	91
Η Google και το Facebook, εμβληματικοί πληροφοριακοί ενδιάμεσοι	93
Η κάθετη συγκέντρωση του ολιγοπωλίου	95
Ψηφιακές συσκευές	96
Λειτουργικά συστήματα	98
Το Cloud	99
Τα δίκτυα	100
Η οριζόντια συγκέντρωση του ολιγοπωλίου	102
Υπηρεσίες επικοινωνίας και δικτύωσης	102
Πρόσβαση σε online πληροφορίες και περιεχόμενο	103
Πρόσβαση σε πολιτισμικά αγαθά	105

Κεφάλαιο 5

Η διαφημιστική εξάρτηση του διαδικτύου	107
Η κριτική της διαφήμισης	108
Η επίδραση στην εφαρμογή πολιτικών	109
Δίπλευρες αγορές	109
Το κοινό ως προϊόν	111
Διαφήμιση και ετερονομία	112
Μαζική κουλτούρα και διαφήμιση	114
Η αποδυνάμωση της κριτικής στη διαφήμιση	115
Διαφήμιση στο διαδίκτυο	116
Το «προπατορικό αμάρτημα» του διαδικτύου	117
Η διαφήμιση στο web 2.0	119
Η συλλογή και εκμετάλλευση ψηφιακών δεδομένων	120
Οι μηχανισμοί παρακολούθησης	121
Οι αγορές των προσωπικών δεδομένων	123

Η προγραμματική διαφήμιση	124
Η διαφήμιση της Google	126
Η διαφήμιση στο Facebook	129
Αντιστάσεις και (μη) ρυθμίσεις της διαδικτυακής διαφήμισης	132
Τα προσωπικά δεδομένα, ένα πολιτικό διακύβευμα	133
Η ανυπαρξία δημοκρατικής ρύθμισης	134
Η ρύθμιση μέσα από την αγορά	137
Οι παγίδες της διαδικτυακής διαφημιστικής αγοράς	138
Κατακλείδα	143
Βιβλιογραφία	147

Το πιο σημαντικό πολιτικό διακύβευμα της σύγχρονης εποχής

*του Λευτέρη Κρέτσου**

Σε διεθνές επίπεδο συντελούνται σήμερα ριζικές, ουσιαστικές αλλαγές στο πεδίο παραγωγής, διακίνησης και αξιοποίησης της πληροφορίας. Μια από αυτές, με έντονο γεωπολιτικό χρώμα, αφορά στην μονοπώληση της πληροφορίας από τα μεγαθήρια του διαδικτύου και των εταιριών πληροφορικής και επικοινωνίας.

Είναι χαρακτηριστικό ότι περισσότερο από το 50% του ψηφιακού χρόνου των Ευρωπαίων δαπανάται πλέον με τη χρήση εξοπλισμού, την αξιοποίηση εφαρμογών και την κατανάλωση περιεχομένου που παράγουν, συντηρούν και διανέμουν οι λεγόμενες GAFA ή GAFAM ή FANG. Πρόκειται για τα ακρωνύμια των μεγαθηρίων των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και συγκεκριμένα των εταιρικών κολοσσών της Facebook, της Amazon, της Netflix, της Google, της Apple και της Microsoft.

Η αύξηση των πωλήσεων της Google από μόνη της είναι ισοδύναμη των εσόδων των δέκα πιο δυνατών brands πολυτελών αγαθών. Η αξία της μετοχής της δεκαπενταπλασιάστηκε σε μια δεκαετία, ενώ του Facebook τριπλασιάστηκε σε πέντε χρόνια και η Amazon διαθέτει πλέον τον υψηλότερο κύκλο εταιρικών πωλήσεων παγκοσμίως.

Πρόκειται για εταιρίες που αντιπροσωπεύουν μια παγκόσμια αγορά με αξία υψηλότερη των δύο τρισεκατομμυρίων δολαρίων. Επιπλέον οι εταιρίες που συνιστούν το παγκόσμιο διαδικτυακό ολιγοπώλιο εμφανίζουν τα πιο υψηλά ανταποδοτικά κέρδη μαζί με τα μεγαθήρια του καρτελ στον φαρμακευτικό και χρηματοπιστωτικό τομέα. Και αυτό ισχύει ακόμα και εν μέσω της πρόσφατης τεράστιας οικονομι-

* Ο Λευτέρης Κρέτσος είναι ΓΓ Ενημέρωσης και Επικοινωνίας

κής κρίσης, καθώς οι συγκεκριμένες εταιρίες έχουν αναπτύξει ειδικές δεξιότητες για την αύξηση της κερδοφορίας τους.

Η δεξιοτεχνία που επιδεικνύουν στην αξιοποίηση πολλαπλών χρηματοπιστηριακών εργαλείων και η επιθετικότητα τους στην εξαγορά και ιδίων μετοχών (buy-back) και των εν δυνάμει ανταγωνιστών τους αποτελούν ενδεικτικές επιχειρησιακές στρατηγικές, που διευρύνουν περαιτέρω τα περιθώρια κέρδους. Όπως εύστοχα σημειώνει ο Νίκος Σμυρναίος, μεταξύ 2011 και 2015 οι λεγόμενες GAFAM έχουν ολοκληρώσει περισσότερες από 300 συγχωνεύσεις και εξαγορές ή άλλες μορφές επιχειρησιακής αναδιάρθρωσης με προϋπολογισμό δεκάδων δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Όμως σήμερα, από τις είκοσι μεγαλύτερες εταιρίες πληροφορικής στον κόσμο, οι έντεκα είναι Αμερικάνικες και οι εννιά από την Ασία. Η Ευρώπη είναι ο μεγάλος χαμένος στην κούρσα της τεχνολογικής καινοτομίας και οφείλει να κινηθεί γρήγορα για να μειώσει το χάσμα ψηφιοποίησης της οικονομίας που τη διακρίνει σε σχέση με την Βόρεια Αμερική και την Ασία. Μέσα από το βιβλίο του, ο Νίκος Σμυρναίος, οδηγεί τον αναγνώστη στη διερεύνηση του πιο σημαντικού ίσως πολιτικού διακυβεύματος της σύγχρονης εποχής. Ενός διακυβεύματος με έντονη γεωπολιτική διάσταση, η έκβαση του οποίου θα κρίνει και το ίδιο το μέλλον της Ευρώπης τόσο ως πολιτικής, και οικονομικής όσο και ως πολιτισμικής οντότητας.

Η οπτικοακουστική βιομηχανία είναι η απάντηση στην κυριαρχία των GAFAM και σε έναν κόσμο, όπου το πιο πανίσχυρο τεχνολογικό μέσο είναι το κινητό τηλέφωνο και το πιο σημαντικό πεδίο λήψης αποφάσεων είναι το διαδίκτυο. Όλα τα κράτη δαπανούν δισεκατομμύρια για προηγμένα δίκτυα οπτικών ινών και για ταχύτερο διαδίκτυο προκειμένου οι πολίτες να καταναλώνουν πιο εύκολα και πιο γρήγορο οπτικοακουστικό περιεχόμενο και πληροφορίες καθώς και να ολοκληρώνουν διάφορες συναλλαγές.

Το μεγαλύτερο όμως μέρος του εύρους ζώνης (bandwidth) αφορά την κατανάλωση οπτικοακουστικού περιεχόμενου και αυτή η τάση θα ενισχυθεί στο μέλλον. Είναι ενδεικτικό ότι στις 35 χώρες του ΟΟΣΑ πάνω από το 1/3 των πολιτών χρησιμοποιούν έξυπνα κινητά έχοντας εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο, που είναι απαραίτητη για την κατανάλωση οπτικοακουστικού περιεχομένου μέσω streaming VoD services. Υπολογίζεται επιπλέον ότι πάνω από 2,5 δισεκατομμύρια

πολίτες χρησιμοποιούν έξυπνες κινητές συσκευές παγκοσμίως και το 60% αυτών καταναλώνουν καθημερινά βίντεο και άλλο οπτικοακουστικό περιεχόμενο από τη συσκευή τους. Το φαινόμενο είναι πολύ πιο έντονο στις νεότερες γενιές, των 15-35 ετών.

Η αξιοποίηση των ταλαντούχων Ευρωπαίων δημιουργών και η παραγωγή πρωτότυπου οπτικοακουστικού περιεχομένου με στόχο τη διανομή τους στις ψηφιακές πλατφόρμες είναι μονόδρομος για την Ευρώπη, ώστε να αντιμετωπίσει την ασύμμετρη απειλή των αμερικανικών και ασιατικών μεγαθηρίων του διαδικτύου.

Οι επενδύσεις στην παραγωγή ενός τέτοιου περιεχομένου είναι όμως σημαντικές και για έναν πρόσθετο λόγο πέραν των ριγημάτων εξωτερικής πολιτικής και της εξελιγμένης απόσπασης υπεραξίας από τον κόσμο της εργασίας, που προκαλεί η πληροφορική της κυριαρχίας των αμερικανικών και ασιατικών πολυεθνικών. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον πεδίο εμπορικής δραστηριότητας, αλλά και εργαλείο ατομικής και συλλογικής χειραφέτησης και εκπαίδευσης των πολιτών.

Η νέα μορφή τηλεόρασης και ο σύγχρονος κινηματογράφος διαμορφώνουν το δημόσιο διάλογο, συνθέτουν και επηρεάζουν τη μάχη των ιδεών χτυπώντας το νευρικό σύστημα του νέου ψηφιακού καπιταλισμού όσο κανένας άλλος και μάλιστα στοχεύοντας εκεί όπου ακριβώς πονάνε οι σύγχρονες δημοκρατίες και η ανθρωπότητα: στις διευρυμένες ανισότητες, στην οικολογική επιδείνωση, στην πολιτική υποκρισία και στην αστάθεια των ανθρώπινων σχέσεων που προκαλεί ο άκρατος οικονομικός νεοφιλελευθερισμός, η ντετερμινιστική τεχνολογική προσήλωση και η παράλογη ευφορία για την ικανότητα των δομών εξουσίας να κρατήσουν ισορροπίες, να λύσουν προβλήματα και να αποδώσουν δικαιοσύνη.

Η ανάλυση του συγγραφέα είναι οξυδερκής, δεν παρασύρεται ούτε από τον πειρασμό του τεχνολογικού ντετερμινισμού ούτε από την αποθέωση μιας αμυντικής τεχνοφοβικής διάθεσης. Το κείμενο παραθέτει πραγματικά στοιχεία και χρησιμοποιεί την ιστορική προσέγγιση για να θίξει το πιο σημαντικό ζήτημα από τη σημερινή κυριαρχία του ολιγοπωλίου της πληροφορικής: τον κίνδυνο υποκατάστασης των θεσμικών δομών της σύγχρονης δημοκρατίας από εφαρμογές και εργαλεία ενός ψηφιακού οικοσυστήματος που προτρέπει τα άτομα εγκαταλείψουν το ρόλο τους ως πολίτες και να μετατραπούν σε χρήστες υπηρεσιών και πελάτες.

Η διαδικτυακή πολιτική οικονομία: μια κριτική

της Αθηνάς Καρατζογιάννη*

Στο εγχείρημά του αυτό, ο Νίκος Σμυρναίος ασκεί μια κορυφαία κριτική στην ιστορία της ανάπτυξης της ψηφιακής πολιτικής οικονομίας. Η έκδοση στην ελληνική γλώσσα της έρευνας αυτής από τα γαλλικά συμπίπτει με το σκάνδαλο Facebook-Cambridge Analytica την άνοιξη του 2018, κι αποτελεί ένα μοναδικό εργαλείο για σκεπτόμενους αναγνώστες, ώστε να κατανοήσουν το παρελθόν και το παρόν της πολιτικής οικονομίας του κυβερνοχώρου.

«Το Ολιγοπώλιο του Διαδικτύου» τυλίγει και ξετυλίγει τον μίτο της Αριάδνης από την εμπορευματοποίηση του διαδικτύου, την απορρύθμιση της αγοράς, την χωρίς συζήτηση ιδιωτικοποίηση του ίντερνετ, τη γέννηση της Silicon Valley, και την κουλτούρα των start-ups. Στόχος αυτού του Θησέα δεν είναι να γλυτώσει από τον Μινώταυρο-Ολιγοπώλιο, αλλά να τον αντιμετωπίσει – κι εμείς μαζί του. Ο ολιγοπωλιακός λαβύρινθος συντάσσεται από την ιστορία των συνθηκών ανάδυσής του: οικονομία winner-takes-all, φορείς που αποφεύγουν να συγκρουστούν με τις μεγάλες εταιρίες τεχνολογίας, χρηματιστικοποίηση και απορρύθμιση προς όφελος του ολιγοπωλίου, εργασιακή εκμετάλλευση κι αβεβαιότητα, στρατηγικές συγκέντρωσης και πληροφοριακής διαμεσολάβησης, διαφημιστική εξάρτηση, κι ανυπαρξία δημοκρατικής ρύθμισης για τη συλλογή και εκμετάλλευση ψηφιακών δεδομένων.

Ο Σμυρναίος παραθέτει τους εξής συντελεστές της κυριαρχίας των GAFAM (Google, Facebook, Amazon, Apple, Microsoft): Εμπορευματοποίηση του διαδικτύου από τα μέσα της δεκαετίας του '90

* Η δρ. Αθηνά Καρατζογιάννη είναι Αναπληρώτρια Καθηγήτρια ΜΜΕ και Επικοινωνίας στο Πανεπιστήμιο του Λέστερ, Ηνωμένο Βασίλειο.

με την επικράτηση του φιλελευθερισμού και τεχνολογικού ντετερμινισμού· τεχνολογική σύζευξη τομέων που ήταν άλλοτε ξεχωριστοί (πληροφορική, τηλεπικοινωνίες, ψηφιακές συσκευές, online υπηρεσίες)· κι απορρύθμιση και χρηματιστικοποίηση της οικονομίας, που επέτρεψε στις GAFAM να δρουν ανεξέλεγκτα από οποιοσδήποτε αρχές ανταγωνισμού.

Οι GAFAM ανέπτυξαν παγκόσμιες πλατφόρμες, με κεντρική στρατηγική την κάλυψη όλου του φάσματος υπηρεσιών, λογισμικών και ψηφιακών δομών, υποκαθιστώντας σταδιακά κάθε άλλο μηχανισμό της αγοράς από την πληροφοριακή διαμεσολάβηση (infomEDIATION), και καθιστώντας μοντέλα εναλλακτικά του καπιταλισμού σχεδόν ακατόρθωτα. Ο Σμυρναίος γράφει ότι «οι GAFAM [Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft] βρίσκονται έτσι ανάμεσα στις 20 πρώτες εταιρείες στον κόσμο σε δαπάνες για την έρευνα και την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και προϊόντων (11,4 δισ. δολάρια για τη Microsoft, 9,8 για την Google, 9,3 για την Amazon και 6 για την Apple για το 2015). Αυτές οι τέσσερις εταιρείες μαζί με το Facebook έχουν εμπλακεί σε 280 συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ 2011 και 2015 με προϋπολογισμό αρκετών δεκάδων δισεκατομμυρίων δολαρίων.»

Οι στρατηγικές των εταιριών εκμεταλλεύονται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών τους, με τον χρήστη να είναι πλέον το ίδιο το προϊόν, ενώ η προδοσία της εμπιστοσύνης των χρηστών/πολιτών, η καταπάτηση ψηφιακών δικαιωμάτων και παραπλάνηση των ψηφοφόρων ανά τον κόσμο έχει εμπνεύσει κινήματα αντίστασης και whistle-blowing (NSA-Snowden, WikiLeaks-Assange, Cambridge Analytica-Wylie). Η Ευρωπαϊκή Ένωση (με την έλευση του General Data Protection Regulation/GDPR), αλλά και κυβερνητικές επιτροπές στις Η.Π.Α. και στο Ηνωμένο Βασίλειο, έχουν αρχίσει να ασχολούνται πλέον συστηματικά με το διαδικτυακό ολιγοπώλιο των GAFAM. Οι ερευνητές στον τομέα της διαδικτυακής οικονομίας των τελευταίων τριών δεκαετιών επιτέλους δικαιώνονται.

Σ' αυτό το πλαίσιο, ο Νίκος Σμυρναίος εικονογραφεί την ιστορική ανάδυση του διαδικτυακού ολιγοπωλίου, αλλά και τη θεωρητική ανάπτυξη της διαδικτυακής πολιτικής οικονομίας. Αληθινό διαμάντι στο λαβύρινθο αποτελεί η μαρτυρία της Κάρμεν Ερμოსίγιο για την οποία ο Σμυρναίος γράφει:

Ορμώμενη απο την προσωπική της εμπειρία ως χρηστρια του WELL, δημοσίευσε το 1994 ένα πρωτοποριακό κειμενο οπου σημειώνει: «Άρχισα να συνειδητοποιώ ότι είχα μετατραπεί σε εμπορεύσιμο αγαθό (...) οι προσωπικές μου σκέψεις αποτελούσαν εμπόρευμα για την εταιρεία που κατείχε την υποδομή όπου αναρτούσα δημοσιεύσεις, και αυτό το εμπόρευμα πουλιόταν σε άλλους καταναλωτές ως ψυχαγωγία. Είναι λες και πούλησα την ψυχή μου σαν ένα παπούτσι του τένις χωρίς κανένα κέρδος».

Η δεκαετία του '90 αποτελεί κρίσιμο σημείο σύμφωνα με την ανάλυση του Σμυρναίου: «Η ιστορικά κρίσιμη αυτή στιγμή θα σηματοδοτήσει την αποδέσμευση του διαδικτύου από τον δημόσιο έλεγχο και θα ανοίξει τον δρόμο στη start up κουλτούρα και τον χρηματιστικό πυρετό της «νέας οικονομίας». Η διαδικτυακή κερδοσκοπική φούσκα, παρά την θεαματική της έκρηξη, θα συμβάλει σημαντικά στην συσσώρευση κεφαλαίων στις βιομηχανίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας ενώ παράλληλα θα ανοίξει το δρόμο για την επικράτηση ενός ολιγοπωλίου στο διαδίκτυο».

Η εμπορευματοποίηση, ιδιωτικοποίηση και χρηματιστικοποίηση του διαδικτύου συνέβη χωρίς συζήτηση στην Αμερικανική κοινωνία, χωρίς καμία αποτελεσματική αντίδραση από κυβερνητικούς και κοινωνικούς φορείς. Η διαμόρφωσή της καθ' αυτόν τον τρόπο στην Αμερική επηρέασε τις δομές και λειτουργίες του διαδικτύου ανά την υφήλιο. Ο ίδιος ο Σμυρναίος γράφει:

«Συνεπώς, οι συλλογικότητες των πολιτών και των χρηστών που θα μπορούσαν να αντιταχθούν στην ιδιωτικοποίηση του διαδικτύου ήταν αποκλεισμένες από τη διαδικασία. ακόμα περισσότερο μάλιστα με δεδομένο ότι επρόκειτο για μια συζήτηση σε μεγάλο βαθμό τεχνική που αφορούσε ένα ιδιαίτερα σύνθετο θέμα με απρόβλεπτες μελλοντικές συνέπειες. Εξάλλου μερικοί από τους πρωτοπόρους των δικτύων, όπως η κοινότητα των χάκερς, θεωρούσαν ότι ο κυβερνοχώρος ήταν εκ φύσεως αδύνατον να υποταχθεί στους νόμους της κυβέρνησης κι έτσι αρνήθηκαν να πάρουν θέση σε ένα θέμα που δεν τους αφορούσε. Έτσι με μια απλή απόφαση τεχνικής φύσεως το πεπρωμένο του διαδικτύου άλλαξε για πάντα τον Απρίλιο του 1995».

Ο Σμυρναίος υποστηρίζει με ακρίβεια τη θέση του ότι το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε ένα πεδίο σκληρού ανταγωνισμού μεταξύ κοινωνικών και πολιτικών ομάδων, κυβερνήσεων και πολυεθνικών εταιρειών με διακύβευμα τον έλεγχο πάνω στους διαύλους της ψηφιακούς επικοινωνίας:

«Μια προσεκτική ματιά αποκαλύπτει ότι οι ολιγοπωλιακοί παίκτες κατέχουν θέσεις στα πιο καίρια σημεία της αλυσίδας, είτε μέσω συγχωνεύσεων-εξαγορών, είτε μέσω της σύναψης αποκλειστικών και προνομακών συνεργασιών με εταιρείες που σχετίζονται με την κύριά τους δραστηριότητα. Ανάμεσα στους διανοούμενους που ενδιαφέρονται για το ψηφιακό ζήτημα αλλά και αναμεσα στους επαγγελματίες και τους έμπειρους και καταρτισμένους χρήστες υπάρχει μια συλλογική συνειδητοποίηση ότι ο δρόμος που έχει πάρει το διαδίκτυο είναι λάθος: ακραία εμπορευματοποίηση, συγκέντρωση πόρων, απόλυτος έλεγχος από το κεφάλαιο. Το διαδίκτυο, κάτω από την επίδραση του ολιγοπωλίου, μετουσιώνεται σταδιακά σε αυτό που θα έπρεπε να πολεμάει: μια τεχνολογία κυριαρχίας.»

«*Το Ολιγοπώλιο του Διαδικτύου*» προσφέρει μια υπέροχη ανάλυση των εταιριών που ελέγχουν τεράστιους ψηφιακούς τομείς και δείχνει τις πολιτικές συνέπειες των συναλλαγών αυτού του είδους σε σχέση με την καταπάτηση ανθρωπίνων δικαιωμάτων, το σύστημα κυβερνητικής και εμπορικής παρακολούθησης, ελευθερίας της έκφρασης, καθώς και την αδυναμία της εναλλακτικής παραγωγής να εξαπλωθεί εξαιτίας αυτού καθαυτού του ολιγοπωλίου.

Αναγνωρίζω τη δουλειά αυτή του Σμυρναίου ως σημαντικότερη για πολλά και διαφορετικά ερευνητικά επιστημονικά πεδία, ωστόσο νομίζω ότι είναι επίσης κι ένα σπάνιο δώρο στην ελληνική κοινωνία, γιατί αποτελεί εργαλείο για όσους επιθυμούν να κατανοήσουν τους μηχανισμούς του κυβερνοχώρου και να χτίσουν εναλλακτικές δομές αλληλεγγύης, οι οποίες δεν στοχεύουν στο κέρδος, την εργασιακή εκμετάλλευση και στην κατάλυση της δημοκρατίας.

Εισαγωγή

Στις 10 και 11 Απριλίου 2018, ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ, δισεκατομμυριούχος διευθύνων σύμβουλος του Facebook, βρέθηκε μπροστά σε περισσότερα από εκατό μέλη του Κογκρέσου των Ηνωμένων Πολιτειών. Για πάνω από δέκα ώρες προσπάθησε να απαντήσει σε πολλές και δύσκολες ερωτήσεις σχετικά με το ρόλο του Facebook στο σκάνδαλο Cambridge Analytica και τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία συλλέγει και εκμεταλλεύεται τεράστιες ποσότητες δεδομένων για τους πάνω από δύο δισεκατομμύρια χρήστες. Αυτή ήταν η πρώτη φορά που ένας από τους ισχυρότερους φορείς της βιομηχανίας του διαδικτύου απολογήθηκε σε δημοκρατικά εκλεγμένους αντιπροσώπους. Η μαρτυρία αυτή ήταν αποτέλεσμα της αυξανόμενης πολιτικής πίεσης που δέχεται το Facebook μετά την εκλογή του Ντόναλντ Τραμπ και το δημοψήφισμα του Brexit στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η κοινή γνώμη, οι δημοσιογράφοι, οι ΜΚΟ και οι κυβερνήσεις φαίνεται να συνειδητοποίησαν τελικά τους κινδύνους που δημιουργεί ο σχεδόν απόλυτος έλεγχος του διαδικτύου από μια χούφτα γιγαντιαίων πολυεθνικών. Παρόλα αυτά, ως συνήθως, η κοινωνική κριτική έχει ασχοληθεί με αυτά τα ζητήματα και τα έχει αναδείξει πολύ καιρό πριν από τους πολιτικούς, τους δημοσιογράφους και τους ειδήμονες.

Σχεδόν πέντε χρόνια πριν, στις 20 Δεκεμβρίου 2013 μια μικρή ομάδα διαδηλωτών συγκεντρώθηκε στο Δυτικό Όκλαντ της βόρειας Καλιφόρνιας. Οι διαδηλωτές κατευθύνθηκαν προς μια στάση λεωφορείου της ιδιωτικής γραμμής που συνδέει το Όκλαντ με την έδρα της Google στο Μάουντεν Βιου, στην καρδιά της Σίλικον Βάλει. Εκεί, κρατώντας πλακάτ με το σύνθημα «Fuck Google»¹ ακινητοποίησαν

1. Gumbel, Andrew, «San Francisco's guerrilla protest at Google buses swells into revolt», *The Guardian*, 25 Ιανουαρίου 2014

για αρκετά λεπτά το λεωφορείο μπροστά στα έκπληκτα μάτια των επιβατών. Την ίδια ημέρα στο Σαν Φρανσίσκο περίπου εκατό άτομα μπλόκαραν ένα άλλο λεωφορείο με εργαζόμενους της Apple οι οποίοι κατέγραψαν μάλιστα το περιστατικό με τα κινητά τους τηλέφωνα². Αυτά ήταν τα πρώτα κρούσματα μιας μακράς σειράς εκδηλώσεων διαμαρτυρίας που θα ακολουθούσαν το 2014 και οργανώθηκαν από την επονομαζόμενη Counterforce. Πρόκειται για μία οργάνωση ακτιβιστών που κλιμάκωσαν τις διαμαρτυρίες τους με διαδηλώσεις έξω από τα σπίτια κορυφαίων στελεχών της Google. Τον Ιανουάριο συγκεντρώθηκαν μπροστά από το σπίτι του Άντονι Λεβαντόσκι, επικεφαλής του προγράμματος Google Car, και μοίρασαν φυλλάδια καταγγέλλοντας το ρόλο της εταιρείας στη δημιουργία «τεχνολογιών κυριαρχίας», αλλά και τη στενή της συνεργασία με τη στρατιωτική βιομηχανία των ΗΠΑ. Τον Απρίλιο, τα έβαλαν με τον Κέβιν Ρόουζ, δημιουργό της υπηρεσίας Digg και εταίρου του επενδυτικού ταμείου Google Ventures³ ενώ τον Ιούνιο η Counterforce διοργάνωσε ακόμα μια δράση διαμαρτυρίας στο σπίτι του Τόμας Φάλουος, στελέχους της Google τον οποίο κατηγορήσε, μεταξύ άλλων, για κερδοσκοπία στην αγορά ακινήτων του Σαν Φρανσίσκο.

Είναι προφανές ότι για την Counterforce και για πολλούς άλλους πλέον η Google αποτελεί εχθρό του κοινωνικού συνόλου. Αλλά πώς μια εταιρία με ένα τόσο σύγχρονο και συμπαθητικό προφίλ και το ιστορικό πλέον σύνθημα «Don't be evil» (Μην είσαστε κακοί) κατάφερε να γίνει στόχος τέτοιων επιθέσεων; Ποιοι ήταν οι λόγοι που οδήγησαν αυτούς τους ακτιβιστές να στραφούν εναντίον της αλλά και εναντίον της Apple, του Facebook και των άλλων γιγάντων του διαδικτύου; Η Counterforce τους κατηγορεί ότι ευθύνονται για τον *εξευγενισμό* (gentrification) ολόκληρων γειτονιών του Σαν Φρανσίσκο, του Όκλαντ και του Μπέρκλεϊ. Πράγματι πολλοί εργαζόμενοι της Σίλικον Βάλεϊ με υπέρογκους μισθούς εγκαταστάθηκαν σε αυτές τις πόλεις για να επωφεληθούν από την ποιότητα ζωής και τη μπόεμ ατμόσφαιρα. Το αποτέλεσμα, ωστόσο, ήταν να αυξηθούν οι τιμές

2. Oreskovic, Alexei, «Protesters block Apple, Google buses in San Francisco area», *Reuters*, 21 Δεκεμβρίου 2013.

3. Jeffries, Adrienne, «This anarchist collective is demanding \$3 billion from Google», *The Verge*, 15 Απριλίου 2014.

των ακινήτων και συνολικά το κόστος ζωής απομακρύνοντας σταδιακά τα λαϊκά στρώματα από το κέντρο της πόλης. Τη ίδια στιγμή που οι ίδιοι απολαμβάνουν αποκλειστικές υπηρεσίες όπως είναι τα εταιρικά λεωφορεία που έχουν στη διάθεσή τους υπερσύγχρονο εξοπλισμό και wifi για άνετη εργασία στη διαδρομή των 40 μιλίων που χωρίζουν το Πάλο Άλτο απ' το Σαν Φρανσίσκο. Σύμφωνα με την Counterforce ενώ το «κανονικό» εργατικό δυναμικό δυσκολεύεται να τα βγάλει πέρα σε μία από τις ακριβότερες περιοχές των Ηνωμένων Πολιτειών, η ελίτ της βιομηχανίας του διαδικτύου ζει σε ένα προστατευμένο περιβάλλον επωφελούμενη από τη δική της συμβολή στη δημιουργία μίας οργουελικής κοινωνίας⁴ μαζικής παρακολούθησης και ελέγχου.

Πράγματι, οι πρώτες διαμαρτυρίες κατά της Google έλαβαν χώρα λίγους μήνες μετά τις αποκαλύψεις του Έντουαρντ Σνόουντεν ο οποίος έφερε στο φως άγνωστες μέχρι τότε πρακτικές της NSA και της GCHQ (μυστικές υπηρεσίες των ΗΠΑ και της Μ. Βρετανίας αντίστοιχα). Τα έγγραφα που ο Snowden έστειλε στους δημοσιογράφους Γκλεν Γκρίνγουολντ και Λόρα Ποϊτράς τον Ιούνιο του 2013 ξεσκεπάσαν τη μεγαλύτερη ίσως υπόθεση τηλεφωνικών και ηλεκτρονικών υποκλοπών που έγινε ποτέ⁵. Στην καρδιά αυτής της τεράστιας επιχείρησης μαζικής παρακολούθησης βρίσκονταν εταιρίες όπως η Microsoft, η Yahoo! η Google, το Facebook, η AOL, η Apple και το Dropbox, στους σέρβερ των οποίων οι υπηρεσίες ασφαλείας των ΗΠΑ έχουν πρόσβαση ανά πάσα στιγμή. Παρά τις διαψεύσεις των ισχυρισμών περί εθελοντικής συνεργασίας οι υποψίες παραμένουν. Στη χειρότερη περίπτωση αυτές οι εταιρείες πρόδωσαν την εμπιστοσύνη των πελατών τους παραδίδοντας με τη βούλησή τους προσωπικά δεδομένα των χρηστών, τα οποία εκμεταλλεύονται εμπορικά, ενώ στην καλύτερη δεν τα προστάτευσαν επαρκώς. Οι κινητοποιήσεις κατά των γιγάντων του διαδικτύου έχουν ατονήσει από το 2014 και η Counterforce έχει προφανώς διαλυθεί. Παρ' όλα αυτά, τα ερωτή-

4. Το φυλλάδιο που διανεμήθηκε στο West Oakland είναι διαθέσιμο στα Αγγλικά στον ιστότοπο, <https://ww2.kqed.org/news/2013/12/20/google-bus-protesters-manifesto-get-out-of-oakland/>

5. Greenwald, Glenn, *No Place to Hide: Edward Snowden, the NSA, and the U.S. Surveillance State*, Picador, 2015.

ματα που έθεσε και τα ζητήματα που ανέδειξε βρίσκονται στο επίκεντρο αυτού του βιβλίου.

Το διαδίκτυο⁶ ως πολιτικό διακύβευμα

Εδώ και μια δεκαετία παρατηρείται ο πολλαπλασιασμός των ψηφιακών εργαλείων που κατακλύζουν την καθημερινότητά μας: κοινωνικότητα, εργασία, ψυχαγωγία, εκπαίδευση, όλες μας οι δραστηριότητες που εμπεριέχουν επικοινωνία –δηλαδή σχεδόν το σύνολο της κοινωνικής μας ζωής– σταδιακά καθορίζεται και διαμορφώνεται από ψηφιακές τεχνολογίες. Οι συσκευές, τα δίκτυα και οι online υπηρεσίες μετατρέπονται σε χρήσιμα εφόδια της καθημερινότητας, αλλά ταυτόχρονα αποτελούν δυνάστες της προσωπικής και επαγγελματικής μας ζωής αλλά και της δημόσιας έκφρασής μας. Αυτή η εξέλιξη λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο μιας παγκοσμιοποιημένης και απορρυθμισμένης οικονομία που ευνοεί την ακραία συγκέντρωση πόρων⁷. Βρισκόμαστε συνεπώς μακριά από τον ιδεατό τύπο, που είχε ιδιαίτερος υμνηθεί στο παρελθόν, ενός εκ φύσεως δημοκρατικού, συμμετοχικού και αποκεντρωμένου μέσου επικοινωνίας και «Web 2.0»⁸. Αυτό που έχει συμβεί βέβαια είναι ακριβώς το αντίθετο: τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε ένα πεδίο σκληρού ανταγωνισμού μεταξύ κοινωνικών και πολιτικών ομάδων, κυβερνήσεων και πολυεθνικών εταιρειών με διακύβευμα τον έλεγχο πάνω στους διαύλους της ψηφιακής επικοινωνίας. Κατά συνέπεια, η παρούσα μορφή του διαδικτύου δεν ορίζεται από τα υποτιθέμενα εγγενή τεχνικά

6. Η λέξη «Internet», όπως και η ελληνική μετάφραση της «Διαδίκτυο» με κεφαλαίο προέρχεται από τον όρο Internet Protocol (TCP/IP), ένα πρωτόκολλο που επιτρέπει τη διασύνδεση δικτύων υπολογιστών. Εδώ θα χρησιμοποιήσω κυρίως τη λέξη «διαδίκτυο», χωρίς κεφαλαίο, για να αναφερθώ σε ένα σύνολο ποικίλων κοινωνικών πρακτικών, περιεχομένων και εφαρμογών του πρωτοκόλλου Internet από μη ειδικούς. Ο όρος «Internet» θα χρησιμοποιηθεί μόνο όταν αναφέρομαι στην τεχνική υποδομή και στο ιστορικό της πλαίσιο.

7. Plihon, Dominique, *Le nouveau capitalisme*, Paris, La Découverte, 2004.

8. Rebillard, Franck, Touboul, Annelise, «Promises Unfulfilled? Journalism 2.0, User Participation and Editorial Policy on Newspaper Websites», *Media, Culture and Society*, vol. 32, n°2, 2010, p. 323-334.

χαρακτηριστικά του αλλά είναι το αποτέλεσμα περίπλοκων σχέσεων και αντιπαλοτήτων μεταξύ φορέων με μεγάλα οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα.

Σε αυτό το πλαίσιο ορισμένες πολυεθνικές που ξεκίνησαν ως συμπαθείς νεοφυείς εταιρίες (start ups) μετατράπηκαν μέσα σε λίγα χρόνια σε παίκτες ενός ολιγοπωλίου που ελέγχει τον πυρήνα του πληροφοριακού συστήματος των κοινωνιών μας, σε τέτοιο βαθμό μάλιστα που, στη Γαλλία, δημιουργήθηκε και ένα αρκτικόλεξο, το GAFAM, ειδικά για αυτές⁹. Ο έλεγχος τεράστιων ψηφιακών τομέων από το διαδικτυακό ολιγοπώλιο¹⁰ ασκείται κυρίως μέσω της οικονομικής τους δύναμης αλλά και μέσω της πνευματικής ιδιοκτησίας, που ολοένα επεκτείνεται και ενισχύεται προκαλώντας ενίοτε και «πολέμους ευρεσιτεχνίας»¹¹. Είναι λοιπόν βάσιμο να θεωρήσουμε ότι το διαδίκτυο βρίσκεται σε μια πορεία ιδιωτικοποίησης και περιχαράκωσης στο πλαίσιο μιας ευρύτερης τάσης συγκέντρωσης πληροφοριακών πόρων¹². Στην πραγματικότητα, αντίθετα με τη νεοφιλελεύθερη ρητορική που παρουσιάζει τον «ελεύθερο και ανόθευτο ανταγωνισμό» ως ιδανική μορφή του καπιταλισμού, γνωρίζουμε –τουλάχιστον από το έργο του Φερνάν Μπροντέλ– ότι ο καπιταλισμός είναι σύμφυτος με στρατηγικές οι οποίες επιδιώκουν ακατάπαυστα την εγκαθίδρυση και τη διασφάλιση μονοπωλίων¹³. Η ολοένα μεγαλύτερη συγκέντρωση πνευματικής ιδιοκτησίας που ξεκίνησε τη δεκαετία του 1990 είναι μια από τις συνέπειες αυτών των στρατηγικών. Ενώ και η αύξηση των επενδύσεων στον τομέα των προϊόντων πνευματικής ιδιοκτησίας –ιδιαίτερα στις ψηφιακές τεχνολογίες– είναι ένας παράγοντας που οδηγεί στη μείωση του εισοδήματος που κατευθύνεται στην εργασία,

9. Αποτελείται από τα αρχικά γράμματα των Google, Amazon, Facebook, Apple και Microsoft.

10. Ως ολιγοπώλιο ορίζεται μια αγορά στην οποία η διάθεση συγκρίσιμων υπηρεσιών ή αγαθών ελέγχεται από μικρό αριθμό οικονομικών παραγόντων. Στην οικονομική θεωρία πρόκειται για ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ του μονοπωλίου και της ανταγωνιστικής αγοράς με αρνητικές συνέπειες για τον καταναλωτή.

11. Gustin, Sam, «Apple and Google call a Truce in patent Wars», *Time*, 16 Μαΐου 2014.

12. Pagano, Ugo, «The Crisis of Intellectual Monopoly Capitalism», *Cambridge Journal of Economics*, 2014, 38 (6), σ. 1409-1429.

13. Braudel, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Paris, Arthaud, 1985.

κάτι που δρα προς όφελος του κεφαλαίου¹⁴. Αυτό έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στις οικονομικές ανισορροπίες και τις κοινωνικές ανισότητες των τελευταίων χρόνων με τα καταστροφικά αποτελέσματα που γνωρίζουμε.

Πράγματι, η σημερινή ιστορική φάση χαρακτηρίζεται, τουλάχιστον στις χώρες του Βορρά, από μια μακρά και οδυνηρή οικονομική και κοινωνική κρίση. Η ηγεμονία του νεοφιλελευθερισμού πλέον αμφισβητείται αφού σε μεγάλα κομμάτια της κοινωνίας επικρατεί σκεπτικισμός ή ακόμα και εχθρότητα απέναντι σε αυτό το νέο, μετα-φορντικό καπιταλισμό που χαρακτηρίζεται από ακραία παγκοσμιοποιημένη χρηματιστικοποίηση και από απορρύθμιση της αγοράς και της κοινωνίας. Ο νέος αυτός καπιταλισμός στηρίζεται εκ φύσεως στα ψηφιακά δίκτυα, και σε αυτούς που τα ελέγχουν, για να διαιωνίσει και να εμβαθύνει τις ταξικές ανισότητες, ιδιαίτερα στις πιο αναπτυγμένες οικονομικά χώρες¹⁵. Από γεωπολιτική άποψη, αυτή η αλλαγή δημιουργεί νέα ρήγματα ανάμεσα στο πολιτικό, οικονομικό και τεχνολογικό επίκεντρο του παγκόσμιου συστήματος, σε ΗΠΑ και Ευρώπη, και την περιφέρεια –επιφορτισμένη να παρέχει φθηνά εργατικά χέρια και μυαλά– αλλά και μεταξύ των κοσμοπολιτικών αστικών κέντρων και των αποβιομηχανοποιημένων ζωνών του Βορρά. Οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν το νευρικό σύστημα αυτού του νέου καπιταλισμού διευκολύνοντας την κυκλοφορία του κεφαλαίου σε παγκόσμια κλίμακα¹⁶. Ο έλεγχος αυτών των νέων στρατηγικών πεδίων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου γεωπολιτικού συσχετισμού δυνάμεων, όπως αποδεικνύεται από την εμφάνιση των «κρατικών χάκερς» που εντρυφούν στην κατασκοπεία και την κλοπή δεδομένων¹⁷. Ταυτόχρονα όμως οι ίδιες αυτές τεχνολογίες αποτελούν απαραίτητα εργαλεία για ένα πλήθος κοινωνικών κινημάτων και πολιτικών που αμφισβητούν την καθεστηκυία τάξη¹⁸. Από την Αραβική Άνοιξη στα

14. Zheng, Yu, Santaaulalia, Raul, Koh, Dongya, «Labor Share Decline and the Capitalization of Intellectual Property Products», Meeting Papers 844, Society for Economic Dynamics, 2015.

15. Piketty, Thomas, *Le Capital au XXIe siècle*, Paris, Seuil, 2013.

16. Sassen, Saskia, *The Mobility of Labor and Capital: A Study in International Investment and Labor Flow*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.

17. Karatzogianni, Athina, *Firebrand Waves of Digital Activism 1994-2014: The Rise and Spread of Hacktivism and Cyberconflict*, Springer, 2015.

18. Lievrouw, Leah, *Alternative and Activist New Media*, London, Polity, 2011.

κινήματα Occupy, από τον Τραμπ και τους τζίχαντιστές έως και τους Αγανακτισμένους, το διαδίκτυο αποτελεί πλέον πεδίο εμπορικής δραστηριότητας, πολιτικής προπαγάνδας αλλά και εργαλείο ατομικής και συλλογικής χειραφέτησης.

Η απαραίτητη κριτική της ψηφιακής πολιτικής οικονομίας

Από αυτή την άποψη, η αξία της Counterforce είναι ότι έφερε στην επιφάνεια τις αντιφάσεις που χαρακτηρίζουν τη σχέση μας με τις ψηφιακές τεχνολογίες, οι οποίες αποτελούν *φάρμακον*, δηλαδή ταυτόχρονα γιατρικό και δηλητήριο, για τις σύγχρονες κοινωνίες¹⁹. Η Counterforce ενσαρκώνει την πιο θεαματική μορφή ριζοσπαστικής κριτικής του σύγχρονου διαδικτύου, η οποία όμως έχει αρχίσει να διατυπώνεται εδώ και αρκετά χρόνια. Μπορούμε να τοποθετήσουμε την πρώτη της εμφάνιση στο 2007 και την έκδοση των πρωτοποριακών, για την εποχή, μελετών της ομάδας Ippolita²⁰. Με βασική πηγή έμπνευσης τον ιταλικό αυτονομισμό, τα μέλη της Ippolita καταδεικνύουν πως η Google κατάφερε να θέσει το αρχικό πνεύμα του διαδικτύου –έμπνευσμένο από τις οργανωτικές αρχές της επιστημονικής κοινότητας αλλά και από την Καλιφορνέζικη εναλλακτική κουλτούρα– στην υπηρεσία της συσσώρευσης κεφαλαίου. Επισημαίνουν επίσης την εκπλήρωση των προβλέψεων των Ρίτσαρντ Μπάρμπρουκ και Άντυ Κάμερον αναφορικά με την ανάδυση μιας «Καλιφορνέζικης Ιδεολογίας», που συνδυάζει το αντιουμβατικό πνεύμα των χίπις με τον επιχειρηματικό ζήλο των γιάπηδων και η οποία τίθεται στην υπηρεσία της ανανέωσης του καπιταλισμού²¹. Στον πρόλογο της τελευταίας έκδοσης του βιβλίου τους, τα μέλη της Ippolita διευρύνουν το φάσμα της κριτικής τους περιλαμβάνοντας όλους τους παίκτες του διαδικτυακού ολιγοπωλίου, όπως το Facebook και την Apple,

19. Stiegler, Bernard, «Relational ecology and the digital pharmakon», *Culture Machine*, Volume 13, 2012.

20. Ippolita, *Luci e ombre di Google. Futuro e passato dell'industria dei metadati*, Milano, Feltrinelli, 2007

21. Barbrook, Richard, Cameron, Andy, «The Californian Ideology», *Science as Culture*, Volume 6, Issue 1, 1996, σ. 44-72.

επισημαίνοντας ότι η Google δεν είναι μόνη υπεύθυνη για τα «τεχνοκρατικά συστήματα πάνω στα οποία στηρίζεται η πληροφορική της κυριαρχίας»²².

Συμπληρωματικά προς αυτή τη ριζοσπαστική κοινωνική κριτική, στόχος μου με αυτό το βιβλίο είναι να συμβάλω στη δημιουργία ενός θεωρητικού και αναλυτικού πλαισίου του σύγχρονου διαδικτύου ώστε να «αποκαλυφθούν οι μηχανισμοί της κυριαρχίας, να γίνουν αντιληπτοί αλλά όχι αποδεκτοί, να εκτεθεί δηλαδή ο ρόλος μιας συγκεκριμένης καθεστηκυίας τάξης ούτως ώστε να απαλλαγούμε απ' αυτή»²³. Η προσέγγισή μου επιχειρεί μια κριτική της πολιτικής οικονομίας του διαδικτύου, βασιζόμενη στην ιδέα ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες συμμετέχουν στην παραγωγή μιας ιστορικά καθορισμένης υπερδομής που αντιστοιχεί στη σύγχρονη μορφή του καπιταλισμού ενώ ταυτόχρονα ενσαρκώνουν τις ιδιαίτερες σχέσεις παραγωγής που τον διέπουν. Το ολιγοπώλιο του διαδικτύου αποτελεί λοιπόν ταυτόχρονα ένα ισχυρό εργαλείο στην υπηρεσία της κυρίαρχης ιδεολογίας αλλά κι ένα εργαστήριο όπου δοκιμάζονται οι πλέον εξελιγμένες μέθοδοι απόσπασης υπεραξίας από τον κόσμο της εργασίας.

Σίγουρα το διαδίκτυο δεν είναι μόνο η Google, η Apple, το Facebook, η Amazon ή η Microsoft. Ωστόσο, αυτές οι παντοδύναμες πολυεθνικές αποτελούν ισχυρούς πόλους που ελέγχουν την τρέχουσα λειτουργία των ψηφιακών τεχνολογιών και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την εξέλιξή τους. Επομένως, δεν μπορεί παρά να βρίσκονται στο επίκεντρο της ανάλυσης²⁴. Δεν πρόκειται όμως να προσεγγίσω αυτές τις εταιρίες με σημείο αναφοράς την τεράστια επιτυχία τους αλλά ως εμβληματικά παράγωγα μιας νέας καπιταλιστικής τάξης, που οι ίδιες νομιμοποιούν και ενισχύουν. Ως εκ τούτου δεν θα εστιάσω στα ξεχωριστά χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων εταιρειών –που

22. Ippolita, «Pre-afterword», *The Dark Side of Google*, Institute of Network Cultures (Amsterdam), 2013, σ. 7-16. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2013/10/TOD13_Ippolita_bennenwerk-def-sp_plus_cover.pdf

23. Granjon, Fabien, «La critique est-elle indigne de la sociologie?», *Sociologie*, n°, N° 1, vol.3, 2012, σ.77.

24. Μια πρώτη προσέγγιση αυτής της ανάλυσης εκδόθηκε στο: Smyrniotis, Nikos, «L'effet GAFAM: stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet», *Communication & langages*, Vol. 2016, Numéro 188, p 67-89.

είναι πολλά, αφού η κάθε μία έχει τη δική της ιστορία— αλλά αντίθετα θα επιμείνω στις ομοιότητες τους. Γιατί, πέρα από την ξεχωριστή εικόνα της κάθε εταιρίας που πλάθεται μέσω της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, οι παράγοντες του ολιγοπωλίου επωφελούνται από κοινού από ένα σύνολο ευνοϊκών συνθηκών και λειτουργούν βάσει κοινών λογικών και στρατηγικών. Με τον ίδιο τρόπο οι εταιρείες αυτές συνθέτουν ένα *σύστημα* υπό την έννοια ότι, όπως σε κάθε ολιγοπωλιακή αγορά, μπορούν ταυτόχρονα να είναι ανταγωνιστές αλλά και να κάνουν συμμαχίες με μεταβλητή γεωμετρία.

Το πρώτο κοινό στοιχείο είναι ότι η Google, το Facebook, η Amazon, η Apple και η Microsoft, μεταξύ άλλων, κατάφεραν να κεφαλαιοποιήσουν με βάση τη διαδικασία εμπορευματοποίησης του διαδικτύου που άρχισε από τα μέσα της δεκαετίας του '90. Αρχικά το διαδίκτυο δεν προοριζόταν για εμπορική χρήση. Αντίθετα, η δημιουργία του χρηματοδοτήθηκε από το αμερικανικό κράτος ως δημόσιο αγαθό. Σταδιακά, ωστόσο, η επικράτηση του οικονομικού νεοφιλελευθερισμού σε συνδυασμό με έναν έντονο τεχνολογικό ντετερμινισμό νομιμοποίησε τελικά την αγορά ως το μόνο κατάλληλο μέσο προώθησης της καινοτομίας στον ψηφιακό τομέα. Αυτή η θεωρητική σύγκλιση μεταξύ νεοφιλελευθερισμού και ντετερμινισμού εκφράστηκε πρακτικά και πολιτικά μέσω της σταδιακής ιδιωτικοποίησης των τηλεπικοινωνιών τη δεκαετία του '80. Έτσι στις αρχές της δεκαετίας του '90 η ιδέα της εμπορευματοποίησης του διαδικτύου συμπεριλήφθηκε για πρώτη φορά στην πολιτική ατζέντα κατά την πρώτη θητεία του Μπιλ Κλίντον στην προεδρία των ΗΠΑ και έλαβε στη συνέχεια τη μορφή μιας νομικής και τεχνικής διαδικασίας με στόχο το άνοιγμα ενός νέου οικονομικού πεδίου στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Ήταν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η οποία έκλεισε με την έκρηξη της χρηματιστηριακής «φούσκας» του 2000, που ο καπιταλισμός κατάκτησε τον κυβερνοχώρο. Ήταν σε αυτή τη χρονική στιγμή επίσης που τέθηκαν σε εφαρμογή βιομηχανικές στρατηγικές με αποκλειστικό στόχο να κάνουν το διαδίκτυο μια ολιγοπωλιακή αγορά. Το αντικείμενο των δύο πρώτων κεφαλαίων θα είναι ακριβώς η αντίχρεση αυτής της σημαντικής περιόδου.

Το τρίτο κεφάλαιο θα αναφερθεί στις ευνοϊκές συνθήκες από τις οποίες επωφελήθηκαν όλοι οι μεγάλοι παίκτες του εμπορικού διαδικτύου και οι οποίες τους επέτρεψαν να αναπτυχθούν και να ενι-

σχυθούν σε τέτοιο βαθμό ώστε να μετατραπούν σε ολιγοπώλιο. Οι συνθήκες αυτές μπορούν να συνοψιστούν σε τρία σημεία: την ανάπτυξη της οικονομίας της πληροφορίας με τους δικούς της ιδιαίτερους κανόνες· την τεχνολογική σύζευξη τομέων που ήταν άλλοτε ξεχωριστοί (πληροφορική, τηλεπικοινωνίες, ψηφιακές συσκευές, online υπηρεσίες)· και τη χρηματιστικοποίηση και παγκοσμιοποίηση της οικονομίας. Αυτές οι παράμετροι άρχισαν να αλληλοεπιδρούν από τις δεκαετίες του '80 και του '90 και προετοίμασαν το έδαφος για την ανάπτυξη του διαδικτυακού ολιγοπωλίου. Οι GAFAM επωφελήθηκαν επίσης από μια οικονομία με χαρακτηριστικά αυξανόμενης αποδοτικότητας και άρα υψηλά περιθώρια κερδών, αλλά και από την πτώση του κόστους συναλλαγών η οποία ευνόησε την άνθηση της υπεργολαβίας στις δραστηριότητες τους. Η απορρύθμιση και η χρηματιστικοποίηση της οικονομίας τους επέτρεψε προπάντων να κατακτήσουν δεσπόζουσα θέση σε όλους τους τομείς της ψηφιακής οικονομίας χωρίς να ανησυχούν για τυχόν έλεγχο από τις αρχές ανταγωνισμού.

Κεντρική στρατηγική των προαναφερόμενων εταιρειών είναι η κάλυψη όλου του φάσματος υπηρεσιών, λογισμικών και ψηφιακών δομών που απαιτείται ούτως ώστε να συνδεθεί η ζήτηση και η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια το ψηφιακό ολιγοπώλιο έχει σαν στόχο να υποκαταστήσει σταδιακά κάθε άλλο μηχανισμό της αγοράς από την *πληροφοριακή διαμεσολάβηση* (infomediation) που προσφέρουν οι πλατφόρμες του. Για να επιτευχθεί αυτό, οι ολιγοπωλιακοί φορείς επιτελούν τόσο κάθετη όσο και οριζόντια συγκέντρωση μέσω εξαγορών, συγχωνεύσεων και αποκλειστικών συνεργασιών προκειμένου να διασφαλιστεί η άμεση ή έμμεση παρουσία τους σε ολόκληρη την υλική και λογισμική υποδομή, που είναι απαραίτητη για την παροχή περιεχομένου και υπηρεσιών. Από τη μία προσπαθούν να ελέγξουν την αλυσίδα των ψηφιακών δομών όπως οι συσκευές, τα δίκτυα και τα data centers που είναι απαραίτητα για τη χρήση του διαδικτύου. Από την άλλη δημιουργούν ένα οικοσύστημα δημοφιλών λογισμικών και υπηρεσιών με στόχο τον εγκλωβισμό των χρηστών. Η ανάλυση αυτών των στρατηγικών είναι το αντικείμενο του τέταρτου κεφαλαίου.

Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο έχει στόχο να εξετάσει κριτικά το φαινόμενο της διαφημιστικής εξάρτησης του διαδικτύου και τις συ-

νεπειές της. Αυτή η εξάρτηση είναι το αποτέλεσμα μιας μακράς διαδικασίας που χαρακτηρίζεται από σταδιακή άνοδο του επιπέδου της πολιτικής και πολιτιστικής αποδοχής της διαφήμισης και απόκρυψης των αρνητικών συνεπειών της. Σήμερα, όμως, η εξάρτηση του ολιγοπωλίου από τη έμμεση χρηματοδότηση το ωθεί στην εφαρμογή εξελιγμένων και σύνθετων μεθόδων συλλογής και εκμετάλλευσης προσωπικών δεδομένων των χρηστών σε μαζική κλίμακα. Αυτή η εκμετάλλευση του κοινού αποτελεί κοινωνικό και πολιτικό διακύβευμα πρωταρχικής σημασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1



Σύντομη ιστορία της πληροφορικής των δικτύων

Ορισμένες ουτοπικές προσεγγίσεις τείνουν να συγχέουν τα ιστορικά τεχνολογικά γνωρίσματα του διαδικτύου και τα κοινωνικοπολιτικά χαρακτηριστικά που απορρέουν απ' αυτό, δηλαδή «το πνεύμα του Internet», όπως το αποκαλεί ο Ντομινίκ Καρντόν¹, με τις κοινωνικές πρακτικές της συντριπτικής πλειοψηφίας των χρηστών. Με άλλα λόγια, προβάλλονται συχνά στο διαδίκτυο ιδιότητες και δυνατότητες που μεγάλος αριθμός χρηστών αγνοεί. Αυτή η τάση βασίζεται σε αληθινά στοιχεία του παρελθόντος αλλά δεν λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι το διαδίκτυο δεν είναι ένα στατικό κοινωνικοτεχνικό κατασκεύασμα αλλά ένα ιστορικό αντικείμενο που υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές σε συνάρτηση με το εκάστοτε πλαίσιο και τις ενέργειες των εμπλεκομένων παραγόντων. Αυτό ισχύει και για την περίοδο που διαρκεί από τη δεκαετία του 1960 έως τις αρχές της δεκαετίας του 1990, οπότε και γεννήθηκε η ιδέα της πληροφορικής δικτύων ως δημόσιο αγαθό, πριν αρχίσει να αποκλίνει της αρχικής πορείας εστιάζοντας στην εμπορική διάσταση. Την περίοδο εκείνη ήταν που άρχισε να λειτουργεί σταδιακά μια ζύμωση ανάμεσα στον οικονομικό νεοφιλελευθερισμό και σε μια μορφή τεχνολογικού ντετερμινισμού, η οποία εκδηλώθηκε σταδιακά και εκφράστηκε περισσότερο μέσα από την έννοια της «κοινωνίας της πληροφορίας». Ταυτόχρονα, οι πρώτες εμπορικές εφαρμογές της πληροφορικής δικτύων τέσταραν τις χρήσεις και τα επιχειρηματικά μοντέλα που θα οικοδομούσαν τα θεμέλια του εμπορικού διαδικτύου.

1. Cardon, Dominique, *La démocratie Internet*, Paris, Seuil, 2010.

Η κληρονομιά του ARPANET

Η επίσημη ιστοριογραφία συγκλίνει στο ότι ο άμεσος πρόγονος του διαδικτύου όπως το ξέρουμε σήμερα είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1960 από Αμερικανούς επιστήμονες της Advanced Research Projects Agency (ARPA). Μιας υπηρεσίας του αμερικανικού υπουργείου Άμυνας αρμόδιας για την έρευνα και την ανάπτυξη νέων στρατιωτικών τεχνολογιών². Όμως το δίκτυο ARPANET δεν συγκροτήθηκε για στρατιωτικούς σκοπούς αλλά για τις ανάγκες της επιστημονικής κοινότητας. Οι δημιουργοί του ήταν πανεπιστημιακοί, ερευνητές και καθηγητές προτεραιότητα των οποίων δεν ήταν η γεωπολιτική αλλά η επιστημονική πρόοδος και προάσπιση του δημόσιου συμφέροντος. Το δίκτυο ARPANET αποτέλεσε έτσι την υλοποίηση μιας σειράς θεωρητικών εργασιών γύρω από την ιδέα ότι η διασύνδεση υπολογιστών μέσω δικτύων θα μπορούσε να συνεισφέρει τα μέγιστα στην ανθρώπινη πρόοδο. Μεταξύ αυτών το Intergalactic Computer Network του Δικλίντερ³, το Memex του Βάνεβαρ Μπούς⁴ και η κυβερνητική (ή «επιστήμη των συστημάτων») του Νόρμπερτ Βάινερ⁵. Το ARPANET συνδύασε διάφορες καινοτόμες έρευνες όπως το έργο του Ντάγκλας Ένγκελμπαρτ, για τη «διεύρυνση» των πνευματικών ικανοτήτων του ανθρώπου μέσω του υπολογιστή⁶, τις εργασίες των Λέοναρντ Κλέινροκ (MIT) και Πολ Μπάραν (Rand Corporation) για τη μεταγωγή

2. Leiner, Barry M., Cerf, Vinton G., Clark, David D., Kahn, Robert E., Kleinrock, Leonard, Lynch, Daniel C., Postel, Jon, Roberts, Larry G., Wolff, Stephen, «A Brief History of the Internet», *SIGCOMM Computer Communication Review* 39, n° 5, 2009, σ. 22-31.
3. Licklider, J.C.R., «Memorandum For Members and Affiliates of the Intergalactic Computer Network», 1963, διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.kurzweilai.net/memorandum-for-members-and-affiliates-of-the-intergalactic-computer-network>
4. Bush, Vannevar, «As we may think», *The Atlantic*, Ιούλιος 1945, διαθέσιμο στο: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>
5. Wiener, Norbert, *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Cambridge Mass., MIT Press, 1948.
6. Serres, Alexandre, «Quelques repères sur l'émergence d'ARPANET», *Terminal*, n° 86, 2002, σ. 23-37.

πακέτων (packet switching)⁷ αλλά και του Τζον Μακάρθι για το time-sharing, δηλαδή τους υπολογιστές πολλαπλής πρόσβασης οι οποίοι επιτρέπουν συλλογική χρήση.

Ένα προοδευτικό όραμα

Στα τέλη της δεκαετίας του '60, σε μια εποχή μεγάλου πολιτικού και πολιτιστικού αναβρασμού, το φιλόδοξο πρόγραμμα ARPANET οικοδομήθηκε με τις πιο προοδευτικές τεχνικές και διαχειριστικές επιλογές (αποκεντρωμένη αρχιτεκτονική, time-sharing, μεταγωγή πακέτων, αυτόνομες ομάδες εργασίας), σε αντίθεση με τις συντηρητικές προσεγγίσεις που επικρατούσαν εκείνη την εποχή (συγκεντρωτική αρχιτεκτονική, μεταγωγή μέσω κυκλωμάτων, αυστηρή γραφειοκρατική ιεραρχία). Η επιτυχία του ARPANET φάνηκε απ' τις αρχές της δεκαετίας του '70 και οφείλεται στις τεχνικές επιλογές που έγιναν και στον συλλογικό τρόπο δουλειάς. Ένα ανοιχτό και συνεργατικό κοινωνικό-τεχνικό μοντέλο αναδείχθηκε έτσι, αποτέλεσμα της συνεργασίας των ομάδων του Ρόμπερτ Καν και του Βίντον Σέρφ, που ήταν και σχεδιαστές του πρωτόκολλου TCP/IP. Η ίδια λειτουργία και οργανωτική δομή διατηρήθηκε και μετά την απόσυρση της ARPA από το πρόγραμμα, στα μέσα της δεκαετίας του 1980, οπότε και ανέλαβε τη διαχείριση του διαδικτύου το National Science Foundation (NSF)⁸. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, το διαδίκτυο «εφευρίσκεται» και «χρησιμοποιείται» ταυτόχρονα, από μια «δημοκρατία επιστημόνων», δηλαδή από μια κοινότητα ίσων με κοινές αξίες όπως αυτές της υπεράσπισης του δημόσιου συμφέροντος, της συνεργατικότητας και την επιδίωξη της επιστημονικής προόδου⁹. Όλες οι τεχνικές και οργανωτικές καινοτομίες εκείνης της περιόδου, που αποτέλεσαν αρ-

7. Στις οποίες προστίθεται οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν παράλληλα στη Μεγάλη Βρετανία, από τον Ντόναλντ Ντέιβις και το Ρότζερ Σκάντελμπερι του Εθνικού Εργαστηρίου Φυσικής.

8. Το Ίδρυμα Φυσικών Ερευνών είναι ένας φορέας της ομοσπονδιακής κυβέρνησης της Αμερικής του οποίου η αποστολή είναι να υποστηρίξει τη θεμελιώδη επιστημονική έρευνα. Πρόκειται για το αντίστοιχο του CNRS Γαλλίας. Την δεκαετία του 1980, το δίκτυο πληροφορικής NSFNet αντικατέστησε σταδιακά το ARPANET ως ραχοκοκαλιά του διαδικτύου.

9. Flichy, Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001, σ. 80.

γότερα τα θεμέλια του διαδικτύου όπως η δημιουργία ρυθμιστικών φορέων σαν την Internet Engineering Task Force (IETF)¹⁰ έως την ανάπτυξη του World Wide Web από τους Τιμ Μπέρνερς-Λι και Ρομπέρτ Καϊγιό, χαρακτηρίζονται από το ίδιο πνεύμα εξωστρέφειας, ισότιμης συνεργασίας και προοδευτικότητας.

Η συνέχεια μεταξύ σχεδιασμού και χρήσης

Ένα άλλο αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα ψηφιακά δίκτυα της δεκαετίας του 1970 και του πρώτου μισού της δεκαετίας του 1980, από άλλες τεχνολογίες της εποχής, είναι ότι ο διαχωρισμός μεταξύ σχεδιασμού και χρήσης πρακτικά δεν υπάρχει. Με άλλα λόγια, οι σχεδιαστές του ARPANET είναι ταυτόχρονα και οι πρώτοι του χρήστες, γεγονός που τους δίνει τη δυνατότητα να τροποποιήσουν την τροχιά των τεχνικών εφευρέσεων και των αντίστοιχων εφαρμογών τους σε συνάρτηση με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους ως χρηστών. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τον Ρεϊ Τόμλινσον το 1971 είναι υπό αυτή την έννοια υποδειγματική. Όπως εξηγεί ο ίδιος ο Τόμλινσον την εποχή εκείνη οι μηχανικοί που εργάζονταν για το ARPANET προσπαθούσαν να ανακαλύψουν πρακτικές εφαρμογές και η δυνατότητα του να στέλνουν μεταξύ τους μηνύματα μέσω του δικτύου φάνηκε σαν μια καλή λύση για να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες επικοινωνίας¹¹. Αυτή η θεμελιώδης ιδέα για την ίδρυση του διαδικτύου, δηλαδή ότι ο σχεδιασμός ή η τροποποίηση μιας τεχνολογίας πρέπει να είναι προσιτά στους χρήστες της, ενέπνευσε και τους πρώτους χάκερς στις λέσχες υπολογιστών (Computer Clubs) της δεκαετίας του '70. Ανάμεσά τους ο Στηβ Τζόμπς και ο Στηβ Βόσνιακ, οι δημιουργοί της Apple, αλλά και ο Ρίτσαρντ Στάλμαν, ιδρυτής του κινήματος του ελεύθερου λογισμικού. Όπως εξηγεί ο Έρικ Ρέιμοντ στο διάσημο του κείμενο «Πώς να γίνεις χάκερ»¹², η

-
10. L'IETF est un groupe informel, international et ouvert qui a produit la plupart des standards d'Internet. Το IETF αποτελεί άτυπα, διεθνή και ανοιχτή ομάδα που έχει παραγάγει τα περισσότερα standard που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο.
 11. Tomlinson, Ray, «The First Network Email», διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://openmao.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html>
 12. Raymond, Eric, «How To Become A Hacker», διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://www.catb.org/esp/faqs/hacker-howto.html>

κουλτούρα του χάκινγκ και το πνεύμα του «κάντο μόνος σου» (Do It Yourself), που επικράτησε σε πολλούς κύκλους επιστημόνων της πληροφορικής, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στους πρωτοπόρους της πληροφορικής των δικτύων που δούλεψαν για το ARPANET.

ARPANET, ένα δημόσιο αγαθό

Το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο γεννήθηκε το ARPANET επηρέασε εξίσου και τις ίδιες της αξίες που το διέπαν. Στην πραγματικότητα, ολόκληρο το πρόγραμμα χρηματοδοτήθηκε από τους Αμερικανούς φορολογούμενους. Ιδιωτικές εταιρείες όπως η IBM και η AT&T αρνήθηκαν να επενδύσουν σε αυτό, παρά τις προτροπές της κυβέρνησης των ΗΠΑ, επειδή θεωρούσαν ότι δεν θα είχαν κέρδος¹³. Οι πρωτεργάτες του προγράμματος προέρχονταν από πανεπιστήμια και δημόσια ερευνητικά κέντρα ενώ η διεύθυνση και χρηματοδότηση παρέμειναν υπό τον έλεγχο δημοσίων φορέων. Επομένως το ARPANET ήταν ένα αυθεντικό προϊόν της κρατικής τεχνοκρατικής παράδοσης που γεννήθηκε κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου και αναπτύχθηκε μέσα στο στρατιωτικο-βιομηχανικό και επιστημονικό σύμπλεγμα των ΗΠΑ. Πράγματι, τα πρώτα δίκτυα υπολογιστών θεωρήθηκαν από τους δημιουργούς τους *δημόσιες υπηρεσίες*, δηλαδή αγαθά που χρηματοδοτούνται από δημόσιους πόρους για την εξυπηρέτηση του γενικού συμφέροντος. Και είναι αυτή ακριβώς η αντίληψη που εξηγεί την άρνηση των πρωτοπόρων του διαδικτύου, τουλάχιστον μέχρι το 1995 και τη γέννηση του Netscape –του πρώτου εμπορικού πλοηγού– να καταθέσουν διπλώματα ευρεσιτεχνίας για τις εφευρέσεις τους ή να προσπαθήσουν να τις εκμεταλλευτούν εμπορικά με άλλους τρόπους. Αυτή η παράδοση μη εμπορεύσιμων τεχνολογιών που παράγονται συλλογικά, χωρίς ιδιοκτήτες και τίθενται στην υπηρεσία του κοινωνικού συνόλου συνεχίζεται μέχρι σήμερα μέσω, για παράδειγμα, της ανάπτυξης του

13. McChesney, Robert, *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*, New York, The New Press, 2013, σ. 99-100. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς του McChesney η δημιουργία του ARPANET και στη συνέχεια η ανάπτυξη του διαδικτύου κόστισε πάνω από σαράντα δισεκατομμύρια δολάρια σε δημόσιες επενδύσεις.

ελεύθερου λογισμικού, το οποίο με τη σειρά του ενέπνευσε τις άδειες *Creative Commons* και τη θεωρία των Κοινών¹⁴.

Η ελεύθερη ροή της πληροφορίας

Οι ιδέες των δημιουργών των πρώτων δικτύων σε συνδυασμό με την Καλιφορνέζικη εναλλακτική κουλτούρα της δεκαετίας του '70 θεμελίωσαν μια άλλη κεντρική αξία της πληροφορικής δικτύων: την ελεύθερη ροή της πληροφορίας. Το ARPANET σχεδιάστηκε εξ αρχής για να διευκολύνει τη διάδοση πληροφοριών και αποτέλεσε έμπνευση για τους δημιουργούς των δικτύων που συνέχισαν την ίδια παράδοση. Ο αποκεντρωμένος και μη ιεραρχικός χαρακτήρας τους κατέστησε εξ αρχής δύσκολο τον έλεγχο της ροής δεδομένων από ένα ρυθμιστικό όργανο. Ένα χαρακτηριστικό που έρχεται σε αντίθεση με τον έλεγχο της πνευματικής ιδιοκτησίας και το νομικό πλαίσιο για την ελευθερία έκφρασης. Το πολιτικό ιδεολόγημα που προέκυψε από τον συγκεκριμένο συνδυασμό τεχνικών επιλογών και πολιτικών χαρακτηριστικών του διαδικτύου είναι αυτό που ο Μπεντζαμέν Λόβλακ ονόμασε «πληροφορικό φιλελευθερισμό», πηγή έμπνευσης για ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών και κινημάτων, από τα δίκτυα peer-to-peer έως τους Anonymous και τους οπαδούς των κρυπτονομισμάτων σαν το Bitcoin¹⁵.

Μέσα από αυτή τη σύντομη περιγραφή μπορεί κανείς εύκολα να καταλάβει πώς η γέννηση του ARPANET όπως και η επιρροή των ιδρυτών αλλά και των χρηστών του συνέβαλε σημαντικά στη διαμόρφωση της σύγχρονης αντίληψής μας για την πληροφορική. Αν και αρχικά ο υπολογιστής αποτελούσε την επιτομή μια τεχνοκρατικής μηχανής σχεδιασμένης για Πόλεμο (αρχικά τον Δεύτερο Παγκόσμιο και στη συνέχεια τον Ψυχρό), κατέληξε να αντιπροσωπεύει ένα εργαλείο στην υπηρεσία της ατομικής χειραφέτησης και της βελτίωσης των κοινωνικών σχέσεων: «με αυτόν τον τρόπο η πληροφορική, η οποία κατηγορήθηκε ως υπόδειγμα αποξένωσης του ατόμου εξαιτίας της τεχνολογίας και ως απρόσωπος μηχανισμός στην υπηρεσία της

14. Aigrain, Philippe, *Cause Commune*, Paris, Transversales, 2005.

15. Loveluck, Benjamin, «Internet, une société contre l'État? Libéralisme informationnel et économies politiques de l'auto-organisation en régime numérique», *Réseaux*, vol.4, n° 192, 2015, σ. 235-270.

γραφειοκρατίας ή του κράτους, μετατράπηκε σε ένα χρήσιμο εργαλείο στην υπηρεσία της ατομικής χειραφέτησης»¹⁶. Ωστόσο, εάν η πληροφορική δικτύων ωφελήθηκε από μία ευνοϊκή ιστορική συγκυρία –την «ένδοξη τριαντακονταετία» (1946-1975)– κατά την οποία οι απαραίτητοι δημόσιοι πόροι για την ανάπτυξή της αφθονούσαν, το ARPANET, όπως και το διαδίκτυο εμφανίστηκαν στο τέλος αυτής της περιόδου. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, η οικονομική κρίση που ακολούθησε το πετρελαϊκό σοκ προκάλεσε προβληματισμό για τα όρια της επονομαζόμενης «μεταβιομηχανικής» οικονομίας. Όπως θα αναφέρω αργότερα, η θεωρία της «κοινωνίας της πληροφορίας» είναι κεντρική σε αυτή τη συζήτηση, η οποία και προετοίμασε το έδαφος για την πλήρη εμπορευματοποίηση της πληροφορικής δικτύων¹⁷.

«Κοινωνία της πληροφορίας» και «μεταβιομηχανική» οικονομία

Στις ΗΠΑ, οι πρώτες προσπάθειες για τη διατύπωση μιας θεωρίας βασισμένης στην ιδέα ότι η αμερικανική κοινωνία υφίσταται ένα διαρθρωτικό μετασχηματισμό προς μια υποτιθέμενη «κοινωνία της πληροφορίας» έγιναν από τον Φρίτζ Μάχλαπ το 1962, με το βιβλίο του *Η Παραγωγή και διανομή της Γνώσης στις Ηνωμένες Πολιτείες*. Στη συνέχεια στην έκθεσή του 1977 για το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ με τίτλο *Η Οικονομία της Πληροφορίας: Ορισμός και Μέτρηση*, ο Μαρκ Πόρατ υπογράμμισε την πρωτοκαθεδρία της παραγωγής και επεξεργασίας της πληροφορίας, σε αντίθεση με τις βιομηχανικές ή «υλικές» δραστηριότητες. Ο Ντάνιελ Μπελ, από την πλευρά του, δημοσίευσε το 1973 το *The coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, που θεωρήθηκε ως το σημαντικότερο έργο του και ταυτόχρονα η πρώτη σαφής προσπάθεια να περιγραφεί η διαδικασία μετάβασης σε μια «μεταβιομηχανική» οικονομία. Πρόκειται για μια προσπάθεια πρόγνωσης της εξέλιξης της αμερικανικής κοινωνίας με γνώμονα τις διαφαινόμενες τάσεις της εποχής. Για τον Μπελ, η φύση της απασχόλησης αποτελεί το κάρδιο χαρακτηριστικό

16. Idem. σ. 260.

17. Duff, Alistair S., *Information Society Studies*, London, Routledge, 2000.

κάθε ιστορικός καθορισμένου κοινωνικο-οικονομικού συστήματος. Ο καθοριστικός παράγοντας μετάβασης από τη βιομηχανική στη μεταβιομηχανική κοινωνία είναι η θεαματική αύξηση της παραγωγικότητας μέσω της μαζικής χρήσης πληροφοριακών συστημάτων. Εξ ου και η ιδέα ότι η «μεταβιομηχανική» κοινωνία (ή μεταφορντική) είναι μια «κοινωνία της πληροφορίας».

Η σύγκλιση μεταξύ νεοφιλελευθερισμού και τεχνολογικού ντετερμινισμού

Η θεωρία της «μεταβιομηχανικής» κοινωνίας ήρθε την κατάλληλη στιγμή για να προσφέρει ένα ορθολογικό και επεξηγηματικό πλαίσιο ως προς τις οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές που συγκλόμισαν τις προηγμένες οικονομίες στα τέλη της δεκαετίας του '70¹⁸. Η σημαντική πρόοδος της πληροφορικής και της μικροηλεκτρονικής και η εισαγωγή τους σε γραφεία, εργοστάσια και νοικοκυριά σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης αναζωπύρωσε τη συζήτηση για τη συνολική πορεία της οικονομίας και της κοινωνίας. Σε αυτό το καθ' όλα γόνιμο έδαφος η θεωρία του Μπελ βρήκε ανταπόκριση τόσο από την επιστημονική κοινότητα όσο και από τα οικονομικά και πολιτικά κέντρα αποφάσεων. Η θεωρία της «μεταβιομηχανικής» κοινωνίας φάνηκε ακόμη περισσότερο ικανή να συλλάβει την αυξανόμενη πολυπλοκότητα του κόσμου όταν, στα τέλη της δεκαετίας του 1970, ο Μπελ ενσωμάτωσε την έννοια της «ψηφιακής επανάστασης» μέσω της μηχανοργάνωσης ως την πιο προφανή έκφανση της τεχνολογικής εξέλιξης¹⁹.

Η ιδέα του Μπελ συμπλήρωνε ιδανικά το έργο του οικονομολόγου Ρόμπερτ Σόλοου ο οποίος, από τα τέλη της δεκαετίας του '50, ανέπτυξε ένα θεωρητικό μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης στο οποίο η τεχνολογική καινοτομία είχε πρωτεύοντα ρόλο²⁰. Το μοντέλο του

18. Webster, Frank, *Theories of the Information Society*, London, Routledge, 1995.

19. Dyer-Witherford, Nick, *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High Technology Capitalism*, Chicago, University of Illinois Press, 2000.

20. Ο Σόλοου και ο Μπελ γνωρίζοντουσαν καλά και είχαν συνεργαστεί στο πλαίσιο επιτροπής που συστάθηκε από τον πρόεδρο Λύντον Τζόνσον το 1963 με αντικείμενο την αυτοματοποίηση. Εξάλλου βρίσκονταν ανάμεσα στους πρώ-

Σόλοου –νεοκλασικής έμπνευσης– υποστηρίζει ότι η τεχνική πρόοδος αυξάνει την παραγωγικότητα του κεφαλαίου και της εργασίας. Με άλλα λόγια, μακροπρόθεσμα, η ανάπτυξη προέρχεται από την καινοτομία. Σύμφωνα με τη συλλογιστική που απορρέει από τον συνδυασμό των θέσεων των Σόλοου και Μπέλ, αν στις μεταβιομηχανικές κοινωνίες το μεγαλύτερο μέρος ανάπτυξης προέρχεται από την τεχνολογική καινοτομία η οποία με τη σειρά της πηγάζει από την «ψηφιακή επανάσταση», τότε το γενικό συμφέρον επιβάλλει τη γενικευμένη ψηφιοποίηση και μηχανοργάνωση της οικονομίας. Η σκέψη του Σόλοου και του Μπέλ αποτέλεσε το σημείο σύγκλισης μεταξύ δύο ρευμάτων που αναπτύσσονταν παράλληλα στην Αμερική τη δεκαετία του '70: την τάση των νεοφιλελεύθερων οικονομολόγων της σχολής του Σικάγο και αυτή των διανοουμένων και των μηχανικών που πίστευαν στην «επαναστατική» δύναμη της πληροφορικής.

Η τεχνολογική υπερκέρραση της κριτικής του καπιταλισμού

Αυτή η σύγκλιση μεταξύ του οικονομικού νεοφιλελευθερισμού και του τεχνολογικού ντετερμινισμού έχει εκκλαίκευθεί από μια σειρά βιβλίων μελλοντολογίας τα οποία γνώρισαν μεγάλη απήχηση στο ευρύ κοινό. Ανάμεσά τους *Το Τρίτο Κύμα (The Third Wave)* του Αμερικανού δοκιμογράφου Άλβιν Τόφλερ, που ακολούθησε το πρώτο του έργο *Το σοκ του μέλλοντος*²¹. Ο στόχος του συγγραφέα, σύμφωνα με τον ίδιο, ήταν να δημιουργήσει στους πολίτες την «επιθυμία του μέλλοντος», περιγράφοντάς το με τον πιο ελκυστικό τρόπο. Κυρίως όμως ο Τόφλερ διατύπωσε και υποστήριξε ένα αξίωμα που ενώ στις προηγούμενες αναλύσεις για τη μετάβαση στην υποτιθέμενη «κοινω-

τους συγγραφείς που δημοσίευσαν δοκίμια στο περιοδικό *The Public Interest*, πρόδρομο του κινήματος των νέοσυντηρητικών στις Ηνωμένες Πολιτείες, γεγονός που καταδεικνύει την παράλληλη ιδεολογική τους εξέλιξη που τους οδήγησε τελικά, τη δεκαετία του 1970, να υιοθετήσουν νεοφιλελεύθερες θέσεις. Πηγή: Kristol, Irving, *Neoconservatism: The Autobiography of an Idea*, New York, Simon and Schuster, 1995.

21. Toffler, Alvin, *The Third Wave*, New York, Bantam Books, 1980 et *Future Shock*, New York, Bantam Books, 1970. Αυτά τα δύο έργα πούλησαν πολλά εκατομμύρια αντίγραφα σε όλο τον κόσμο.

νία της πληροφορίας» ήταν δευτερεύον, σε αυτές που ακολούθησαν απέκτησε κεντρικό ρόλο. Το αξίωμα αυτό είναι ότι οι έννοιες και οι κοινωνικές θεωρίες που κληρονομήθηκαν από τη βιομηχανική εποχή –ειδικά εκείνες που είχαν στόχο την κριτική του καπιταλισμού– δεν ήταν πλέον έγκυρες. Σύμφωνα με τον Τόφλερ η νέα εποχή απαιτεί ένα εντελώς νέο αναλυτικό πλαίσιο καθώς οι παραδοσιακοί κοινωνικοπολιτικοί διαχωρισμοί (δεξιά/αριστερά, κεφάλαιο/εργασία, εργοδότες/εργαζόμενοι) φθίνουν και μετατρέπονται σταδιακά σε μια αντιπαράθεση μεταξύ των δυνάμεων της προόδου απ’ τη μία μεριά (επιχειρηματίες, μηχανικοί, επιστήμονες) και των δυνάμεων της συντήρησης και του αναχρονισμού από την άλλη (συνδικαλιστές, παραδοσιακά κόμματα, γραφειοκρατικές οργανώσεις)²².

Οι θέσεις του Τόφλερ, αν και καθόλου επιστημονικές, αποδείχτηκαν ιδιαίτερος δημοφιλείς καταφέροντας να μετατοπίσουν το κέντρο της συζήτησης. Η ιδέα της επόπτευσης και πλαισίωσης της «κοινωνίας της πληροφορίας» από το κράτος, όπως εκφράστηκε μέσα από τη δημιουργία του ARPANET, υποχώρησε αφού η αγορά θεωρήθηκε ο μόνος αυθεντικός εκφραστής της τεχνολογικής καινοτομίας. Τα γραπτά του Τόφλερ αντιπροσωπεύουν το αποτέλεσμα μιας μακράς διαδικασίας πνευματικής σύγκλισης μεταξύ των υποστηρικτών της αγοράς και των υπερασπιστών της «κοινωνίας της πληροφορίας» που κατέστησαν τις τεχνολογίες της πληροφορικής και της επικοινωνίας σε πυλώνες της νεοφιλελεύθερης ηγεμονίας²³. Μετά από τη θεωρητική επεξεργασία, το επόμενο στάδιο στη διαδικασία της εμπορευματοποίησης των δικτύων ήταν η εφαρμογή ανάλογων πολιτικών.

22. Πρόκειται για ένα σκεπτικό που είχε προηγουμένως αναπτύξει ο Ντάνιελ Μπελ στο έργο του, που δημοσιεύτηκε το 1960, με τίτλο *The End of Ideologies*. Σύμφωνα με τον Μπελ, η μεταπολεμική περίοδος στη Δύση χαρακτηρίζεται από το τέλος των ακραίων συγκρούσεων όπως η ταξική διαπάλη και οι ιδεολογικοί ανταγωνισμοί που προκάλεσαν τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Πρόκειται για μια ιδέα στην οποία βασίστηκε ο Φράνσις Φουκουγιάμα στο αμφιλεγόμενο δοκίμιο του *Το τέλος της ιστορίας* (1992).

23. Neubauer, Robert, «Neoliberalism in the Information Age, or Vice Versa? Global Citizenship, Technology, and Hegemonic Ideology», *tripleC*, 9 (2), 2011, σ. 195-230

Νεοφιλελεύθερη στροφή και απορρύθμιση των τηλεπικοινωνιών

Στη Γαλλία, οι έκθεση των Σιμόν Νορά και Αλάν Μένκ το 1978 συνηγόρησε υπέρ μιας βολονταριστικής κρατικής πολιτικής με στόχο τη διαμόρφωση μιας εθνικής βιομηχανικής στρατηγικής στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών²⁴. Το πρόγραμμα Teletel που υλοποίησε αυτή τη στρατηγική έγινε αντικείμενο μεγάλων δημοσίων επενδύσεων ενώ οδήγησε τελικώς το 1983 στη γέννηση του Minitel, ενός δικτύου υπολογιστών που πέτυχε να υιοθετηθεί ευρύτερα σε λίγα μόνο χρόνια καθώς η κυβέρνηση διένειμε δωρεάν τερματικά σε όλους τους συνδρομητές τηλεφώνου²⁵. Η τηλεματική θεωρήθηκε τότε ως ευκαιρία για μια πραγματική οικονομική και κοινωνική αλλαγή υπό τη διαχείριση του δημόσιου τομέα. Αλλά ενώ στη Γαλλία το Minitel διατήρησε τον κεντρικό ρόλο του κράτους στην ανάπτυξη της πληροφορικής δικτύων, αλλού συνέβη ακριβώς το αντίθετο. Η τεχνολογική πρόοδος θεωρήθηκε ως κίνητρο για μια γενικευμένη απορρύθμιση της οικονομίας.

Θάτσερ και Ρέιγκαν ως πρωτοστάτες

Η στρατηγική της «κοινωνίας της πληροφορίας» στο πλαίσιο μιας νεοφιλελεύθερης οικονομικής πολιτικής υλοποιήθηκε για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του '80 μέσα από τις πρωτοβουλίες της κυβέρνησης του Ρόναλντ Ρέιγκαν στις ΗΠΑ και της Μάργκαρετ Θάτσερ στη Μ. Βρετανία. Ήταν αυτοί που πρώτοι προχώρησαν στην πλήρη ιδιωτικοποίηση του τηλεπικοινωνιακού τομέα, ο οποίος μέχρι τότε τελούσε άμεσα ή έμμεσα υπό κρατικό έλεγχο σε όλες σχεδόν τις δυτικές χώρες. Με τη διάλυση της American Telegraph and Telephone (AT&T) το 1982, η κυβέρνηση Ρέιγκαν υπονόμωσε την ιδέα που κυριαρχούσε μέχρι τότε στις τηλεπικοινωνίες, ότι δηλαδή η υπεράσπιση του δημόσιου συμφέροντος απαιτεί ένα ενιαίο δίκτυο

24. Nora, Simon, Minc, Alain, *L'informatisation de la société*, Paris, Seuil, 1978.

25. Mailland, Julien, Driscoll, Kevin, *Minitel. Welcome to the Internet*, The MIT Press, 2017.

υπό την επίβλεψη μιας δημόσιας ρυθμιστικής αρχής²⁶. Πράγματι, η AT&T, μια ιδιωτική εταιρεία με μονοπώλιο στο τηλεφωνικό δίκτυο των ΗΠΑ, είχε στην πραγματικότητα χαρακτηριστικά δημόσιου φορέα. Η πρώτη αντιμονοπωλιακή αγωγή κατά της AT&T το 1974 βασίστηκε σε υποψίες για κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης. Σταδιακά όμως, και με την εκλογή του Ρείγκαν το 1981, προστέθηκαν και ιδεολογικά επιχειρήματα για να στηρίξουν την ιδέα της διάλυσης της AT&T. Ανάμεσα σε αυτά είναι η άποψη ότι η τεχνολογική καινοτομία μπορεί να ευδοκιμήσει μόνο σε μια απελευθερωμένη από περιορισμούς αγορά, της οποίας ο πρωταρχικός στόχος δεν θα είναι να παρέχει μια δημόσια υπηρεσία σε όλους, αλλά η μεγιστοποίηση των κερδών και των μερισμάτων για τους μετόχους.

Η απορρύθμιση ως μέσο αντιμετώπισης της κρίσης

Στη Μ. Βρετανία η ιδέα ότι η οικονομική πρόοδος εξαρτάται από την τεχνολογική καινοτομία έχει τις ρίζες της στη ρητορική των αρχών της δεκαετίας του '80. Σύμφωνα με τον Πασκάλ Πρέστον αυτή η εξέλιξη πρέπει να εξεταστεί περισσότερο σε συνάρτηση με το κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο της χώρας παρά με την πραγματική σημασία της «επανάστασης της πληροφορίας»²⁷. Πράγματι, η εν λόγω περίοδος στη Μ. Βρετανία χαρακτηρίστηκε από ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά ανεργίας –συγκρινόμενα μόνο με την κρίση της δεκαετίας του 1930– και από μια συνεχώς αυξανόμενη δυσaréσκεια απέναντι στην κυβέρνηση της Μάργκαρετ Θάτσερ. Έτσι, η συζήτηση για τη μηχανοργάνωση επικεντρώθηκε κυρίως στην προοπτική δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας σε αυτόν τον τομέα μέσω της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με σκοπό να αντισταθμιστεί η συρρίκνωση των δημόσιων υπηρεσιών και η παύση των παραδοσιακών βιομηχανικών δραστηριοτήτων. Ως εκ τούτου, η «τεχνολογική επανάσταση» αποτέλεσε κεντρικό στοιχείο

26. Αυτή η ιδέα στηρίχθηκε κυρίως στην ανάγκη που υπήρχε για τα διαφορετικά τηλεφωνικά δίκτυα να είναι συμβατά και να διασυνδέονται μεταξύ τους. Αυτή η ανάγκη πηγάζει από «φαινόμενο δικτύου» (network effect), δηλαδή το γεγονός ότι σε τέτοιου τύπου υπηρεσίες η αξία χρήσης για ένα μεμονωμένο χρήστη εξαρτάται από τον αριθμό των χρηστών στο σύνολό τους.

27. Preston, Paschal, *Reshaping Communications*, London, Sage, 2001.

του νεοφιλελεύθερου οικονομικού σχεδίου στη Μεγάλη Βρετανία. Η δημόσια εταιρία British Telecom είχε επίσης μονοπώλιο στο τηλεφωνικό δίκτυο μέχρι το 1982. Εκείνη τη χρονιά, η συντηρητική κυβέρνηση αποφάσισε να πουλήσει ένα μέρος του κεφαλαίου του ομίλου και να ανοίξει την αγορά τηλεφωνίας σε ιδιωτικούς φορείς, όπως η Mercury Communications με την οποία η British Telecom οικοδόμησε ένα δυοπώλιο μέχρι τις αρχές του '90. Η πλήρης ιδιωτικοποίηση της τελευταίας ολοκληρώθηκε το 1993.

Το δόγμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Τη δεκαετία του 1990, παρά τις αρχικές διαφωνίες σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία, η νέα πολιτική απορρύθμισης και ιδιωτικοποίησης αναδείχθηκε σε δόγμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όχι μόνο μεταξύ δυνάμεων που παραδοσιακά υποστηρίζουν τέτοιες πολιτικές, όπως τα Συντηρητικά και Φιλελεύθερα κόμματα, αλλά και από δυνάμεις που ιστορικά είναι πιο παρεμβατικές όπως το Εργατικό Κόμμα στη Βρετανία και το γαλλικό Σοσιαλιστικό Κόμμα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά τη δεκαετία του '90 προώθησε μέτρα προς αυτή την κατεύθυνση, πάντα με τη σύμφωνη γνώμη των αρχηγών κρατών των μελών της. Για παράδειγμα, ο Επίτροπος Μάρτιν Μπάνγκεμαν²⁸ παρουσίασε το 1994 μια έκθεση με τίτλο «Η Ευρώπη και η Παγκόσμια Κοινωνία της Πληροφορίας»²⁹ η οποία εμπνεύστηκε σαφώς από τη σύζευξη νεοφιλελευθερισμού και τεχνολογικού ντετερμινισμού. Οι εμπειρογνώμονες που συμμετείχαν στην εκπόνηση της έκθεσης, η οποία καταληκτικά πρότεινε την ιδιωτικοποίηση των δημόσιων φορέων και το άνοιγμα των αγορών στον ανταγωνισμό, προέτρεπαν επίσης την Ένωση να εμπιστευτεί τους μηχανισμούς της αγοράς γιατί αποτελούν κινητήρια δύναμη στην «εποχή της πληροφορίας», γεγονός που σημαίνει «καθόλου δημόσιο χρήμα, ούτε παρεμβατισμός ή

28. Το 1999, μετά τη διάλυση της Επιτροπής του Ζακ Σαντέρ, ο Μάρτιν Μπάνγκεμαν ανέλαβε θέση συμβούλου στην Telefonica, πρώην δημόσια εταιρία τηλεπικοινωνιών της Ισπανίας της οποίας ο ίδιος επέβαλλε την ιδιωτικοποίηση.

29. Έκθεση προς το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο διαθέσιμη στη διεύθυνση: http://bookshop.europa.eu/fr/conference-g7-rapport-bangemann-pbCC4995002/downloads/CC-49-95-002-FR-C/CC4995002FRC_001.pdf

προστατευτισμός». Αυτές οι προτάσεις εγκρίθηκαν στη Σύνοδο Κορυφής των ευρωπαϊκών αρχηγών κυβερνήσεων και κρατών στην Κέρκυρα το 1994 και αποτελούν έκτοτε αναπόσπαστο μέρος της επίσημης πολιτικής της Ε.Ε. που οι εθνικές κυβερνήσεις έχουν την υποχρέωση να εφαρμόσουν.

Αυτό το κύμα απορρύθμισης και ιδιωτικοποίησης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, που διήρκεσε δύο δεκαετίες είχε σημαντικό αντίκτυπο στην πορεία της εξέλιξης της πληροφορικής δικτύων. Από τη μία μεριά, η τεχνική υποδομή που είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της σταδιακά πέρασε εξολοκλήρου σε ιδιώτες. Από την άλλη, η ενσωμάτωση των ιδεολογικών επιταγών του νεοφιλελευθερισμού σε συγκεκριμένες νομοθεσίες, που τέθηκαν στη συνέχεια σε εφαρμογή από δημοκρατικά εκλεγμένες κυβερνήσεις, άνοιξε τον δρόμο και νομιμοποίησε την εμπορευματοποίηση του διαδικτύου. Αλλά για να γίνει αυτό, ήταν απαραίτητο πρώτα να μορφοποιηθούν τα θεωρητικά πλαίσια και μετά να διερευνηθούν οι πρακτικές εφαρμογές και τα εμπορικά εργαλεία του νέου ψηφιακού τομέα.

Από την κριτική του καπιταλισμού στην εμπορευματοποίηση του κυβερνοχώρου

Στο σημαντικό του έργο ο Φρεντ Τέρνερ περιγράφει πως η συνέχεια του κινήματος των χίπις στην Καλιφόρνια τη δεκαετία του '70 και '80 συντέλεσε στη νομιμοποίηση της ιδέας ότι δεν ήταν τελικά η πολιτική αλλά η τεχνολογία και η επιχειρηματικότητα που θα οδηγήσουν στην κοινωνική αλλαγή³⁰. Το κεντρικό πρόσωπο του βιβλίου είναι ο Στιούαρτ Μπράντ, πρωταγωνιστής του κινήματος των χίπις ο οποίος συνέβαλε αποφασιστικά στην ανάδειξη και στην εμπορευματοποίηση των ψηφιακών δικτύων. Το πρώτο βήμα σε αυτή τη διαδικασία ήταν η κατασκευή των προσωπικών υπολογιστών. Μια ιδέα που απείχε έτη φωτός από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές πρώτης γενιάς που λειτουργούσαν στην υπηρεσία τεράστιων γραφειοκρατι-

30. Turner, Fred, *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, Chicago, University Of Chicago Press, 2006.

κών οργανισμών όπως ο στρατός και οι μεγάλες επιχειρήσεις. Στη δεκαετία του '70, μέσα από την αρθρογραφία του και τις προσωπικές του διασυνδέσεις στο Bay Area, ο Στιούαρτ Μπραντ έφερε σε επαφή τους μηχανικούς της αναπτυσσόμενης πληροφορικής βιομηχανίας και τους χάκερ-χομπίστες των Computer Clubs. Η συνάντηση αυτών των δύο κοινοτήτων είχε σαν αποτέλεσμα μια παραδειγματική στροφή της πληροφορικής και μια μη αναμενόμενη εμπορική επιτυχία: τους πρώτους προσωπικούς υπολογιστές όπως ο Apple II και ο Commodore PET.

Ένα νέο κοινό για την πληροφορική δικτύων

Αυτές οι νέες συσκευές κατέστησαν δυνατή την είσοδο της πληροφορικής στα νοικοκυριά της μεσαίας τάξης. Έτσι οι υπολογιστές βρέθηκαν στα χέρια ενός πολύ διαφορετικού κοινού από αυτό των ειδικών, το οποίο αποτελείτο κυρίως από έφηβους και νέους που ήθελαν να τους χρησιμοποιήσουν για ψυχαγωγία και διαπροσωπική επικοινωνία. Χωρίς πρόσβαση στα δίκτυα επαγγελματικής χρήσης όπως το ARPANET, το κοινό αυτό στράφηκε, στα τέλη της δεκαετίας του '70, σε νεοεμφανιζόμενες προσιτές υπηρεσίες όπως τα περίφημα Bulletin Board Systems (BBS)³¹. Πολύ γρήγορα τα BBS πολλαπλασιάστηκαν και οι θεματικές τους διαφοροποιήθηκαν. Στη δεκαετία του '80 πολλά BBS συνενώθηκαν και δημιούργησαν το FidoNet, το οποίο αποτέλεσε και ένα από τα πρώτα δίκτυα υπολογιστών παγκόσμιας εμβέλειας. Εντωμεταξύ, και κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου, αναπτύχθηκε και το Usenet, «το ARPANET των φτωχών» όπως ονομάστηκε, το οποίο βασίστηκε κυρίως σε χρήστες του λειτουργικού συστήματος Unix -ακαδημαϊκούς και φοιτητές- πριν τελικώς απορροφηθεί από το διαδίκτυο³². Με διαφορετικούς σκοπούς και στοχεύοντας διαφορετικά κοινά, τα νέα αυτά δίκτυα εισήγαγαν μια σειρά από καινοτομίες στον τομέα της διαπροσωπικής επικοινωνίας (π.χ.

31. Το πρώτο BBS λειτουργήσε στο Σικάγο το 1978 απ' τους Γουάρντ Κρίστενσεν και Ράντι Σουές. Το 1994, σύμφωνα με έναν υπολογισμό του περιοδικού Infoworld, υπήρχαν στις Ηνωμένες Πολιτείες περί τα 60 000 BBS με 17 εκατομμύρια χρήστες. Πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system

32. Source: <http://en.wikipedia.org/wiki/Usenet>

η λειτουργία του φόρουμ) και της ψυχαγωγίας (π.χ. online παιχνίδια). Η επιτυχία τους προσέλκυσε έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό χρηστών και άνοιξε το δρόμο και για την εμπορική εκμετάλλευση της πληροφορικής δικτύων. Αξίζει να σημειωθεί ότι η δεκαετία του '80 αποτέλεσε το πλέον πρόσφορο χρονικό πλαίσιο για την ανάπτυξη καινοτομιών καθώς ήταν μια περίοδος ριζικών τεχνολογικών και πολιτικών αλλαγών.

Μόλις το 1984 η Apple, η οποία πρωτοστάτησε τη δεκαετία του '70 στη δημιουργία της αγοράς προσωπικών υπολογιστών, παρουσίασε το Macintosh. Εμπνευσμένη από το έργο της ομάδας του Έγκελμπάρντ στο ερευνητικό κέντρο της Xerox στο Πάλο Άλτο, η Apple προίκισε το νέο υπολογιστή με πολλαπλές καινοτομίες όπως το συνδυασμό της χρήσης του «ποντικιού» με τη γραφική απεικόνιση των «παραθύρων» και τις εφαρμογές γραφείου. Γεγονός που διευκόλυνε ιδιαίτερα τους χρήστες οι οποίοι δεν ήταν πλέον αναγκασμένοι να εισάγουν εντολές για να εκτελέσουν μια εργασία. Ο καινοτόμος σχεδιασμός της συσκευής σε συνδυασμό με μια τεράστια διαφημιστική καμπάνια ανέδειξε το Macintosh ως την πρώτη μεγάλη επιτυχία της προσωπικής πληροφορικής για μη ειδικούς. Μία ολόκληρη κατηγορία ανθρώπων που εξασκούσαν πνευματικά επαγγέλματα χωρίς να διαθέτουν γνώσεις πληροφορικής (γιατροί, καθηγητές, δημοσιογράφοι, αρχιτέκτονες κλπ.) είχαν πλέον τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν προσωπικό υπολογιστή στην καθημερινότητά τους. Σε αυτό το πλαίσιο, πρωτοπόροι όπως ο Στιούαρτ Μπραντ ξεκίνησαν να παρέχουν τις πρώτες online εμπορικές υπηρεσίες ανακαλύπτοντας ταυτόχρονα ότι η οικονομική αξία των υπηρεσιών αυτών δεν έγκειται μόνο στη λειτουργικότητά τους αλλά και στη δημιουργία και τη διατήρηση κοινοτήτων των χρηστών που παράγουν το περιεχόμενο.

The WELL, το πρώτο ψηφιακό μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην ιστορία

Το 1985, ο Μπραντ και ο Λάρυ Μπρίλιαντ ίδρυσαν το δικό τους BBS με την ονομασία The Whole Earth Lectronic Link (The WELL)³³.

33. Το WELL πήρε το όνομά του από το από το Whole Earth Catalog, το εμβλη-

Έναντι συνδρομής η υπηρεσία προσέφερε στους χρήστες τη δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων και συμμετοχής σε θεματικά φόρουμ. Ο Μπρίλιαντ ανέλαβε το κόστος της επένδυσης καθώς και την τεχνική εγκατάσταση της υπηρεσίας ενώ ο Μπράντ τη διοίκηση και την προσέγγιση συνδρομητών μέσω των επαφών του. Γρήγορα οι κοινότητες με τις οποίες διασυνδεόταν ο Μπράντ άρχισαν να ενδιαφέρονται για το WELL: μηχανικοί υπολογιστών, χάκερς από τα Computer Clubs, δημοσιογράφοι ακόμα και παλιοί χίπις, όπως οι οπαδοί των Grateful Dead των οποίων ο Μπράντ ήταν στενός φίλος. Το WELL γρήγορα μετατράπηκε σε εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης και σε χώρο συζητήσεων πάνω σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, από την τεχνολογία και την πολιτική μέχρι τη μουσική και τη μαγειρική. Αυτό ήταν που ενέπνευσε τον Χάουαρντ Ρέϊνγκολντ, έναν από τους πρώτους χρήστες της υπηρεσίας, να διατυπώσει για πρώτη φορά την έννοια της «εικονικής κοινότητας» (virtual community) η οποία είχε εξαιρετική επιρροή την περίοδο του ανοίγματος του διαδικτύου στο ευρύ κοινό³⁴.

Κατά μία έννοια, το WELL ήταν το πρώτο ψηφιακό μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην ιστορία, ένας πρωτόλειος αλλά λειτουργικός πρόγονος του Facebook, του Twitter ή του LinkedIn. Ο ίδιος ο Ρέϊνγκολντ θα ανέφερε αργότερα ότι εάν είχε μελετήσει την κοινωνιολογία των κοινωνικών δικτύων πριν γράψει το βιβλίο του για τις εικονικές κοινότητες θα είχε αποκαλέσει το WELL ψηφιακό κοινωνικό δίκτυο³⁵. Πράγματι, οι ανταγωνιστικές εμπορικές υπηρεσίες της εποχής, όπως η Prodigy, αντιμετώπιζαν τα ψηφιακά δίκτυα ως κανάλια διανομής περιεχομένου παραγόμενου από επαγγελματίες, ενώ αντιθέτως η αξία του WELL βρισκόταν στο περιεχόμενο που παρήγαγαν οι ίδιοι οι χρήστες του μέσω των συζητήσεων τους. Αυτός είναι και ο λόγος που ο Μπράντ προσέλαβε τους Τζον Κοξέϊτ και Κλίφ Φίγκαλο, δύο πρώην μέλη μιας κοινότητας χίπις, για να πλαισιώνουν τις συζητήσεις και να διευθετούν τις συγκρούσεις μεταξύ χρηστών,

ματικό περιοδικό του κινήματος των χίπις που είχε ξεκινήσει ο Μπράντ το 1968.

34. Rheingold, Howard, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Massachusetts, The MIT Press, 1991.

35. «Online social network». Πηγή: <http://www.rheingold.com/VirtualCommunity.html>

εκτελώντας χρέη community manager. Ο Φίγκαλο γρήγορα αντιλήφθηκε ότι το βασικό «προϊόν» του WELL ήταν οι σχέσεις μεταξύ των χρηστών και το περιεχόμενο που αυτοί παρήγαν³⁶.

Αλλά και οι πιο δραστήριοι χρήστες δεν άργησαν να καταλάβουν ότι χρησιμοποιώντας το WELL εξασφάλιζαν κέρδος για τους ιδιοκτήτες της πλατφόρμας. Ορμώμενη από την προσωπική της εμπειρία ως χρήστρια του WELL η Κάρμεν Ερμοσίγιο δημοσίευσε το 1994 ένα πρωτοποριακό κείμενο όπου σημείωνε: «Άρχισα να συνειδητοποιώ ότι είχα μετατραπεί σε εμπορεύσιμο αγαθό (...) οι προσωπικές μου σκέψεις αποτελούσαν εμπόρευμα για την εταιρεία που κατείχε την υποδομή όπου αναρτούσα δημοσιεύσεις, και αυτό το εμπόρευμα πουλιόταν σε άλλους καταναλωτές ως ψυχαγωγία. Είναι λες και πούλησα την ψυχή μου σαν ένα παπούτσι του τένις χωρίς κανένα κέρδος»³⁷. Αυτή είναι η πρώτη αυθόρμητη έκφραση μιας θεμελιώδους ιδέας για την κατανόηση της οικονομίας του διαδικτύου, η οποία διατυπώθηκε θεωρητικά μερικά χρόνια αργότερα από την Τιτσιάνα Τερανόβα με τον όρο *Free Labor*. Ο όρος αυτός αποδίδει την οικονομική και εμπορική αξία που απορρέει από την καθημερινή δραστηριότητα των χρηστών³⁸. Το *Free* ή *Digital Labor*, ως πηγή δεδομένων με εμπορική αξία, αποτελεί έκτοτε μια από τις κύριες πηγές πλουτισμού του διαδικτυακού ολιγοπωλίου στην οποία θα αναφερθώ αργότερα.

Μια πλατφόρμα για τους freelancers

Με την εισορή πολλών νέων χρηστών, το WELL μετατράπηκε σταδιακά σε μια αγορά που απευθύνονταν σε επαγγελματίες, κυρίως freelancer εργαζομένους που έκαναν την εμφάνισή τους στην Καλιφόρνια στα μέσα της δεκαετίας του '80. Σύμβουλοι επιχειρήσεων, προγραμματιστές ή δημοσιογράφοι, οι συνδρομητές του WELL δημιουργούσαν επαγγελματικές επαφές, αντάλασσαν πληροφορίες,

36. Turner, Fred. *From Counterculture to Cyberculture*, op.cit., σ. 147.

37. Hermosillo, Carmen (humdog), «pandora's vox: on community in cyberspace», 1994, διαθέσιμο στη διεύθυνση https://gist.github.com/kolber/2131643#file-pandoras_vox-mdown

38. Terranova, Tiziana, «Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy», *Social Text* 18, n° 2, 2000, σ. 33-58.

έκλειναν συμφωνίες, πρόσφεραν υπηρεσίες και οικοδομούσαν την επαγγελματική τους φήμη μέσω του δικτύου. Αυτή η μετάλλαξη του WELL από ένα απλό μέσο κοινωνικών επαφών σε μια διαδραστική πλατφόρμα επαγγελματικής χρήσης πραγματοποιήθηκε σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον: αυτό της δεκαετίας του '80. Η περίοδος εκείνη σηματοδότησε τον θρίαμβο του νεοφιλελευθερισμού ο οποίος σταδιακά επέκτεινε την πολιτιστική και πολιτική του ηγεμονία³⁹.

Μετά από μια μακρά και σταδιακή διεργασία ανατροπής της Κεϋνσιανής λογικής που επικράτησε κατά τη διάρκεια της «ένδοξης τριαντακονταετίας» (1946-1975) οι αξίες της επιχειρηματικότητας, του ανταγωνισμού και του ατομικισμού βρέθηκαν στην καρδιά της κυρίαρχης ιδεολογίας. Αυτό το «νέο πνεύμα του καπιταλισμού» ώθησε τις επιχειρήσεις να αποκεντρώσουν την οργάνωση τους, υιοθετώντας μαζικά τις αρχές της διαχείρισης έργου (project management) και της υπερβολαβίας⁴⁰. Το WELL αποτέλεσε έτσι το τεχνολογικό σύμπτωμα μιας βαθιάς κοινωνικοοικονομικής και πολιτικής αλλαγής. Τη δεκαετία του '60 και του '70, η κριτική προερχόμενη από τη νεολαία και την ιντελιγκένσια των αστικών κέντρων της Δύσης επικέντρωσε στην έλλειψη αυθεντικότητας του καπιταλιστικού συστήματος, την αλλοτρίωση, την καταπίεση, την έλλειψη φαντασίας και δημιουργικότητας. Από αυτή την κριτική προέκυψε το θεωρητικό υπόβαθρο του μεταφορντικού καπιταλισμού ο οποίος και βασίστηκε στις αρχές της αυτονομίας και της ευελιξίας για να ανανεώσει το μοντέλο παραγωγής. Η Σίλικον Βάλει δεν θα μπορούσε πάρα να αποτελεί το ιδανικό περιβάλλον για την ανάπτυξη αυτής τη νέας μορφής καπιταλισμού.

Οι Digerati, αγγελιοφόροι της αγοράς

Στα τέλη της δεκαετίας του '80 η σύμπλευση των ισχυρότερων παραγόντων της αγοράς με κάποιους πρώην πρωταγωνιστές του κινήματος των χίπις και πρωτοπόρους της πληροφορικής δικτύων όπως ο

39. Dixon, Keith, *Les évangélistes du marché: Les intellectuels britanniques et le néo-libéralisme*, Paris, Raisons d'agir, 2008.

40. Boltanski, Luc, Chiapello, Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris Gallimard, 1999.

Μπραντ, έγινε απόλυτη. Επισημασμένη με μάλιστα με τη δημιουργία στενών οικονομικών δεσμών. Έτσι το 1987 ο Μπραντ με τους συνεργάτες του ξεκίνησε τη δημιουργία του Global Business Network, μιας εταιρείας παροχής συμβούλων που απευθύνονταν σε πολυεθνικές εταιρίες όπως η Shell, η American Express, η Deutsche Bank και η Coca Cola. Την ίδια εποχή, ο ίδιος δημοσίευσε και ένα δημοφιλές βιβλίο με θέμα τη δημιουργία του Media Lab στο MIT⁴¹, ενός κέντρου καινοτομίας με στόχο τη σύγκλιση της τεχνολογίας με την επιστήμη και τις τέχνες στην υπηρεσία της αγοράς. Ο ιδρυτής του, Νίκολας Νεγκροπόντε, είναι ένας διανοούμενος με μεγάλη επιρροή στην αμερικανική οικονομική και πολιτική ελίτ. Από την ίδρυσή του το Media Lab χρηματοδοτείται αποκλειστικά από ιδιωτικούς πόρους. Στηρίζεται από δεκάδες χορηγούς μεταξύ των οποίων βρίσκονται οι μεγαλύτερες εταιρίες στον κόσμο που επιθυμούν να επωφεληθούν από τις καινοτομίες και τις, υποτιθέμενα, ρηξικέλευθες ιδέες του.

Η δημιουργία του Media Lab ανέδειξε με θεαματικό τρόπο τη μετάλλαξη που συντελέστηκε στο πεδίο της παραγωγής ιδεών σχετικά με την πληροφορική και τα δίκτυα. Αντί αυτό το πεδίο να έχει μια δημιουργική και χειραφετητική επίδραση στα κοινωνικά εγχειρήματα που πηγάζουν από την πληροφορική των δικτύων, τέθηκε τελικά εξολοκλήρου στην υπηρεσία του κεφαλαίου περιορίζοντας ταυτόχρονα στο περιθώριο την πραγματικά κριτική σκέψη. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1992, Νεγκροπόντε και Μπραντ ήταν ανάμεσα στους ιδρυτές του Wired, ενός ιστορικού περιοδικού που επικεντρώθηκε στο να κάνει το όραμα της πληροφορικής δικτύων συμβατό με τον νεοφιλελεύθερο και χρηματοπιστωτικό καπιταλισμό. Οι Digerati⁴², όπως ονομάστηκε η νέα αυτή γενιά φιλελεύθερων και τεχνόφιλων διανοούμενων που συσπειρώθηκαν γύρω από το Wired, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη μετέπειτα ιδιωτικοποίηση του διαδικτύου.

41. Brand, Stewart, *The Media Lab: Inventing the Future at MIT*, New York, Penguin Books, 1988.

42. Brockman, John, *Digerati: Encounters with the Cyber Elite*, New York, Wired Books, 1996.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2



Η ιδιωτικοποίηση του διαδικτύου

Από τα τέλη της δεκαετίας του '60 έως τις αρχές της δεκαετίας του '90 η πληροφορική δικτύων σημείωσε σημαντική ανάπτυξη υπό την ευθύνη δημόσιων επιστημονικών φορέων και τη λογική ότι αποτελεί δημόσιο αγαθό. Αυτή η ισορροπία θα αρχίσει να ανατρέπεται από τα μέσα της δεκαετίας του '90. Η ιστορικά κρίσιμη αυτή στιγμή θα σηματοδοτήσει την αποδέσμευση του διαδικτύου από τον δημόσιο έλεγχο και θα ανοίξει τον δρόμο στη start up κουλτούρα και το χρηματιστικό πυρετό της «νέας οικονομίας». Η διαδικτυακή κερδοσκοπική φούσκα, παρά τη θεαματική της έκρηξη, θα συμβάλει σημαντικά στη συσσώρευση κεφαλαίων στις βιομηχανίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας ενώ παράλληλα θα ανοίξει το δρόμο για την επικράτηση ενός ολιγοπωλίου στο διαδίκτυο.

Οι «λεωφόροι της πληροφορίας» οδηγούν στην ιδιωτικοποίηση

Το όραμα που ήθελε την πληροφορική δικτύων να τίθεται στην υπηρεσία της αγοράς βρήκε πολιτική έκφραση στο πρόγραμμα του Μπιλ Κλίντον, του Δημοκρατικού υποψηφίου που επικράτησε στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 1992, μέσα σε κλίμα οικονομικής αβεβαιότητας. Πράγματι, τον Ιούλιο του 1990 η αμερικάνικη οικονομία εισήλθε σε περίοδο ύφεσης που διήρκεσε αρκετούς μήνες, με την ανεργία να φτάνει σε επίπεδα ρεκόρ. Υπό αυτές τις συνθήκες η προεκλογική εκστρατεία του Κλίντον εναντίον του εν ενεργεία τότε προέδρου Τζόρτζ Χ. Ο. Μπους, επικεντρώθηκε στην οικονομία. Ακολουθώντας τις συμβουλές

του συνυποψηφίου του Αλ Γκορ, ο Κλίντον εστίασε στην ανάδειξη των ψηφιακών τεχνολογιών, τις οποίες πρόβαλε ως μέσο για την επανεκκίνηση και ενίσχυση της ανάπτυξης. Με έμφαση στα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, το πρόγραμμα «λεωφόροι της πληροφορίας» (Information superhighways), όπως έγινε γνωστό, παρουσιάστηκε εκτενώς κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας του Κλίντον αλλά έμελλε να διαφοροποιηθεί ριζικά το επόμενο διάστημα¹. Η αρχική ιδέα αφορούσε την ανάπτυξη δημόσιων υποδομών όπως είχε γίνει με το οδικό και το ηλεκτρικό δίκτυο επί Ρούζβελτ (New Deal) ή με το ARPANET και το διαδίκτυο τη δεκαετία του '70 και του '80. Η κεντρική υπόσχεση του Κλίντον ήταν ότι η κυβέρνηση θα χρηματοδοτούσε την κατασκευή ενός δικτύου οπτικών ινών μέσω του οποίου ιδιωτικές εταιρείες θα παρείχαν υπηρεσίες υπό την εποπτεία του δημόσιου τομέα. Επρόκειτο συνεπώς αρχικά για ένα σχέδιο κεϋνσιανής έμπνευσης όπου το κράτος θα επένδυε κεφάλαια με στόχο την τόνωση της επιχειρηματικότητας και τη δημιουργία νέων αγορών για την ιδιωτική πρωτοβουλία. Πολύ γρήγορα όμως η διοίκηση Κλίντον άλλαξε κατεύθυνση.

Από την υπόσχεση δημόσιας επένδυσης στην απορρύθμιση

Πράγματι, οι αναφορές του Κλίντον στο θέμα των δημόσιων επενδύσεων σταδιακά εξαφανίστηκαν από το δημόσιο λόγο του. Τον Φεβρουάριο του 1993 στο επίσημο έγγραφο που περιέγραφε τον κυβερνητικό σχεδιασμό σημειώνεται ότι οι «λεωφόροι της πληροφορίας» θα κατασκευάζονταν και θα λειτουργούσαν υπό τον ιδιωτικό τομέα ενώ η ομοσπονδιακή κυβέρνηση θα περιοριζόνταν σε υποστηρικτικό ρόλο². Από τους στόχους που έθεσε ο Γκορ τον Ιανουάριο του 1994 (τόνωση του ανταγωνισμού, ενθάρρυνση των ιδιωτικών επενδύσεων, ευέλικτο κανονιστικό πλαίσιο κ.λπ.) μόνο η καθολική πρόσβαση, που ποτέ δεν υλοποιήθηκε, παρέπεμπε σε παροχή δημόσιας υπηρεσίας. Σε λιγότερο από δύο χρόνια, υπό την πίεση των λόμπι αλλά και εξαιτίας της πολιτικής επανατοποθέτησης της κυβέρνησης Κλίντον, οι «λεωφόροι

1. Flichy, Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, op.cit. σ.27-39.

2. Clinton William J., Gore Albert Jr. *Technology for America's Economic Growth: A New Direction to Build Economic Strength*, 1992, διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://ntl.bts.gov/lib/jpodocs/briefing/7423.pdf>

της πληροφορίας» μετατράπηκαν από σχέδιο δημόσιων επενδύσεων σε νεοφιλελεύθερη πολιτική που αποσκοπούσε στην περαιτέρω απορρύθμιση της οικονομίας. Η προεδρία του Κλίντον ακολούθησε έτσι τη γραμμή που χάραξαν οι ρεπουμπλικανικές διοικήσεις των Ρέιγκαν και Μπους. Το επόμενο βήμα του αναθεωρημένου και διορθωμένου σχεδίου υποτίθεται ότι θα ήταν η ανάπτυξη νέων διαδραστικών υπηρεσιών από τις βιομηχανίες των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και των μέσων ενημέρωσης. Ωστόσο οι πρώτες δοκιμές για τη μεταφορά περιεχομένου μέσω νέων ψηφιακών καναλιών όπως για παράδειγμα το Teletext απέτυχαν να προσελκύσουν μια κρίσιμη μάζα χρηστών. Αντίστοιχα η διαδραστική τηλεόραση που είχε δημιουργήσει πολλές προσδοκίες δεν κατάφερε να βρει απήχηση ενώ και οι πρωτοπόρες online υπηρεσίες όπως η Prodigy και η CompuServe άρχισαν από τα μέσα της δεκαετίας του '90 να αντιμετωπίζουν δυσκολίες.

Τα όρια των κλειστών δικτύων

Η Prodigy και η CompuServe ήταν μαζί με την GEnie οι πρώτοι εμπορικοί πάροχοι online υπηρεσιών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η Prodigy, που ξεκίνησε ως κοινοπραξία μεταξύ του τηλεοπτικού καναλιού CBS και της εταιρίας κατασκευής υπολογιστών IBM ιδρύθηκε το 1984, ενώ η CompuServe προσέφερε υπηρεσίες πληροφορικής σε επιχειρήσεις ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '60. Από τα μέσα της δεκαετίας του '80, λοιπόν, αυτές οι δύο εταιρίες δημιούργησαν «πύλες» (portals) που παρείχαν ενημερωτικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο καθώς και υπηρεσίες επικοινωνίας όπως τα BBS και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Για να αποκτήσουν πρόσβαση, οι συνδρομητές συνδέονταν μέσω των υπολογιστών τους με τους διακομιστές (servers) των πάροχων χρησιμοποιώντας το τηλεφωνικό δίκτυο. Η Prodigy και η CompuServe υλοποίησαν μια σειρά καινοτομιών για το ευρύ κοινό που στη συνέχεια μεταφέρθηκαν στο διαδίκτυο. Το online γραφικό περιβάλλον εργασίας, η παραγωγή και δημοσίευση αποκλειστικού περιεχομένου (ειδήσεις, πρακτικές πληροφορίες, ψυχαγωγία κλπ.) αλλά και το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν μερικές από αυτές. Φιλοδοξία τους ήταν να προσφέρουν έναν πλήρη «εικονικό κόσμο» με όλες τις πιθανές υπηρεσίες επικοινωνίας, εμπορίου και ψυχαγωγίας που θα είχε ανάγκη ο χρήστης. Ως εκ τούτου, το επι-

χειρηματικό τους μοντέλο βασίστηκε σε ένα κλειστό μοντέλο, στα πρότυπα του γαλλικού Minitel υπό ιδιωτικό όμως έλεγχο, ικανό να εγκλωβίσει τους χρήστες και να τους κατευθύνει προς τις πιο κερδοφόρες υπηρεσίες.

Οι εμπορικοί πάροχοι online υπηρεσιών σημείωσαν αρκετή επιτυχία στις αρχές του '90 προσελκύοντας εκατομμύρια συνδρομητές. Η επιτυχία της Prodigy και της CompuServe προκάλεσε τη δημιουργία της America On Line (AOL), η οποία μέσω μιας αντίστοιχης υπηρεσίας κατάφερε σύντομα να ξεπεράσει σε αριθμό συνδρομητών τις δύο πρωτοπόρες εταιρίες του κλάδου. Την ίδια εποχή η Microsoft δημιούργησε το Microsoft Network (MSN) το οποίο παρουσιάστηκε το 1995 μαζί με το νέο λειτουργικό σύστημα Windows 95. Πολύ σύντομα όμως αυτό το κλειστό μοντέλο online υπηρεσιών αντιμετώπισε προβλήματα. Το μεγαλύτερο απ' αυτά οφείλεται στην ίδια τη φύση των δικτύων. Τη στιγμή που διαφορετικά πληροφορικά δίκτυα αναπτύσσονταν παράλληλα (ARPANET, NSFNet, FidoNet, Usenet, ιδιωτικά δίκτυα κ.λ.π), η ανάγκη για διασύνδεση ανάμεσα στους χρήστες γινόταν όλο και πιο επιτακτική. Ωστόσο, το οικονομικό μοντέλο εμπορικών παρόχων όπως η Prodigy και η AOL επιθυμούσε να κρατήσει τους χρήστες μέσα σε ένα ιδιόκτητο χώρο (walled garden), γεγονός όμως που μείωνε τη δυνατότητα διασύνδεσης άρα και τη χρησιμότητα των υπηρεσιών. Κατά συνέπεια το διαδίκτυο και το World Wide Web (η πιο δημοφιλής εφαρμογή του πρώτου από τα μέσα της δεκαετίας του '90 κι έπειτα) έγιναν ανταγωνιστικά ως προς τα ιδιωτικά δίκτυα αφού προσέφεραν παραπλήσιες, μη εμπορικές και δωρεάν υπηρεσίες αλλά και απεριόριστη δυνατότητα διασύνδεσης μεταξύ των χρηστών³. Έτσι το διαδίκτυο, το οποίο παρέμενε ένας χώρος ελεύθερος χωρίς καμία εμπορική εκμετάλλευση, άρχισε να προσελκύει την προσοχή των μέσων ενημέρωσης, της βιομηχανίας και των επενδυτών.

Μια ιδιωτικοποίηση που δεν συζητήθηκε ποτέ

Σε αυτό το πλαίσιο η αμερικανική κυβέρνηση προέτρεψε το NSF, το οποίο διαχειριζόταν το Internet, να επιτρέψει στους ιδιωτικούς φο-

3. Grellier, Christian, «Internet et ses concurrents», *Communication et langages* 105, n° 1, 1995, σ.64-73.

ρείς να αναλάβουν σταδιακά τον έλεγχο⁴. Πράγματι, μέχρι το 1995 η εμπορική εκμετάλλευση του ήταν αυστηρά απαγορευμένη από το κανονιστικό πλαίσιο του NSF⁵. Η αποστολή που του είχε ανατεθεί από την αμερικανική κυβέρνηση ήταν να υπηρετεί εκπαιδευτικούς και ερευνητικούς σκοπούς. Όμως στις 30 Απριλίου 1995, μετά από απόφαση του Κλίντον, η «ραχοκοκαλιά» του NSFNet έπαψε να λειτουργεί και η διαχείριση της όλης υποδομής του διαδικτύου πέρασε στα χέρια της αγοράς, επισημοποιώντας έτσι την ιδιωτικοποίησή του. Αυτό ήταν το αποκορύφωμα μιας μακράς διαδικασίας διαπραγματεύσεων μεταξύ των τηλεπικοινωνιακών παρόχων και της κυβέρνησης που ξεκίνησαν αρκετά πριν την εκλογή του Κλίντον. Όπως εξηγεί ο Ρόμπερτ Μακτσέσνι στην πραγματικότητα το θέμα της ιδιωτικοποίησης του διαδικτύου δεν συζητήθηκε ποτέ δημόσια, σε αντίθεση με ό,τι συνέβη σε άλλες περιπτώσεις όπως αυτή της χρήσης του ραδιοφάσματος ή της εγκατάστασης του σιδηροδρομικού δικτύου στις ΗΠΑ⁶.

Η απουσία συζήτησης αναφορικά με ένα τόσο σημαντικό θέμα μπορεί να εξηγηθεί από το πολιτικό και ιδεολογικό πλαίσιο της δεκαετίας του '90. Πράγματι, την εποχή εκείνη στις Ηνωμένες Πολιτείες καμία πολιτική δύναμη δεν αντιτάχθηκε στο κύμα των ιδιωτικοποιήσεων και την απελευθέρωση της αγοράς. Είναι αξιοπρόσεκτο μάλιστα ότι στις διαπραγματεύσεις τόσο κρίσιμων θεμάτων τον πρωταρχικό λόγο είχαν πάντα οι μεγάλες επιχειρήσεις του εκάστοτε τομέα, όπως έγινε και στην περίπτωση των τηλεπικοινωνιών και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Συνεπώς, οι συλλογικότητες των πολιτών και των χρηστών που θα μπορούσαν να αντιταχθούν στην ιδιωτικοποίηση του διαδικτύου ήταν αποκλεισμένες από τη διαδικασία. Ακόμα περισσότερο μάλιστα με δεδομένο ότι επρόκειτο για μια συζήτηση σε μεγάλο βαθμό τεχνική που αφορούσε ένα ιδιαίτερα σύνθετο θέμα με απρόβλεπτες μελλοντικές συνέπειες. Εξάλλου μερικοί από τους πρωτοπόρους των δικτύων, όπως η κοινότητα των χάκερς, θεω-

-
4. Σύμφωνα με την Wikipédia 'η ραχοκοκαλιά του διαδικτύου' (*Internet backbone* στα αγγλικά) είναι ένα ευρυζωνικό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο που καλύπτει μεγάλες αποστάσεις. Η αρχική ραχοκοκαλιά του διαδικτύου ήταν το ARPANET. Το 1989 δημιουργήθηκε το NSFNet και το ARPANET έπαψε να λειτουργεί.
 5. NSFNet Acceptable User Policy disponible à <http://www.cybertelecom.org/notes/nsfnet.htm#aup>
 6. McChesney, Robert, *Digital Disconnect*, op. cit. σ.104

ρούσαν ότι ο κυβερνοχώρος ήταν εκ φύσεως αδύνατον να υποταχθεί στους νόμους της κυβέρνησης κι έτσι αρνήθηκαν να πάρουν θέση σε ένα θέμα που δεν τους αφορούσε⁷. Έτσι με μια απλή απόφαση τεχνικής φύσεως το πεπρωμένο του διαδικτύου άλλαξε για πάντα τον Απρίλιο του 1995.

Η συνάντηση της start up κουλτούρας και του χρηματιστηρίου

Η μεταλλαγή του διαδικτύου από δημόσιο αγαθό σε μια γιγαντιαία εμπορική αγορά ήταν πολύ γρήγορη. Μέσα σε λίγα μόλις χρόνια δημιουργήθηκαν χιλιάδες εμπορικοί ισότοποι, όπως η Google, η Yahoo!, το eBay και η Amazon διαδίδοντας αυτό που έκτοτε ονομάζουμε «start up κουλτούρα». Αυτή η κουλτούρα είναι προϊόν ενός ιδιαίτερου συστήματος που γεννήθηκε στη Σίλικον Βάλει τη δεκαετία του 1990⁸. Συνδυάζει το πνεύμα της επιστημονικής έρευνας –ιδίως στον τομέα της μηχανικής και της πληροφορικής– με την επιχειρηματική λογική. Στηρίζεται στα ισχυρά δίκτυα επιρροής της Βόρειας Καλιφόρνια που περιλαμβάνουν χρηματοδότες, επιχειρηματίες, δικηγόρους και επενδυτές και ενθαρρύνει το ρίσκο, την ατομική επιτυχία, την κινητικότητα και τον ατομικό πλουτισμό. Εν ολίγοις, αποτελεί την πιο επιτυχημένη έκφραση του μεταφορντικού καπιταλισμού όπως τον είχε φανταστεί ο Μπελ ενώ χρησιμεύει πλέον ως πρότυπο σε ολόκληρο τον κόσμο⁹. Παραδόξως, η start up κουλτούρα της Σίλικον Βάλει έχει τις ρίζες της στο αμερικανικό στρατιωτικο-βιομηχανικό και επιστημονικό σύμπλεγμα, το οποίο χρηματοδοτήθηκε σε μεγάλο βαθμό από δημόσιους πόρους.

7. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της άποψης είναι η «Διακήρυξη της ανεξαρτησίας του κυβερνοχώρου» που δημοσιεύτηκε το 1996 από τον Τζον Πέρρι Μπάρλοου. Διαθέσιμο στο: <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>

8. Ονομάστηκε «Californian ideology» (Καλιφορνέζικη Ιδεολογία) από τους Ρίτσαρντ Μπάρμπρουκ και Άντυ Κάμερον ως έμμεση αναφορά στο έργο των Κάρλ Μάρξ και Φρέντερικ Ένγκελς *The German ideology* (1846).

9. Leonetti, Xavier, «De la Silicon Valley aux rôles de compétitivité français», *Revue Internationale d'Intelligence Economique*, Δεκέμβριος 2010.

Η γέννηση της Σίλικον Βάλεϊ

Το πρώτο μεγάλο κέντρο έρευνας και τεχνολογικής καινοτομίας στις Ηνωμένες Πολιτείες δημιουργήθηκε κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου στη Λεωφόρο 128 (Route 128) στην περιοχή της Βοστόνης με άφθονη χρηματοδότηση από το υπουργείο άμυνας. Το Πανεπιστήμιο του Stanford που διαδραμάτισε κεντρικό ρόλο στην ανάδειξη της Σίλικον Βάλεϊ αναπαρήγαγε αυτό το μοντέλο στη Βόρεια Καλιφόρνια. Το 1951, ο Φρεντ Τέρμαν, επικεφαλής τότε του Πανεπιστημίου, ίδρυσε το Stanford Research Park, ένα τεχνολογικό και βιομηχανικό πάρκο στο Πάλο Άλτο όπου εγκαταστάθηκαν εταιρείες όπως η Hewlett-Packard, η Eastman Kodak και η General Electric ενώ γύρω από αυτούς τους βιομηχανικούς κολοσσούς αναπτύχθηκε σταδιακά ένα πλέγμα από καινοτόμες μικρομεσαίες επιχειρήσεις¹⁰. Η δημιουργία της Intel από τους Γκόρντον Μουρ και Ρόμπερτ Νόις το 1968 στο Μάουντεν Βιου, την πόλη όπου εδρεύει σήμερα η Google, ώθησε περαιτέρω την ανάπτυξη της βιομηχανίας ηλεκτρονικών υπολογιστών στην περιοχή ενώ ενισχύθηκαν σημαντικά και οι δεσμοί με την έρευνα υψηλής τεχνολογίας. Στη δεκαετία του '70 και του '80 το Στάνφορντ και τα άλλα πανεπιστήμια της Καλιφόρνια (Berkeley, Santa Barbara, UCLA) έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία του ARPANET και στη συνέχεια του διαδικτύου. Η Σίλικον Βάλεϊ έγινε έτσι η καρδιά του αναδυόμενου τομέα της πληροφορικής δικτύων και ένα κέντρο συνεχούς τεχνολογικής καινοτομίας.

Χρηματοδότηση και τεχνολογική καινοτομία

Ένας άλλος αποφασιστικός παράγοντας για τη γέννηση της start up κουλτούρας ήταν και ο σχεδιασμός, με κρατική πρωτοβουλία και πάλι, του πλαισίου για τα ιδιωτικά επενδυτικά κεφάλαια (venture capital)¹¹. Το 1958, το Small Business Investment Act (νόμος περί

10. Το αρχέτυπο των start ups της Καλιφόρνια είναι η Fairchild Semiconductor, που ιδρύθηκε το 1957, παράγοντας τους πρώτους ημιαγωγούς πυριτίου για την πληροφορική βιομηχανία. Ο όρος Silicon Valley (κοιλιάδα του πυριτίου) άρχισε να γίνεται γνωστός το 1971 από τον Ντον Χέφλερ σε μια σειρά από άρθρα στο περιοδικό *Electronic News* με θέμα τη βιομηχανία των ημιαγωγών.

11. Kenney, Martin, Florida, Richard, «Venture Capital in Silicon Valley: Fueling

επενδύσεων για μικρές επιχειρήσεις) δημιούργησε ένα ρυθμιστικό πλαίσιο με στόχο να στρέψει τις αποταμιεύσεις των Αμερικανών προς τη χρηματοδότηση μικρών και μεσαίων καινοτόμων επιχειρήσεων με μεγάλη αναπτυξιακή προοπτική που όμως δεν μπορούσαν να λάβουν χρηματοδότηση από τις τράπεζες. Επρόκειτο για το επόμενο βήμα μετά την ίδρυση της American Research and Development Corporation (ARDC), την πρώτη οργάνωση κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου που ιδρύθηκε το 1946 με δημόσιους πόρους από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση¹². Ο οργανισμός αυτός δημιουργήθηκε με στόχο να συμβάλει στην ανάπτυξη της αμερικανικής οικονομίας της μεταπολεμικής περιόδου χρηματοδοτώντας νεοφυείς επιχειρήσεις σε αρχικό στάδιο. Πράγματι, το μέγεθος αυτών των επιχειρήσεων είναι πολύ μικρό ώστε να έχουν πρόσβαση στις κεφαλαιαγορές ενώ ταυτόχρονα οι ανάγκες τους ξεπερνούν τις δυνατότητές τους για αυτοχρηματοδότηση¹³. Παρουσιάζουν επίσης ρίσκα που δεν τους επιτρέπουν να στραφούν στον τραπεζικό δανεισμό αφού τα περιουσιακά τους στοιχεία ήταν συχνά άυλα (ανθρώπινο κεφάλαιο, διπλώματα ευρεσιτεχνίας κλπ.), γεγονός που καθιστά δύσκολη την εκτίμηση της αξίας τους¹⁴. Επομένως η χρηματοδότηση αυτών των εταιρειών απαιτεί είτε δημόσια χρηματοδότηση είτε την προσφυγή σε ειδικού τύπου ιδιωτικά κεφάλαια υψηλού ρίσκου. Παραδοσιακά, τα κεφάλαια ρίσκου συμμετέχουν ενεργά στη διαχείριση των εταιρειών στις οποίες επενδύουν, παρέχοντας εκτός από χρηματοδότηση συμβουλές, επαφές και τεχνογνωσία σε νέους επιχειρηματίες με περιορισμένη συνήθως επαγγελματική εμπειρία.

New Firm Formation», in Kenney, Martin (dir.), *Understanding Silicon Valley: The Anatomy of an Entrepreneurial Region*, Stanford, Stanford University Press, 2000.

12. Επικεφαλής του εν λόγω φορέα ήταν ο Γάλλος Ζόρζ Ντοριό. Δες: Beattie, Andrew, «Georges Doriot And The Birth Of Venture Capital», Investopedia.
13. Geoffron, Patrice, «Une analyse du processus de structuration des industries du capital-risque», *Revue internationale P.M.E.: économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 4, n° 3, 1991, σ. 95-114.
14. Lounes, Malika, «Dynamisme du capital-risque américain : l'IPO n'est plus la voie de sortie préférée», *Vie & sciences de l'entreprise*, N° 185-186, n° 3, 2010, σ. 105-19.

Από την επένδυση στην κερδοσκοπία

Με το Small Business Investment Act η ομοσπονδιακή κυβέρνηση των ΗΠΑ δημιούργησε ένα νομικό πλαίσιο για την ενθάρρυνση των επιχειρηματικών κεφαλαίων ρίσκου ενώ δεσμεύτηκε να συμμετάσχει και η ίδια στις επενδύσεις αυτές για να δώσει μεγαλύτερο κίνητρο¹⁵. Στη δεκαετία του 1970 εμφανίστηκαν οι πρώτες εταιρίες venture capital, όπως οι Kleiner Perkins και Sequoia Capital με ειδίκευση στον τομέα της πληροφορικής. Χάρη στις μεγάλες επιτυχίες του τομέα –όπως αυτή της Apple– ο αριθμός τους ξεπέρασε τις 650 τη δεκαετία του '80 ενώ ο όγκος των επενδύσεων άγγιξε τα \$ 31 δις¹⁶. Αν και η χρηματιστηριακή κρίση του 1987 επιβράδυνε λίγο αυτή την ανάπτυξη, η χρηματιστικοποίηση της οικονομίας τη δεκαετία του '80 και του '90 άλλαξε ριζικά τη λογική των συγκεκριμένων επενδυτών. Ενώ μέχρι τότε υποστήριζαν τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, όπως προέβλεπε και το σχετικό νομοθετικό πλαίσιο, στράφηκαν σταδιακά προς την επιδίωξη του άμεσου οικονομικού κέρδους. Αυτή η μεταστροφή μετουσιώθηκε σε στρατηγικές που αποσκοπούσαν να οδηγήσουν τις νέες εταιρίες σε γρήγορη εξαγορά ή σε εισαγωγή στο χρηματιστήριο (Initial Public Offering). Σκοπός ήταν η άμεση αύξηση της αξίας τους και η μεγιστοποίηση της απόδοσης των αρχικών επενδύσεων το γρηγορότερο δυνατό. Σε αυτό το πλαίσιο, μεταξύ 1996 και 2000 στις Ηνωμένες Πολιτείες ο αριθμός των εισαγωγών στο χρηματιστήριο με αξία πάνω από \$ 50 εκατομμύρια διπλασιάστηκε από 250 σε πάνω από 500.

Οι εμβληματικές start up εκείνης της περιόδου, όπως το Pets.com ή το Kozmo.com ξόδεψαν εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια κατά τη διάρκεια της σύντομης ζωής τους χωρίς να πετύχουν ποτέ ένα κύκλο εργασιών που θα τους εξασφάλιζε μια σταθερή κερδοφορία. Κατάφεραν όμως γρήγορα να αποκτήσουν δημοσιότητα με μια δυσ-

15. Τα κεφάλαια που έφερναν οι ιδιώτες συμπληρωνόντουσαν από το δημόσιο ως το 2004 οπότε η συμμετοχή της ομοσπονδιακής κυβέρνησης σταμάτησε εξαιτίας των καταχρήσεων που είχαν γίνει κατά την περίοδο της χρηματιστηριακής φούσκας του 2000.

16. Pollack, Andrew, «Venture Capital Loses Its Vigor», *The New York Times*, 8 Οκτωβρίου 1989.

νάλογα μεγάλη κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης¹⁷. Για παράδειγμα, στο απόγειο της κερδοσκοπικής φούσκας, δεκαέξι start ups αγόρασαν διαφημιστικά σποτ στη διάρκεια μετάδοσης του Super Bowl του Ιανουαρίου του 2000, του προγράμματος δηλαδή με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση στην αμερικανική τηλεόραση. Το κόστος της διαφημιστικής δαπάνης ήταν \$ 2 εκατομμύρια το σποτ. Τελικά τέσσερις μόνο από τις δεκαέξι αυτές εταιρίες επιβίωσαν πέραν του 2001. Εκτός από τα εξωφρενικά έξοδα για διαφήμιση και μάρκετινγκ οι νεοφυείς εταιρείες εκείνης της περιόδου εισήγαγαν και έναν νέο τρόπο διοίκησης αλλά και σχέσεις εργασίας ενός διαφορετικού τύπου τα οποία έχει αναλύσει με εξαιρετικό τρόπο ο Άντριου Ρος¹⁸. Επιθυμώντας, λοιπόν, να διαφοροποιηθούν από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις της βιομηχανικής εποχής που ήταν εσωστρεφείς, έντονα ιεραρχικές και χωρίς ευελιξία, οι ιδρυτές των start up του διαδικτύου θέλησαν να δημιουργήσουν ένα εντελώς διαφορετικό μοντέλο. Το πολύχρωμο, ευχάριστο και cool εργασιακό περιβάλλον αλλά και το ανεπίσημο, σπορ ντύσιμο δημιούργησαν ένα μοντέρνο επιχειρηματικό μοντέλο που υιοθετήθηκε από εταιρίες σε όλο τον κόσμο. Κληρονόμος και συνεχιστής τρόπον τινά της εναλλακτικής κουλτούρας της δεκαετίας του '70, η start up κουλτούρα επιφορτίστηκε με την αποστολή να φέρει «επανάσταση» στον καπιταλισμό.

Οι start ups, εργαστήρια της απορρυθμισμένης εργασίας

Ωστόσο, όπως εξηγεί ο Ρός, αυτή η ευχάριστη, «χαλαρή» ατμόσφαιρα έκρυβε μια όχι τόσο ευχάριστη πραγματικότητα. Οι νεοφυείς επιχειρήσεις εκείνης της περιόδου όπως και οι σημερινές χαρακτηρίζονται από έλλειψη σαφούς διαχωρισμού μεταξύ εργασίας και ιδιωτικού χρόνου. Οι επαγγελματικές υποχρεώσεις εισβάλλουν στην προσωπική ζωή ενώ οι ώρες εργασίας επεκτείνονται χωρίς όριο στο όνομα της επίτευξης του κοινού στόχου. Με πρόσχημα την οικο-

17. Bhattacharya, Utpal, Neal, Galpin, Rina, Ray, Xiaoyun, Yu, «The Role of the Media in the Internet IPO Bubble», *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 44, n° 03, 2009, σ. 657-682.

18. Ross, Andrew, *No-Collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs*, Philadelphia, Temple University Press, 2004.

νομική δυσπραγία και τις δυσκολίες επιβίωσης των εταιρειών τους οι ιδιοκτήτες έχουν υπερβολικές απαιτήσεις απ' τους εργαζόμενους. Τους ζητούν δηλαδή να προσφέρουν συνεχώς, να είναι πάντα διαθέσιμοι και online, να βάζουν τα συμφέροντα της εταιρείας πάνω από τις δικές τους ανάγκες κ.α.¹⁹.

Στη Σίλικον Βάλει η ευελιξία των συνθηκών εργασίας συνοδεύεται από ευελιξία αμοιβών καθώς οι εργαζόμενοι των start ups πληρώνονται εν μέρει ή εξ ολοκλήρου σε stock options²⁰. Αυτή η μεταβλητότητα του κόστους παραγωγής προσβλέπει στον καταμερισμό του ρίσκου μεταξύ επενδυτών και εργαζομένων με στόχο να «κινητοποιήσει» όσο γίνεται τους τελευταίους. Είναι γεγονός ότι ορισμένοι υπάλληλοι των πρώτων start ups του διαδικτύου έγιναν (θεωρητικά) εκατομμυριούχοι σε μία νύχτα με την εισαγωγή των εταιρειών τους στο χρηματιστήριο. Στάθηκαν τυχεροί όμως μόνο αυτοί που πούλησαν εγκαίρως τις μετοχές τους. Η συντριπτική πλειοψηφία των εργαζομένων έχασαν τα πάντα με το σκάσιμο της χρηματιστηριακής φούσκας το 2000 η οποία προκάλεσε κατακόρυφη πτώση των μετοχών και πτωχεύσεις. Ουσιαστικά οι start ups της δεκαετίας του '90 ήταν οι πρόδρομοι για τη δημιουργία και διάδοση ενός μοντέλου απορυθμισμένης εργασίας που αποτελεί πλέον την εργασιακή πραγματικότητα ενός μεγάλου αριθμού εργαζομένων και χαρακτηρίζεται από σύγχυση μεταξύ εργασιακής και ιδιωτικής ζωής, υποχρεωτική ευελιξία και επισφάλεια.

Η «παράλογη ευφορία» για τη «νέα οικονομία» και τη σύγκλιση

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 το διαδίκτυο ήταν πλέον ένα προνομιακό περιβάλλον για την ανάπτυξη της κερδοσκοπίας που οδήγησε σε αυτό που ο Άλαν Γκρίνσπαν, διοικητής της Αμερικανικής Κεντρικής Τράπεζας FED, ονόμασε «παράλογη ευφορία» (irrational

19. Βρίσκουμε πανομοιότυπα χαρακτηριστικά στη λειτουργία των startups και σήμερα. Δες Lyons, Dan, *Disrupted: My Misadventure in the Start-Up Bubble*, Hachette Books, 2016.

20. Αμοιβή εργαζομένων σε μια εταιρία με μορφή μετοχών, η απόκτηση των οποίων πραγματοποιείται σε τιμή χαμηλότερη από την τρέχουσα χρηματιστηριακή.

exuberance)²¹. Η φρενήρης αναζήτηση κεφαλαιακών υπεραξιών μέσω επενδύσεων σε διαδικτυακές start ups έγινε κανόνας χωρίς όμως τον αναγκαίο έλεγχο σχετικά με τις προοπτικές βιωσιμότητας τους²². Ο δείκτης NASDAQ στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης σχεδόν δεκαπλασιάστηκε μέσα σε τέσσερα χρόνια φτάνοντας από τις 550 στις 5.100 μονάδες μεταξύ 1996 και 2000. Ωστόσο, η εντυπωσιακή αυτή άνοδος διακόπηκε απότομα την Παρασκευή 14 Απριλίου του 2000 όταν ο NASDAQ υποχώρησε ξαφνικά σχεδόν κατά 10%. Αυτή η μείωση δεν ήταν απλά διορθωτική αλλά σηματοδότησε την αρχή μιας συνεχούς πτώσης του δείκτη για αρκετούς μήνες. Εμβληματικές εταιρείες εκείνης της περιόδου όπως η Yahoo! και η AOL, έχασαν απότομα πάνω από τα τρία τέταρτα της χρηματιστηριακής αξίας που είχαν εξίσου απότομα αποκτήσει. Ακολούθησε μεγάλο κύμα απολύσεων και πτώχευσης εταιριών τόσο στη Σίλικον Βάλεϊ αλλά και σε άλλες τεχνολογικές μητροπόλεις όπως η Νέα Υόρκη, το Λονδίνο και το Παρίσι.

Η ανάδυση της «νέας οικονομίας»

Η αναζήτηση επενδυτικών ευκαιριών σε καινοτόμες τεχνολογίες μετατράπηκε έτσι σε χρηματοοικονομική κερδοσκοπία, η οποία κορυφώθηκε το 2000 λίγο πριν το σκάσιμο της τεχνολογικής φούσκας. Δύο έννοιες που βρίσκονται στις παρυφές της οικονομικής θεωρίας και του μανάτζμεντ ήταν στο επίκεντρο αυτής της διεργασίας. Οι έννοιες της «νέας οικονομίας» και της «σύγκλισης» (convergence). Η πρώτη συνίσταται στην προβολή της υποτιθέμενα «άυλης» ψηφιακής οικονομίας σε αντιδιαστολή με την παλιά βιομηχανική οικονομία (brick and mortar). Το κύριο επιχείρημα υπέρ της μετάβασης σε μια «νέα οικονομία» βασίστηκε στην εξαιρετική επίδοση των Ηνωμένων

21. Ο Γκρίνσπαν χρησιμοποίησε την έκφραση «παράλογη ευφορία» στις 5 Δεκεμβρίου του 1996 για να χαρακτηρίσει την τάση της ακραίας υπερεκτίμησης της αγοράς των μετοχών. Η έκφραση χρησιμοποιήθηκε και σαν τίτλος σε ένα επιτυχημένο βιβλίο που κατήγγειλε τη φούσκα του διαδικτύου: Shiller, Robert, *Irrational Exuberance*, Princeton University Press, 2015.

22. Brunnermeier, Markus, Nagel, Stefan, «Hedge Funds and the Technology Bubble», *The Journal of Finance* 59, 2004, σ. 2013-2040.

Πολιτειών, στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του '90, στον τομέα της τεχνολογικής καινοτομίας καθώς και στη σταθερή αύξηση του ρυθμού διείσδυσης της πληροφορικής δικτύων. Επίδοση μάλιστα που χαρακτηρίστηκε από ένα κύκλο συνεχούς ανάπτυξης χωρίς πληθωρισμό. Η εξέλιξη αυτή έφερε στο προσκήνιο θεωρητικές προσεγγίσεις όπως αυτή της οικονομίας της πληροφορίας και των δικτύων που μέχρι τότε παρέμεναν περιθώριο της οικονομικής επιστήμης. Σε αυτές τις θεωρίες αναφέρονται και οι Καρλ Σαπίρο και Αλ Βάριαν στο βιβλίο τους *Information Rules* το 1998. Όπως εξηγούν στην εισαγωγή «η οικονομία της πληροφορίας, η τεχνολογική αλλαγή (...) αποτελούσαν σχεδόν άγνωστα πεδία μελέτης, όταν ξεκινήσαμε την επαγγελματική μας σταδιοδρομία (...) δεν θα μπορούσαμε ποτέ να φανταστούμε ότι είκοσι χρόνια αργότερα, θα βρισκόμαστε στο επίκεντρο μιας πληροφορικής επανάστασης. Κάτι που ξεκίνησε ως αντικείμενο ακαδημαϊκών ερευνών και δημοσιεύσεων έλαβε μορφή σεμιναρίων, συμβουλευτικών μελετών, εμπειρογνομόνων, εκθέσεων προς κυβερνητικούς φορείς και απέκτησε μέχρι και πρυτανεία»²³.

Πάνω σε αυτές τις οικονομικές θεωρίες βασίστηκαν οι Digerati –δημοσιογράφοι «υψηλής τεχνολογίας», δοκιμιογράφοι και παράγοντες της αγοράς– και το περιοδικό *Wired* για να αναπτύξουν τη ρητορική τους υπέρ της «νέας οικονομίας». Σταδιακά η ρητορική αυτή άρχισε να διαχέεται σε όλους τους τομείς της κοινωνίας²⁴. Η οικειοποίηση αυτών των κρίσιμων για την κατανόηση της οικονομίας του διαδικτύου θεωριών έγινε ωστόσο χωρίς την απαραίτητη προσπάθεια προσαρμογής στα πραγματικά δεδομένα και σε ένα περιβάλλον το οποίο χαρακτηριζόταν από κερδοσκοπία μεγάλης κλίμακας. Με αυτόν τον τρόπο η έννοια της «νέας οικονομίας» μετατράπηκε σε ένα «τεχνο-φιλελεύθερο μοντέλο ταυτόχρονα μυθικό αλλά και αποτελεσματικό (υπό την έννοια ότι επηρεάζει αποφάσεις και πολιτικές)» όπως σημείωνε, με επικριτική διάθεση ήδη από τις αρχές της

23. Shapiro, Carl, Varian R., Hal, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, 1998. Ο Hal Varian εργάζεται ως Chief economist στη Google.

24. Curran, James, «Technology Foretold» in Fenton, Natalie, *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, London, Sage, 2009, σ. 19-34.

δεκαετίας του 2000, ο Ζαν Γκαντρί²⁵. Τα γεγονότα τον δικαίωσαν αφού οι φορείς της «νέας οικονομίας» προσέκρουσαν μετωπικά στην πραγματικότητα της «παλαιάς οικονομίας», στο γεγονός δηλαδή ότι δεν είναι δυνατόν να διαιωνίζεται επ' αόριστόν μια δραστηριότητα χωρίς οικονομικά βιώσιμο υπόβαθρο. Η κρίση του τομέα ήταν το αποτέλεσμα της υπερεκτίμησης, εκούσιας ή ακούσιας, των οικονομικών ευκαιριών που θα μπορούσε να προσφέρει το διαδίκτυο εκείνη την εποχή παρόλο που οι χρήσεις και οι τεχνολογίες δεν ήταν ακόμα ώριμες.

Από τη «σύγκλιση» στη συγκέντρωση

Μια άλλη απεικόνιση αυτής της ανισορροπίας μεταξύ χρηματιστικής λογικής, κοινωνικών πρακτικών και τεχνολογίας δίνεται από τη περίφημη θεωρία της «σύγκλισης» που ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής στις δεκαετίες του '80 και του '90. Την εποχή εκείνη ο όρος «σύγκλιση» ήταν της μόδας στους επιχειρηματικούς κύκλους και αφορούσε την προσέγγιση έως και ενοποίηση μεταξύ των τομέων της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών, των ΜΜΕ και των ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης. Πρόκειται για μια ιδέα που προωθήθηκε ιδιαίτερα και από τον Νικόλαο Νεγκροπόντε²⁶. Όπως συνέβη με τη θεωρία της «νέας οικονομίας», η θεωρία της «σύγκλισης» έλαβε εξίσου μεγάλη δημοσιότητα από τα μέσα ενημέρωσης και κατάφερε να επηρεάσει τόσο το όραμα των μάνατζερ όσο και τις επιχειρηματικές στρατηγικές των εταιριών²⁷. Αυτό το θεωρητικό και ρητορικό πλαίσιο χρησίμευσε ως επιχείρημα για ένα μεγάλο αριθμό συγχωνεύσεων και εξαγορών που έγιναν στα τέλη της δεκαετίας του 1990, αρχές του 2000, πολλές από τις οποίες τελικά απέτυχαν. Παρ' όλα αυτά, η συγκεκριμένη ιστορική περίοδος χαρακτηρίστηκε από μια διαδικα-

25. Gadrey, Jean, *Nouvelle économie, nouveau mythe?*, Paris, Flammarion, 2000, σ. 16.

26. Brand, Stewart, *The Media Lab: Inventing the Future at MIT*, op.cit.

27. Lind, Jonas, «The Convergence hype cycle: usage in management practice during an impending market re-definition», *ITS Biannual Conference*, Berlin, 2004, διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://userpage.fu-berlin.de/~jmuellet/its/conf/berlin04/index.html>

σία οικονομικής συγκέντρωσης στον τομέα των ΜΜΕ, του διαδικτύου και των τηλεπικοινωνιών ως προεργασία για τη δημιουργία ενός ολιγοπωλίου.

Πράγματι, από τη σκοπιά της πολιτικής οικονομίας η στρατηγική της «σύγκλισης» αποσκοπεί στο να «ελέγχει κανείς πλήρως τα μηνύματα και τις εικόνες, από το στάδιο της παραγωγής έως τη διανομή στο ευρύ κοινό (...) ο επιδιωκόμενος στόχος, ήδη σε στάδιο υλοποίησης, είναι η δημιουργία των συγκροτημάτων που θα παράγουν δεδομένα και προγράμματα (ταινίες, τηλεοπτικά προγράμματα, βιντεοπαιχνίδια, ραδιοφωνικές εκπομπές, ειδήσεις), τα οποία θα παρέχουν μέσω δορυφορικού, καλωδιακού ή τηλεφωνικού δικτύου σε σπίτια και γραφεία»²⁸. Αυτή η ηγεμονική προσέγγιση ώθησε τις εταιρίες του χώρου να απομακρυνθούν από τις στρατηγικές συνεργασίας, δηλαδή την προσέγγιση ανεξάρτητων εταιρειών για την από κοινού επίτευξη ενός στόχου, προς στρατηγικές συγχωνεύσεων και εξαγορών²⁹. Στόχος ήταν να επιτευχθεί γρήγορα ένα κρίσιμο εταιρικό μέγεθος, συνδυάζοντας την παραγωγή πολιτιστικών προϊόντων και τη διανομή τους μέσα από ψηφιακούς διαύλους, που θα ενισχύσει τις οικονομίες κλίμακας και τις συνέργειες μέσα σε ένα οικονομικά παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Οι συνέπειες των αποτυχημένων συγχωνεύσεων

Οι δύο πιο εμβληματικές συγχωνεύσεις αυτής της περιόδου ήταν μεταξύ AOL και Time-Warner και μεταξύ Vivendi και Universal. Η AOL, κορυφαίος πάροχος διαδικτυακών υπηρεσιών στις Ηνωμένες Πολιτείες εκείνη την εποχή, συγχωνεύθηκε το 2000 με τον μεγαλύτερο όμιλο επικοινωνίας της χώρας Time-Warner. Είχε προηγηθεί μεγάλη αύξηση της χρηματιστηριακής κεφαλαιοποίησης της AOL που της επέτρεψε να ηγηθεί της συγχώνευσής παρά το γεγονός ότι ο κύκλος εργασιών της ήταν πέντε φορές μικρότερος από αυτόν της

28. Schiller, Herbert I., «Les technologies de l'information sous influence: l'instauration d'une ingouvernabilité mondiale», in Mayère, Anne (dir.), *La société informationnelle*, Paris, L'Harmattan, 1997, σ. 46.

29. Mouline, Abdelaziz, «Vers des ruptures stratégiques: des alliances aux fusions?», *Dossiers de l'audiovisuel* No 94, 2000, σ. 25-27.

Time-Warner. Την ίδια χρονιά γεννήθηκε και η Vivendi-Universal, από τη συγχώνευση της Vivendi και της Seagram, η οποία είχε στην ιδιοκτησία της κινηματογραφικά στούντιο, κανάλια και μία από τις πέντε μεγαλύτερες εταιρίες στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας.

Όπως εξηγεί ο Φιλίπ Μπουκιγιόν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου «τα ενδιαφερόμενα μέρη (χρηματοοικονομικοί παράγοντες, διευθυντές, μεγαλομέτοχοι) συνέβαλαν καθοριστικά στη διατήρηση των φαινομένων που οδήγησαν στη «χρηματιστηριακή φούσκα» με στόχο να μεγαλώσουν την αξία των επενδύσεών τους (...) Σε κάθε εξαγορά μιας επιχείρησης από μια άλλη ή από έναν όμιλο η χρηματιστηριακή αξία της νέας οντότητας ήταν υψηλότερη από αυτή που είχαν οι δύο εταιρίες αθροιστικά πριν τη συγχώνευση. Μια κυκλική λογική τέθηκε έτσι σε εφαρμογή. Οι κεφαλαιακές συναλλαγές μεταξύ «πόλων» και ομίλων διευκολύνθηκαν από την αύξηση του κύκλου εργασιών στο χρηματιστήριο και οι τιμές των μετοχών παρέμεναν υψηλές»³⁰. Ωστόσο, το σκάσιμο της τεχνολογικής φούσκας έβαλε τέλος σε αυτή τη διαδικασία. Ο Ζαν Μαρί Μεσιέ και ο Ρόμπερτ Πίτμαν, Διευθύνοντες Σύμβουλοι της Vivendi-Universal και της AOL-Time-Warner αντίστοιχα, απολύθηκαν από τους μετόχους τους σχεδόν ταυτόχρονα το καλοκαίρι του 2002 αφήνοντας πίσω τους κολοσσιαία χρέη, μετοχές σε πτώση και καταστροφικά οικονομικά αποτελέσματα. Άρα η στρατηγική της «σύγκλισης» απέτυχε λόγω της μεγάλης βιασύνης για επενδύσεις στο διαδίκτυο τη στιγμή που η ζήτηση δεν ήταν επαρκής και η απαιτούμενη τεχνολογία -κυρίως το κινητό και ευρυζωνικό Internet- δεν ήταν ακόμα λειτουργική. Εντούτοις, αυτή ήταν μια περίοδος αναδιάρθρωσης των πολιτιστικών βιομηχανιών, με την οριζόντια και κάθετη συγκέντρωση πολυεθνικών ομίλων. Επίσης, αυτήν την περίοδο εκδηλώθηκε και το ισχυρό κίνημα της χρηματιστηριοποίησης και της απορρύθμισης που είχε ξεκινήσει τη δεκαετία του '80 νομιμοποιώντας πολιτικά την ιδέα ότι ένα ολιγοπώλιο μπορεί να κυριαρχήσει στο διαδίκτυο χωρίς αυτό να αποτελεί πρόβλημα.

30. Bouquillion, Philippe, «La constitution des rôles des industries de la culture et de la communication: Entre «coups» financiers et intégration de filières industrielles», *Réseaux*, Vol. 23, n° 131, 2005, σ. 120.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3



Οι συνθήκες ανάπτυξης του διαδικτυακού ολιγοπωλίου

Η διαδικασία της εμπορευματοποίησης του διαδικτύου που περιγράφεται στα προηγούμενα κεφάλαια άνοιξε το δρόμο για την ανάπτυξη ενός ολιγοπωλίου το οποίο ελέγχει πια μεγάλο αριθμό διαδικτυακών υπηρεσιών και εργαλείων που απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Οι εταιρίες αυτές κατάφεραν να αναπτυχθούν και να γιγαντωθούν πολύ γρήγορα. Η επιτυχία τους στηρίχτηκε στην αξιοποίηση μιας σειράς ευνοϊκών συνθηκών που συνδέονται με την εξέλιξη των ψηφιακών χρήσεων και εφαρμογών. Χαρακτηριστικά που απορρέουν από τις ιδιαιτερότητες της ψηφιακής οικονομίας αλλά και από τη συνολική κατάσταση της οικονομίας που υπόκειται σε έντονη χρηματιστικοποίηση και γενικευμένη απορρύθμιση.

Οι επιπτώσεις του διαδικτύου στην οικονομία της πληροφορίας

Η οικονομία της πληροφορίας, ως σύστημα που οργανώνει τους όρους παραγωγής, διάδοσης και διαχείρισης της γνώσης και της πληροφορίας, υπήρχε ανέκαθεν¹. Όμως κάθε νέα τεχνική που παρέχει αυτές τις λειτουργίες διαταράσσει λίγο ή πολύ την οργανωτική δομή του προηγούμενου συστήματος πριν επικρατήσει εκ νέου μια

1. Τουλάχιστον από την εποχή της εφεύρεσης της γραφής της οποίας τα πιο αρχαία δείγματα χρονολογούνται στο 3600 π.Χ. στη Μεσοποταμία.

νέα επισφαλής ισορροπία². Το διαδίκτυο και οι ψηφιακές τεχνολογίες δεν ξεφεύγουν από αυτόν τον κανόνα σε βαθμό μάλιστα που οι συνέπειες της ανάπτυξής τους συχνά συγκρίνονται με αυτές της τυπογραφίας ή και του ηλεκτρισμού³. Πέρα από αυτές τις γενικές εκτιμήσεις και συγκρίσεις που είναι δύσκολο να τεκμηριωθούν χωρίς ανάλογη ιστορική προοπτική, το γεγονός παραμένει ότι η ψηφιοποίηση αναμφισβήτητα συνέβαλε σε μια βαθιά αναδιάρθρωση της οικονομίας της πληροφορίας⁴.

Η μη ανταγωνιστικότητα των ψηφιακών αγαθών

Το πρώτο χαρακτηριστικό του διαδικτύου που το διαχωρίζει από τις προϋπάρχουσες οργανωτικές δομές και μέσα ενημέρωσης είναι ότι διακινεί ψηφιοποιημένες πληροφορίες. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο Μισέλ Ζενσολέν έχουμε ψηφιοποίηση «όταν μπορούμε να απομονώσουμε, σε ένα αγαθό ή μία υπηρεσία, ένα ψηφιοποιήσιμο τμήμα το οποίο μπορεί να αναχθεί σε μια ακολουθία από μπάιτ (stream bit) συνθέτοντας έτσι ένα μη ανταγωνιστικό αγαθό»⁵. Τα μη ανταγωνιστικά αγαθά «δεν μειώνονται όταν τα καταναλώνουν κάποιιοι ώστε να μην επαρκούν για τους άλλους. Αυτό που συμβαίνει είναι ότι πολλαπλοί οικονομικοί παράγοντες μπορούν να έχουν ταυτόχρονη πρόσβαση στο ίδιο πληροφοριακό περιεχόμενο»⁶. Ταυτόχρονα η ψηφιοποίηση αποσυνδέει τις διαφορετικές μορφές πληροφορίας (κείμενο, εικόνες, ήχοι, βίντεο, δεδομένα) και τις διαφορετικές λειτουργίες της (διαπροσωπική επικοινωνία, διάδοση πολιτισμικού περιεχομένου) από τις ανάλογες υποδομές, τα μέσα διανομής και συ-

2. Flichy, Patrice, *L'innovation technique: récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte, 2003.

3. Fischer, Hervé, *Digital Shock: confronting the new reality*, Québec, McGill-Queen's Press, 2006.

4. Για μια γενική θεώρηση των χαρακτηριστικών της ψηφιακής οικονομίας δες Brousseau, Eric, Curien, Nicolas (Ed.), *Internet and Digital Economics: Principles, Methods and Applications*, Cambridge University Press, 2007.

5. Gensollen, Michel, «Economie non rivale et communautés d'information», *Réseaux*, Vol. 22, n° 124, 2004, σ. 175.

6. Curien, Nicolas, Muet, Pierre-Alain, *La société de l'information*, Rapport au Conseil d'analyse économique, Paris, La Documentation française, 2004, σ.34.

ντήρησής τους (βιβλία και εφημερίδες, δίσκοι, αναλογικές συσκευές κ.λπ.). Έτσι αποτελεί πηγή αποσταθεροποίησης των παραδοσιακών πολιτισμικών βιομηχανιών στις οποίες η πληροφορία ταυτίζεται με μια υλική υποδομή παραγωγής και διακίνησής της, δημιουργώντας έτσι ανταγωνιστικά αγαθά⁷. Αυτή η εξέλιξη καθιστά προσβάσιμα τα ψηφιακά αγαθά σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και ανοίγει προοπτικές χωρίς προηγούμενο στους τομείς του πολιτισμού, της εκπαίδευσης, της έρευνας και της οικονομίας.

Παρόλα ταύτα, η μη ανταγωνιστικότητα των ψηφιακών αγαθών συχνά συνοδεύεται από έλλειψη αποκλειστικότητας, γεγονός που σημαίνει ότι είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να αποφευχθεί η κατανώση ή η χρήση μη ανταγωνιστικών αγαθών από εκείνους που δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν γι' αυτά⁸. Επιπλέον, το γεγονός ότι το κόστος αναπαραγωγής των ψηφιακών αγαθών είναι πολύ χαμηλό περιπλέκει την τιμολόγησή τους⁹. Πως να αποφασίσει κανείς για την τιμή ενός ψηφιακού αγαθού που οποίου το κόστος παραγωγής έχει αποσβεστεί εδώ και χρόνια και το κόστος διανομής του είναι μηδενικό; Πρέπει λοιπόν να καθοριστεί η τιμή σε συνάρτηση με την αξία που έχει το αγαθό για τους καταναλωτές (αξία χρήσης) και όχι σύμφωνα με το κόστος παραγωγής του. Αυτό σημαίνει ελαχιστοποίηση της διαφοράς μεταξύ του ποσού που διατίθεται να πληρώσει ο καταναλωτής και της απαιτούμενης τιμής, με τον πιο εξατομικευμένο τρόπο, δεδομένου ότι κάθε αγαθό έχει διαφορετική χρηστική αξία για τον καθένα. Η εξίσωση περιπλέκεται ακόμα περισσότερο από το γεγονός ότι η αξία ενός βιωματικού αγαθού όπως το πολιτιστικό ή πληροφοριακό περιεχόμενο δεν είναι εκ των προτέρων γνωστή από αυτούς που το καταναλώνουν. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές δεν μπορούν να γνωρίζουν εκ των προτέρων το βαθμό ικανοποίησης που τους προσφέρει μία *εμπειρία* όπως η πρόσβαση σε ένα κινηματογρα-

7. Miège, Bernard, *La société conquise par la communication-tome 3: les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG, 2010.

8. Πρόκειται για αυτούς που οι οικονομολόγοι ονομάζουν «free riders». Δες Bomsel, Olivier, *L'économie immatérielle: Industries et marchés d'expériences*, Paris, Gallimard, 2010, σ. 68.

9. Rayna, Thierry, "Understanding the Challenges of the Digital Economy: The Nature of Digital Goods", *Communications & Strategies*, No. 71, σ. 13-16, 3rd Quarter 2008.

φικό έργο ή μια διαδικτυακή υπηρεσία. Συνεπώς, η πιο αποτελεσματική στρατηγική τιμολόγησης είναι ο προσδιορισμός των τιμών ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της ζήτησης. Το εύρος της τιμολόγησης μπορεί να κυμαίνεται από δωρεάν παροχές έως σταθερές συνδρομές, με όλες τις πιθανές ενδιάμεσες τιμολογήσεις για το ίδιο αγαθό. Τα οικονομικά μοντέλα των κύριων φορέων του διαδικτυακού ολιγοπωλίου αξιοποιούν όλες τις μεθόδους χρηματοδότησης προσαρμοζόμενες στην περίπτωση. Για παράδειγμα, ενώ η πλειοψηφία των εσόδων της Google και του Facebook προέρχεται από τη διαφήμιση, τα έσοδα της Apple, της Amazon και της Microsoft προέρχονται από πώλησης ψηφιακών και φυσικών υπηρεσιών και αγαθών.

Πλεονεκτήματα για τη διανομή

Η ψηφιοποίηση επιτρέπει επίσης την αποθήκευση, την επεξεργασία και τη διάδοση πληροφορίας με πολύ χαμηλό κόστος το οποίο επηρεάζεται ελάχιστα ή καθόλου από τις ποσότητές της. Η οικονομική δραστηριότητα που συντελείται έτσι παρουσιάζει συνεπώς αυξανόμενες αποδόσεις διότι συνίσταται στην απόσβεση ενός σταθερού κόστους στη βάση ενός αυξανόμενου όγκου δραστηριότητας με αποτέλεσμα τον εν τέλει μηδενισμό του οριακού κόστους. Με άλλα λόγια, για μια εταιρεία με κύρια δραστηριότητα την παροχή online υπηρεσιών όπως η Google το κόστος ενός επιπρόσθετου χρήστη του Gmail είναι μηδενικό. Εάν η Google κατορθώνει να αποσπά ένα έσοδο για κάθε νέο χρήστη του ηλεκτρονικού της ταχυδρομείου, όπως και συμβαίνει, τότε μπορεί να πετυχαίνει ένα συνεχώς αυξανόμενο «κέρδος ανά πελάτη». Από οικονομικής άποψης η ύπαρξη αυξανόμενων αποδόσεων είναι ένα αποφασιστικό συγκριτικό πλεονέκτημα που οδηγεί νομοτελειακά σε καταστάσεις μονοπωλίου¹⁰.

Αλλά η δυνατότητα παροχής ψηφιακών υπηρεσιών και αγαθών μέσω του διαδικτύου έχει και άλλα πλεονεκτήματα όπως είναι για παράδειγμα η κατάργηση των γεωγραφικών περιορισμών. Επομένως, το διαδίκτυο αναδεικνύεται σε μια δυναμικά παγκόσμια αγορά δίνοντας τη δυνατότητα στους κύριους παίκτες να διεθνοποιήσουν

10. Curien, Nicolas, *Economie des réseaux*, Paris, La Découverte, 2000.

τις δραστηριότητές τους και να επεκταθούν σε μεγάλο αριθμό αγορών. Ταυτόχρονα, η ψηφιοποίηση καθιστά δυνατή τη μεταφορά του συνόλου των πληροφορικών αγαθών και υπηρεσιών μέσα από τα ίδια ψηφιακά κανάλια διανομής. Για παράδειγμα, μια πλατφόρμα όπως το iTunes διανέμει χωρίς διάκριση μουσική, ταινίες, περιοδικά και λογισμικό. Αυτή η δυνατότητα επιτρέπει στις μεγάλες διαδικτυακές εταιρίες να προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα αγαθών και υπηρεσιών, πολύ διαφορετικών μεταξύ τους, ανοίγοντας ταυτόχρονα την προοπτική της ενοποίησης ή έστω της σύγκλισης διαφορετικών τομέων οικονομικής δραστηριότητας.

Οι θετικές εξωτερικότητες του διαδικτύου

Ένα άλλο οικονομικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι οι θετικές οικονομικές εξωτερικότητες (externalities) που δημιουργεί. Δηλαδή ενέργειες ενός συμμετέχοντα σε μια αγορά που έχουν θετικό αντίκτυπο σε άλλους οικονομικούς φορείς χωρίς αυτή η επίδραση να γίνεται αντικείμενο οικονομικής συναλλαγής. Με άλλα λόγια στο διαδίκτυο η αξία δεν δημιουργείται τη στιγμή και στο σημείο όπου τελικά γίνεται η οικονομική εκμετάλλευση¹¹. Για παράδειγμα η χρησιμότητα μιας μηχανής αναζήτησης θα ήταν πολύ μικρότερη, αν όχι ανύπαρκτη, εάν δεν υπήρχαν όλες οι μη εμπορικές ιστοσελίδες που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και οποίες εμφανίζονται στα αποτελέσματα της. Είναι δεδομένο ότι το διαδικτυακό ολιγοπώλιο επωφελείται από τη διατήρηση ενός συστήματος δωρεάν υπηρεσιών και ιστοσελίδων αφού αυτές παράγουν θετικές εξωτερικές ως προς τις δικές του υπηρεσίες. Αυτό εξηγεί, για παράδειγμα, τη συστηματική εμφάνιση της Wikipedia στα αποτελέσματα της Google αλλά και τη χρηματοδότηση που παρέχει η τελευταία στον πλοηγό ελεύθερου λογισμικού Firefox. Αλλά και η καθημερινή δραστηριότητα των απλών χρηστών παράγει από μόνη της αξία δημιουργώντας περιεχόμενο ή αλληλοεπιδρώντας σε εμπορικές πλατφόρμες, όπως είδαμε και στο αρχέτυπο παράδειγμα του The WELL. Υπό αυτή την έννοια, η εμπορευματοποίηση των προσωπικών δεδομένων και η συγκομιδή της κοινωνι-

11. Gensollen, Michel, «La création de la valeur sur Internet», *Réseaux* Vol. 17, n° 97, 1999, σ. 41.

κής δραστηριότητας όπως το user-generated content, ισοδυναμούν *de facto* με μια μορφή απλήρωτη οικονομική δραστηριότητα ή εργασία. Η αξία που παράγεται έτσι, με τη μορφή χρήματος, καταλήγει στα χέρια του διαδικτυακού ολιγοπωλίου, γεγονός που μπορεί να θεωρηθεί και ως μια μορφή εκμετάλλευσης των χρηστών¹².

Η μείωση του κόστους συναλλαγής

Οι ψηφιακές τεχνολογίες ευθύνονται επίσης και για τη μείωση του κόστους των συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα σε μια αγορά¹³. Το κόστος συναλλαγής πηγάζει από τη διαδικασία διαπραγμάτευσης και εφαρμογής μιας συμφωνίας (για παράδειγμα από την αναζήτηση ανταγωνιστικών τιμών ή από τη διαπραγμάτευση των όρων συμβολαίου με προμηθευτές/αγοραστές). Πράγματι το διαδίκτυο κατέστησε εφικτές συναλλαγές που προηγουμένως ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθούν είτε για πρακτικούς λόγους είτε εξαιτίας του υψηλού κόστους, ενώ ταυτόχρονα συνετέλεσε στην εμπορευματοποίηση κλάδων που μέχρι τότε βρίσκονταν εκτός αγοράς. Για παράδειγμα το πρόγραμμα AdSense της Google «αποικίζει» σταδιακά ένα μεγάλο τμήμα του μη εμπορικού ιστού που αποτελείται από μπλογκς και μικρής επισκεψιμότητας ιστοσελίδες οι οποίες δεν θα μπορούσαν να έχουν διαφημίσεις εξαιτίας του υψηλού κόστους συναλλαγής μιας τέτοιας δραστηριότητας. Ωστόσο, όπως θα δούμε και αργότερα, ο μηχανισμός αυτόματης αντιστοίχισης AdSense που διαχειρίζεται μία πλειάδα μικρών διαφημιζόμενων και ένα τεράστιο αριθμό μικρών και μεσαίων ιστοσελίδων καταφέρνει να μειώνει τόσο πολύ το κόστος της «συνάντησης» διαφημιστικής προσφοράς και ζήτησης ώστε ακόμα και αυτή η αγορά να γίνεται κερδοφόρα.

Είναι η ίδια λογική που εξηγεί και την επιτυχία της αποκαλούμενης «sharing ή gig economy»¹⁴. Υπηρεσίες όπως η εύρεση και ενοικίαση

12. Fisher, Eran, «How less alienation creates more exploitation: audience labor in social network sites», *tripleC*, 10 (2), 2012, σ. 171-183.

13. Brousseau, Eric, «Coûts de transaction et impact organisationnel des technologies d'information et de communication», *Réseaux*, Vol. 10, n° 54, 1992, σ. 31-55.

14. De Stefano, Valerio, «The Rise of the 'Just-in-Time Workforce': On-Demand

ιδιωτικών καταλυμάτων στο διαδίκτυο ή η μεταφορά με αυτοκίνητα ιδιωτών, αποτελούν αντικείμενο εμπορικών συναλλαγών σε αγορές όπου κυριαρχούν εταιρείες σαν την Airbnb και την Uber. Ζήτηση και προσφορά για τέτοιου είδους υπηρεσίες υπήρχε και πριν την εμφάνιση των συγκεκριμένων εταιριών αλλά το κόστος για να επιτευχθεί η συναλλαγή ήταν υπερβολικά υψηλό. Με τη ψηφιακή οικονομία, ωστόσο, η μείωση του κόστους συναλλαγών επιτρέπει τόσο τη γενικευμένη εξωτερική ανάθεση όσο και την υπεργολαβία. Αυτό εξηγεί και την επιτυχία της Uber ως μεσάζοντα μεταξύ αυτοαπασχολούμενων οδηγών και των πελατών τους. Η Uber μπορεί να κινητοποιήσει μια στρατιά δεκάδων χιλιάδων οδηγών σε όλο τον κόσμο από τους οποίους κανένας δεν είναι υπάλληλός της, κάτι που της επιτρέπει να ελαχιστοποιεί τα λειτουργικά της έξοδα.

Αυτή ακριβώς η μείωση του κόστους συναλλαγών στις αναθέσεις έργων είναι που επιτρέπει στην Apple να φιγουράρει ως ο πρώτος κατασκευαστής smartphones στον κόσμο χωρίς να έχει ούτε ένα δικό της εργοστάσιο. Η εταιρεία, με έδρα το Cupertino, έχει τη δυνατότητα να κινητοποιεί εκατοντάδες χιλιάδες εξειδικευμένους εργαζομένους που δουλεύουν για υπεργολάβους όπως η Foxconn, διατηρώντας ταυτόχρονα τον απόλυτο έλεγχο των μεθόδων παραγωγής, των χρόνων παράδοσης και των προδιαγραφών ποιότητας των προϊόντων. Τέλος, εκτός από τα υλικά αγαθά και τις υπηρεσίες η μείωση των εξόδων συναλλαγών ευνοεί και την υπεργολαβία στην πνευματική εργασία. Έτσι εξηγείται η εμφάνιση πλατφορμών διαμεσολάβησης που φέρνουν σε επαφή εργολάβους με εργαζομένους που εργάζονται (online) απ' το σπίτι με το κομμάτι αντί ελάχιστης αμοιβής. Έτσι η μείωση του κόστους συναλλαγών διευρύνει άνευ προηγουμένου τις δυνατότητες εξωτερικής ανάθεσης με ποικίλες αρνητικές επιπτώσεις για τους εργαζόμενους¹⁵.

Work, Crowd Work and Labour Protection in the 'Gig-Economy', *Comparative Labor Law & Policy Journal*, Forthcoming; Bocconi Legal Studies Research Paper No. 2682602.

15. Graham, Mark, Hjorth, Isis, Lehdonvirta, Vili, «Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods», *Transfer: European Review of Labour and Research*, 2017, 23 (2), σ. 135-162.

Η λογική του «winner-take-all»

Εκτός από τις υπερβολαβίες, η τελειοποίηση των ψηφιακών εργαλείων βελτιώνει επίσης την εσωτερική αποτελεσματικότητα των εταιριών και περιορίζει τις διοικητικές και οργανωτικές τους δαπάνες καθιστώντας τις πιο ανταγωνιστικές. Εντούτοις, η ποιότητα αυτών των εργαλείων εξαρτάται από τα τεχνολογικά και οικονομικά μέσα που διαθέτουν οι ίδιες οι εταιρίες. Η μείωση των δαπανών συντονισμού μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών ευνοεί όσους χειρίζονται καλύτερα τις τεχνολογίες ή μπορούν να επενδύσουν μαζικά σε αυτές συμβάλλοντας έτσι στη συσσώρευση οικονομικών πόρων.

Η τάση της ψηφιακής οικονομίας να ενισχύει τους πιο ισχυρούς έρχεται σε αντίθεση με τη διαδεδομένη αντίληψη που συνδέει το διαδίκτυο με την ιδέα του «ανόθευτου και τέλειου ανταγωνισμού» και με τις «ευέλικτες» νεοφυείς επιχειρήσεις. Όπως παραδέχονται οι Έρικ Μπρίνιολφσον και Άντριου Μακάφι, υπέρμαχοι της τεχνολογίας και φιλελεύθεροι, αυτό που επικρατεί στο διαδίκτυο είναι η λογική του «ο νικητής τα παίρνει όλα», δηλαδή η μονοπωλιακή δομή¹⁶. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, επιλέγοντας αγαθά και υπηρεσίες online, οι χρήστες τείνουν να ευνοούν τη σχετική τους απόδοση σε βάρος της απόλυτης απόδοσης. Με άλλα λόγια, αυτό που μετράει στο διαδίκτυο δεν είναι η ικανότητα ενός αγαθού να ικανοποιήσει μια ανάγκη (απόλυτη απόδοση) αλλά η σύγκρισή του με άλλα αγαθά (σχετική απόδοση). Αν τα κόστη και τα εμπόδια πρόσβασης είναι χαμηλά ή μηδενικά τότε η εταιρία που θεωρείται ως πιο αποτελεσματική έχει το προβάδισμά συγκριτικά με τους ανταγωνιστές και αυτό της δίνει τη δυνατότητα να προσελκύσει σχεδόν το σύνολο της ζήτησης αφήνοντας ελάχιστα περιθώρια για τον δεύτερο. Αυτός είναι, εν μέρει, και ο λόγος για τη σχεδόν απόλυτη κυριαρχία της Google στον τομέα των μηχανών αναζήτησης ή του Facebook στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αυτή η λογική του ενάρτετου κύκλου που ευνοεί τους ολιγοπωλιακούς παίκτες ενισχύεται επίσης από το «φαινόμενο του δικτύου» (αφορά διαχείριση δικτύων όπως τηλεπικοινωνίες, ηλεκτρική ενέργεια, δι-

16. Brynjolfsson, Erik, McAfee, Andrew, *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*, New York, W. W. Norton & Company, 2014, σ. 152-155.

κτυο νερού, σιδηρόδρομους κλπ.) που σημαίνει ότι η χρησιμότητα μιας υπηρεσίας αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των χρηστών της¹⁷. Με άλλα λόγια η αξία χρήσης ενός τέτοιου αγαθού εξαρτάται από τον αριθμό των ατόμων που κατέχουν το συγκεκριμένο αγαθό ή το χρησιμοποιούν. Το αποτέλεσμα μπορεί να είναι άμεσο όπως στην περίπτωση του WhatsApp όπου κάθε νέος χρήστης αποτελεί έναν πιθανό συνομιλητή για κάθε άλλο αυξάνοντας έτσι την ατομική χρησιμότητα της συμμετοχής στο δίκτυο. Αλλά το φαινόμενο του δικτύου μπορεί να έχει και έμμεση επίδραση όπως στη περίπτωση της πλατφόρμας iTunes ή της Google Play. Η δημοτικότητα και των δύο είναι ταυτόχρονα αιτία και συνέπεια του τεράστιου αριθμού εφαρμογών που είναι διαθέσιμες εκεί, ο οποίος συνεχίζει να αυξάνεται όσο αυξάνονται και οι χρήστες που χρησιμοποιούν την κάθε πλατφόρμα διανομής.

Σε γενικές γραμμές, τα οικονομικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου όπως εμπεδώνονται στο οικονομικό πλαίσιο του ώριμου καπιταλισμού έχουν ως αποτέλεσμα την εμπορευματοποίηση ολόκληρων τομέων της ανθρώπινης δραστηριότητας που προηγουμένως ήταν εκτός αγοράς αλλά και τη δημιουργία ευνοϊκών συνθηκών για την ανάδυση ολιγοπωλίων. Αυτές οι δύο τάσεις έχουν τις ρίζες τους στην παγκόσμια οικονομική στροφή που ξεκίνησε τη δεκαετία του '70 και χαρακτηρίστηκε από γενικευμένη απορρύθμιση και χρηματιστικοποίηση¹⁸.

Χρηματιστικοποίηση και απορρύθμιση προς όφελος του ολιγοπωλίου

Η απελευθέρωση των αγορών κι η ταυτόχρονη απορρύθμιση που συντελέστηκε στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική δημιούργησαν ένα ευνοϊκό πλαίσιο για την αύξηση της εμπορικής δύναμης των ολιγοπωλίων. Επίσης, οδήγησαν σε μη-ανταγωνιστικές πρακτικές όπως η δημιουργία εμποδίων για την είσοδο νέων εταιριών στον τεχνολογικό τομέα, η αναγκαστική αγορά συμπληρωματικών προϊόντων, η καταχρηστική διεκδίκηση πνευματικών και βιομηχανικών δικαιωμάτων, η

17. Curien, Nicolas, *Economie des réseaux*, op.cit.

18. Panitch, Leo, Konings, Martijn, «Myths of neoliberal deregulation», *New Left Review*, Issue 57(II), May-June 2009, σ. 67-83.

μη διαλειτουργικότητα κλπ.¹⁹ Σε γενικές γραμμές, οι πρακτικές αυτές παραμένουν ατιμώρητες ή απλώς περιορίζονται εν μέρει. Η έλλειψη πολιτικής βούλησης εκ μέρους των ρυθμιστικών αρχών και τα ανεπαρκή μέσα που διαθέτουν οδηγούν σε κυρώσεις που είτε αργούν πολύ να επιβληθούν είτε καταλήγουν σε ανώδυνους συμβιβασμούς.

Η μη αμφισβήτηση του ολιγοπωλίου από τις ρυθμιστικές αρχές

Για παράδειγμα, παρά τις αποδεδειγμένες παραβάσεις του νομικού πλαισίου περί ανταγωνισμού, η Microsoft κατάφερε να μην εφαρμόσει δικαστική απόφαση που προέβλεπε τη διχοτόμηση της υπογράφωντας ως αντάλλαγμα μια συμβιβαστική συμφωνία με την ομοσπονδιακή κυβέρνηση των ΗΠΑ²⁰. Αντίστοιχη διαδικασία προσφυγής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κατά της ίδιας εταιρείας, η οποία άρχισε το 2004, έληξε επτά χρόνια αργότερα με την επιβολή προστίμου € 860 εκατ. Ένα μεγάλο ποσό που καθόλου όμως δεν επηρέασε την εταιρία καθώς τα κέρδη της Microsoft έφτασαν τα \$ 23 δις μόνο για το 2011²¹. Αλλά και η Google βρέθηκε στο στόχαστρο της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Επικοινωνιών (FCC) των ΗΠΑ για πιθανή κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης. Το 2012, μια εσωτερική έκθεση της FCC έδειξε, πως η Καλιфорνέζικη εταιρεία χειραγωγεί τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης της για να προωθήσει τις δικές της υπηρεσίες εις βάρος των ανταγωνιστών²². Ωστόσο, το 2013 η Επιτροπή απέσυρε τελικά τη καταγγελία με τον αντιπρόεδρό της να δηλώνει ότι οι εθελοντικές αλλαγές που πραγματοποίησε η Google θα ωφελούσαν τους καταναλωτές περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη επιλογή (δηλαδή οποιαδήποτε δεσμευτική απόφαση που θα μπορούσε να έχει επιβληθεί στην Google). Οι συζητήσεις που διεξήχθησαν, με

19. Gstalter, Jérôme, *Droit de la concurrence et droits de propriété intellectuelle. Les nouveaux monopoles de la société de l'information*, Bruxelles, Bruylant, 2012.

20. Pian, Chan S., «Long antitrust saga ends for Microsoft», *The Seattle Times*, 11 Μαΐου 2011.

21. Το ιστορικό της υπόθεσης είναι διαθέσιμο στο: <https://fsfe.org/activities/ms-vs-eu/timeline.en.html>

22. Mullins, Brody, Winkler, Rolfé, Kendall, Brent, «Inside the U.S. Antitrust Probe of Google», *The Wall Street Journal*, 19 Μαρτίου 2015.

την ευκαιρία αυτή, εντός της επιτροπής αθέμιτου ανταγωνισμού της Γερουσίας των ΗΠΑ κατέδειξαν την αδυναμία τόσο των εκλεγμένων αξιωματούχων όσο και της κυβέρνησης να κατανοήσουν και να ελέγξουν τη λειτουργία της μηχανής αναζήτησης της Google²³.

Στην Ευρώπη, τώρα, δύο προσφυγές για πρακτικές αθέμιτου ανταγωνισμού έχουν φέρει αντιμέτωπη την Google με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή²⁴. Η πρώτη αφορά τη μηχανή αναζήτησης και τη θέση των ανταγωνιστικών προς αυτήν ιστοσελίδων στα αποτελέσματα που αφορούν αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Για τους ενάγοντες η Google καταχράται τη δεσπόζουσα θέση της μηχανής της για να ευνοήσει τις δικές της υπηρεσίες εις βάρος των άλλων. Αυτή η διαδικασία ξεκίνησε το 2010 ενώ μέχρι το 2018 δεν είχε ακόμα ολοκληρωθεί²⁵. Εντωμεταξύ, το 2014, ο αρμόδιος Επίτροπος για τον ανταγωνισμό δήλωσε, όπως είχε αποφανθεί προηγουμένως και η FCC, ότι οι προτάσεις εθελοντικής συμμόρφωσης της Google ήταν σε μεγάλο βαθμό επαρκείς ώστε να αποφευχθεί η επιβολή πρόστιμου ή η διάσπαση της εταιρίας. Η δεύτερη διαδικασία που άνοιξε η Επιτροπή το 2015 αφορά το λειτουργικό σύστημα Android και το γεγονός ότι η Google επιβάλλει στους κατασκευαστές των smartphones να προεγκαταστήσουν δικές της εφαρμογές. Από την οπτική των ανταγωνιστών η πρακτική αυτή είναι καταχρηστική εφόσον παρέχει αθέμιτο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην Google ενώ ζημιώνει τους άλλους παραγωγούς εφαρμογών Android. Και σε αυτή την περίπτωση, ωστόσο, η Google εκμεταλλεύεται τη βραδύτητα των ρυθμιστικών αρχών για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της πριν φτάσει στο σημείο να επιδιώξει συμβιβασμό. Οι συγκρούσεις συμφερόντων που προέρχονται από τις πολλαπλές της δραστηριότητες της και ζημιώνουν τους ανταγωνιστές της είναι όμως σύμφυτες με την ίδια της τη λειτουργία²⁶. Η παραπάνω λογική ωθεί σε πολλές προσφυγές κατά του

23. Rieder, Bernhard «How to establish search result manipulation?», *The Politics of Systems*, 22 Σεπτεμβρίου 2011.

24. European Parliament briefing, «Google antitrust proceedings: Digital business and competition», Ιουλίου 2015.

25. Τον Σεπτέμβριο του 2017 η Google έκανε έφεση για το πρόστιμο των € 2,7 δισεκατομμυρίων που της επιβλήθηκε για αυτή την υπόθεση από την Επιτροπή Ανταγωνισμού της ΕΕ.

26. Rieder, Bernhard, Sire, Guillaume, «Conflicts of interest and incentives to bias:

Facebook, της Apple ή της Amazon στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και στην Ευρώπη.

Φαίνεται λοιπόν ότι οι ιδεολογικές προκαταλήψεις και οι πολιτικές επιλογές που χαρακτηρίζουν το κανονιστικό πλαίσιο που διαμορφώθηκε μετά από δεκαετίες απορρύθμισης εμποδίζουν της δημόσιες αρχές να περιορίσουν την αυξανόμενη επιρροή του ολιγοπωλίου στο διαδίκτυο. Επιπλέον, οι αρχές, είτε είναι κράτη είτε διεθνείς φορείς, δεν διαθέτουν τα απαραίτητα ανθρώπινα, τεχνικά, οικονομικά και νομικά μέσα για να επιβάλλουν μια άρτια και λειτουργική ρύθμιση, αρκούμενες έτσι σε επιφανειακές και ετεροχρονισμένες παρεμβάσεις. Ακόμα, όμως, κι όταν υπάρχει πολιτική βούληση για τον περιορισμό του διαδικτυακού ολιγοπωλίου, όπως συνέβη στην Ευρώπη μετά τις αποκαλύψεις Σνούντεν, οι διαδικασίες συνήθως βαλτώνουν εξαιτίας των εξαιρετικά πολύπλοκων νομικών και τεχνικών συσχετισμών αλλά και λόγω της δυνατότητας των πολυεθνικών να κινητοποιούν μια πλειάδα από δικηγόρους και λομππίστες για να διαφυλάξουν τα συμφέροντα τους.

Η τεράστια οικονομική δύναμη του ολιγοπωλίου

Πράγματι, τα οικονομικά μέσα που διαθέτουν οι ολιγοπωλιακοί παίκτες για να αντιμετωπίσουν τις ρυθμιστικές αρχές είναι κολοσοσιαία. Οι στρατηγικές σύγκλισης που εφαρμόζονται στις βιομηχανίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας έχουν οδηγήσει τα τελευταία είκοσι χρόνια σε εντατική συγκέντρωση κεφαλαίου²⁷. Με κίνητρο τα υψηλά μερίσματα, πολλοί διεθνείς επενδυτές χρηματοδότησαν αφειδώς τις εταιρείες της Σίλικον Βάλει. Αν και το σκάσιμο της φούσκας του διαδικτύου το 2000 επιβράδυνε προσωρινά αυτή την τάση, η εισαγωγή της Google στο χρηματιστήριο τον Αύγουστο του 2004 σηματοδότησε ένα νέο κύκλο έντονης χρηματιστικοποίησης που τροφοδοτήθηκε από την πλήρη απορρύθμιση του χρηματοπι-

A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web», *New Media & Society*, 2014, vol. 16 no. 2, σ. 195-211.

27. Bouquillon, Philippe, Miège, Bernard, Moeglin, Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG, 2013.

στωτικού συστήματος που είχε ξεκινήσει από τη δεκαετία του '90²⁸. Εκατοντάδες δισεκατομμύρια δολάρια προερχόμενα από διαφορετικές πηγές όπως κρατικά επενδυτικά κεφάλαια των πετρελαιοπαραγωγών χωρών του Κόλπου, Ρώσους ολιγάρχες, αμερικανικά hedge funds ή ευρωπαϊκές τράπεζες, επενδύθηκαν στις μεγάλες εταιρίες του διαδικτύου. Τα ηγία των εταιρειών πέρασαν στα χέρια στελεχών που διατηρούν εξαιρετικές σχέσεις με τη Wall Street. Ο Τιμ Κουκ, ανέλαβε Διευθύνοντας σύμβουλος της Apple, η Σέριλ Σάντμπεργκ του Facebook ενώ η Ρουθ Πόρατ, προερχόμενη από την επενδυτική τράπεζα Morgan Stanley, ανέλαβε την οικονομική διεύθυνση της Google. Η προάσπιση των συμφερόντων των μετόχων έγινε η βασική προτεραιότητα αυτών των εταιρειών έναντι άλλων υποχρεώσεων όπως η ικανοποίηση των χρηστών τους. Έτσι, σε μόλις έντεκα χρόνια η αξία της μετοχής της Google δεκαπενταπλασιάστηκε ενώ του Facebook, από το 2012 έως σήμερα, τριπλασιάστηκε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Δεδομένα για τις 5 μεγαλύτερες εταιρείες του πλανήτη με βάση τη χρηματιστηριακή τους αξία

Εταιρεία	Χρηματιστηριακή αξία Φεβ.2018 (\$ δις)	Τζίρος 2017 (\$ δις)	Καθαρό κέρδος 2017 (\$ δις)	Περιθώριο κέρδους 2016
Apple	905	229,2	48,4	21,9%
Alphabet	777,5	110,8	12,6	21%
Microsoft	725,3	89,5	21,2	20%
Amazon	731	178	2	2%
Facebook	527	40,6	16	36%

Ο κύριος λόγος για αυτή τη μαζική εισροή επενδύσεων είναι τα πολύ υψηλά ανταποδοτικά κέρδη των εταιριών του διαδικτυακού ολιγοπωλίου και τα ανάλογα μερίσματα για τους μετόχους. Τόσο υψηλά που μπορεί να συγκριθούν μόνο με μια χούφτα πολυεθνικών του φαρμακευτικού και χρηματοπιστωτικού τομέα. Πράγματι, ο κύ-

28. Aglietta, Michel, *Macroéconomie financière*, Paris, La Découverte, 2008.

κλος εργασιών των Apple, Google, Facebook, Microsoft και Amazon αυξάνεται με εκθετικό ρυθμό τα τελευταία χρόνια φτάνοντας, από τα \$ 192,7 δις το 2010, στα \$ 648 δις το 2017, εν μέσω μάλιστα μιας τεράστιας οικονομικής κρίσης, ενώ τα περιθώρια κέρδους, με εξαίρεση την Amazon, βρίσκονται σταθερά πάνω από το 20%, γεγονός πραγματικά εντυπωσιακό²⁹. Το 2016 το μέσο περιθώριο κέρδους του S&P 500 (βασικού δείκτη της Wall Street) που αφορά τις 500 μεγαλύτερες εισηγμένες εταιρείες στις Ηνωμένες Πολιτείες άγγιξε το 6,1% στο τρίτο τρίμηνο. Το ίδιο έτος ο συγκεκριμένος δείκτης έφθασε στο 21% για τη Google, στο 21% για την Apple, στο 36% για το Facebook και στο 20% για τη Microsoft.

Οι γίγαντες της Σίλικον Βάλεϊ αποδείχτηκαν επίσης δεξιότεχες στην εφαρμογή πολλαπλών χρηματιστικών εργαλείων και μεθόδων με στόχο τη μεγιστοποίηση των τιμών των μετοχών τους. Για τον σκοπό αυτό έγινε και η αναδιάρθρωση της Google που ανακοινώθηκε το καλοκαίρι του 2015 με την ίδρυση της Alphabet ως μητρικής του ομίλου εταιριών³⁰. Η αναδιάρθρωση της εταιρίας που σχεδιάστηκε για να ικανοποιήσει τους επενδυτές της ήταν και ο λόγος που η κεφαλαιοποίηση της Alphabet (GOOG) τον Νοέμβριο του 2015 ξεπέρασε για πρώτη φορά το ποσό των 500 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Η εταιρία του Mountain View έγινε έτσι ο δεύτερος πιο επικερδής όμιλος στον κόσμο μετά την Apple της οποίας η αξία την ίδια στιγμή ξεπέρασε τα \$640 δις και η οποία επιδόθηκε μαζικά στην εξαγορά ιδίων μετοχών (buyback) για να αυξήσει την τιμή τους. Πιο πρόσφατο παράδειγμα επαναγοράς μετοχών από την ίδια την εταιρία αντί \$17 δις ήταν στο τελευταίο τρίμηνο του 2015 με μερίσματα ύψους \$3 δις δολαρίων που μοιράστηκαν στους μετόχους της³¹. Εν τω μεταξύ, η Google διέθεσε \$ 5 δις για την εξαγορά ιδίων μετοχών το 2016.

-
29. Το καθαρό περιθώριο κέρδους σε ποσοστό προκύπτει διαιρώντας τα καθαρά κέρδη με το συνολικό κύκλο εργασιών. Πρόκειται για ένα δείκτη αποδοτικότητας. Το χαμηλό περιθώριο της Amazon εξηγείται από τη στρατηγική της εταιρείας να επανεπενδύει σχεδόν όλα τα κέρδη της. Δες Evans, Benedict, «Why Amazon Has No Profits (And Why It Works)», 5 Σεπτεμβρίου 2014.
30. Nicol, Will, «Learn the Alphabet», *Digital Trends*, 5 Σεπτεμβρίου 2015.
31. Eran Dilger, Daren, «Apple, Inc snatches up \$14 billion of its own shares in massive Q4 buyback surge», *Apple Insider*, 27 Οκτωβρίου 2015.

Αυτά τα γιγάντια οικονομικά μεγέθη προσφέρουν στο διαδικτυακό ολιγοπώλιο μια δυσανάλογη δύναμη που επιτρέπει να δημιουργεί αξεπέραστα εμπόδια για την είσοδο νέων εταιριών στους τομείς επιρροής του. Επενδύοντας μαζικά σε έρευνα και υποδομές το ολιγοπώλιο εξασφαλίζει το τεχνολογικό προβάδισμά ενώ ταυτόχρονα δεν διστάζει να εξαγοράσει τους ανταγωνιστές και τις νεοφυείς επιχειρήσεις με δυναμική αναπτυξιακή προοπτική. Οι GAFAM [Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft] βρίσκονται έτσι ανάμεσα στις 20 πρώτες εταιρείες στον κόσμο σε δαπάνες για την έρευνα και την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και προϊόντων (11,4 δισ. δολάρια για τη Microsoft, 9,8 για την Google, 9,3 για την Amazon και 6 για την Apple για το 2015). Αυτές οι τέσσερις εταιρείες μαζί με το Facebook έχουν εμπλακεί σε 280 συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ 2011 και 2015 με προϋπολογισμό αρκετών δεκάδων δισεκατομμυρίων δολαρίων³².

Παγκοσμιοποιημένες εταιρείες και στρατηγικές

Η τεχνολογική σύγκλιση, η απουσία αποτελεσματικής νομοθεσίας και η συγκέντρωση τεράστιων οικονομικών κεφαλαίων έδωσαν τη δυνατότητα στο ολιγοπώλιο του διαδικτύου να επεκτείνει τις δραστηριότητές του σε ολόκληρο τον πλανήτη. Επωφελήθηκε επίσης σε μεγάλο βαθμό από την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και τη μείωση των περιορισμών στη διακίνηση κεφαλαίων, προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και απ' το γεγονός ότι μέρος της δραστηριότητάς του συνίσταται στην παραγωγή άυλων αγαθών. Ο μόνος τρόπος για να αποφευχθεί η επέκτασή του σε μια χώρα ή μια επικράτεια είναι η εγκατάσταση τεχνικών μέσων φιλτραρίσματος του διαδικτύου όπως στην περίπτωση της Κίνας ή του Βιετνάμ. Σε κάθε περίπτωση το ολιγοπώλιο του διαδικτύου βρίσκεται παντού. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα του χρησιμοποιούνται σε πέντε ηπείρους από δισεκατομμύρια ανθρώπους. Η Apple, η Google, η Amazon, η Microsoft και το Facebook είναι το ίδιο γνωστές μάρκες όπως η Coca-Cola ή τα McDonalds³³. Η παρουσία αυτών των εταιριών είναι τόσο έντονη

32. Πηγή: <https://www.cbinsights.com/research-google-acquisitions>

33. Οι GAFAM βρίσκονται στην κορυφή των πλέον αναγνωρίσιμων brands. Για

ώστε πολλοί χρήστες, ιδίως στις χώρες του Νότου, τις συγχέουν με το ίδιο το διαδίκτυο³⁴.

Μια συγκεντρωτική οργανωτική δομή

Αυτή η παγκόσμια επιτυχία είναι ακόμη πιο εντυπωσιακή με δεδομένο ότι το ολιγοπώλιο καταβάλλει ελάχιστες προσπάθειες για να προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στις τοπικές αγορές. Αν εξαιρέσουμε τη Microsoft και την Amazon, που διέθεταν ανέκαθεν σημαντικές εγκαταστάσεις και τοπικό προσωπικό σε πολλές χώρες, οι ολιγοπωλιακοί παίκτες του διαδικτύου έχουν συγκεντρώσει τις στρατηγικές τους υποδομές καθώς και το μεγαλύτερο κομμάτι των εργαζόμενων στη δυτική ακτή των ΗΠΑ³⁵. Η Google και το Facebook, για παράδειγμα, λειτουργούν με βάση ένα οργανόγραμμα που προβλέπει ότι η τοπική στελέχωση διαχειρίζεται μόνο τους πελάτες, το μάρκετινγκ και την επικοινωνία ενώ οι πιο στρατηγικοί τομείς, όπως η έρευνα και η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, ελέγχονται άμεσα από την κεντρική διοίκηση στις ΗΠΑ³⁶. Εκεί μόνο σχεδιάζονται και δοκιμάζονται τα νέα προϊόντα και οι υπηρεσίες ενώ λαμβάνονται και οι πιο σημαντικές αποφάσεις εμπορικής στρατηγικής πριν εφαρμοστούν σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτός ο συγκεντρωτισμός των στρατηγικών λειτουργιών σε συνδυασμό με την τυποποίηση προϊόντων και υπηρεσιών αυξάνει την αποτελεσματικότητα και παράγει σημαντικές οικονομίες κλίμακας. Απ' την άλλη μεριά όμως μπορεί να οδηγήσει σε συγκρούσεις με τοπικούς παράγοντες όπως στην περίπτωση του Google News το οποίο ξεκίνησε το 2003 στην Ευρώπη χωρίς να έχει προηγηθεί διαβούλευση ή συνεννόηση με τους εκδό-

παράδειγμα δες Badenhausen, Kurt, «Apple And Microsoft Head The World's Most Valuable Brands», *Forbes*, 13 Μαΐου 2015.

34. Για παράδειγμα στην Ινδονησία, στην Ταϊλάνδη και στις Φιλιππίνες μεγάλος είναι ο αριθμός των χρηστών που απαντούν σε σχετικές έρευνες ότι χρησιμοποιούν το Facebook αλλά όχι το Internet. Πηγή: Mirani, Leo, «Millions of Facebook users have no idea they're using the internet», *Quartz*, 9 Φεβρουαρίου 2015.
35. Οι έδρες της Google, του Facebook και της Apple βρίσκονται στη Σίλικον Βάλει, στην Καλιφόρνια, και αυτές της Microsoft και της Amazon αντίστοιχα στο Ρέντμοντ και στο Σιάτλ στην πολιτεία της Ουάσιγκτον.
36. https://fr.wikipedia.org/wiki/Organisation_matricielle

τες³⁷. Στις χώρες του Νότου η κριτική που συναντά το διαδικτυακό ολιγοπώλιο συνήθως προέρχεται από κράτη ή οργανωμένες ομάδες πολιτών και συνδέονται με θρησκευτικές, πολιτιστικές και πολιτιστικές αντιλήψεις. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι ενώ η επικράτηση των αμερικανικών πολιτιστικών προτύπων παγκοσμίως από τη δεκαετία του '60 προκάλεσε πληθώρα αντιδράσεων κατά του «πολιτιστικού ιμπεριαλισμού»³⁸, η κυριαρχία των GAFAM δεν έχει μέχρι σήμερα προκαλέσει αξιοσημείωτες αντιδράσεις. Φαίνεται ότι η πολιτιστική ομοιογένεια που χαρακτηρίζει τα ψηφιακά εργαλεία παγκοσμίως έχει περάσει, σε ένα βαθμό, απαρατήρητη.

Οι τακτικές φοροαποφυγής

Ένα από τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνει το ολιγοπώλιο του διαδικτύου εξαιτίας της παγκοσμιοποιημένης και απορρυθμισμένης οικονομίας είναι η δυνατότητά του να αποφεύγει σε μεγάλο βαθμό τη φορολόγηση. Η πρακτική της φοροαποφυγής εκμεταλλεύεται τις διαφορές στα φορολογικά και νομικά πλαίσια σε διεθνές επίπεδο κάνοντας πλασματικές τιμολογήσεις μεταξύ θυγατρικών³⁹. Για παράδειγμα, η Google βελτιστοποιεί τη φορολογική της εισφορά προς το γαλλικό κράτος χρησιμοποιώντας θυγατρικές με έδρα την Ιρλανδία, τις Κάτω Χώρες και τις Βερμούδες ενώ επωφελείται από ειδικές φορολογικές συμβάσεις που έχουν θεσπιστεί από τις χώρες αυτές και έχουν εγκριθεί από τον ΟΣΑ ή την ΕΕ. Η Apple αποθηκεύει τα συσσωρευμένα κέρδη της (\$ 250 δις το 2017) σε φορολογικούς πα-

37. Smyrnaio, Nikos, Rebillard, Franck, «L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne», *Communication et langages* no 160, 2009, σ. 95-109.

38. Ο Χέρμπερτ Σίλερ ορίζει τον πολιτιστικό ιμπεριαλισμό ως «τον τρόπο με τον οποίο η άρχουσα τάξη οδηγείται από τον ενθουσιασμό, την πίεση ή τη διαφθορά στο να μορφοποιήσει τους κοινωνικούς θεσμούς έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις αξίες και τις δομές του κυρίαρχου μέρους του παγκόσμιου συστήματος». Schiller, Herbert I., *Communication and Cultural Domination*, White Plains, International Arts and Sciences Press Inc., 1976, σ. 16.

39. Muet, Pierre-Alain, «Rapport d'information sur la mise en œuvre des conclusions de la mission d'information sur l'optimisation fiscale des entreprises dans un context international», Assemblée Nationale, 11 Ιουνίου 2014.

ραδείσους ενώ παράλληλα περιμένει την ομοσπονδιακή κυβέρνηση των ΗΠΑ να συμφωνήσει σε ένα ευνοϊκό πλαίσιο που θα καταστήσει δυνατό τον επαναπατρισμό των κεφαλαίων, όπως είχε γίνει και το 2005⁴⁰.

Σύμφωνα με μελέτη που εκπονήθηκε με πρωτοβουλία της Γαλλικής Ομοσπονδίας Τηλεπικοινωνιών, ο συνολικός κύκλος εργασιών των εταιριών Google, Apple, Facebook, Amazon και Microsoft που δηλώθηκε επίσημα στη Γαλλία για το 2011 ανέρχεται στα € 1,09 δις τη στιγμή που το πραγματικό ποσό εκτιμάται στα € 8,13 δις⁴¹. Το 2014, η Google Γαλλίας κλήθηκε να καταβάλει συμπληρωματικό ποσό € 1,1 δις για φόρους που δεν καταβλήθηκαν την περίοδο 2011-2014. Εντωμεταξύ, οι δηλώσεις του οικονομικού εισαγγελέα που διενεργεί τη σχετική έρευνα στη Γαλλία έρχονται να επιβεβαιώνουν την πολυπλοκότητα της αποστολής του. Πράγματι, ο όγκος των δεδομένων που πρέπει ελεγχθεί για να αποδειχθούν οι παραβάσεις είναι τεράστιος, ενώ οι απαιτούμενοι ανθρώπινοι και τεχνικοί πόροι πρωτοφανείς⁴². Στην Ιταλία, ο επιπλέον φόρος που καλείται να πληρώσει η Google ανέρχεται στα € 200 εκατ. ευρώ ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο η εταιρία έχει ήδη συμφωνήσει να καταβάλει £ 171 εκατ. για να καλύψει ανεξόφλητες φορολογικές οφειλές της τελευταίας δεκαετίας. Από την πλευρά της, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διερευνά πιθανές παραβιάσεις της ευρωπαϊκής φορολογικής νομοθεσίας στις συμφωνίες της Apple και της Amazon με τις κυβερνήσεις της Ιρλανδίας και του Λουξεμβούργου αντίστοιχα⁴³. Σύμφωνα με μια έκθεση που δημοσίευσε η Επιτροπή τον Σεπτέμβριο του 2017, οι εταιρείες του ψηφιακού τομέα πληρώνουν λιγότερο από το ήμισυ του φόρου των παραδοσιακών επιχειρήσεων στην ΕΕ (κατά

40. Το 2005 το Homeland Investment Act προσέφερε ένα εξαιρετικά χαμηλό ποσοστό φορολόγησης (5,25% αντί 35%) στις αμερικανικές εταιρείες που μετέφεραν τα κέρδη τους από το εξωτερικό στις ΗΠΑ.

41. Greenwich Consulting, «Etude comparative internationale sur la fiscalité spécifique des opérateurs télécoms et les schémas d'optimisation fiscale des acteurs Over-the-Top», Απρίλιος 2013.

42. Rees, Marc, «Après la perquisition chez Google, des téraoctets de données à analyser», *PCInpact*, 30 Μαΐου 2016.

43. Thielman, Sam, «Apple may owe \$8bn in back taxes after European commission ruling», *The Guardian*, 15 Ιανουαρίου 2016.

μέσο όρο 10,1% του τζίρου τους έναντι 23,2% για τις παραδοσιακές επιχειρήσεις)⁴⁴. Στην πραγματικότητα, οι ολιγοπωλιακοί φορείς του διαδικτύου πληρώνουν πολύ λιγότερο. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την ίδια έκθεση, η Apple κατέβαλε το 0,005% του τζίρου της στις ιρλανδικές φορολογικές αρχές όπου έχει την ευρωπαϊκή έδρα της το 2014, ενώ ο κανονικός φορολογικός συντελεστής στη χώρα είναι 12,5%.

Οι ολιγοπωλιακοί παίκτες του διαδικτύου δεν είναι οι μόνοι που χρησιμοποιούν πολύπλοκες τεχνικές φοροαποφυγής αφού πρόκειται για μια ευρέως διαδεδομένη πρακτική μεταξύ των πολυεθνικών. Όμως το γεγονός ότι τα περιουσιακά στοιχεία των εταιριών του διαδικτύου είναι κατά κύριο λόγο άυλα (εμπορικά σήματα, πατέντες ευρεσιτεχνίας ή ηλεκτρονικές υπηρεσίες) διευκολύνει περαιτέρω αυτές τις πρακτικές. Επομένως, η φοροαποφυγή αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του οικονομικού μοντέλου τους και συμβάλλει ουσιαστικά στην τεράστια κερδοφορία τους. Αν και το τελευταίο διάστημα φαίνεται να υπάρχει μια συνειδητοποίηση του προβλήματος τόσο από τους πολίτες όσο και από τις αρχές, η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση του βρίσκει πάντα τα γνωστά εμπόδια που αναφέρθηκαν και σε σχέση με τις ολιγοπωλιακές πρακτικές: έλλειψη πολιτικής βούλησης, έλλειψη ανθρώπινων πόρων και τεχνικών μέσων για εμπειριστατωμένους ελέγχους, χρονοβόρες διαδικασίες που αφήνουν άπλετο χρόνο στις εταιρίες να εκμεταλλευτούν τα μεγάλα κενά του συστήματος. Στην περίπτωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο δεν έχει λυθεί αυτό το πρόβλημα είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών της ΕΕ που εμποδίζει τη φορολογική εναρμόνιση και μια κοινή πολιτική έναντι των πολυεθνικών.

44. European Commission, «A Fair and Efficient Tax System in the European Union for the Digital Single Market», Βρυξέλλες, 21 Σεπτεμβρίου 2017. Available at https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/1_en_act_part1_v10_en.pdf

Η εργασιακή εκμετάλλευση θεμέλιο της κερδοφορίας του ολιγοπωλίου

Οι ολιγοπωλιακοί παίκτες του διαδικτύου εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες που προσφέρει η παγκοσμιοποιημένη οικονομία και στον τομέα της οργάνωσης της παραγωγής. Πράγματι, όλοι χρησιμοποιούν, σε διαφορετικό βαθμό, υπερβολάβους σε χώρες χαμηλού κόστους. Το πιο γνωστό παράδειγμα είναι εκείνο της Apple, του μεγαλύτερου παραγωγού εξοπλισμού πληροφορικής παγκοσμίως που όμως δεν διαθέτει ούτε ένα ιδιόκτητο εργοστάσιο. Η Apple θεωρεί ότι ο κλάδος της κατασκευής συσκευών δεν αποτελεί στρατηγικό τομέα για την ίδια αφού τα περιθώρια κέρδους που προσφέρει είναι χαμηλά. Ως εκ τούτου η εταιρεία επικεντρώνει τη δραστηριότητά της στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων, τη σχεδίαση και το μάρκετινγκ ενώ από νωρίς άρχισε να αναθέτει την κατασκευή των συσκευών της στην κορεατική Samsung (οθόνες, σκληρούς δίσκους, επεξεργαστές κλπ.) και στην κινεζική Foxconn (συναρμολόγηση των iPod, iPhone και iPad).

Οι πιέσεις, ωστόσο, για μείωση του κόστους κατασκευής από τον κύριο ανάδοχο προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το περιθώριο κέρδους ανά προϊόν σε συνδυασμό με την απουσία εργασιακών δικαιωμάτων στην Κίνα έχει ως αποτέλεσμα οι 1,4 εκατομμύρια υπάλληλοι της Foxconn να εργάζονται υπό απάνθρωπες συνθήκες: ατελείωτα ωράρια, ψυχολογική πίεση για αύξηση της παραγωγικότητας, καταναγκαστική εργασία και πενιχροί μισθοί⁴⁵. Η αμερικανική περιβαλλοντική οργάνωση Green America από το Σεπτέμβριο του 2014 ξεκίνησε εκστρατεία κατά της Apple με διαμαρτυρίες μπροστά σε καταστήματά και συλλογή υπογραφών με στόχο τη δημόσια καταγγελία των συνθηκών εργασίας στα εργοστάσια παραγωγής των υπερβολάβων της⁴⁶. Αυτή η πρωτοβουλία, που αφορά κυρίως τη χρήση τοξικών συστατικών στην κατασκευή των iPhones είναι η συνέχεια δημόσιας αναφοράς που έγινε το 2012 και υπογράφηκε από 250.000 άτομα καταγγελλώντας τις άθλιες συνθήκες εργασίας στα εργοστάσια της Foxconn. Το κύμα αυτοκτονιών που έλαβε χώρα μεταξύ εργατών της Foxconn

45. Chakraborty, Aditya, «The woman who nearly died making your iPad», *The Guardian*, 5 Αυγούστου 2013.

46. <http://www.greenamerica.org/bad-apple/faq.cfm>

το 2010 αποκάλυψε στον κόσμο αυτή την κρυμμένη αλήθεια αλλά δεν άλλαξε ουσιαστικά την κατάσταση⁴⁷. Αντιθέτως, η συνεχώς αυξανόμενη πίεση από την πλευρά των Κινέζων εργαζόμενων για αυξήσεις μισθών και καλύτερες συνθήκες εργασίας αναγκάζει τη Foxconn αλλά και άλλους ασιατικούς κατασκευαστές να επιταχύνουν τη διαδικασία αυτοματοποίησης της παραγωγής με τη χρήση ρομπότ.⁴⁸

Υπεργολαβία και φιλτράρισμα περιεχομένου

Η κατασκευή συσκευών δεν είναι ωστόσο το μόνο έργο που ανατίθεται σε εργαζόμενους χωρών χαμηλού κόστους από τους διαδικτυακούς κολοσσούς. Ένα σημαντικό τμήμα των εξωτερικών αναθέσεων αφορά και τον έλεγχο περιεχομένου που οι χρήστες ανεβάζουν σε πλατφόρμες όπως το YouTube. Πράγματι, οι μεγάλες διαδραστικές πλατφόρμες είναι απαραίτητο να «καθαρίζονται» από το ανάρμοστο περιεχόμενο (βία, πορνογραφία, ρητορική μίσους κλπ.) που παρεισφρεί ανάμεσα στις 350 εκατομμύρια φωτογραφίες που κοινοποιούνται ημερησίως στο Facebook ή στα εκατοντάδες gigabytes βίντεο που ανεβαίνουν στο YouTube σε κάθε λεπτό. Όταν οι αλγόριθμοι αυτόματης ανίχνευσης δεν επαρκούν για την εξάλειψη του αμφιλεγόμενου περιεχομένου, οι εταιρίες απευθύνονται σε ανθρώπους που διαθέτουν την ανάλογη πολιτισμική κατανόηση αλλά και τεχνική κατάρτιση για να κρίνουν αν το περιεχόμενο είναι όντως ακατάλληλο. Με δεδομένες τις υψηλές απαιτήσεις κερδοφορίας των μετόχων, το κόστος μιας τέτοιας δραστηριότητας θα ήταν απλώς απαγορευτικό στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη όπου βρίσκονται όμως και οι περισσότεροι χρήστες των υπηρεσιών τους.

Συνεπώς, ο έλεγχος και το φιλτράρισμα του περιεχομένου ανατίθεται σε εργολάβους όπως η TaskUS σε χώρες χαμηλού κόστους (Φιλιππίνες, Ινδία κλπ.) ή σε εταιρείες όπως η CrowdSource που συνεργάζεται με αυτοαπασχολούμενους εργαζόμενους σε όλο τον κόσμο οι οποίοι πληρώνονται με το κομμάτι. Σύμφωνα με εκτιμή-

47. Chan, Jenny, Pun, Ngai, «Suicide as Protest for the New Generation of Chinese Migrant Workers: Foxconn, Global Capital, and the State», *The Asia Pacific Journal*, no 8, 2010.

48. Snyder, Benjamin, «iPhone Maker Foxconn Has Replaced 60,000 Human Jobs with Robots», *Fortune*, 26 Μαΐου 2016.

σεις, ο αριθμός αυτών των διαχειριστών χαμηλού κόστους υπερβαίνει τις 100.000⁴⁹. Όμως, αν και το οικονομικό κόστος αυτού του είδους της εργασίας είναι πολύ χαμηλό, το ψυχολογικό κόστος για τους ίδιους τους εργαζόμενους είναι πολύ υψηλό όπως αναφέρει η Σάρα Ρόμπερτς⁵⁰. Η δουλειά αυτή είναι εξαιρετικά απαιτητική αφού οι διαχειριστές καλούνται να συντονίζουν πολύπλοκες εφαρμογές και εκτίθενται σε ένα πολιτισμικό περιβάλλον διαφορετικό από το δικό τους ενώ ταυτόχρονα υφίστανται τεράστιες πιέσεις για να αυξήσουν την παραγωγικότητά και το ρυθμό εργασίας τους. Επίσης η μόνιμη έκθεση σε βίαιο ή προσβλητικό περιεχόμενο έχει επιβλαβείς ψυχολογικές επιπτώσεις και είναι πηγή στρες.

Τα τελευταία χρόνια, το ζήτημα του ελέγχου του περιεχομένου γίνεται ολοένα και πιο σημαντικό για το διαδικτυακό ολιγοπώλιο που υφίσταται κρατικές πιέσεις σχετικά με το τι δημοσιεύεται στις πλατφόρμες του. Προκειμένου να βελτιώσουν τις δυνατότητες ανίχνευσης ανάρμοστου περιεχομένου αλλά και με στόχο να απαλλαγούν από τους κινδύνους που εμπεριέχονται στην ανθρώπινη εργασία οι GAFAM επενδύουν μαζικά σε αυτόματα μηχανικά συστήματα. Όμως οι μαζικές προσλήψεις δεκάδων χιλιάδων ανθρώπινων moderators από Google και Facebook δείχνουν ότι οι αλγόριθμοι δεν είναι ακόμα έτοιμοι να αντικαταστήσουν την ανθρώπινη διανοητικότητα σε ότι αφορά τον έλεγχο περιεχομένου⁵¹.

Εργασιακή αβεβαιότητα και μισθολογικό πλαφόν

Υποβαθμισμένες και επισφαλείς συνθήκες εργασίας, με στόχο την ελαχιστοποίηση του κόστους προς όφελος του ολιγοπωλίου, δεν συναντάμε όμως μόνο στις χώρες του Νότου. Πρόκειται για ένα συνηθισμένο φαινόμενο τόσο στην Ευρώπη όσο και στη Βόρεια Αμερική. Για παράδειγμα, η εταιρική κουλτούρα της Amazon συχνά επικρίνε-

49. Chen, Adrien, «The laborers who keep dick pics and beheadings out of your Facebook feed», *Wired*, 23 Οκτωβρίου 2014.

50. Roberts, Sarah T., *Behind the Screen: the Hidden Digital Labor of Online Content Moderators*, PhD Dissertation in Library & Information Science, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2014.

51. Glaser, April, «Want a Terrible Job? Facebook and Google May Be Hiring.», *Slate*, 18 Ιανουαρίου 2018.

ται γιατί ενθαρρύνει τον αδυσώπητο ανταγωνισμό και την αμοιβαία παρακολούθηση ενώ προτρέπει το μάνατζμεντ να εισβάλει στην προσωπική ζωή των στελεχών της⁵². Οι πρακτικές αυτές δημιουργούν στρες και καχυποψία μεταξύ συναδέλφων αλλά παράλληλα αυξάνουν την κερδοφορία της εταιρείας. Η Amazon είναι επίσης γνωστή για τις εργασιακές συνθήκες «αντάξιες του 19^{ου} αιώνα»⁵³ που επικρατούν στα κέντρα διανομής της. Εκεί η επισφάλεια είναι κανόνας, οι συνθήκες σκληρές, οι ρυθμοί εξαιρετικά εντατικοί και η πίεση για την αύξηση της παραγωγικότητας ακατάπαυστη. Τον Δεκέμβριο του 2014 η Γενική Συνομοσπονδία Εργαζομένων (CGT), στη Γαλλία και το Γερμανικό Εργατικό Συνδικάτο (Ver.di) κάλεσαν τους εργαζόμενους της εταιρείας σε απεργία με αίτημα τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας και την αύξηση των αποδοχών τους. Εν μέσω της εορταστικής περιόδου η ανταπόκριση των εργαζομένων ήταν σχετικά περιορισμένη.⁵⁴ Παρόλα ταύτα η συγκεκριμένη απεργιακή κινητοποίηση ήταν αξιοσημείωτη αφού αποτέλεσε το έναυσμα για μια σειρά αντιδράσεων απέναντι στην εργοδοτική αυδοοσία της Amazon.

Στην πραγματικότητα, οι πρακτικές της Amazon που καταγγέλλονται από τις ευρωπαϊκές συνδικαλιστικές οργανώσεις αφορούν όλες τις ολιγοπωλιακές διαδικτυακές εταιρείες. Για παράδειγμα, τον Νοέμβριο του 2014, οι οδηγοί της Loop Transportation, υπερβολάβου που λειτουργεί τις ιδιωτικές γραμμές λεωφορείων για τους υπαλλήλους του Facebook, συγκεντρώθηκαν μπροστά στην έδρα του ομίλου στο Menlo Park για να διαμαρτυρηθούν για τις κακές συνθήκες εργασίας (μεγάλα ωράρια, πολύ χαμηλοί μισθοί κ.λπ.). Σε επιστολή του προς τον Μαρκ Ζούκερμπεργκ ένας απ' τους οδηγούς έγραψε ότι οι συνθήκες εργασίας «θυμίζουν τις μέρες που οι ευγενείς μεταφέρονταν από τους υπηρέτες τους.»⁵⁵. Το 2014 υποβλήθηκε αγωγή και κατά της Google από υπαλλήλους της, οι οποίοι εργάζονταν απο-

52. Cantor, Jodi, Streifeld, David, «Inside Amazon: Wrestling Big Ideas in a Bruising Workplace», *The New York Times*, 15 Αυγούστου 2015.

53. Malet, Jean-Baptiste, *En Amazonie. Infiltré dans le «meilleur des mondes»*, Paris, Fayard, 2013.

54. Aizicovici, Francine, «La grève chez Amazon mobilise peu», *Le Monde*, 22 Δεκεμβρίου 2014.

55. Greenhouse, Steven, «Facebook's Shuttle Bus Drivers Seek to Unionize», *The New York Times*, 5 Οκτωβρίου 2014.

κλειστικά και με πλήρες ωράριο για την εταιρεία αλλά πληρώνονταν ανά έργο μέσω μεσαζόντων χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ο πραγματικός χρόνος εργασίας τους⁵⁶. Η επισφάλεια και η οργανωμένη, μαζική χρήση αυτοαπασχολούμενων χωρίς κοινωνική ασφάλιση είναι ο κανόνας και σε εταιρείες όπως η Deliveroo και η Uber⁵⁷.

Οι αμφιλεγόμενες πρακτικές απέναντι στους εργαζόμενους δεν περιορίζονται μόνο στα χαμηλόβαθμα στελέχη. Η Apple, η Google και η Microsoft βρίσκονται στο επίκεντρο μιας διαμάχης με μηχανικούς πληροφορικής, αυτή της φορά, οι οποίοι αποτελούν την πιο προνομιούχα ομάδα στελεχών. Σε μια προσπάθεια, λοιπόν, να θέσουν τέλος στον μεταξύ τους ανταγωνισμό με σκοπό να προσελκύουν τους πιο ταλαντούχους μηχανικούς οι τρεις γίγαντες της Σίλικον Βάλει υπέγραψαν το 2005 μυστική συμφωνία που έθετε κοινό πλαφόν στις αμοιβές τους και έβαζε τέλος στις μεταγραφές στελεχών των ανταγωνιστών⁵⁸. Σταδιακά και άλλες εταιρείες όπως η Dell, η IBM και η eBay μπήκαν στη συμφωνία με αποτέλεσμα το Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ να ξεκινήσει έρευνα για ενδεχόμενες αντιανταγωνιστικές πρακτικές. Το 2014, η Apple, η Google, η Intel και η Adobe συμφώνησαν να πληρώσουν \$ 324 εκατομμύρια ως αποζημίωση στους ενάγοντες, αναγνωρίζοντας έτσι την ενοχή τους⁵⁹. Φαίνεται λοιπόν ότι οι ολιγοπωλιακοί παίκτες του Διαδικτύου, σε αντίθεση με την εικόνα που θέλουν να καλλιεργούν, είναι το ίδιο ικανοί απ' τη μια να εκμεταλλεύονται στο έπακρο την απορρύθμιση των εργασιακών σχέσεων και από την άλλη να κάνουν κρυφές συμφωνίες κατά των ίδιων των εργαζόμενων τους με μοναδικό στόχο την αύξηση των κερδών τους. Αυτό θα συνεχίσει να συμβαίνει όσο οι πρακτικές αυτές βρίσκουν πρόσφορο έδαφος εξαιτίας της άγνοιας ή της ανεκτικότητας των δημόσιων αρχών απέναντι τους.

56. Montgomery, Kevin, «Google Faces Class Action Suit For Exploiting Contract Workers», *Gawker*, 11 Νοεμβρίου 2014.

57. Για αυτό το θέμα δες το διαφωτιστικό κείμενο του Callaway, Andrew, «Apploitation in a city of instasersfs. How the “sharing economy” has turned San Francisco into a dystopia for the working class», *Policy Alternatives*, 1 Ιανουαρίου 2016.

58. Ames, Mark, «Apple and Google’s wage-fixing cartel involved dozens more companies, over one million employees», *Pando Daily*, 22 Μαρτίου 2014.

59. Levine, Dan, «Apple, Google to pay \$324 million to settle conspiracy lawsuit», *Reuters*, 24 Απριλίου 2014.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4



Οι στρατηγικές συγκέντρωσης και πληροφοριακής διαμεσολάβησης του διαδικτυακού ολιγοπωλίου

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, προσπάθησα να δείξω τον τρόπο με τον οποίο το διαδικτυακό ολιγοπώλιο επωφελείται από συγκεκριμένες συνθήκες (χρηματιστικοποίηση, απορρυθμισμό, παγκοσμιοποίηση) για να μεγιστοποιήσει την κερδοφορία του και να ικανοποιήσει τους μετόχους του. Το σύνολο των στρατηγικών που σκοπεύουν στη μέγιστη εκμετάλλευση αυτών των αντικειμενικών συνθηκών δεν εφαρμόζεται αποκλειστικά από το διαδικτυακό ολιγοπώλιο αλλά χρησιμοποιείται ευρέως από τις περισσότερες πολυεθνικές εταιρίες παγκοσμίως. Αυτό που διαφοροποιεί το διαδικτυακό ολιγοπώλιο είναι η προσπάθειά του να ελέγξει τις δυο βασικές δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου, δηλαδή τη διαπροσωπική επικοινωνία και την ψηφιακή διανομή περιεχομένου και πληροφορίας. Με άλλα λόγια, κύριος στρατηγικός στόχος του ολιγοπωλίου είναι να επιβάλει την κυριαρχία του πάνω στη βασική λειτουργία της *πληροφοριακής διαμεσολάβησης* (infomédiation). Αυτή η λειτουργία ορίζεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων και ψηφιακών δομών που καθιστούν δυνατή την επαφή των χρηστών με το σύνολο του περιεχομένου και των πληροφοριών που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο αλλά και με τους άλλους χρήστες¹.

1. Smyrnaio, Nikos, Rebillard, Franck, 2011, «Entre coopération et concurrence: Les relations entre infomédiateurs et éditeurs de contenus d'actualité», *Concurrentes*, n° 3, 2011, σ. 7-18.

Πληροφοριακή διαμεσολάβηση, μια κεντρική λειτουργία του διαδικτύου

Η έννοια της πληροφοριακής διαμεσολάβησης αναπτύχθηκε στον Καναδά στα τέλη της δεκαετίας του '70 από τους Άιρις Φιτοπάτρικ-Μάρτιν και Κίμων Βαλασκάκη με σκοπό να καταγραφεί και να αναλυθεί το αυξανόμενο βάρος της ψηφιακής τεχνολογίας στη λειτουργία της κοινωνίας και την οικονομίας². Την εποχή εκείνη, όπως εξήγησα και στο πρώτο κεφάλαιο, η συζήτηση για τη «μεταβιομηχανική κοινωνία» ή την «κοινωνία της πληροφορίας», με έμφαση στην εκθετική αύξηση του όγκου των πληροφοριών που παράγονται και ανταλλάσσονται, ήταν πολύ δημοφιλής. Ωστόσο, οι εμπνευστές του όρου *infomédiation* έκριναν ότι το κύριο διακύβευμα δεν συνίσταται στην αύξηση της ποσότητας των διαθέσιμων πληροφοριών αλλά στον τρόπο με τον οποίο οι υπολογιστές συμμετέχουν στη επιλογή και την οργάνωσή τους, αντικαθιστώντας τον ανθρώπινο παράγοντα. Συνεπώς, η «πληροφοριακή επανάσταση» δεν αποτελεί ένα μεταβιομηχανικό στάδιο, όπως υποστηρίχθηκε για παράδειγμα από τον Ντάνιελ Μπελ, αλλά μια νέα φάση εκβιομηχάνισης σε έναν κόσμο που χαρακτηρίζεται από υπερπληθώρα πληροφοριών σε ψηφιακή μορφή όπου η αυτοματοποιημένη διαμεσολάβηση και οργάνωση αυτών των πληροφοριών καταλαμβάνει κεντρική θέση. Για τον Βαλασκάκη, το διακύβευμα μιας τέτοιας εξέλιξης είναι βαθιά πολιτικό, αφού η ανάδυση της πληροφοριακής διαμεσολάβησης και η διαπάλη για τον έλεγχο της διαταράσσει τους συσχετισμούς εξουσίας προς όφελος νέων πανίσχυρων τεχνολογικών παραγόντων³.

2. Για ένα ολοκληρωμένο ιστορικό αυτής της έννοιας δεξ Rebillard, Franck, George, Eric, Goyette-Côté, Marc-Olivier, Smyrniaios, Nikos, *Enjeux socio-économiques de la diffusion d'informations d'actualité sur l'internet. Les relations entre industries de la communication et éditeurs de presse*, Rapport de recherche auprès du Ministère de la Culture et de la Communication, octobre 2011, διαθέσιμο στο http://smyrniaios.free.fr/Rapport_infomédiation.pdf
3. Valaskakis, Kimon, «*Infomédiation*» and the quality of life. *A conceptual framework for the assessment of the human implication of the information revolution*, Montréal, Gamma, 1982, σ. 27.

Το μοντέλο της πληροφοριακής διαμεσολάβησης

Στη δεκαετία του '80 η ιδέα της πληροφοριακής διαμεσολάβησης αναλύθηκε παράλληλα και στον τομέα της βιβλιοθηκονομίας, κυρίως με επίκεντρο το επιστημονικό περιοδικό *Infomediary*⁴. Οι γαλλόφωνες επιστημονικές μελέτες εμπνευσμένες από αυτή τη σχολή περιέγραψαν τον *infomédiaire* ως ένα μεσολαβητή που «λειτουργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ των πηγών της πληροφόρησης (βάσεις δεδομένων ή άλλων) και των πελατών ή χρηστών»⁵. Η έννοια εμπλουτίστηκε από τον Πιερ Μεγκλάν μέσω της ιδέας της «πληροφοριακής μεσιτείας»⁶. Σύμφωνα με αυτόν οι υπηρεσίες πληροφοριακής διαμεσολάβησης ταξινομούν και οργανώνουν ένα πλούσιο ψηφιακό, πολιτιστικό και πληροφοριακό περιεχόμενο προκειμένου να προσφέρουν στους χρήστες επιλογές που ταιριάζουν με τις προσδοκίες και τις επιθυμίες τους. Ως εκ τούτου, οι υπηρεσίες αυτές συμμετέχουν σε μια μορφή *μαζικής εξατομίκευσης* της πρόσβασης σε πολιτιστικά και πληροφοριακά αγαθά⁷. Οι δύο κύριες πηγές χρηματοδότησης των υπηρεσιών πληροφοριακής διαμεσολάβησης προέρχονται από προμήθειες και από τα δεδομένα των χρηστών που συλλέγονται και αξιολογούνται για να πωληθούν σε τρίτους μέσω της διαφήμισης και του μάρκετινγκ.

Αυτή η τελευταία πηγή εσόδων αποτελεί και ένα κεντρικό χαρακτηριστικό της λειτουργίας της πληροφοριακής διαμεσολάβησης, όπως αυτή έγινε ευρέως γνωστή από τους οικονομολόγους Χέγκελ και Ρέϊπορτ στα τέλη της δεκαετίας του 1990⁸. Οι μελέτες τους, που δημοσιεύτηκαν την περίοδο που άρχιζε η διαδικασία της εμπο-

4. Tarapannof, Kira, «Infomediary», *Bibliotecon*, vol. 14, n° 2, 1985, σ. 349-350.

5. Cutajar, Marie, *Les courtiers en information*, Thèse en sciences de l'information, Université Lumière-Lyon II, 1997, σ. 139.

6. Moeglin, Pierre, «Des modèles socio-économiques en mutation» in Bouquillon, Philippe, Combes, Yolande (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007, σ. 158.

7. Perticoz, Lucien, «Les industries culturelles en mutation: des modèles en question», *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1, 2012, <http://rfsic.revues.org/112>

8. Hagel, John III, Rayport, Jeffrey F., «The Coming Battle for Customer Information», *Harvard Business Review*, vol. 75, n° 1, 1997, σ. 53-65.

ρευματοποίησης του διαδικτύου, προσπάθησαν να φανταστούν τη μελλοντική εξέλιξη της ψηφιακής οικονομίας. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση οι πληροφοριακοί μεσάζοντες αποκομίζουν κέρδη φέρνοντας σε επαφή μια διαθέσιμη προσφορά με την πελατεία που είναι περισσότερο διατεθειμένη να αποκτήσει ή να καταναλώσει ένα αγαθό. Για το σκοπό αυτό συγκεντρώνουν δεδομένα που αφορούν τόσο αυτούς που προσφέρουν ένα προϊόν όσο και αυτούς που είναι διατεθειμένοι να το αποκτήσουν. Λόγω της φύσης της δραστηριότητας, η ποιότητα της διαμεσολάβησης εξαρτάται από την ποσότητα δεδομένων που διαθέτουν οι ενδιαμέσοι και δίνει το πλεονέκτημα στις μεγάλες εταιρίες που έχουν τη δύναμη να καταστήσουν τις υπηρεσίες τους απαραίτητες από τη μία στους χρήστες και από την άλλη στους παρόχους περιεχομένου και υπηρεσιών. Η αγορά της πληροφοριακής διαμεσολάβησης χαρακτηρίζεται λοιπόν από ολιγοπωλιακή δομή κάτι που την καθιστά όλο και πιο απροσπέλαστη για τους νεοεισερχομένους παίκτες. Οι σχέσεις που αναπτύσσουν οι πλατφόρμες πληροφοριακής διαμεσολάβησης με τους προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών μπορούν να χαρακτηριστούν ως συνεταιριστικές και ανταγωνιστικές ταυτόχρονα (coopetition)⁹. Η συνεργασία συνίσταται σε νομικές, τεχνικές και χρηματοοικονομικές συμφωνίες μεταξύ των δύο μερών και πηγάζει από το κοινό συμφέρον για επέκταση των αγορών τους¹⁰. Από την άλλη όμως τα συμφέροντα αυτών των δύο παραγόντων της αγοράς μπορεί να αποκλίνουν όταν βρίσκονται σε συνθήκες ανταγωνισμού για να κερδίσουν μερίδιο της αγοράς.

Ξεκινώντας την ανάλυσή μου από το πεδίο της δημοσιογραφίας και με βάση τα παραπάνω θεωρητικά εργαλεία, έδειξα ότι η πληροφοριακή διαμεσολάβηση κατέχει κεντρική θέση στο πλαίσιο της λειτουργίας των ΜΜΕ και της πολιτιστικής βιομηχανίας¹¹. Είναι γεγο-

9. Brousseau, Eric, «e-Economie: Qu'y a-t-il de nouveau?», *Annuaire des Relations Internationales*, Bruxelles, Emile Bruylant, 2001, σ. 813-833.

10. Belleflame, Paul, Neysen, Nicolas, «Coopetition in infomedia: General analysis and application to e-tourism», in Matias, Álvaro, Nijkamp, Peter, Sarmiento, Manuela (dir.), *Advances in Tourism Economics*, London, Springer, 2009, σ. 217-234.

11. Δες για παράδειγμα: Rebillard, Franck, Smyrniaios, Nikos, «Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog», *Réseaux*, n° 160-161, 2010, σ. 163-194 et Smyrniaios, Nikos, Rieder,

νός ότι σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από μεγάλη αφθονία, οι χρήστες του διαδικτύου έχουν ανάγκη από έναν «οδηγό», δηλαδή από ένα σύστημα που θα επιλέγει, θα ιεραρχεί και θα οργανώνει τις πληροφορίες για λογαριασμό τους. Αυτή η λειτουργία μπορεί να ασκηθεί από διαφορετικές δομές σε ποικίλα πλαίσια. Τέσσερα όμως είναι τα βασικά της χαρακτηριστικά: η θέση του ενδιαμέσου μεταξύ προσφοράς και ζήτησης· η δυνατότητα επιλογής και ιεράρχησης πληροφοριών που γίνεται με την παρέμβαση –σε διαφορετικούς βαθμούς– αλγορίθμων και κοινωνικών διαδράσεων· η παραγωγή πληροφοριακών συνόλων με εσωτερική συνοχή, συχνά υπό τη λογική της μαζικής εξατομίκευσης· η διάθεσή τους στο ευρύ κοινό μέσω συγκεκριμένων πλατφόρμων διαμεσολάβησης και, τέλος, επιχειρησιακά μοντέλα που στηρίζονται σε προμήθειες και την εκμετάλλευση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών.

Η Google και το Facebook, εμβληματικοί πληροφοριακοί ενδιάμεσοι

Τα δυο πιο εμβληματικά συστήματα πληροφοριακής διαμεσολάβησης είναι η μηχανή αναζήτησης της Google και το News Feed του Facebook. Και τα δύο βασίζονται σε αλγόριθμους που εκμεταλλεύονται με «βιομηχανικό» τρόπο την «αυτόματη συνάθροιση αμφίβολων, διάσπαρτων και αβέβαιων κρίσεων από το πλήθος των χρηστών του διαδικτύου»¹². Για το PageRank της Google αυτές οι κρίσεις έχουν τη μορφή υπερκειμένων συνδέσμων (hyperlinks) που συνδέουν ιστοσελίδες μεταξύ τους. Όσο περισσότερους συνδέσμους λαμβάνει μια ιστοσελίδα τόσο υψηλότερα βρίσκεται στα αποτελέσματα. Αυτός ο μηχανισμός, ο οποίος εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο στη συνολική λειτουργία της μηχανής αναζήτησης, συμπληρώνεται πλέον και από ένα πλήθος άλλων παραμέτρων που παράγονται από τη διαδικτυακή δραστηριότητα ενός τεράστιου αριθμού ανθρώπων και υπολογιστών (φρεσκάδα και πρωτοτυπία περιεχομένου, αριθμός

Bernhard, «Social infomediation of news on Twitter: A French case study», *Necus, the European Journal of Media Studies*, 2(2), 2013, σ. 359-381.

12. Cardon, Dominique, «Dans l'esprit du PageRank. Une enquête sur l'algorithme de Google», *Réseaux*, n° 177, 2013, σ. 63-95.

κοινοποιήσεων σε μέσα δικτύωσης, είδος περιεχομένου κ.λπ.). Η ίδια λογική αυτοματοποιημένης ιεράρχησης εφαρμόζεται από τη Google και σε πολυάριθμες εξειδικευμένες υπηρεσίες διαμεσολάβησης στόχος των οποίων είναι να προσομοιώσουν αλγοριθμικά τις κοινωνικές λογικές που κυριαρχούν σε συγκεκριμένους τομείς (Google News για τη δημοσιογραφία, Google Shopping για τις αγορές, Google Scholar για την επιστημονική έρευνα κ.λπ.). Το Facebook, από την πλευρά του, ιεραρχεί την εμφάνιση ειδήσεων και πληροφοριών στην αρχική σελίδα των χρηστών του (News Feed) με βάση αλγορίθμους οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη τους ποικίλους παράγοντες όπως αυτοί καταμετρούνται εντός της πλατφόρμας (αριθμός likes, κοινοποιήσεων και σχολίων, όγκος και συχνότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ χρηστών), αλλά και τις ιδιότητες που η ίδια η πλατφόρμα αποδίδει στο περιεχόμενο (π.χ. όταν το Facebook δημιούργησε μια υπηρεσία εκπομπής ζωντανού βίντεο, αυτού του τύπου το περιεχόμενο προωθήθηκε ιδιαίτερα στο News Feed των χρηστών).

Και στις δύο περιπτώσεις πρόκειται για «μετρήσεις που αποσκοπούν στον προσδιορισμό των σχεσιακών πλαισίων που αναπτύσσονται εντός του κοινωνικού δικτύου»¹³. Σκοπός των αλγορίθμων είναι να συγκεντρώνουν και να ταξινομούν πληροφορίες σε συνεκτικά σύνολα τα οποία παράγουν μια αποτελεσματική και ευχάριστη «εμπειρία» για το χρήστη, μεγιστοποιώντας ταυτόχρονα τα έσοδα των εταιριών. Στην πορεία, αυτές οι πλατφόρμες μαζικής πληροφοριακής διαμεσολάβησης παράγουν μια «αρχιτεκτονική του ορατού» η οποία καθορίζει τι μπορεί να γίνει αντιληπτό από ένα χρήστη και τι όχι, μέσα στην απεραντοσύνη των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο¹⁴. Αυτή η αρχιτεκτονική επιβάλλει τεχνικούς περιορισμούς (ποιες είναι οι επιτρεπόμενες πρακτικές) αλλά και χρηστικούς περιορισμούς (ποιες είναι οι βέλτιστες πρακτικές για να παραχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα). Αποτελεί επίσης το αντικείμενο μιας διαδικασίας ενεργοποίησης και οικειοποίησης από την πλευρά των χρηστών, σε συνάρτηση με ποικίλους παράγοντες όπως τα κοινωνικο-οικονομικά

13. Cardon Dominique op. cit.

14. Bucher, Taina, «Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook», *New Media & Society*, vol. 14 no. 7, 2012, σ. 1164-1180.

και πολιτισμικά χαρακτηριστικά τους, τους επιδιωκόμενους στόχους, την εμπειρία χρήσης κ.λπ.

Μπορεί η Google και το Facebook να καταλαμβάνουν εξέχουσα θέση ανάμεσα στους πληροφοριακούς διαμεσολαβητές ωστόσο και οι υπόλοιποι ολιγοπωλιακοί παίκτες βασίζουν σημαντικό μέρος της δραστηριότητά τους ακριβώς στην ίδια λογική: σύστημα συστάσεων για την Amazon (recommendation engine), επιλογή και ιεράρχηση των εφαρμογών iOS για την Apple, μηχανή αναζήτησης για τη Microsoft (Bing). Η πληροφοριακή διαμεσολάβηση λειτουργεί ως ραχοκοκαλιά της ψηφιακής οικονομίας ενώ συμβάλλει τα μέγιστα στην αναδιάρθρωση της πολιτιστικής και μιντιακής βιομηχανίας. Μετατρέπεται έτσι σε ένα σημαντικό διακύβευμα για το διαδικτυακό ολιγοπώλιο. Όπως θα δούμε παρακάτω, οι Google, Apple, Facebook, Amazon και Microsoft, μεταξύ άλλων, εφαρμόζουν στρατηγικές κάθετης και οριζόντιας συγκέντρωσης με στόχο τον άμεσο ή έμμεσο έλεγχο όλων των υποδομών, υλικών ή άυλων που είναι απαραίτητες για την παροχή πληροφοριακής διαμεσολάβησης προς τους χρήστες.

Η κάθετη συγκέντρωση του ολιγοπωλίου

Ως κάθετη συγκέντρωση ορίζεται η συγκέντρωση, κάτω από την ίδια αρχή λήψης αποφάσεων, ενός συνόλου συμπληρωματικών δραστηριοτήτων που αποτελούν μια αλυσίδα παραγωγής¹⁵. Σε ότι αφορά το διαδίκτυο, εκτός από τα λογισμικά και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, τέσσερις υποδραστηριότητες, με αντίστοιχες αγορές, συνθέτουν την υλική και άυλη υποδομή η οποία παράγει την πληροφοριακή διαμεσολάβηση: τα λειτουργικά συστήματα, ο εξοπλισμός ψηφιακών συσκευών, τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα και τα κέντρα δεδομένων (data centers). Το ολιγοπώλιο συμμετέχει, σε διαφορετικό βαθμό, σε καθεμία από αυτές τις αγορές. Μια προσεκτική ματιά αποκαλύπτει ότι οι ολιγοπωλιακοί παίκτες κατέχουν θέσεις στα πιο καίρια σημεία της αλυσίδας, είτε μέσω συγχωνεύσεων-εξαγορών, είτε μέσω της σύναψης αποκλειστικών και προνομιακών συνεργασιών με εταιρείες που σχετίζονται με την κύριά τους δραστηριότητα.

15. Guyot, Fernand, *Éléments de microéconomie*, Paris, Editions Technip, 1986.

Ψηφιακές συσκευές

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η αγορά εξοπλισμού πληροφορικής ελέγχεται από ασιατικές ή αμερικανικές εταιρείες όπως η Sony, η Samsung, η Lenovo, η Huawei, η LG και η Dell. Οι εταιρίες αυτές για να βελτιώσουν τη θέση τους έναντι των ανταγωνιστών επιδιώκουν να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τους GAFAM. Το πιο παλιό και χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της σύμπραξης είναι η εγκατάσταση των Windows της Microsoft ως προεπιλογή σε όλους σχεδόν τους υπολογιστές της αγοράς. Παραδοσιακά η αγορά των ηλεκτρονικών υπολογιστών μοιράζεται μεταξύ PC και Mac, τα οποία αντιπροσωπεύουν αντίστοιχα το 92,2% και το 7,8% των πωλήσεων για το δεύτερο τρίμηνο του 2015¹⁶. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι πωλήσεις των υπολογιστών της Apple σημειώνουν αύξηση σε μια αγορά που συρρικνώνεται παγκοσμίως προς όφελος των κινητών συσκευών. Η Apple, επίσης, κατέχει το μερίδιο του λέοντος σε πωλήσεις smartphones και ταμπλετών που αποτελούν τους δύο πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους κλάδους του τομέα των ψηφιακών συσκευών. Έτσι, το 2015, το 44% των κατόχων smartphones στις Ηνωμένες Πολιτείες είχαν iPhone έναντι του 27% που προτίμησαν συσκευή, του κύριου ανταγωνιστή, Samsung¹⁷. Όσον αφορά τις ταμπλέτες, οι πωλήσεις της Apple το δεύτερο τρίμηνο του 2015 έφτασαν το 24,5% έναντι του 17% της Samsung¹⁸. Η Microsoft, από την πλευρά της εξαγόρασε, το 2014, τη Nokia, τον μεγαλύτερο ευρωπαϊκό κατασκευαστή τηλεφώνων, έναντι € 5,4 δις ενώ η Google αγόρασε τη Motorola, το 2011, με αντίτιμο \$ 12,5 δις, πριν την πουλήσει λίγο αργότερα στη Lenovo, διατηρώντας όμως αρκετές πατέντες. Τον Σεπτέμβριο του 2017 η Google ανακοίνωσε την είσοδο της στο κεφάλαιο της HTC για \$ 1,1 δις. Η Google ενισχύει επίσης συνεχώς τους δεσμούς της με κατασκευαστές όπως η Samsung που εξασφαλίζουν την επιτυχία του λειτουργικού της συστήματος Android για κινητές συσκευές. Η

16. Wilhelm, Alex, «PC Market Slips 11.8 Percent In Q2 But Apple Keeps Picking Up Steam», *TechCrunch*, 9 Ιουλίου 2005.

17. comScore Reports July 2015 U.S. Smartphone Subscriber Market Share, 3 Σεπτεμβρίου 2015.

18. IDC, «Worldwide Tablet Market Continues to Decline; Vendor Landscape is Evolving.», 29 Ιουλίου 2015.

Amazon, πάλι, είναι νούμερο ένα στις συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης με το Kindle.

Εκτός από τους υπολογιστές, τα smartphones και τα τάμπλετ, το ολιγοπώλιο είναι παρόν και στην αγορά μιας πλειάδας άλλων ψηφιακών συσκευών. Έτσι, το Facebook δημιούργησε, μέσω της θυγατρικής του Oculus και σε συνεργασία με τη Samsung, το πρώτο κράνος εικονικής πραγματικότητας για το ευρύ κοινό. Για το Facebook αυτός είναι ένας τρόπος να εισχωρήσει στην αγορά των βιντεοπαιχνιδιών, που ελέγχεται από τη Sony, με δεύτερη τη Microsoft (Xbox) και τρίτη τη Nintendo. Αλλά και η Microsoft παρουσίασε, τις αρχές του 2015, το HoloLens, ένα κράνος που προβάλλει τρισδιάστατες εικόνες στο οπτικό πεδίο του χρήστη, με στόχο να ανταγωνιστεί το βασικό προϊόν της MagicLeap, εταιρεία στην οποία η Google επένδυσε, το 2014, \$514 εκατ. Η Google αναπτύσσει τελευταία ένα νέο μοντέλο συνδεδεμένων γυαλιών πάνω στο πρότυπο του Explorer του οποίου η πώληση σταμάτησε το 2015 ενώ η Apple είχε βγάλει μόλις το 2014 στην αγορά το «έξυπνο» ρολόι. Ωστόσο, παρά την εμπορική αποτυχία των δύο αυτών προϊόντων, η παραγωγή τους σηματοδότησε μία νέα εποχή για τον ψηφιακό εξοπλισμό, αυτή του *quantified self*¹⁹. Πρόκειται για συσκευές και εφαρμογές που καταγράφουν τη φυσική κατάσταση και την υγεία του χρήστη. Πολυάριθμοι αισθητήρες που βρίσκονται όλο και πιο κοντά στο σώμα αλλά και εφαρμογές που επεξεργάζονται δεδομένα που συλλέγουν, όπως η Moves του Facebook ή η Microsoft Health Vault, συνθέτουν πλέον ένα νέο πεδίο ενδο-ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και με την όλο αυξανόμενη ψηφιοποίηση του οικιακού εξοπλισμού και των μεταφορών. Η Google βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της παραγωγής του αυτόνομου αυτοκινήτου το οποίο θα μπορεί να κινείται χωρίς οδηγό ενώ ήδη εμπορεύεται, μέσω της θυγατρικής της Nest, ένα πλήθος «έξυπνων» αισθητήρων οικιακής χρήσης (θερμοστάτης, κάμερα, ανιχνευτής καπνού). Η Amazon, στο μεταξύ, προσφέρει το Echo, ένα προσωπικό βοηθό νέας γενιάς που βασίζεται σε τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης ενώ πειραματίζεται στην παράδοση πακέτων με drones²⁰.

19. Waltz, Emilie, «How I quantified myself», *Spectrum, IEEE*, vol. 49, σ. 42-47, 2012.

20. Eadicicco, Lisa, «Amazon Reveals New Details About Drone Deliveries», *Time*, 19 Ιανουαρίου 2016.

Λειτουργικά συστήματα

Η Microsoft και η Apple κυριαρχούν στην αγορά λειτουργικών συστημάτων για υπολογιστές και πλοηγών (web browser), οι οποίοι αποτελούν απαραίτητο εργαλείο για την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Έτσι η Microsoft εξοπλίζει το 90% των υπολογιστών με διαφορετικές εκδόσεις των Windows ενώ η Apple με το OS έρχεται δεύτερη με 5%²¹. Η σχεδόν απόλυτη επικράτηση των Windows εξηγεί και την καλή απόδοση του Internet Explorer, που αντιπροσωπεύει το 50% των πλοηγών στην αντίστοιχη αγορά ενώ ο Safari της Apple μόλις ξεπερνάει το 4%. Η Google έχει επίσης σημαντική δύναμη στην αγορά λειτουργικών συστημάτων για κινητές συσκευές με το Android (57% της αγοράς) και τον πλοηγό Chrome (31% της αγοράς Η/Υ και 40% της αγοράς κινητών συσκευών). Ο κύριος ανταγωνιστής της Google σε αυτούς τους δύο τομείς είναι η Apple με τα iOS (35%) και το Safari (36%) για κινητές συσκευές. Με δεδομένη την αδυναμία των υπόλοιπων ανταγωνιστών, όπως το Windows Phone (3%), στα λειτουργικά συστήματα για smartphones και ταμπλέτες, η αγορά αυτή παίρνει μορφή δυοπωλίου που ελέγχεται από την Google και την Apple. Πρόκειται για μία αγορά στρατηγικής σημασίας για τουλάχιστον δυο λόγους. Ο πρώτος αφορά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η πρόσβαση στο διαδίκτυο πραγματοποιείται όλο και περισσότερο μέσω κινητών ψηφιακών συσκευών με αντίστοιχη μείωση της πρόσβασης μέσω υπολογιστών. Ο δεύτερος λόγος είναι (και με δεδομένη την πιο περιοριστική δομή του «κινητού ίντερνετ») ότι οι πλατφόρμες διανομής εφαρμογών για κάθε λειτουργικό σύστημα, όπως το App Store της Apple ή το Google Play, έχουν τη δυνατότητα να προσανατολίζουν τους χρήστες προς τρίτες υπηρεσίες και δεδομένα που εξυπηρετούν καλύτερα τα συμφέροντα των εταιριών αυτών.

21. Τα ποσοστά αναφορικά με τα μερίδια των αγορών είναι από τη βάση δεδομένων Net Applications και αφορούν τον Νοέμβριο του 2015. Πηγή: <https://www.netmarketshare.com/>

To Cloud

Μία ακόμα αγορά στρατηγικής σημασίας που επίσης κυριαρχείται από τους ολιγοπωλιακούς παράγοντες του διαδικτύου είναι αυτή των κέντρων δεδομένων (data centers) ή του cloud computing. Ο Βίνσεντ Μοσκό ορίζει το cloud computing ως ένα δυναμικό σύστημα που επιτρέπει σε οργανισμούς και ιδιώτες την παραγωγή, αποθήκευση, ανάλυση και διανομή από απόσταση δεδομένων, πληροφοριών, εφαρμογών και υπηρεσιών²². Η πιο χαρακτηριστική εικόνα αυτής της κρίσιμης λειτουργίας του σύγχρονου διαδικτύου είναι η εικόνα των data centers. Σαν μεταμοντέρνα εργοστάσια με τεράστια υπόστεγα όπου έχουν εγκατασταθεί χιλιάδες διακομιστές (servers) στη σειρά, αυτά τα κέντρα δεδομένων είναι το προϊόν μιας σειράς καινοτομιών βιομηχανικής φύσης σε επίπεδο εξοπλισμού και λογισμικού με στόχο την μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας στην αποθήκευση, επεξεργασία και διανομή δεδομένων. Αλλά οι καινοτομίες αυτές επεκτείνονται επίσης στην παραγωγή ενέργειας, στα συστήματα ψύξης, στην αρχιτεκτονική δικτύου και στην ασφάλεια.

Η κατοχή μαζικού εξοπλισμού αυτού του είδους είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την κατάκτηση μια κεντρικής θέσης στην οικονομία του διαδικτύου. Η Google, η Microsoft και η Amazon διαθέτουν τα πιο εντυπωσιακά κέντρα δεδομένων με πάνω από ένα εκατομμύριο διακομιστές για την πρώτη και λίγο λιγότερους για τις άλλες δύο²³. Το Facebook και η Apple ακολουθούν με περισσότερους από διακόσιες χιλιάδες διακομιστές. Αυτές οι εκπληκτικές δυνατότητες μηχανοργάνωσης και αποθήκευσης χρησιμοποιούνται από τους ολιγοπωλιακούς παράγοντες του διαδικτύου για να φιλοξενήσουν τις δικές τους υπηρεσίες αλλά και για τρίτους, γεγονός που τους προσδίδει ένα σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η Amazon, είναι ο κορυφαίος πάροχος υπηρεσιών cloud στον κόσμο μέσω της θυγατρικής της Amazon Web Services, η οποία αντιπροσωπεύει ένα αυξανόμενο μερίδιο του συνολικού κύκλου εργασιών της εταιρείας, ενώ διαθέ-

22. Mosco, Vincent, *To the Cloud. Big Data in a Turbulent World*, London, Paradigm Publishers, 2014.

23. Anthony, Sebastian, «Microsoft now has one million servers – less than Google, but more than Amazon, says Ballmer», *ExtremeTech*, 19 Ιουλίου 2013.

τει στο χαρτοφυλάκιο της πελάτες όπως το Netflix και η κυβέρνηση των ΗΠΑ. Η Microsoft Azure είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος πάροχος υπηρεσιών cloud σε παγκόσμια κλίμακα.

Τα δίκτυα

Ο τελευταίος κρίκος στην υλική υποδομή του διαδικτύου είναι αυτός των τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Όπως και ο τομέας των ψηφιακών συσκευών, ο τομέας των τηλεπικοινωνιών κυριαρχείται επίσης από ένα ολιγοπώλιο, διαφορετικό όμως από αυτό του διαδικτύου. Ένας μικρός αριθμός εταιριών που προέρχονται από την Αμερική (AT&T, Verizon, Sprint, T-Mobile και America Movil), την Ευρώπη (Vodafone, Orange, BT, Deutsch Telecom, Telefonica) και την Ασία (China Mobile, NTT, Softbank, China Telecom) κυριαρχούν στην παγκόσμια αγορά. Παρ' όλα αυτά, οι γίγαντες του διαδικτύου έχουν σημαντική παρουσία και σε αυτόν τον τομέα. Η Microsoft με το Skype, η Amazon με το Whispernet, ασύρματο δίκτυο αφιερωμένο στο Kindle, και η Google με το Fiber, το δίκτυο οπτικών ινών που ξεκίνησε από τρεις πόλεις των ΗΠΑ και συνεχώς διευρύνεται. Τελευταία η Google δοκιμάζει επίσης τη δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο από τις πιο απομακρυσμένες περιοχές του πλανήτη, χρησιμοποιώντας στρατοσφαιρικά μπαλόνια με ήλιο. Το Project Loon, όπως έχει ονομαστεί, λειτουργεί ήδη σε χώρες όπως η Σρι Λάνκα και η Νέα Ζηλανδία. Οι ολιγοπωλιακοί παίκτες του διαδικτύου συμπράττουν όμως όταν χρειάζεται και για την εγκατάσταση τηλεπικοινωνιακών δομών. Στο πλαίσιο αυτό, η Microsoft και το Facebook, σε συνεργασία με την Telefonica, ανακοίνωσαν τον Μάιο του 2016 την κατασκευή του Marea, ενός νέου διατλαντικού υποβρύχιου καλωδίου μεγάλης χωρητικότητας που θα συνδέει τις ΗΠΑ με το Μπιλμπάο της Ισπανίας. Η Microsoft είναι ιδιαίτερα δραστήρια σε αυτόν τον τομέα και συμμετέχει σε πολλά σχετικές επενδύσεις όπως το New Cross Pacific (NCP), ένα άλλο υποβρύχιο καλώδιο που θα συνδέει αυτή τη φορά τη δυτική ακτή των Ηνωμένων Πολιτειών με την Κίνα, την Κορέα και την Ιαπωνία. Αυτές οι επενδύσεις επιτρέπουν στη Microsoft να είναι πιο ανταγωνιστική στην αγορά του cloud και να βελτιώσει υπηρεσίες οι οποίες εξαρτώνται από την ποιότητα ευρυζωνικής σύνδεσης όπως το Skype και το Xbox Live.

Μέσω αυτών των πρωτοβουλιών, στόχος των ολιγοπωλιακών παραγόντων του διαδικτύου φαίνεται να είναι να επεκτείνουν και να εμβαθύνουν ακόμα περισσότερο την κυριαρχία τους στις χρήσεις των ψηφιακών δικτύων. Για παράδειγμα, η Google στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι πάροχος κινητής τηλεφωνίας. Το Project Fi, όπως βαπτίστηκε, μετράει ήδη αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες συνδρομητές στις Ηνωμένες Πολιτείες που επωφελούνται από τις χαμηλές τιμές και μία τεχνολογία που συνδυάζει πολύ αποτελεσματικά το κλασικό δίκτυο κινητής τηλεφωνίας με το wifi²⁴. Όμως το Fi είναι συμβατό μόνο με τις συσκευές Nexus που λειτουργούν με Android –ειδικά σχεδιασμένες για την Google– ενώ είναι απαραίτητη και η δημιουργία ενός λογαριασμού Gmail. Με άλλα λόγια, αυτή η προσφορά κινητής τηλεφωνίας απαιτεί τη διασύνδεση ανάμεσα σε μια συσκευή, ένα λειτουργικό σύστημα και ένα προφίλ που παρέχει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών αποκλειστικά από την Google. Πρόκειται για έναν εξαιρετικά έξυπνο τρόπο για να εγκλωβιστούν οι χρήστες στον κόσμο της Google. Το Facebook, από την πλευρά του, ξεκίνησε μια πρωτοβουλία με την ονομασία Internet.org, σε συνεργασία με τηλεπικοινωνιακούς παρόχους προσφέροντας δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο από κινητές συσκευές σε εκατομμύρια χρήστες από χώρες όπως η Κέννα, η Αίγυπτος και η Ινδονησία²⁵. Πίσω όμως από την επίφαση της φιλανθρωπίας το Internet.org είναι μια εμπορική επιχείρηση που επιδιώκει να αποκομίσει μερίδιο της αγοράς σε αυτές τις αναπτυσσόμενες χώρες για λογαριασμό του Facebook²⁶. Πράγματι, ο αριθμός χρηστών του Facebook στην Ευρώπη και στη Βόρεια Αμερική έχει φτάσει πια τα μέγιστα δυνατά επίπεδα με τις νέες ευκαιρίες ανάπτυξης να βρίσκονται πλέον στις χώρες του Νότου. Είναι ενδεικτικό ότι η συγκεκριμένη προσφορά επιτρέπει τη σύνδεση μόνο με έναν μικρό αριθμό ιστοτόπων προεπιλεγμένων από το Facebook εξαιρώντας τους κύριους ανταγωνιστές του, όπως τη Google. Το Internet.org στοχεύει να καταστήσει αυτά τα εκατομμύρια χρηστών σε μια δέσμια πελατεία για το Facebook προσφέροντάς του έτσι μια προνομακή θέση στις αναδυόμενες αγορές.

24. <https://fi.google.com/about/>

25. <https://internet.org/>

26. Murthy, Mahesh, «Facebook's new internet.org is evil», *Techinasia*, 15 Νοεμβρίου 2015.

Από αυτή τη σύντομη παρουσίαση προκύπτει ότι το ολιγοπώλιο του διαδικτύου ελέγχει άμεσα τις στρατηγικές αγορές των λειτουργικών συστημάτων, των κέντρων δεδομένων και, σε μικρότερο βαθμό, τις αγορές των ψηφιακών συσκευών και των τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Αυτή η κάθετη ενοποίηση παρέχει στους ολιγοπωλιακούς παράγοντες μια προνομιακή θέση που τους επιτρέπει να κυριαρχούν στο χώρο των online υπηρεσιών και των λογισμικών εφαρμογών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους χρήστες του διαδικτύου.

Η οριζόντια συγκέντρωση του ολιγοπώλιου

Ως οριζόντια συγκέντρωση ορίζεται η συγκέντρωση υπό την ίδια αρχή λήψης αποφάσεων εταιριών που παράγουν υποκατάστατα αγαθά ή υπηρεσίες που εξασφαλίζουν μια παρόμοια λειτουργία ή «εμπειρία» για τον τελικό χρήστη. Πρόκειται για αγαθά που η μεταβολή στην κατανάλωση του ενός μπορεί να αντισταθμιστεί από μια αντίστροφη μεταβολή στην κατανάλωση του άλλου, πράγμα που τους προσδίδει εναλλάξιμο αλλά και ταυτόχρονα ανταγωνιστικό χαρακτήρα. Στο διαδίκτυο μπορούν να θεωρηθούν ως τέτοιες όλες οι υπηρεσίες και τα λογισμικά που παρέχουν διαπροσωπική και ομαδική επικοινωνία ή πρόσβαση σε περιεχόμενα και πληροφορίες, αλλά και συνδυασμούς μεταξύ αυτών των δύο βασικών λειτουργιών.

Υπηρεσίες επικοινωνίας και δικτύωσης

Οι τρεις πιο διαδεδομένες υπηρεσίες στον τομέα της διαπροσωπικής ή δια-ομαδικής επικοινωνίας σήμερα είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων (instant messaging) και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Η αγορά του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μοιράζεται μεταξύ των Apple, Google και Microsoft. Συνδυάζοντας όλες τις μορφές υπηρεσιών τέτοιου τύπου οι τρεις αυτές εταιρείες συγκεντρώνουν το 85% της αγοράς (49% για την Apple, 24% για το Google, και 12% για τη Microsoft)²⁷. Μετά από μια μακρά περι-

27. Τα δεδομένα αναφοράς προέρχονται από την Litmus και αφορούν τον Νοέμβριο του 2015. Πηγή: <https://litmus.com/blog/top-10-most-popular-email-clients-of-2015>

οδο ανάπτυξης λογισμικών για chat σε υπολογιστές, όπως το MSN Messenger της Microsoft, το πιο στρατηγικό κομμάτι του τομέα επικεντρώνεται πλέον στις κινητές συσκευές. Αυτή η αγορά βρίσκεται υπό τον έλεγχο του Facebook και των δύο εμβληματικών εφαρμογών του, το Facebook Messenger (700 εκατ. ενεργούς χρήστες κάθε μήνα για το 2015) και το WhatsApp (900 εκατομμύρια), που αγοράστηκε για € 19 δις, τον Φεβρουάριο του 2014, ενώ δεν απασχολούσε παρά 55 εργαζόμενους. Πράγματι, η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων αποτελεί κεντρική λειτουργία των smartphones. Αυτός είναι και ο λόγος της εξαγοράς του Skype από τη Microsoft το 2011 με σκοπό να συγχωνευθεί με το MSN Messenger. Το Skype κατατάσσεται σήμερα ως η πέμπτη πιο δημοφιλής εφαρμογή άμεσων μηνυμάτων με 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα, πίσω από τις υπηρεσίες του Facebook, αλλά και του QQ και του WeChat που ανήκουν στον κινεζικό κολοσσό Tencent.

Το Facebook επικρατεί και στην αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως το δημοφιλέστερο στον κόσμο, με πάνω από δύο δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως για το 2017. Ακολουθεί το Instagram, με 400 εκατ. χρήστες, που όμως εξαγοράστηκε από το Facebook το 2012. Μόνο το κινεζικό Qzone Tencent κατάφερε να ξεπεράσει το Instagram που ακολουθείται από το Twitter (300 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες για το 2015) και το Snapchat (200 εκατ. χρήστες). Μετά την εξαγορά του LinkedIn από τη Microsoft τον Ιούνιο του 2016 αντί \$ 26 δις, το Twitter και το Snapchat είναι τα μοναδικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκόσμιας εμβέλειας που δεν ανήκουν στο Facebook ή στους άλλους ολιγοπωλιακούς παράγοντες.

Πρόσβαση σε online πληροφορίες και περιεχόμενο

Η πρόσβαση σε πληροφορίες ή περιεχόμενο καθίσταται εφικτή καταρχάς μέσω των μηχανών αναζήτησης. Σε αυτόν τον τομέα η Google είναι ο απόλυτος κυρίαρχος αφού απολαμβάνει πάνω από το 70% της παγκόσμιας αγοράς ενώ στην Ευρώπη υπερβαίνει το 90%. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της είναι η Microsoft με το Bing και η Yahoo!, οι οποίες όμως μαζί δεν αντιπροσωπεύουν πάνω από το 20% της παγκόσμιας αγοράς. Η Google υπερτερεί επίσης και στην αγορά του online βίντεο με περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο χρή-

στες και τρία τρισεκατομμύρια προβολές στο Youtube για το 2015. Κύριος αντίπαλος της σε αυτή την αγορά είναι το Facebook με δύο τρισεκατομμύρια προβολές, ενώ ακολουθείται από πολύ μικρότερους παίκτες όπως το Dailymotion και το Vimeo. Και αυτή η αγορά θεωρείται στρατηγική διότι το βίντεο είναι ένας από τους πιο δυναμικούς τομείς της ψηφιακής διαφήμισης.

Στον τομέα των ειδήσεων, η Google και το Facebook είναι οι δύο μεγαλύτεροι πάροχοι επισκεψιμότητας στις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, καλύπτοντας κατά μέσο όρο άνω του 75% της εισερχόμενης ροής παγκοσμίως. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο οι εκδότες αναγκάζονται να συμμορφωθούν στις οικονομικές τους απαιτήσεις αλλά και στους τεχνικούς κανόνες που θέτουν²⁸. Πράγματι, από την πρώτη εμφάνιση των συνδεδεμένων υπολογιστών στη δεκαετία του '80, οι ειδήσεις και η δημοσιογραφία ήταν από τα βασικά συστατικά των online υπηρεσιών για το ευρύ κοινό. Η έλευση του διαδικτύου απλώς ενίσχυσε αυτή την τάση μεταβάλλοντας όμως και την ισορροπία δυνάμεων: στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η Google πίστεψε ότι είναι σε θέση να επιβληθεί στους εκδότες εφημερίδων λόγω της μεγάλης επιρροής που ασκούσε στην αναζήτηση (search), που τότε ήταν ο κυρίαρχος τρόπος πρόσβασης στο διαδικτυακό περιεχόμενο.

Παρόλα αυτά, η δυναμική άνοδος του κινητού Internet άλλαξε τα δεδομένα. Το προϊόν της εργασίας των επαγγελματιών δημοσιογράφων αποτελεί περισσότερο από ποτέ ένα σημαντικό πόλο έλξης για το κοινό. Αλλά δίπλα στη Google προστέθηκε και ένας μικρός αριθμός παικτών που ελέγχουν τα περισσότερα κανάλια διανομής περιεχομένου σε κινητές συσκευές. Η Apple, το Twitter, το Snapchat και κυρίως το Facebook είναι πλέον μαζί με τη Google οι κύριοι πληροφοριακοί διαμεσολαβητές σε ότι αφορά την πρόσβαση σε περιεχόμενο δημοσιογραφικού τύπου. Αυτός είναι και ο λόγος που τελευταία παρατηρείται μια υπερπροσφορά τεχνικών λύσεων με στόχο τη καλύτερή και πιο εύκολη προβολή του ειδησεογραφικού περιεχομένου στα smartphones²⁹. Αυτή η εξέλιξη παρέχει στους εκδότες

28. Smyrnaios, Nikos, «Google and the algorithmic infomediation of news», *Media Fields Journal*, Issue 10, 2015.

29. Smyrnaios, Nikos, «Quand l'oligopole de l'internet courtise les éditeurs de presse», *Inaglobal*, 17 Δεκεμβρίου 2015.

μεγαλύτερη επιλογή καναλιών διανομής και ενεργοποιεί το παιχνίδι ανταγωνισμού στο επίπεδο των πλατφορμών παροχής πληροφοριών. Παράλληλα, όμως, ενισχύει και την ολιγοπωλιακή δυναμική του κινητού ίντερνετ, όπου ο έλεγχος της ροής της πληροφορίας και των χρηστών μέσω των εφαρμογών είναι πιο εύκολος συγκριτικά με το ανοικτό διαδίκτυο (World Wide Web).

Πρόσβαση σε πολιτισμικά αγαθά

Η αγορά της πρόσβασης σε οπτικοακουστικό περιεχόμενο επί πληρωμή ελέγχεται από την Apple με το iTunes, την Amazon, την Google και το Netflix. Αυτές οι τέσσερις πλατφόρμες διαθέτουν τις μεγαλύτερες λίστες επιλογών, τους πιο πολλούς χρήστες και τις περισσότερες μεταφορτώσεις. Μόνο το 2015, το iTunes είχε διαθέσιμα 28 εκατομμύρια μουσικά κομμάτια έναντι 20 εκατομμυρίων της Amazon, 45.000 ταινίες μεγάλου μήκους έναντι 52.000 της Amazon και 85.000 επεισόδια τηλεοπτικών σειρών. Η Apple κυριαρχεί στην online αγορά μουσικών κομματιών με 52% των πωλήσεων το 2015 έναντι 19% της Amazon και 11% της Google, ενώ το υπόλοιπο μοιράζεται μεταξύ μικρότερων παικτών³⁰. Οι τρεις γίγαντες μπήκαν πρόσφατα και στην αγορά του μουσικού streaming (Apple Music, Amazon Prime Music και Google Play) για να «χτυπήσουν» το Spotify, που μετράει πάνω από 70 εκατομμύρια χρήστες, εν μέρει, χάρη και σε μια αποκλειστική αλλά αμφιλεγόμενη συνεργασία με το Facebook³¹. Τέλος, η αγορά του ηλεκτρονικού βιβλίου (ebook) ελέγχεται σε μεγάλο βαθμό από την Amazon, η οποία συγκεντρώνει τα τρία τέταρτα των πωλήσεων στις ΗΠΑ, επιβάλλοντας στους χρήστες ένα εντελώς κλειστό σύστημα διανομής³²: η συσκευή ανάγνωσης Kindle αναγνωρίζει μόνο τα αρχεία AZW, τα οποία διατίθενται

30. Crupnick, Russ, «One Third of US Consumers Still Buy Music Downloads, Even as Streaming Gains Momentum», *Music Watch*, 9 Απριλίου 2015.

31. Haft, Sara, «Facebook, l'ultime voie pour l'industrie musicale?», *Inaglobal*, 15 Νοεμβρίου 2011.

32. Loebbecke, Claudia, Soehnel, Anne, Weniger, Sandra, Weiss, Thomas, «Innovating for the Mobile End-User Market: Amazon's Kindle 2 Strategy as Emerging Business Model», *Ninth International Conference on Mobile Business Proceedings*, Ιουνίου 2010.

αποκλειστικά από την πλατφόρμα της Amazon. Αυτή η ενοποίηση δημιουργεί ένα ιδιότυπο σύστημα αιχμαλωσίας των πελατών της Amazon ενώ της δίνει τη δυνατότητα να διαπραγματεύεται με τους εκδότες από θέση ισχύος. Ο μόνος ανεξάρτητος παίκτης παγκόσμιας κλίμακας ικανός να ανταγωνιστεί την Amazon στη συγκεκριμένη αγορά, μαζί με την Apple (iBooks) και το Google Play, είναι η καναδική εταιρία Kobo ³³.

Συμπερασματικά, φαίνεται ότι σε κάθε ένα από τους παραπάνω τομείς το διαδικτυακό ολιγοπώλιο διαθέτει πρόσβαση σε γιγάντιες «δεξαμενές» καταναλωτών και ταυτόχρονα μπορεί να συνάπτει εξαιρετικά ευνοϊκές συμφωνίες με παραγωγούς και εκδότες περιεχομένου. Είναι επομένως σε θέση να διαμορφώσει αυτές τις αγορές σύμφωνα με τα δικά του συμφέροντα, αλλά και να εδραιώσει τη θέση των συμμάχων του, δηλαδή αυτών των πολιτιστικών και επικοινωνιακών βιομηχανιών με τις οποίες το διαδικτυακό ολιγοπώλιο διατηρεί ειδικές σχέσεις και συνεργασίες³⁴. Κατά συνέπεια, αντίθετα με ότι υποστηρίζουν οι αντιπρόσωποι του, το διαδικτυακό ολιγοπώλιο δρα λιγότερο προς όφελος του κοινωνικού συνόλου και περισσότερο υπέρ των εδραιωμένων κάτοχων κεφαλαίου και πολιτικής εξουσίας.

33. «Apple, B&N, Kobo, and Google: a look at the rest of the ebook market», Author Earnings, Οκτωβρίου 2015,

34. Δες το παράδειγμα του Γαλλικού τύπου: Smyrniotis, Nikos, «Comment comprendre l'accord entre Google et la presse française?», 25 Φεβρουαρίου 2013, *InaGlobal*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5



Η διαφημιστική εξάρτηση του διαδικτύου

Όπως συμβαίνει με όλα τα πολυδιάστατα κοινωνικοτεχνικά συστήματα, η οικονομική διάρθρωση του διαδικτύου επηρεάζει καταλυτικά τις χρήσεις και τους σκοπούς του¹. Το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των ψηφιακών αγαθών και υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο χρηματοδοτούνται από τη διαφήμιση καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη φύση τους αλλά και τις υλικές συνθήκες παραγωγής και εμπορίας τους. Με άλλα λόγια, η λειτουργία της Google ή του Facebook, καθώς και τα σχετικά διακυβεύματα που προκύπτουν για την κοινωνία, δεν μπορούν να εξεταστούν χωρίς να ληφθεί υπόψη το οικονομικό μοντέλο τους και οι περιορισμοί που αυτό επιβάλλει. Ομοίως, οι ιδιαιτερότητες της διαδικτυακής διαφημιστικής αγοράς όπως λειτουργεί σήμερα αναδεικνύουν και ορισμένα από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου διαδικτύου όπως η συστημική συγκέντρωση οικονομικών και πληροφοριακών πόρων, η μαζική συλλογή και εκμετάλλευση προσωπικών δεδομένων αλλά και οι προσπάθειες αποφυγής της διαφήμισης από την πλευρά του κοινού. Όμως πριν εξετάσουμε αυτά τα κρίσιμα θέματα, είναι χρήσιμο να αναφερθούμε σε κάποιες θεωρητικές συζητήσεις σχετικά με την κοινωνική και οικονομική χρησιμότητα της διαφήμισης. Το ζήτημα αυτό προκαλούσε ανέκαθεν αντιπαραθέσεις ενώ έχει και σαφείς πολιτικές διαστάσεις.

1. Convert, Bernard, Horn, François, Zune, Marc, «Pour une socio-économie du numérique», *Revue Française de Socio-Economie*, Vol. 2, no. 8, (2011) σ. 31-38.

Η κριτική της διαφήμισης

Για τους φιλελεύθερους οικονομολόγους της Σχολής του Σικάγο, όπως ο Τζόρτζ Στίγκλερ και ο Κένεθ Άρου, η διαφήμιση ευνοεί την κοινωνική ευημερία και την ομαλή λειτουργία του οικονομικού ανταγωνισμού δεδομένου ότι παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους καταναλωτές αναφορικά με τη τιμή, τη διαθεσιμότητα αλλά και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών². Σύμφωνα με αυτή τη σχολή σκέψης που εμφανίζεται στη δεκαετία του '60 η διαφήμιση περιορίζει τα εμπόδια εισόδου μιας νέας επιχείρησης σε μια συγκεκριμένη αγορά καθώς δίνει τη δυνατότητα στους νεοεισερχόμενους να γίνουν γνωστοί στο κοινό. Αυτή η θεωρία έρχεται σε αντίθεση με τους οικονομολόγους της θεσμικής σχολής, που ήταν οι πρώτοι που ενδιαφέρθηκαν για τις επιπτώσεις της διαφήμισης στη λειτουργία της αγοράς και κατ' επέκταση στην κοινωνική ευημερία.

Η Τζόαν Ρόμπινσον από το 1933 και ο Νίκολας Κάλντορ στη δεκαετία του '50 ανέλυσαν τις αρνητικές συνέπειες της διαφήμισης³. Για αυτούς τους οικονομολόγους της Κεϋνσιανής σχολής η διαφήμιση δημιουργεί μία επίπλαστη διαφοροποίηση μεταξύ παρόμοιων προϊόντων, αναγκάζοντάς τους καταναλωτές να κάνουν επιλογές επί τη βάση ψευδών κριτηρίων. Με αυτόν τον τρόπο ο ανταγωνισμός μεταφέρεται από το πεδίο της χρηστικότητας, της ποιότητας και του κόστους των προϊόντων στη σφαίρα της αποτελεσματικότερης προώθησης. Ο νικητής δεν είναι αυτός που διαθέτει την καλύτερη προσφορά στους καταναλωτές αλλά εκείνος που διαθέτει τα πιο αποτελεσματικά μέσα για να τους πείσει να αγοράσουν το προϊόν του. Για τον Κάλντορ, η διαφήμιση είναι επομένως ένας παράγοντας που ευνοεί τη οικονομική συγκέντρωση και τη δημιουργία ολιγοπωλίων. Ομοίως, οι συνήθειες των καταναλωτών σε ότι αφορά την επιλογή προϊόντων συγκεκριμένης μάρκας εξαιτίας της διαφήμισης και του μάρκετινγκ δημιουργεί μια ανελαστικότητα της ζήτησης και διατηρεί τεχνητά υψηλά τα επίπεδα των τιμών. Με άλλα λόγια, σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, η διαφήμιση στρεβλώνει τον ανταγωνισμό

2. Bagwell, Kyle, «The Economic Analysis of Advertising», Columbia University Department of Economics Discussion Paper Series, 2005.

3. Bagwell, Kyle, «The Economic Analysis of Advertising», op. cit.

και ευνοεί τα συμφέροντα ενός μικρού αριθμού ισχυρών εταιρειών εις βάρος των συμφερόντων των καταναλωτών και των μικρότερων επιχειρήσεων.

Η επίδραση στην εφαρμογή πολιτικών

Αυτή η άποψη είχε ιστορικά μια σημαντική επίδραση στην υιοθέτηση και εφαρμογή σχετικών πολιτικών και ρυθμίσεων. Για παράδειγμα, στη Γαλλία, ορισμένοι εμπορικοί κλάδοι όπως οι μεγάλες εταιρίες λιανικού εμπορίου αποκλείστηκαν από την τηλεοπτική διαφήμιση με το σκεπτικό ότι η προβολή τους θα συνέβαλε στην ταχεία εξάλειψη των μικρών εμπόρων⁴. Η ίδια λογική εξηγεί και την απαγόρευση της τηλεοπτικής διαφήμισης για τις μεγάλες εταιρίες λιανικού εμπορίου, τις εφημερίδες, τις εκδόσεις και τον κινηματογράφο που είχε επιβληθεί, με το νόμο 86-1067 της 30^{ης} Σεπτεμβρίου του 1986, στο όνομα της διατήρησης της ποικιλομορφίας της πολιτιστικής προσφοράς και της πολυφωνίας των μέσων ενημέρωσης. Ο Γάλλος νομοθέτης έχει επανειλημμένως και ρητά αναγνωρίσει έτσι ότι η διαφήμιση ευνοεί την οικονομική συγκέντρωση ενώ υπονομεύει τον πολιτιστικό και πολιτικό πλουραλισμό. Ωστόσο, η εν λόγω απαγόρευση καταργήθηκε -με την εξαίρεση του κινηματογράφου- στις αρχές της δεκαετίας του 2000, στη βάση δύο επιχειρημάτων. Το πρώτο προέρχονταν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του '90 είχε αντιταχθεί στους περιορισμούς για την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών που είχαν επιβληθεί στη Γαλλία ενώ το δεύτερο διατυπώθηκε από παράγοντες του CSA (Ανώτατο Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο) με το σκεπτικό ότι η εμφάνιση του διαδικτύου καθιστά τους περιορισμούς αυτούς παρωχημένους.

Δίπλευρες αγορές

Η διαδικασία απορρύθμισης ξεκίνησε όταν επικράτησε το σκεπτικό των φιλελεύθερων οικονομολόγων που πίστευαν ότι η διαφήμιση αποτελεί πηγή πληροφόρησης για τους καταναλωτές για να κάνουν

4. Hennion, Antoine, Méadel, Cécile, «La question sans réponse: un parcours bibliographique de l'enjeu publicitaire», *Réseaux* Vol. 8, No 42, 1990, σ. 14

ορθολογικές επιλογές ενώ ταυτόχρονα ευνοεί τον ανταγωνισμό. Οι υπερασπιστές της διαφήμισης όμως επιμένουν σε ένα ακόμα επιχείρημα: ότι η διαφήμιση αποτελεί πηγή χρηματοδότησης για μη ανταγωνιστικά δωρεάν αγαθά, γεγονός που κατ' επέκταση ωφελεί τους καταναλωτές⁵. Πράγματι, όπως είδαμε προηγουμένως, ένα μη ανταγωνιστικό αγαθό όπως η ψηφιακή πληροφορία χαρακτηρίζεται συχνά από μη αποκλειστικότητα. Αυτό σημαίνει ότι είναι δύσκολο να βρει χρηματοδότηση για την παραγωγή του μεταξύ των καταναλωτών του. Επομένως, είναι σύνηθες να βλέπουμε φορείς που δεν είναι άμεσοι καταναλωτές των αγαθών αυτών να χρηματοδοτούν μη ανταγωνιστικά και μη αποκλειστικά αγαθά για δικό τους συμφέρον δημιουργώντας έτσι δίπλευρες αγορές⁶.

Στην περίπτωση της εμπορικής τηλεόρασης, για παράδειγμα, ένας ενδιάμεσος (το τηλεοπτικό κανάλι) συνδέει δύο μέρη (τηλεθεατές και διαφημιστές) που έχουν ένα θεωρητικά αμοιβαίο όφελος. Οι πρώτοι έχουν δωρεάν πρόσβαση στα προγράμματα που χρηματοδοτούνται από τους δεύτερους οι οποίοι, παράλληλα, προωθούν τα προϊόντα τους⁷. Αυτός ο τύπος δίπλευρης αγοράς είναι επίσης πηγή εξωτερικότητας. Αυτό σημαίνει ότι η ικανοποίηση ενός καταναλωτή για ένα αγαθό που πωλείται σε μια αγορά, εξαρτάται από το μέγεθος της ζήτησης για ένα άλλο αγαθό, που ανήκει σε διαφορετική αγορά και αντίστροφα⁸. Πράγματι, στο πλαίσιο της ιδιωτικής τηλεόρασης, για παράδειγμα, η ικανοποίηση του καταναλωτή εξαρτάται από το περιεχόμενο των προγραμμάτων, το οποίο με τη σειρά είναι συνάρτηση των οικονομικών πόρων που διαθέτει ένα κανάλι και συνεπώς εξαρτάται από τα διαφημιστικά του έσοδα. Ένα κανάλι που προσελκύει πολλές και ακριβές διαφημίσεις έχει, θεωρητικά, τα μέσα

5. Δες σχετικά τα επιχειρήματα του Ζακ Κρεμέρ υπέρ μιας χαλάρωσης της προστασίας των προσωπικών δεδομένων που συλλέγονται στο διαδίκτυο προς όφελος της διαφημιστικής βιομηχανίας: «Και αν η προστασία της ιδιωτικής ζωής στο ίντερνετ ήταν αντι-παραγωγική», *Les Echos*, 4 Μαΐου, 2011.

6. Rochet, Jean-Charles, Tirole, Jean, «Platform Competition in Two-Sided Markets», *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, n° 4, 2003, σ. 990-1029.

7. Sonnac, Nathalie, «L'écosystème des médias», *Communication*, Vol. 32/2, 2013, <http://communication.revues.org/5030>.

8. Ibid.

για την απόκτηση ποιοτικών προγραμμάτων. Αντίστροφα και ταυτόχρονα, η ικανοποίηση των διαφημιστών εξαρτάται από τη σύνθεση και το μέγεθος του κοινού. Όσο μεγαλύτερο είναι το κοινό και όσο περισσότερο αντιστοιχεί στον εμπορικό στόχο των διαφημιστών, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση (και το κόστος) μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Επομένως, το διαφημιστικό μοντέλο έχει δύο διόλου ευκαταφρόνητα πλεονεκτήματα: παρέχει χρηματοδότηση για την παραγωγή και διάδοση μη ανταγωνιστικών και μη αποκλειστικών αγαθών και τα καθιστά δωρεάν διαθέσιμα στους χρήστες κάνοντας τα πιο ελκυστικά. Αυτό το τελευταίο χαρακτηριστικό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για ένα νέο μέσο που επιδιώκει να προσελκύσει το κοινό, όπως συνέβη με το εμπορευματοποιημένο διαδίκτυο στα μέσα της δεκαετίας του '90.

Το κοινό ως προϊόν

Εντούτοις, η οικονομική θεωρία που εστιάζει στα θετικά αποτελέσματα της διαφήμισης παραβλέπει την πολιτική της διάσταση. Η διάσταση αυτή ήταν απύσχα από τη μελέτη των μέσων ενημέρωσης και της μαζικής επικοινωνίας μέχρι το 1977 όταν ο Ντάλας Σμπίθ παρουσίασε μια συστηματική ανάλυση στο ιστορικό πια δοκίμιο «Communications: Blindspot of Western Marxism»⁹. Στο κείμενο αυτό ο Σμπίθ επιχειρεί να επαναπροσδιορίσει τη μαρξιστική κριτική επί της μαζικής κουλτούρας η οποία επικεντρωνόταν, από την εποχή του Αντόρνο και του Χόρκχάιμμερ, στη λειτουργία της μαζικής κουλτούρας ως ιδεολογικού εργαλείου, πυλώνα αυτού που ο Μαρξ ονομάζει υπερδομή¹⁰.

Ο Σμπίθ από την πλευρά του πιστεύει ότι η βιομηχανία της μαζικής επικοινωνίας κατέχει κεντρική θέση όχι μόνο στην υπερδομή, δηλαδή τη σφαίρα των ιδεών, αλλά και στην καρδιά των σχέσεων παραγωγής. Θέτει λοιπόν μια φαινομενικά απλή ερώτηση: ποια είναι

9. Smythe, Dallas W., «Communications: Blindspot of Western Marxism», *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 1, no 3, 1977, σ. 1-27.

10. Οι εκδηλώσεις του ανθρώπινου πνεύματος (δίκαιο, πολιτική, θρησκεία, ηθική, τέχνη, φιλοσοφία, επιστήμες) που υπερτίθενται στην οικονομική δομή (υποδομή) η οποία τις παράγει και τις διαμορφώνει διαλεκτικά.

η οικονομική λειτουργία που εξασφαλίζουν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και η διαφήμιση για το καπιταλιστικό σύστημα; Η απάντησή που δίνει είναι ότι η τηλεόραση είναι ουσιαστικά ένα εργαλείο διαχείρισης της ζήτησης. Η κεντρική της λειτουργία δεν είναι να παράγει προγράμματα ή να ψυχαγωγεί το κοινό, αλλά να ενισχύει και να κατευθύνει τη ζήτηση προς συγκεκριμένα εμπορικά αγαθά και υπηρεσίες. Βάσει αυτής της παρατήρησης, ο Σμάιθ ανέπτυξε την ιδέα, ρηξικέλευθη για την εποχή, ότι το ίδιο το κοινό αποτελεί ένα προϊόν (audience-as-commodity), το οποίο ταξινομείται και πωλείται από τα εμπορικά τηλεοπτικά κανάλια στους διαφημιζόμενους¹¹. Πιο συγκεκριμένα αυτό που πωλείται είναι η στατιστική αναπαράσταση του κοινού, μέσω μιας σειράς οικονομικών και τεχνικών συμβάσεων όπως οι μετρήσεις της τηλεθέασης¹². Έτσι η κατανάλωση τηλεοπτικών προγραμμάτων και διαφημίσεων δεν θεωρείται από τον Σμάιθ μόνο ως απλή ψυχαγωγία αλλά και ως δραστηριότητα που έχει σαν στόχο να εκπαιδεύσει το κοινό στο να προτιμά και να επιλέγει τα προϊόντα και τις μάρκες των διαφημιζομένων. Αυτή η ιδέα αποτελεί μια αντιστροφή παραδείγματος: η παραγωγή προγραμμάτων από τη μιντιακή βιομηχανία δεν είναι αυτοσκοπός αλλά μέσο επίτευξης του πραγματικού στόχου που δεν είναι άλλος από την διαχείριση της ζήτησης στο πλαίσιο της διαδικασίας συσσώρευσης κεφαλαίου. Η θεμελιώδης συνεισφορά του Σμάιθ είναι επομένως η ένταξη του διαφημιστικού μοντέλου στο ευρύτερο φάσμα της πολιτικής οικονομίας του καπιταλισμού.

Διαφήμιση και ετερονομία

Εάν, από μία αυστηρώς οικονομική άποψη, η διαφήμιση έχει θετικές συνέπειες για το κοινό, αφού χρηματοδοτεί την παραγωγή και διανομή περιεχομένου υπό τη μορφή δωρεάν μη ανταγωνιστικών αγαθών,

-
11. Δυο δεκαετίες αργότερα ο Διευθύνων Σύμβουλος του μεγαλύτερου ιδιωτικού καναλιού της Γαλλίας, TF1, Πατρίκ Λε Λέι είπε ότι το επάγγελμά του ήταν να πουλάει στην Κόκα Κόλα «τον διαθέσιμο χρόνο του ανθρώπινου μυαλού».
 12. Meehan, Eileen, «Ratings and the Institutional Approach: A third Answer to the Commodity Question», *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 1, No 2, 1984, σ. 216-225.

από την άποψη της λειτουργίας του μντιακού συστήματος συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Το οικονομικό μοντέλο ενός μέσου έχει βαθιές επιπτώσεις τόσο στη λειτουργία του όσο και στις αξίες και τα συμφέροντα που καταλήγει να υπερασπίζεται. Η κριτική που άσκησε ο Μπουρντιέ στην τηλεόραση στηρίζεται απολύτως στην ανάλυση των επιβλαβών συνεπειών του διαφημιστικού μοντέλου σε πολιτικό επίπεδο¹³. Σύμφωνα με τον Μπουρντιέ, η ιδιωτικοποίηση της τηλεόρασης και η αποκλειστική χρηματοδότησή της από τη διαφήμιση αντί να προάγει τον πλουραλισμό που υποσχέθηκαν οι υποστηρικτές της κατάφερε να δημιουργήσει μια ομοιόμορφη αγορά όπου τα κανάλια είναι δέσμια σε περιορισμούς που έχουν μοναδικό στόχο τη μεγιστοποίηση της τηλεθέασης. Έτσι τα κανάλια αποφεύγουν να ενοχλήσουν τα συμφερόντων των διαφημιζόμενων επιλέγοντας τη θεματολογία, το περιεχόμενο, τα είδη των προγραμμάτων και τις πληθυσμιακές ομάδες που θέλουν να προσελκύσουν με κριτήριο την οικονομική τους αποδοτικότητα. Για παράδειγμα, όπως δείχνει ο Ζυλιέν Ντυβάλ στην εμπειρική του μελέτη για τον οικονομικό τύπο, το επίπεδο εξάρτησης από τη διαφημιστική χρηματοδότηση είναι τέτοιο που οι εφημερίδες επιδιώκουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των διαφημιζόμενων συχνά εις βάρος του κοινού τους¹⁴.

Με άλλα λόγια η κριτική που ασκείται στα μέσα ενημέρωσης που εξαρτώνται από τη διαφήμιση επικεντρώνεται στον ετεροκαθοριζόμενο χαρακτήρα τους. Το θεωρητικό μοντέλο της δίπλευρης αγοράς προϋποθέτει μια σύγκλιση συμφερόντων μεταξύ του κοινού και των διαφημιζόμενων που βασίζεται σε διασταυρούμενες θετικές εξωτερικότητες, όπως αυτές περιεγράφηκαν παραπάνω. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις τα συμφέροντα αυτά από πολιτική και όχι οικονομική άποψη είναι στην πραγματικότητα αντικρουόμενα. Για παράδειγμα, την ίδια στιγμή που η Philip Morris προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις τσιγάρων, το γενικό συμφέρον επιτάσσει την προστασία της υγείας των καταναλωτών από τις βλαβερές επιπτώσεις του καπνίσματος. Ταυτόχρονα οι ιδιοκτήτες των μέσων τείνουν να ευθυγραμμίζονται με τα συμφέροντα των διαφημιζόμενων ή τουλάχιστον

13. Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 1996.

14. Duval, Julien, *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, Le Paris, Seuil, 2004.

να αποφεύγουν την αντιπαράθεση με αυτούς. Με άλλα λόγια τείνουν να ευνοούν τα ιδιωτικά συμφέροντα εις βάρος του δημόσιου συμφέροντος. Όπως έδειξε ο Γιούργκεν Χάμπερμας, η επικράτηση των εμπορικών επιταγών στον τύπο σταδιακά εξασθένησε το ρόλο του ως μέσο χειραφέτησης. Τα ΜΜΕ δεν αποτελούν πια δημόσιο βήμα για ορθολογικές απόψεις όπως συνέβαινε στο Διαφωτισμό αλλά εργαλεία χειραγώγησης στην υπηρεσία του εμπορίου: το κοινό συμφέρον που θα έπρεπε να αποτελεί τον ορίζοντα για την εξεύρεση της χρυσής τομής μεταξύ ανταγωνιζόμενων απόψεων χάθηκε όταν τα προνομιάτα ιδιωτικά συμφέροντα άρχισαν να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για την προβολή τους¹⁵.

Μαζική κουλτούρα και διαφήμιση

Στην ανάλυση του για τον ιδανικό «δημόσιο χώρο», ο Χάμπερμας εμπνέεται σε μεγάλο βαθμό από τα έργα των Τέοντορ Αντόρνο και Μαξ Χόρκχέιμερ, των δασκάλων του στη Σχολή της Φρανκφούρτης¹⁶. Η ριζοσπαστική κριτική που διατυπώθηκε αμέσως μετά τον πόλεμο από αυτούς τους μαρξιστές διανοούμενους επικεντρώνεται στη λειτουργία της μαζικής κουλτούρας ως ιδεολογικό όργανο και φορέα αλλοτρίωσης. Αυτή η ιδέα, που αναπτύχθηκε κυρίως στο έργο *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού (The Dialectic of Reason/Dialektik der Aufklärung)* ήδη από το 1947, γέννησε κοινωνιολογικές προσεγγίσεις της κατανάλωσης οι οποίες αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση ως εργαλείο που χρησιμοποιούν οι παράγοντες της αγοράς με στόχο να τυποποιήσουν την υποκειμενικότητα και να ομογενοποιήσουν τις προσδοκίες και τις προτιμήσεις του κοινού¹⁷. Μια τέτοια προσέγγιση είναι αυτή του Χέρμπερτ Μαρκούζε ο οποίος καταγγέλλει μια «μηχανή παραγωγής που τείνει να γίνει ολοκληρωτική αφού καθορίζει ταυτόχρονα τις δραστηριότητες, τις συμπεριφορές και τις δεξιότητες που περιικλείει η κοινωνική ζωή, τις φιλοδοξίες και τις ατομικές

15. Habermas, Jürgen, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, 1978, σ. 203.

16. George, Éric, «Du concept d'espace public à celui de relations publiques généralisées», *COMPOSITE*, vol. 99, n° 1, 1999.

17. Herpin, Nicolas, *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, 2004.

ανάγκες»¹⁸. Με την ίδια συλλογιστική η διαφήμιση συμβάλλει στη διαιώνιση των κοινωνικών σχέσεων που υποτάσσονται στην καπιταλιστική λογική, καθιερώνοντας ένα αξιακό σύστημα που τοποθετεί την πρόσβαση καταναλωτικά αγαθά στην κορυφή της κλίμακας¹⁹. Εξαιτίας της οικονομικής του διάστασης ο κλάδος της διαφήμισης προτείνει συνεπώς ένα μοντέλο αποκλειστικά προσανατολισμένο στην κατανάλωση, την οποία παρουσιάζει ως μέσο αυτοπραγμάτωσης²⁰. Ορμώμενος από αυτή τη διαπίστωση ο Σμάιθ περιγράφει την εμπορική τηλεόραση ως έναν από τους κύριους φορείς της διαδικασίας εμπορευματοποίησης της κοινωνικής και πολιτισμικής σφαίρας που εισβάλλει σιγά σιγά σε όλους τους τομείς και τις στιγμές της ζωής, των οικογενειακών και των φιλικών σχέσεων.²¹

Η αποδυνάμωση της κριτικής στη διαφήμιση

Η ριζοσπαστική κριτική που ασκήθηκε στη μαζική κουλτούρα ως φορέα αποξένωσης –με τη διαφήμιση να αποτελεί την πιο προφανή της έκφραση– ήταν κεντρική στην αμφισβήτηση του βιομηχανικού καπιταλισμού στα τέλη της δεκαετίας του '60²². Εκείνη την εποχή η κριτική στη διαφήμιση ασκείται κυρίως από καταναλωτικά, φεμινιστικά και περιβαλλοντολογικά κινήματα που συμβάλουν ταυτόχρονα στη δημιουργία οργανώσεων για τον περιορισμό της διαφήμισης και την καταπολέμηση των αρνητικών της επιπτώσεων. Το καταναλωτικό κίνημα εμπνέεται κυρίως από τους οικονομολόγους της θεσμικής σχολής. Θεωρεί δηλαδή ότι η διαφήμιση πρέπει να αποτελεί πρωτίστως πηγή αντικειμενικών πληροφοριών για τις ιδιότητες των προϊόντων. Ωστόσο, από τα μέσα της δεκαετίας του '80 η κριτική της διαφήμι-

18. Marcuse, Herbert, *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, London, Routledge, 2013, σ. 34.

19. Galbraith, John K., *The Affluent Society*, New York, Boston, Houghton Mifflin Harcourt, 1998, σ. 129.

20. Lamont, Michèle, *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*, Chicago, University of Chicago Press, 1992.

21. Smythe, Dallas W., *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, New York, Ablex Publications, 1981.

22. Dupuis-Déri, Francis, «Herbert Marcuse altermondialiste?», *Variations* no 11, 2008, <http://variations.revues.org/265>

σης εξασθενεί σημαντικά²³. Η νεοφιλελεύθερη ηγεμονία που επικρατεί στην πολιτική συνοδεύεται από μια μετάλλαξη της διαφημιστικής βιομηχανίας. Σε ένα πιο δεκτικό περιβάλλον η διαφήμιση γίνεται πιο αποτελεσματική και άμεση απ' ό,τι στο παρελθόν χρησιμοποιώντας χιούμορ και ξεφεύγοντας από την παραδοσιακή αισθητική της «ρεκλάμας». Στις δεκαετίες του '80 και '90, σ' ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από την ιδεολογική και πολιτισμική ηγεμονία της αγοράς, η διαφήμιση δεν αντιμετωπίζεται πια σαν ένα «κακό» απ' το οποίο πρέπει να προστατευτούν οι καταναλωτές αλλά σαν μια νέα μορφή πολιτισμικής έκφρασης. Το καταναλωτικό κίνημα υπέφερε ιδιαίτερα από αυτή την εξέλιξη αφού είχε οικοδομήσει την κριτική του ως άμυνα απέναντι στις στρατηγικές επηρεασμού διαφημιστών και διαφημιζόμενων, αποσκοπώντας στην αφύπνιση των καταναλωτών. Σε αυτό το πλαίσιο δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι το διαδίκτυο γρήγορα κατακτήθηκε από τη διαφήμιση παρά τις αρχικές αντιστάσεις που όμως, όπως θα δούμε, εμφανίζονται ξανά δυναμικά στο προσκήνιο.

Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Η μεταφορά του διαφημιστικού μοντέλου στο διαδίκτυο δεν ήταν ανώδυνη. Οι πρώτες μαζικές αποστολές ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων (spam) που έγιναν στο Usenet από το δικηγорικό γραφείο Λόρενς Κάντερ & Μάρθα Σίγκελ, στις αρχές του 1994, ξεσήκωσαν θύελλα αντιδράσεων²⁴. Κάτι το αναμενόμενο αφού η κουλτούρα του διαδικτύου την εποχή εκείνη ήταν αντίθετη σε οποιαδήποτε εμπορική χρήση. Ομοίως, η απόπειρα της μηχανής αναζήτησης Open Text Index το 1996 να εισάγει διαφημίσεις στα αποτελέσματα με τη μορφή χορηγούμενων συνδέσμων (sponsored links) απέτυχε εξαιτίας των πολύ αρνητικών αντιδράσεων των χρηστών²⁵. Όσον αφορά τα cookies, η δημιουργία τους δεν είχε στόχο τη διαφημιστική αγορά αλλά αποσκοπούσε στη βελτιστοποίηση της πλοήγησης των

23. Parasie, Sylvain, «Une critique désarmée. Le tournant publicitaire dans la France des années 1980», *Réseaux* Vol.4, n° 150, 2008, σ. 219-245.

24. Source: http://en.wikipedia.org/wiki/Laurence_Canter_and_Martha_Siegel

25. Pelline, Jeff, «Pay-for-placement gets another shot», *Cnet News*, 19 fevrier 1998.

χρηστών. Οι επιφυλάξεις, ωστόσο, για την εμπορευματοποίηση του διαδικτύου ήταν καθόλα βάσιμες. Δεν αποτέλεσε έκπληξη το γεγονός ότι μία από τις πρώτες διαφημίσεις banner εμφανίστηκε στην ηλεκτρονική έκδοση του περιοδικού *Wired*, το οποίο στις αρχές της δεκαετίας του '90 είχε αναδείξει το διαδίκτυο ενώ συνέβαλε ευρέως και στην εμπορική του στροφή²⁶.

Αυτές οι νέου τύπου διαφημίσεις του *Wired* για εταιρείες όπως η AT&T, η Volvo και η Club Med προσέφεραν μια αδιανόητη μέχρι τότε δυνατότητα: το να γνωρίζουμε με ακρίβεια πόσοι άνθρωποι είδαν τις διαφημίσεις, πόσοι τις κλίκαραν και πόσοι επισκέφτηκαν τον ιστότοπο του διαφημιζόμενου είτε για να πληροφορηθούν για ένα προϊόν είτε για να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή. Πράγματι, από την εμφάνιση της διαφήμισης στον Τύπο τον 19ο αιώνα, έως τη μετεξέλιξη και εισαγωγή της στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση στο πρώτο μισό του 20ού αιώνα, το ζήτημα της εκτίμησης της απόδοσης των διαφημίσεων (Return on investment, ROI) αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για διαφημιζόμενους και διαφημιστές²⁷. Διάφορα συστήματα πιστοποίησης της διανομής του τύπου και αυτοματοποιημένης μέτρησης της τηλεθέασης δημιουργήθηκαν ακριβώς για να καθιστήσουν τους διαφημιζόμενους αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της επένδυσής τους, χωρίς πάντοτε να το πετυχαίνουν. Ιδού λοιπόν ένα νέο μέσο, το διαδίκτυο, που προσέφερε εξ αρχής μια ολοκληρωμένη σειρά από ουδέτερους –φαινομενικά– δείκτες για να μετρηθεί η διαφημιστική αποτελεσματικότητα²⁸.

Το «προπατορικό αμάρτημα» του διαδικτύου

Αυτό το χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι αποτυπωμένο στα ίδια τα «γονίδια» αυτού του ονομάζουμε πληροφορική δικτύων. Από τη γένεση των πρώτων δικτύων υπάρχουν τα αρχεία καταγραφής (logs),

26. Singel, Ryan, «Oct. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads», *Wired*, 27 octobre 2010.

27. Court, David C., Gordon, Jonathan W., Perrey, Jesko, «Les nouveaux défis du marketeur», *L'Expansion Management Review*, n° 118, vol 3, 2005, σ. 29-35.

28. Cardon, Dominique, *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, 2015.

το ιστορικό δηλαδή που κρατάει ο υπολογιστής και περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που αφορούν τις συνδέσεις με άλλους υπολογιστές (ταυτότητα των τερματικών, διάρκεια σύνδεσης, δικτυακές αναζητήσεις κ.λπ.). Αρχικός στόχος αυτής της συλλογής δεδομένων ήταν ο εντοπισμός πιθανών δυσλειτουργιών. Σύντομα όμως, στα μέσα της δεκαετίας του '90, πρώτα οι εκδότες των ιστοσελίδων μετά οι διαφημιστές και αργότερα οι διαφημιζόμενοι συνειδητοποίησαν τις μεγάλες δυνατότητες αυτών των λειτουργιών σε σχέση με τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Αρκετά γρήγορα τα logs αλλά και ανάλογοι μηχανισμοί όπως τα cookies, χρησιμοποιήθηκαν για στοχευμένη διαφήμιση. Η περιγραφή αυτής της διαδικασίας από τον Ίθαν Ζούκερμαν, την οποία χαρακτηρίζει ως το «προπατορικό αμάρτημα» του διαδικτύου, είναι αρκετά διαφωτιστική²⁹.

Ο Ζούκερμαν, καθηγητής και ερευνητής στο Media Lab του MIT, εργάστηκε από το 1994 έως το 1999 για την Tripod, μια από τις πρώτες start ups του διαδικτύου που επέτρεπε τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων, λειτουργώντας ως ένα πρωτόλειο κοινωνικό μέσο δικτύωσης. Όλες οι προσπάθειες της εταιρείας να βρει πηγές χρηματοδότησης απέτυχαν εκτός από μια: τη δημιουργία, από τον Ζούκερμαν, ενός συστήματος που ανέλυε το περιεχόμενο των σελίδων που φιλοξενούνταν από την Tripod και επέτρεπε τον συσχετισμό με τις κατάλληλες διαφημίσεις. Αυτή η τεχνική διαφημιστικής στόχευσης τράβηξε αμέσως το ενδιαφέρον των διαφημιζόμενων. Ο ίδιος εφηύρε επίσης τις πρώτες pop-up διαφημίσεις, δηλαδή τα ανεπιθύμητα παράθυρα που ανοίγουν κατά την πλοήγηση του χρήστη. Έτσι, μαζί με τους συνεργάτες του στην Tripod, ο Ζούκερμαν είναι υπεύθυνος για δύο σημαντικές όσο και αμφιλεγόμενες καινοτομίες: την στοχευμένη διαφήμιση και τα pop-ups.

Οι καινοτομίες αυτές αποτέλεσαν μια μεγάλη επιτυχία στα μάτια των επενδυτών που διέκριναν την ευκαιρία να αυξήσουν τα κέρδη τους και συμφώνησαν να χρηματοδοτήσουν την Tripod αλλά και εκατοντάδες άλλες νεοσύστατες επιχειρήσεις που λειτουργούν πάνω στο ίδιο μοντέλο του display advertising- διαφημίσεις σε ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν πολλές διαφορετικές μορφές περιεχομένου όπως

29. Zuckerman, Ethan, «The Internet's Original Sin». *The Atlantic*, 14 Αυγούστου 2014.

κείμενο, μηνύματα flash, εικόνα βίντεο και ήχο. Ωστόσο, το μοντέλο αυτό δεν αξιοποιούσε στο έπακρο τις δυνατότητες της διαδραστικής διαφήμισης παραμένοντάς σε μια παραδοσιακή λογική προβολής του προϊόντος. Αυτός είναι και ο λόγος που η αγορά έχει δομηθεί γύρω από δείκτες όπως το κόστος ανά χίλιες σελίδες προβολής (CPM)³⁰, τις επισκέψεις (visits) καθώς και τους μοναδικούς επισκέπτες (unique visitors)³¹.

Η διαφήμιση στο web 2.0

Αυτοί οι δείκτες βασίζονται στη μέτρηση διαδράσεων μεταξύ υπολογιστών. Ωστόσο, κατά την πρώτη περίοδο της διαδικτυακής διαφήμισης η βασική ιδέα ήταν η ίδια με εκείνη που επικρατεί στον έντυπο τύπο και τον οπτικοακουστικό τομέα: η εκπομπή ενός πανομοιότυπου μηνύματος προς μια μάζα αδιαφοροποίητων χρηστών με σκοπό τη βελτίωση της εικόνας ενός εμπορικού σήματος ή την πρόσκαιρη αύξηση των πωλήσεων, χωρίς όμως το τελευταίο στοιχείο, που είναι και το σημαντικότερο, να μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια. Το σκάσιμο της φούσκας του διαδικτύου το 2000 έθεσε υπό αμφισβήτηση αυτό το μοντέλο ενώ οι διαφημιστές και οι επενδυτές έγιναν πιο επιφυλακτικοί. Είναι μετά από αυτή τη σοβαρή κρίση που μια νέα γενιά υπηρεσιών, που ονομάστηκε Web 2.0 από τον δοκιμογράφο Tim O'Reilly³² κάνει την εμφάνιση της : Google, Flickr, Facebook, Wikipedia κλπ. Το κοινό τους σημείο σύμφωνα με τον O'Reilly είναι ότι αυτές οι νέες υπηρεσίες αποτελούν πλατφόρμες που κινητοποιούν τη συμμετοχή των χρηστών του διαδικτύου προσφέροντας λει-

30. Η τιμή αγοράς ενός διαφημιστικού χώρου σε μορφή display ορίζεται επί τη βάση 1000 εμφανίσεων σε μια ιστοσελίδα. Πηγή: IAB France.

31. Οι επισκέψεις και οι σελίδες που θα δουν οι χρήστες αποτελούν τους δυο βασικούς δείκτες της μέτρησης site-centric, δηλαδή μετρήσεων που έχουν γίνει βάση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τους σέρβερ των ιστοσελίδων που επισκέφτηκαν οι χρήστες. Η πιστοποίηση αυτών των αριθμών γίνεται στη Γαλλία από το OJD (Γραφείο Ελέγχου κυκλοφορίας τύπου και MME). Ο αριθμός των μοναδικών επισκεπτών είναι ο δείκτης της μέτρησης user-centric που πραγματοποιείται μέσω αντιπροσωπευτικού δείγματος.

32. O'Reilly, Tim, «What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», Σεπτέμβρης 2005.

τουργίες και περιεχόμενα με προστιθέμενη αξία. Από την άποψη της διαφήμισης αυτό που μετράει σε αυτό το μοντέλο δεν είναι τόσο το μέγεθος του κοινού στο οποίο απευθύνεται ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά και η ποιότητα και η ακρίβεια της στόχευσης. Με άλλα λόγια η διαφήμιση στο διαδίκτυο πρέπει να είναι σε θέση να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή σε ένα κορεσμένο από πληροφορία περιβάλλον μέσω στρατηγικής στόχευσης επί τη βάση συμπεριφορών, προτιμήσεων και κοινωνικο-δημογραφικών προφίλ³³. Αυτό γίνεται μέσω ενός πολύ πυκνού δικτύου ανταλλαγής πληροφοριών για τους χρήστες του διαδικτύου που συλλέγονται μέσω πολλαπλών μηχανισμών παρακολούθησης και καταγραφής.

Η συλλογή και εκμετάλλευση ψηφιακών δεδομένων

Το πιο γνωστό σύστημα παρακολούθησης (tracking) των χρηστών του διαδικτύου είναι το cookie. Πρόκειται για ένα μικρό αρχείο κειμένου που στέλνεται ως κεφαλίδα HTTP από το διακομιστή (server) στον πλοηγό του χρήστη (browser) και το οποίο αποθηκεύεται στο τερματικό καταγράφοντας τις κινήσεις του στο διαδίκτυο. Η μεγάλη ανάπτυξη που γνώρισε η online διαφήμιση και η συνεχής αναβάθμιση των τεχνολογιών συλλογής και εκμετάλλευσης ψηφιακών δεδομένων οδήγησαν στην τελειοποίηση των μηχανισμών παρακολούθησης, σε τέτοιο βαθμό μάλιστα ώστε η πιθανότητα αποφυγής τους κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο να καθίσταται σχεδόν αδύνατη³⁴. Αυτοί οι μηχανισμοί παρακολούθησης και καταγραφής των χρηστών χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Αφενός, υπάρχουν τα συστήματα που διέπονται από τη λογική των cookies, δηλαδή αρχεία αποθηκευμένα στο τερματικό του χρήστη (third-party cookies, ETags, Local Shared Objects, HTML5 Web Storage, Evercookies, widgets). Αφετέρου

33. Beuscart, Jean-Samuel, Mellet, Kevin, «Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories», *Communication & Strategies* (Special Issue UBB), 2008, σ. 165-181.

34. Hoofnagle, Chris Jay, Soltani, Ashkan, Good, Nathan, Wambach, Dietrich James, Ayenson, Mika D., «Behavioral Advertising: The Offer You Cannot Refuse», *Harvard Law & Policy Review* 273, UC Berkeley Public Law Research Paper No. 2137601, 2012.

υπάρχουν οι μέθοδοι που βασίζονται στο αποτύπωμα της συσκευής (device fingerprinting), δηλαδή στην καταγραφή ενός πλήθους χαρακτηριστικών του πλοηγού ο οποίος είναι εγκατεστημένος σε ένα συγκεκριμένο υπολογιστή ή σε μια κινητή συσκευή, από τα διαφορετικά plug-ins που χρησιμοποιούνται έως τις εγκατεστημένες γραμματοσειρές. Στόχος και των δύο αυτών μηχανισμών είναι η αναγνώριση, η ταυτοποίηση και η παρακολούθηση του χρήστη.

Οι μηχανισμοί παρακολούθησης

Τα συστήματα της πρώτης κατηγορίας ενισχύουν και εμβαθύνουν τη λογική της παρακολούθησης που ξεκίνησε το cookie σε μια προσπάθεια συλλογής όσο το δυνατό περισσότερων δεδομένων «απενεργοποιώντας» ταυτόχρονα και τη δυνατότητα αυτοπροστασίας του χρήστη. Για παράδειγμα, ενώ το παραδοσιακό cookie συλλέγει πληροφορίες μόνο για λογαριασμό μίας ιστοσελίδας την οποία επισκέπτεται ο χρήστης, το third-party cookie δρα εκ μέρους μιας πληθώρας φορέων (διαφημιστικά γραφεία, data bookers, ιστοσελίδες τρίτων) που ο χρήστης δεν γνωρίζει. Η ίδια λογική ισχύει και με τα κουμπιά (widgets) Like, Tweet και Share τα οποία επιτρέπουν στους ιδιοκτήτες τους (Facebook, Twitter, Google κλπ.) να ακολουθούν τον χρήστη -ακόμη και αν αυτός δεν χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες τους- σε όλες τις ιστοσελίδες όπου βρίσκονται εγκαταστημένα. Αν και τα cookies όπως και τα third-party cookies μπορούν να σβηστούν από τις ρυθμίσεις του πλοηγού αυτό δεν ισχύει για τα Local Shared Objects (ή Flash cookies) που λειτουργούν ερήμην του χρήστη. Επίσης, αυτά εμποδίζουν τη διαγραφή τους με τη δημιουργία «αντιγράφων ασφαλείας» (respawning). Τα τελευταία χρόνια η χρήση των Local Shared Objects μειώνεται όσο φθίνει η γλώσσα προγραμματισμού Flash κυρίως προς όφελος της HTML5. Ωστόσο, η HTML5 επιτρέπει την παρακολούθηση των χρηστών μέσω της λειτουργίας Web Storage, που επίσης ενισχύει τη συλλογή δεδομένων καθιστώντας τα cookies πιο επίμονα και αυξάνοντας τη αποθηκευτική τους δυνατότητα. Ο λεγόμενος μηχανισμός Evercookie απ' την άλλη αποτελεί τρόπον τινά τη λογική κατάληξη αυτής της εξέλιξης. Βασίζεται σε μια πληθωριστική λογική, συνδυάζοντας τις τεχνικές που περιεγράφηκαν προηγουμένως με τη δυνατότητα της αμοιβαίας

επανάκτησης σε περίπτωση διαγραφής του ενός ή του άλλου cookie από τον χρήστη. Το σύνολο αυτού του είδους των μηχανισμών παρακολούθησης λειτουργεί σαν σύστημα, ανταλλάσσοντας πληροφορίες εν αγνοία των χρηστών³⁵.

Τέλος, οι τεχνικές του device fingerprinting (Canvas fingerprinting, AudioContext fingerprinting, Canvas-font fingerprinting, WebRTC) έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και είναι σχεδόν αδύνατο να παρακαμφθούν. Αυτό συμβαίνει επειδή δεν βασίζονται στην καταγραφή αρχείων στο τερματικό, που ελέγχει ο χρήστης, αλλά στην καταγραφή από το διακομιστή του «δακτυλικού αποτυπώματος» του πλοηγού το οποίο αποτελείται από μια πληθώρα μικρο-πληροφοριών, των οποίων ο συνδυασμός συνθέτει μια μοναδική υπογραφή³⁶. Ο μόνος τρόπος για να αποφύγει κανείς (εν μέρει) το device fingerprinting είναι είτε μέσω του αποκλεισμού του πρωτοκόλλου JavaScript, πράγμα που στην πράξη δυσκολεύει την πλοήγηση, είτε χρησιμοποιώντας τον ασφαλή πλοηγό Tor. Η τεχνική του device fingerprinting συνεχίζει να βελτιώνεται και να καθίσταται πιο περίπλοκη σε τέτοιο βαθμό που οι πιο εξειδικευμένοι προγραμματιστές δεν μπορούν να βρουν τρόπο αποφυγής για τους χρήστες των πιο διαδεδομένων πλοηγών όπως Chrome, Firefox και Safari³⁷. Το 2014, το 5,5% των πιο δημοφιλών ιστοσελίδων παγκοσμίως χρησιμοποιούσε αυτή την τεχνική με πρώτη την αμερικανική εταιρεία AddThis: οι υπηρεσίες της χρησιμοποιούνται από δεκατέσσερα εκατομμύρια ιστοσελίδες παγκοσμίως και φτάνουν σε 1,8 δισεκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου³⁸.

35. Roesner, Franziska, Kohno, Tadayoshi, Wetherall, David, «Detecting and defending against third-party tracking on the web», Proceedings of the 9th USENIX conference on Networked Systems Design and Implementation, 2012, σ.155-168.

36. Englehardt, Steven, Narayanan, Arvind, «Online tracking: A 1-million-site measurement and analysis», Μάιος 2016, διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://webtransparency.cs.princeton.edu/webcensus/>

37. Acar, Gunes, Eubank, Christian, Englehardt, Steven, Juarez, Marc, Narayanan, Arvind, Diaz, Claudia, «The Web never forgets: Persistent tracking mechanisms in the wild», In Proceedings of CCS, 2014.

38. Communiqué de presse, «AddThis Ushers in New Era of The Personalized Web Through Audience Targeting Capabilities», BusinessWire, 3 Δεκεμβρίου 2014.

Οι αγορές των προσωπικών δεδομένων

Όλες αυτές οι τεχνικές παρακολούθησης οδηγούν στην ανάδυση αγορών όπου τεράστιες ποσότητες πληροφοριών που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις συνήθειες των χρηστών του διαδικτύου ανταλλάσσονται και πωλούνται αδιάκοπα από εξειδικευμένες εταιρείες. Οι περισσότερες από αυτές τις εταιρίες είναι άγνωστες στο ευρύ κοινό, όπως η BlueKai που διαθέτει μια βάση δεδομένων με ένα δισεκατομμύριο καταναλωτικά προφίλ, το καθένα με περίπου πενήντα χαρακτηριστικά (κοινωνικοδημογραφικά δεδομένα, πεδία ενδιαφέροντος κ.λπ.) ή η Datalogix που διαθέτει πληροφορίες εμπορικών συναλλαγών (ποιος αγόρασε τι, που, πότε, κλπ.) αξίας 2 τρισεκατομμυρίων δολαρίων³⁹. Η πρόσφατη εξαγορά της BlueKai και της Datalogix από τον γίγαντα του λογισμικού Oracle για \$400 εκατ. και \$1,4 δις αντίστοιχα καταδεικνύει τη στρατηγική θέση που έχουν καταλάβει τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών στον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Είναι αυτονόητο ότι το ολιγοπώλιο του διαδικτύου βρίσκεται ανάμεσα στους κορυφαίους παίκτες και αυτής της αγοράς. Για παράδειγμα, το 2011 η Google είχε εγκαταστήσει third-party cookies σε ογδόντα εννέα από τις εκατό δημοφιλέστερες ιστοσελίδες των ΗΠΑ και το Doubleclick, που επίσης ανήκει στη Google, σε εβδομήντα επτά από αυτές, συμπεριλαμβανομένων του υπουργείου υγείας των ΗΠΑ αλλά και της φορολογικής υπηρεσίας της χώρας⁴⁰. Το 2016, μια μελέτη που ανέλυσε δείγμα ενός εκατομμυρίου ιστοτόπων έδειξε ότι οι πέντε πιο διαδεδομένοι μηχανισμοί tracking ανήκουν στην Google⁴¹. Σύμφωνα πάλι με έρευνα του 2012 η συντριπτική πλειοψηφία των ιστοτόπων που διαχειρίζεται η ολλανδική κυβέρνηση φέρει επίσης μηχανισμούς εντοπισμού της Google και του Facebook⁴². Το Facebook από την πλευρά του ανακοίνωσε το 2013 τη σύναψη σύμπραξης με τέσσερις

39. *The Economist*, «special report: Advertising and Technology», 13 Σεπτεμβρίου 2014.

40. Hoofnagle et al., op.cit.

41. Englehardt, Steven, Narayanan, Arvind op. cit.

42. van der Velden, Loncke, «The Third Party Diary: Tracking the trackers on Dutch governmental websites», *NECSUS. European Journal of Media Studies*, Volume 3, Number 1, 2014, σ. 195-217.

από τους μεγαλύτερους μεσάζοντες δεδομένων στις ΗΠΑ (Datalogix, Epsilon, BlueKai και Acxiom) προκειμένου να διασταυρώσει τις πληροφορίες που διαθέτει για δύο δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες με τα δικά τους δεδομένα ώστε να τελειοποιήσει περαιτέρω τη διαφημιστική του στόχευση⁴³. Εκτός από το Facebook, η Datalogix έχει επίσης πελάτες όπως η Google, το Twitter και η Microsoft ενώ η Acxiom είναι συνέταιρος της Ebay, της Yahoo, της Adobe και της IBM. Διαφαίνεται συνεπώς μια στρατηγική σύζευξη μεταξύ από τη μία μεριά των μεσολαβητών δεδομένων που διαθέτουν τα λεγόμενα Big data σχετικά με τις συνήθειες των καταναλωτών και από την άλλη μεριά των διαδικτυακών ολιγοπωλιακών παικτών που γνωρίζουν περισσότερο απ' τον καθένα τις online συνήθειες εκατοντάδων εκατομμυρίων χρηστών. Η επέκταση της πληροφορικής δικτύων και η αύξηση των δυνατοτήτων συλλογής και επεξεργασίας μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων, και των δύο ειδών, προσφέρει πρωτοφανείς ευκαιρίες για τη μαζική αλλά και πολυδιάστατη εκμετάλλευσή τους.⁴⁴

Η προγραμματική διαφήμιση

Ένας άλλος παράγοντας που ευνοεί την ανάπτυξη της αγοράς των προσωπικών δεδομένων είναι η «έκρηξη» της προγραμματικής αγοράς στον χώρο της διαφήμισης. Πρόκειται για ένα αυτοματοποιημένο σύστημα που επιτρέπει σε αυτούς που προσφέρουν διαφημιστικό χώρο (SSPs ή sell-side platforms) και σε αυτούς που αγοράζουν (DSPs ή demand-side platforms) να πραγματοποιούν συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο και συνήθως μέσω δημοπρασιών⁴⁵. Σε αυτές τις αγορές (ad exchanges), ειδικοί αλγόριθμοι καθορίζουν τον προσδιορισμό των τιμών ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της προσφοράς και της ζήτησης και αναλαμβάνουν την αυτόματη αποστολή των διαφημίσεων στους αντίστοιχους προορισμούς σε χιλιοστά του δευτερολέπτου.

43. Opsahl, Kurt, Reitman, Rainey, «The Disconcerting Details: How Facebook Teams Up With Data Brokers to Show You Targeted Ads», *Electronic Frontier Foundation*, 22 Απριλίου 2013.

44. Schneier, Bruce, *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World*, News York, W. W. Norton & Company, 2015.

45. IAB Europe, «Programmatic Trading White Paper», Ιούλιος 2014.

Η προγραμματική αγορά αρχικά επινοήθηκε ως ένας φθηνός τρόπος για να διοχετεύεται το απόθεμα απούλητου διαφημιστικού χώρου, αλλά σύντομα η αποτελεσματικότητά της την κατέστησε έναν από τους πυλώνες της διαδικτυακής διαφήμισης. Έτσι, η προγραμματική αγορά έφτασε το 2015 τα \$14,2 δις, αυξημένη κατά 49% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ οι προοπτικές ανάπτυξης είναι πολύ υψηλές⁴⁶. Εκτός από τις Ηνωμένες Πολιτείες η συγκεκριμένη αγορά είναι ιδιαίτερα αναπτυσσόμενη και στη Γαλλία χάρη στην επιτυχία εταιριών όπως η Criteo και η Hi-media αλλά και λόγω της ύπαρξης σημαντικών sell-side platforms όπως και ενός πλήθους start ups που ειδικεύονται σε τεχνολογικές λύσεις⁴⁷.

Η ομαλή λειτουργία της προγραμματικής αγοράς εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα της αντιστοιχίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Οι αλγόριθμοι χρησιμοποιούν τις μάζες των δεδομένων που συλλέγονται για τις συνήθειες και τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών και τα ταξινομούν, προκειμένου να προσδιορίσουν την ποιότητα του προσφερόμενου χώρου διαφήμισης και την τιμή του ώστε στη συνέχεια να εντοπίσουν τις κατάλληλες διαφημίσεις από το απόθεμα. Ως εκ τούτου η προγραμματική αγορά εντείνει την ανάγκη της διαφημιστικής αγοράς να καταγράφει τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των χρηστών. Τα συστήματα στιγμιαίων δημοπρασιών μέσω αλγοριθμικών συστημάτων διαμεσολάβησης που χρησιμοποιεί η προγραμματική διαφήμιση αρχικά επινοήθηκαν για συναλλαγές υψηλής συχνότητας χρηματοπιστωτικών προϊόντων (High frequency trading)⁴⁸. Διαφαίνεται συνεπώς μια σαφής μετατόπιση του κέντρου βάρους της διαφημιστικής βιομηχανίας προς την καθαρά τεχνολογική προσέγγιση εις βάρος των παραδοσιακών μεσαζόντων όπως τα διαφημιστικά πρακτορεία καθώς και μια αλλαγή κλίμακας και φύσης της διαφημιστικής δραστηριότητας.

46. Etude IPG Mediabrands, «Marché du programmatique: 37 milliards de dollars en 2019», Οκτώβριος 2015.

47. Μεταξύ άλλων La Place Media, Audience Square, Sublimeskinz και InMobi.

48. Bloomfield, Doni, «High-Speed Ad Traders Profit by Arbitraging Your Eye-balls», Bloomberg, 7 Νοεμβρίου 2014.

Η διαφήμιση της Google

Εξ ορισμού, η επέκταση της διαφημιστικής αγοράς ευνοεί τις εταιρίες που διαθέτουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων για τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών, τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειές τους. Η πρώτη εταιρία που ωφελήθηκε μαζικά από αυτή την εξέλιξη είναι η Google. Όπως αναφέρει ο Τζον Μπατέλ ήδη από το 1999 οι δημιουργοί της Google πιέζονταν πολύ από τους διαφημιζόμενους να ενσωματώσουν banners στη μηχανή αναζήτησης της⁴⁹. Οι μέτοχοι από την πλευρά τους, στοχεύοντας σε μεγαλύτερα κέρδη, προέτρεπαν τον Σεργκέι Μπριν και τον Λάρι Πέιτζ να δεχτούν. Οι συνιδρυτές της Google όμως αρνήθηκαν υποστηρίζοντας ότι το display ήταν ένα ξεπερασμένο και ενοχλητικό διαφημιστικό μοντέλο. Έτσι αντί να γεμίσουν την αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης της Google με τυχαία διαφημιστικά μηνύματα, οι σχεδιαστές της Google επέλεξαν να ακολουθήσουν το λεγόμενο μοντέλο των χορηγούμενων συνδέσμων (sponsored links) μέσω της υπηρεσίας AdWords. Το AdWords εμπνεύστηκε από την επιτυχημένη μηχανή αναζήτησης Goto.com που το 2001 μετονομάστηκε σε Overture και δύο χρόνια αργότερα αγοράστηκε από την Yahoo!. Ο Μπιλ Γκρος, ιδρυτής της Goto.com, βασίστηκε και ο ίδιος για τη δημιουργία της σε μια παλαιότερη μηχανή αναζήτησης, την Open Text Index, η οποία το 1996 είχε προσπαθήσει να δημιουργήσει ένα σύστημα sponsored links το οποίο όμως προκάλεσε αρνητικές αντιδράσεις από τους χρήστες. Τρία χρόνια αργότερα όταν εγκαινιάστηκε το Goto.com, η δυσπιστία είχε εξαφανισθεί και οι χορηγούμενοι σύνδεσμοι αποδείχτηκαν εμπορική επιτυχία. Αυτό ώθησε την Google να δημιουργήσει το AdWords που βασίστηκε σε μια φαινομενικά εξωφρενική ιδέα: την πώληση λέξεων.

Η αποτελεσματικότητα του AdWords οφείλεται σε τρία χαρακτηριστικά του. Το πρώτο είναι ότι μέσω αυτού του μηχανισμού οι διαφημίσεις εμφανίζονται ως αποτελέσματα μίας αναζήτησης επομένως υπάρχει, εξ ορισμού, αντιστοιχία μεταξύ της αναζήτησης του χρήστη και του διαφημιστικού μηνύματος, γεγονός που βελτιώνει την

49. Battelle, John, *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, Londres, Portfolio, 2005.

αποτελεσματικότητα του τελευταίου. Ως εκ τούτου, ο μέσος ρυθμός κλικ στους χορηγούμενους συνδέσμους είναι τέσσερις έως έξι φορές υψηλότερος απ' ότι στις διαφημίσεις display. Το δεύτερο χαρακτηριστικό του μοντέλου των διαφημιζόμενων συνδέσμων είναι ότι βασίζεται σε πληρωμή ανά διάδραση και όχι ανά εμφάνιση όπως στις διαφημίσεις display. Με άλλα λόγια, ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο αν ο χρήστης κλικάρει σε μια διαφήμιση και όχι όταν η διαφήμιση απλώς εμφανίζεται μπροστά του. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αυτού του μοντέλου διευκολύνει τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημιστούν αφού τους δίνει τη δυνατότητα να ελέγχουν με ακρίβειά τις δαπάνες τους και να υπολογίζουν με ευκολία την απόδοση της επένδυσής. Το μοντέλο αυτό συνεπώς αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο για να διαφημισθούν στο διαδίκτυο εταιρίες που προηγουμένως δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να το πράξουν.

Τέλος, η τρίτη καινοτομία που έφερε η Google είναι το σύστημα δημοπρασιών για λέξεις-κλειδιά σε πραγματικό χρόνο, το οποίο μεγιστοποιεί την αξία κάθε διαφημιζόμενου για την εταιρία⁵⁰. Δύο είναι οι συνιστώσες αυτού του σύνθετου μηχανισμού. Αφενός, ένα σύστημα δημοπρασιών δεύτερης τιμής και αφετέρου ο υπολογισμός ενός δυνητικού συντελεστή κλικ για κάθε διαφήμιση. Στη δημοπρασία δεύτερης τιμής ή δημοπρασία Vickrey –απ' το όνομα του οικονομολόγου που ανέπτυξε τη θεωρία– η παρτίδα (λέξη-κλειδί για τους διαφημιζόμενους που ανταγωνίζονται) κερδίζεται από τον πρώτο πλειοδότη αλλά στη τιμή που προσφέρει ο δεύτερος πλειοδότης. Το σύστημα αυτό ενθαρρύνει τους αγοραστές να πλειοδοτήσουν με βάση την πραγματική αξία που αποδίδουν στην παρτίδα και ως εκ τούτου ο πωλητής να αποκομίζει το μέγιστο όφελος. Αυτό το σύστημα εφαρμόστηκε για πρώτη φορά στο διαδίκτυο από το eBay αλλά η Google είναι αυτή που το χρησιμοποίησε στην αγορά χορηγούμενων συνδέσμων. Ο υπολογισμός ενός δυνητικού συντελεστή για τα κλικ ανά διαφήμιση αποτελεί το δεύτερο κριτήριο της δημοπρασίας. Πράγματι, η Google δεν ενδιαφέρεται απλά να δώσει μια λέξη-κλειδί στον διαφημιζόμενο που προσέφερε την υψηλότερη τιμή ανά κλικ αλλά σε εκείνον που θα δημιουργήσει τον υψηλότερο κύκλο εργασι-

50. Sire, Guillaume, *Les moteurs de recherche*, Paris, La Découverte, 2015.

ών, ο οποίος με τη σειρά του εξαρτάται από την τιμή αλλά και τον αριθμό των κλικ που θα προκύψουν. Έτσι, η Google υπολογίζει συνεχώς αυτόν τον συντελεστή λαμβάνοντας υπόψη αρκετές παραμέτρους (κείμενο της διαφήμισης, ιστορικό του διαφημιζομένου κ.λπ.). Αυτή η διαφημιστική αγορά ρυθμίζεται επομένως από έναν αυτόματο υπολογιστικό μηχανισμό που ελαχιστοποιεί το κόστος διαχείρισης της καμπάνιας και μεγιστοποιεί το κέρδος που αντλεί η Google από αυτήν. Εκεί ακριβώς βρίσκεται και ένα από τα κύρια συστατικά της εξαιρετικής κερδοφορίας της.

Η διαφημιστική πρόταση της Google ολοκληρώνεται από μια σειρά δωρεάν εργαλείων που τίθενται στη διάθεση των διαφημιζομένων (Google Analytics, Google Trends, Κέντρο βοήθειας, Φόρουμ) και έχουν στόχο την απλοποίηση του σχεδιασμού και την καλύτερη αξιοποίηση μιας καμπάνιας καθώς και την παροχή διαφορετικών υπηρεσιών contextual advertising όπως το AdSense και το Gmail. Με αυτά τα τελευταία η Google κάνει μια αυτόματη ανάλυση του περιεχομένου των ιστοσελίδων τρίτων, που αποτελούν μέρος του προγράμματος AdSense, αλλά και των μηνυμάτων που λαμβάνονται και αποστέλλονται από τους χρήστες του Gmail ενώ προχωράει και στην αντιστοίχισή τους με τις διαφημίσεις του καταλόγου της. Με το AdSense, η Google θέτει στη διάθεση ενός πλήθους μικρών ιστοσελίδων, με μικρό κοινό, το σύνολο των εργαλείων του συστήματος των προτεινόμενων συνδέσμων⁵¹. Η Google απλοποιεί έτσι την ενσωμάτωση διαφημίσεων στις σελίδες των συνεργαζόμενων ιστότοπων ενώ αναλαμβάνει και τη διαδικασία τιμολόγησης. Δημιουργεί έτσι μια τρίπλευρη αγορά φέρνοντας σε επαφή διαφημιζόμενους, ιστότοπους και κοινό συμβάλλοντας στην εμπορευματοποίηση ολόκληρων τμημάτων του ιστού που διαφορετικά θα έμεναν ανεκμετάλλευτα.

Οι δύο τελευταίες δυνατότητες της διαφημιστικής προσφοράς της Google είναι οι διαφημίσεις display μέσω του διαφημιστικού δικτύου Doubleclick, που εξαγοράστηκε το 2007, και οι διαφημίσεις βίντεο για το YouTube που αποτελεί έναν ταχύτατα αναπτυσσόμενο τομέα. Μέσω των πολυεπίπεδων και πολυδιάστατων υπηρεσιών της, η Google απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα πελατών, από πολύ μικρές

51. https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=fr&ref_topic=1319753&rd=1

επιχειρήσεις μέχρι τους μεγαλύτερους διαφημιστικούς οργανισμούς στον κόσμο καταφέροντας να είναι παρούσα σε όλα τα στάδια της αγοράς της ηλεκτρονική διαφήμιση και σε όλα τα μέσα⁵².

Η διαφήμιση στο Facebook

Εάν η δύναμη της Google εντοπίζεται στην τελειοποίηση του contextual advertising μέσω των προτεινόμενων συνδέσμων και στη δυνατότητά της να παρακολουθεί τους χρήστες σχεδόν παντού στο διαδίκτυο, η δύναμη του Facebook βασίζεται στον πλούτο των πληροφοριών που του παρέχουν οι χρήστες εντελώς εθελοντικά. Πράγματι, απaráβατη προϋπόθεση για την αποτελεσματική λειτουργία της ψηφιακής κοινωνικής δικτύωσης είναι η αναπαραγωγή προσωπικών δεδομένων που επιτρέπουν τον άμεσο ή έμμεσο προσδιορισμό ενός φυσικού προσώπου (επώνυμο, όνομα, τόπος κατοικίας, φωτογραφία κ.λπ.) και παρέχουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις, τις συνήθειες και τις κοινωνικές του σχέσεις, διευκολύνοντας τους αντίστοιχους συσχετισμούς με άλλους χρήστες. Ταυτόχρονα, όμως, τα δεδομένα αυτά επιτρέπουν στο Facebook να προσφέρει στους διαφημιζόμενους εκλεπτυσμένα εργαλεία διαφημιστικής στόχευσης. Η διαφημιστική του πρόταση προσφέρει πολλές κατηγορίες κριτηρίων στόχευσης όπως είναι η τοποθεσία (χώρα, πόλη ή ακόμη και γειτονιά⁵³), τα κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία (ημερομηνία γέννησης, γλώσσα, φύλο, οικογενειακή κατάσταση κ.λπ.), πληροφορίες επαγγελματικού χαρακτήρα (βιογραφικό σημείωμα, βιοτικό επίπεδο, εκπαίδευση, επαγγελματική δραστηριότητα κ.λπ.), γούστα, προτιμήσεις και ενδιαφέροντα που προκύπτουν από τη δραστηριότητα τους στην πλατφόρμα (likes, shares κλπ.), και τέλος στοιχεία για την επικοινωνία και τις σχέσεις του χρήστη (με άλλους μεμονωμένους χρήστες, με μια ομάδα, με μια εκδήλωση, ένα εμπορικό σήμα κ.λπ.)⁵⁴. Αυτό το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός ατόμου αντικειμενοποιείται, ποσοτικοποιείται και πωλείται ως εμπορικό προϊόν από το Facebook.

52. Sire, Guillaume, *Les moteurs de recherche*, op.cit.

53. <https://www.facebook.com/business/news/facebook-local-awareness>

54. <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/>

Οι διαφημιζόμενοι μπορούν πολύ εύκολα να δημιουργήσουν καμπάνιες στο Facebook Ads ορίζοντας το στόχο, τη διάρκεια, το περιεχόμενο και το ποσό που επιθυμούν να διαθέσουν. Έτσι το Facebook, όπως και η Google, κάνει τη διαφήμιση προσβάσιμη σε ένα τεράστιο φάσμα διαφημιζόμενων από μια πολυεθνική όπως η Coca-Cola έως τον υδραυλικό της γειτονιάς. Ο διαφημιστικός χώρος αγοράζεται και εδώ με βάση ένα σύστημα δημοπρασιών, το οποίο επιτρέπει στο Facebook να μεγιστοποιεί το κέρδος του βάσει της ζήτησης ενώ η χρέωση βασίζεται ανάλογα με τον τύπο διαφήμισης στον αριθμό των διαδράσεων (όπως στην περίπτωση των χορηγούμενων συνδέσμων) ή στον αριθμό των εμφανίσεων της διαφήμισης στον υπολογιστή του χρήστη (όπως στις διαφημίσεις display).

Ένα άλλο στρατηγικό πλεονέκτημα του Facebook είναι η υπηρεσία Pages η οποία επιτρέπει τη δημιουργία σελίδων αφιερωμένων σε εταιρείες, μάρκες ή οργανισμούς των οποίων η προώθηση γίνεται επί πληρωμή. Ο τρόπος με τον οποίο το Facebook δημιούργησε αυτή τη νέα πηγή εσόδων από το 2012 είναι αντιπροσωπευτικός της στρατηγικής που ακολουθεί καθιστώντας τις υπηρεσίες του απαραίτητες πριν αρχίσει να τις χρεώνει. Από το 2007, όλοι οι τύποι οργανισμών (μέσα μαζικής ενημέρωσης, εταιρείες, μάρκες και ιδρύματα) άρχισαν να δημιουργούν Pages για να προσεγγίζουν άμεσα το ενδιαφερόμενο κοινό που κάνοντας like μπορεί να βλέπει τις κοινοποιήσεις τους. Ωστόσο από το 2012 και μετά που οι Pages έγιναν κοινή πρακτική το Facebook άρχισε να μειώνει το λεγόμενο «organic reach», το ποσοστό δηλαδή, των χρηστών που βλέπουν τις δημοσιεύσεις μιας σελίδας που ακολουθούν. Από το 100%, πριν το 2012, το ποσοστό αυτό μειώθηκε στο 16% και στη συνέχεια στο 6,5%, το 2014, και μόλις στο 2% για τις πιο δημοφιλείς σελίδες. Με απλά λόγια αυτό σημαίνει ότι μια δημοσίευση που γίνεται από μια σελίδα με 10.000 ακολούθους θα ιδωθεί τελικά μόνο από 650 από αυτούς⁵⁵. Η μόνη λύση για τη βελτίωση της αναλογίας αυτής ήταν η καταβολή αμοιβής στο Facebook. Οι εξηγήσεις που έδωσε η εταιρία για αυτήν την εξέλιξη αναφέρονταν -όπως πάντα- στην υποτιθέμενη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη μέσω της ιεράρχησης και της αλγοριθμικής

55. Devaney, Erik, «Why Don't My Facebook Fans See My Posts? The Decline of Organic Facebook Reach», *Hubspot*, 7 avril 2016.

επιλογής του περιεχομένου που εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα (News Feed)⁵⁶. Σε κάθε περίπτωση όμως τα οικονομικά κίνητρα της νέας πολιτικής είναι προφανή.

Η πολιτική αυτή αποτελεί αναπόσπαστο μέρος μιας διαφημιστικής στρατηγικής που είναι κεντρική για το Facebook, δηλαδή της ανάπτυξης του native advertising. Το native advertising ορίζεται από την IAB ως «μορφή διαφήμισης που εντάσσεται στη συντακτική ροή και η οποία υιοθετεί το σχεδιασμό και την εργονομία της ιστοσελίδας όπου εμφανίζεται»⁵⁷. Στην πραγματικότητα, πρόκειται για την παλιά πρακτική του διαφημιστικού ρεπορτάζ προσαρμοσμένου στα ψηφιακά μέσα. Το native advertising είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς αυτής της αγοράς με τις επενδύσεις σε αυτές τις μορφές διαφήμισης να έχουν διπλασιαστεί μεταξύ 2013 και 2015 και να υπερβαίνουν τα \$10 δις στην αμερικανική αγορά. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η αποτελεσματικότητά του θεωρείται μεγαλύτερη σε όρους απόδοσης της επένδυσης αφού αυτό το κράμα διαφήμισης και συντακτικού περιεχομένου έχει μεγαλύτερη επίδραση στο χρήστη.

Ο συνεχής ανταγωνισμός για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης ώθησε το Facebook να αγοράσει, το 2013, το Atlas, το δεύτερο μεγαλύτερο πρακτορείο ψηφιακής διαφήμισης στον κόσμο μετά την Doubleclick, γεγονός που το εδραίωσε ως κυρίαρχο παράγοντα της διαφημιστικής αγοράς. Τα συστήματα παρακολούθησης που χρησιμοποιούνται από το Atlas (όπως τα cookies) καθώς και ο πολλαπλασιασμός των κουμπιών like σε αμέτρητες ιστοσελίδες επιτρέπουν στο Facebook να επιδίδεται εντατικά στο retargeting, δηλαδή να εμφανίζει στους χρήστες διαφημίσεις που σχετίζονται με τους ιστότοπους που έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν. Το σύνολο των δεδομένων που παράγονται από τα διαφορετικά συστήματα παρακολούθησης των χρηστών συγκεντρώνονται και συνθέτουν ένα μοναδικό προφίλ που ονομάζεται Facebook ID. Ο στόχος λοιπόν του Facebook είναι να προσφέρει στους διαφημιζόμενους μια συνολική εικόνα, που ξεκινάει από το στάδιο της πλοήγησης –εντός και εκτός του δικτύου του και μέσω όλων των συσκευών που χρησιμοποιού-

56. <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>

57. IAB France, «Livre blanc sur le Native Advertising», octobre 2014.

με— μέχρι την τελική καταγραφή της αγοράς του προϊόντος⁵⁸. Διαθέτοντας αυτή την πληροφοριακή αλληλουχία των τριών βασικών βημάτων (παρακολούθηση, στόχευση, αγορά) το Facebook μπορεί να μετράει την απόδοση της διαφημιστικής επένδυσης με μεγάλη ακρίβεια, γεγονός που αποτελεί μείζον ζήτημα για τους διαφημιζόμενους.

Τέλος, το Facebook φαίνεται να έχει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης και στον τομέα της διαφήμισης σε κινητές συσκευές. Μέσω δημοφιλών εφαρμογών καταλαμβάνει κεντρική θέση στα smartphones γεγονός που του επιτρέπει να επωφελείται πλήρως από την ανάπτυξη της συγκεκριμένης διαφημιστικής αγοράς⁵⁹. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι εν λόγω εφαρμογές για smartphones παρέχουν άφθονα δεδομένα για τις συνήθειες, την κατανάλωση, τις μετακινήσεις των χρηστών ή ακόμα και για τους συνδέσμους που ανταλλάσσονται μέσω των άμεσων μηνυμάτων⁶⁰ ή τους ήχους που καταγράφονται από το μικρόφωνο του τηλεφώνου τους⁶¹.

Αντιστάσεις και (μη) ρυθμίσεις της διαδικτυακής διαφήμισης

Προφανώς, ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που προκαλεί η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ότι διευρύνει συνεχώς τα όρια της ψηφιακής παρακολούθησης αλλά και της μαζικής εμπορευματοποίησης των προσωπικών δεδομένων⁶². Στην πραγματικότητα αρκεί ένας

58. Constine, Josh, «Facebook Confirms It Will Acquire Atlas Advertiser Suite From Microsoft To Close The Ad Spend Loop», *TechCrunch*, 28 Φεβρουαρίου 2013.

59. Το Μάιο του 2016 οι τέσσερις πιο δημοφιλείς εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα για λογισμικό Android (Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger) ήταν ιδιοκτησία του Facebook.

60. Brandom, Russell, «Lawsuit claims Facebook illegally scanned private messages», *The Verge*, 19 Μαΐου 2016.

61. Hill, Kashmir, «Facebook Wants To Listen In On What You're Doing», *Forbes*, 22 Μαΐου 2014.

62. Casilli, Antonio A., «Contre l'hypothèse de la «fin de la vie privée»», *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, No 3, 2013, <http://rfsic.revues.org/630>

χρήστης να βρεθεί απλώς online και αυτόματα παράγει δεδομένα που δεν μπορεί να ελέγξει και τα οποία αποτελούν αντικείμενο εμπορικής εκμετάλλευσης. Πρόκειται στην πραγματικότητα για μια μορφή ψηφιακής εργασίας (digital labor), δηλαδή μιας δραστηριότητας που καθιστά τις ψηφιακές μας σχέσεις σε κομμάτι της παραγωγής και σηματοδοτεί την «τεχνολογική υποταγή της κοινωνικής διάστασης των ανθρωπίνων σχέσεων στην εμπορική»⁶³. Η τάση αυτή ενισχύεται από την πολλαπλότητα και πολυπλοκότητα του ψηφιακού εξοπλισμού, ο οποίος παράγει όλο και περισσότερα δεδομένα, αλλά και από τους ειδικούς αλγόριθμους που έχουν τη δυνατότητα να αποσπάσουν όλο και υψηλότερο οικονομικό κέρδος από τις ανθρώπινες σχέσεις. Πρόκειται λοιπόν για ένα εξόχως πολιτικό ζήτημα αφού αγγίζει τα ίδια τα θεμέλια του συστήματος εξαγωγής υπεραξίας στον σύγχρονο καπιταλισμό ενώ επηρεάζει τη ζωή εκατοντάδων εκατομμυρίων χρηστών του διαδικτύου.

Τα προσωπικά δεδομένα, ένα πολιτικό διακύβευμα

Η κριτική που εστιάζει στο ζήτημα της ιδιωτικότητας (privacy), δηλαδή που τονίζει τους κινδύνους από την έκθεση της προσωπικής ζωή των χρηστών στα μάτια άλλων, αναδεικνύει μεν την ηθική διάσταση αλλά παραβλέπει την ουσία⁶⁴. Πολλές μελέτες δείχνουν ότι εδώ και αρκετά χρόνια οι χρήστες φαίνεται να ανησυχούν για την έκθεση τους σε δημόσια θέα και λαμβάνουν μέτρα για να την περιορίσουν ή να τη μετριάσουν, είτε προσαρμόζοντας τις παραμέτρους εμπιστευτικότητας, είτε αλλάζοντας τις συνήθειες τους⁶⁵. Μάλιστα, το Facebook ανησυχεί για το γεγονός ότι οι χρήστες φαίνεται να μοιράζονται λιγότερες προσωπικές και καθημερινές εμπειρίες και περισσότερες πληροφορίες γενικού ενδιαφέροντος που έχουν όμως

63. Cardon, Dominique, Casilli, Antonio, *Qu'est ce que le digital labor ?*, Ina Editions, 2015, σ. 13.

64. Andrejevic, Mark, «Surveillance and Alienation in the Online Economy», *Surveillance and Society*, vol. 8, n° 3, 2010, σ. 278-287.

65. Δες για παράδειγμα: Young, Alyson, Quan-Haase, Anabel, «Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites: A Case Study of Facebook», *Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies*, 2009, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1556499>

μικρότερη διαφημιστική αξία⁶⁶. Ωστόσο οι χρήστες του διαδικτύου δεν είναι σε θέση να προστατευθούν πλήρως από τη συλλογή και εκμετάλλευση των προσωπικών τους δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς αφού οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των επιχειρηματικών μοντέλων των πιο δημοφιλών υπηρεσιών⁶⁷. Η επιλογή που έχουν οι χρήστες είναι απλή όσο είναι και δύσκολη: είτε αποδέχονται το γεγονός ότι η διαδικτυακή τους δραστηριότητα παρακολουθείται από την αγορά, η οποία και την εκμεταλλεύεται, είτε παύουν να χρησιμοποιούν μια σειρά από δημοφιλείς υπηρεσίες και αποκόβονται από ένα τεράστιο τμήμα της διαδικτυακής κοινωνικότητας αναλαμβάνοντας και το αντίστοιχο κοινωνικό και επαγγελματικό κόστος. Σε κάθε περίπτωση κανένας υφιστάμενος κανονισμός δεν μπορεί να τους βοηθήσει σε αυτό το δίλημμα.

Η ανυπαρξία δημοκρατικής ρύθμισης

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι δύο είναι οι κυρίαρχες προτάσεις αναφορικά με το θέμα της ρύθμισης της εμπορικής εκμετάλλευσης προσωπικών δεδομένων. Η μια, παρεμβατική, επιμένει στην ανάγκη θέσπισης δεσμευτικών κανόνων που θα υποχρεώνουν τους φορείς της αγοράς να τηρούν τα πρότυπα που έχουν διαμορφωθεί συλλογικά και με γνώμονα το γενικό συμφέρον το οποίο προσδιορίζεται μέσα από δημοκρατικές διαδικασίες. Η άλλη, φιλελεύθερη, προτείνει την προώθηση μιας υπεύθυνης διαχείρισης από τους ίδιους τους χρήστες –οι οποίοι θα κάνουν καταναλωτικές επιλογές με γνώμονα την προστασία των δικών τους προσωπικών δεδομένων– γεγονός που θα οδηγήσει τελικώς στην αυτορρύθμιση της αγοράς. Οι υποστηρικτές αυτής της άποψης κατηγορούν τους υποστηρικτές της πρώτης για ξεπερασμένο πατερναλισμό⁶⁸ ενώ προτάσσουν την

66. Efrati, Amir, «Facebook Struggles to Stop Decline in ‘Original’ Sharing», *The Information*, 7 Απριλίου 2016.

67. Cecere, Grazia, Le Guel, Fabrice, Rochelandet, Fabrice, «Les modèles d'affaires numériques sont-ils trop indiscrets? Une analyse empirique», *Réseaux*, Vol. 1, n° 189, 2015, σ. 77-101.

68. Hoofnagle et al., op.cit.

άποψη ότι η υπερβολική ρύθμιση θα υπονομεύσει την καινοτομία και θα εμποδίσει την προοπτική δημιουργίας πλούτου στις ψηφιακές αγορές⁶⁹. Πρόκειται, κατά κάποιον τρόπο, για την αναβίωση της παλαιότερης αντιπαράθεσης ανάμεσα σε αυτούς που αναλύουν και με πολιτικούς όρους τις επιπτώσεις της διαφήμισης και του μάρκετινγκ και αυτούς που περιορίζονται στην οικονομική προσέγγιση. Ωστόσο, στο σημερινό πλαίσιο που χαρακτηρίζεται από την ηγεμονία του νεοφιλελευθερισμού, η δεύτερη προσέγγιση είναι αυτή που επηρεάζει περισσότερο τις δημόσιες πολιτικές τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στην Ευρώπη. Σε αυτήν την ιδεολογική εξήγηση πρέπει να προστεθεί και η πολυπλοκότητα του προβλήματος που καθιστά πολύ δύσκολη την εφαρμογή, για παράδειγμα, μιας λογικής Privacy by Design, δηλαδή την ενσωμάτωση των προστατευτικών ρυθμίσεων για τα προσωπικά δεδομένων από το στάδιο του σχεδιασμού συσκευών και υπηρεσιών⁷⁰.

Το αποτέλεσμα είναι ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση χρειάστηκε περισσότερο από είκοσι χρόνια, αλλά και τις αποκαλύψεις του Έντουαρντ Σνόουντεν, για να θεσπίσει ένα συνεκτικό κανονιστικό πλαίσιο αναφορικά με τη συλλογή και χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Ως συνέπεια όλα αυτά τα χρόνια οι φορείς του διαδικτυακού ολιγοπωλίου επωφελήθηκαν από την έλλειψη περιοριστικής ρύθμισης. Το παράδειγμα της οδηγίας 2009/136/EK σχετικά με την ιδιωτική ζωή και τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες είναι, από αυτή την άποψη, διαφωτιστικό⁷¹. Όχι μόνο οι κανονισμοί που προβλέπει για τη χρήση των cookies χρειάστηκαν τρία χρόνια από την έγκρισή της για να εφαρμοστούν στις χώρες μέλη, αλλά εκφράζουν τον ακραίο φιλελευθερισμό που αναφέρθηκε προηγουμένως. Πράγματι, η οδηγία προβλέπει τόσες εξαιρέσεις ώστε τα περισσότερα συστήματα καταγραφής προσωπικών δεδομένων να βρίσκονται εκτός του πε-

69. Rallet Alain, Rochelandet Fabrice, «La régulation des données personnelles face au web relationnel: une voie sans issue?», *Réseaux*, Vol. 3, n° 167, 2011, σ. 17-47.

70. Rallet Alain, Rochelandet Fabrice, Zolynski Célia, «De la Privacy by Design à la Privacy by Using. Regards croisés droit/économie», *Réseaux*, Vol. 1, n° 189, 2015, σ. 15-46

71. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:En:PDF>

δίου εφαρμογής της. Επιπλέον, η μόνη πραγματική υποχρέωση των παρόχων ηλεκτρονικών υπηρεσιών που χρησιμοποιούν cookies είναι να ενημερώσουν τους χρήστες για την ύπαρξή τους ενώ εκείνοι δεν έχουν την επιλογή να αρνηθούν την αποδοχή αν επιθυμούν να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν την υπηρεσία.

Ένας νέος ευρωπαϊκός κανονισμός για το ίδιο θέμα εγκρίθηκε τελικώς από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, μετά από μια μακρά διαδικασία, τον Απρίλιο του 2016. Ισχύει όμως μόνο από το 2018, δηλαδή 24 χρόνια μετά από την αρχή της διαδικασίας εμπορευματοποίησης του διαδικτύου και περισσότερο από μια δεκαετία από την πρώτη εμφάνιση του διαδικτυακού ολιγοπωλίου με εταιρίες σαν την Google ή το Facebook -τα επιχειρηματικά μοντέλα των οποίων εξαρτώνται άμεσα από την εκμετάλλευση προσωπικών δεδομένων. Πάντως, αν και οι οργανώσεις για την προστασία των καταναλωτών και των ψηφιακών ελευθεριών αναγνωρίζουν ότι το κείμενο αυτό αποτελεί σημαντική πρόοδο, εξακολουθούν να επισημαίνουν τις σημαντικές παραλήψεις, αποτέλεσμα του λομπινγκ από τους κολοσσούς του διαδικτύου, της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ⁷². Αυτά τα «παράθυρα» μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά το δοκούν από τις εταιρείες του κλάδου προς όφελος των συμφερόντων τους.

Είναι δεδομένο ότι θεσμοί όπως η γαλλική CNIL (Εθνική Επιτροπή Πληροφορικής και Ελευθεριών) και το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, που είναι λιγότερο εκτεθειμένοι σε ιδεολογικές προκαταλήψεις ή επιχειρηματικά συμφέροντα, ασκούν πράγματι έναν εποπτικό ρόλο όσον αφορά τις καταχρηστικές συμπεριφορές των φορέων της αγοράς. Έτσι, στις αρχές του 2016, η CNIL κατέγραψε σειρά παραβάσεων για τον τρόπο με τον οποίο το Facebook διαχειρίζεται και αποθηκεύει προσωπικά δεδομένα των χρηστών του και του απέστειλε αίτημα συμμόρφωσης. Από την πλευρά του, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο κατήγγειλε τη συμφωνία «safe harbor» που επέτρεπε τη διαβίβαση προσωπικών δεδομένων των ευρωπαίων χρηστών στις Ηνωμένες Πολιτείες, την οποία η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είχε εγκρίνει. Αν και οι αποφάσεις αυτές επιδεικνύουν καλή θέληση από την πλευρά των θεσμικών οργάνων, δυστυχώς δεν είναι ικανές να μετα-

72. Δες για παράδειγμα την κριτική ανάλυση της Quadrature du Net: https://www.laquadrature.net/en/eprivacy_overview_ep

βάλουν, ουσιαστικά και μακροπρόθεσμα, τον συσχετισμό δυνάμεων που παραμένει υπέρ του ολιγοπωλίου.

Η ρύθμιση μέσα από την αγορά

Όλο το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μέχρι να τεθούν κάποιοι κανόνες, οι χρήστες προσπαθούν μόνοι τους να προστατευθούν από τις καταχρηστικές πρακτικές της ψηφιακής παρακολούθησης και της ανεπιθύμητης διαφήμισης. Αυτό ήταν αποτέλεσμα μιας σταδιακής συνειδητοποίησης των προβλημάτων που σχετίζονται με την εμπορική εκμετάλλευση των προσωπικών δεδομένων καθώς και μιας ευρείας γκάμας εργαλείων που βρίσκονταν πλέον στη διάθεσή τους. Η τάση αυτή της αυτοπροστασίας, τρόπον τινά, γίνεται ολοένα και πιο έντονη τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση της ζήτησης εφαρμογών που μπλοκάρουν τις διαφημίσεις (ad blockers). Από το 2014 έως το 2015 η χρήση τέτοιων προγραμμάτων αυξήθηκε κατά 41% ενώ ο συνολικός αριθμός χρηστών του διαδικτύου που τις χρησιμοποιούν έφτασε τα 200 εκατομμύρια παγκοσμίως⁷³. Στην Ολλανδία, στη Γαλλία και τη Γερμανία πάνω απ' το ένα τρίτο των χρηστών χρησιμοποιούν τέτοιες εφαρμογές ενώ αναμεσά στους επισκέπτες ιστοσελίδων για βιντεοπαιχνίδια ή πληροφορίες τεχνολογίας το ποσοστό αυτό διπλασιάζεται. Δύο είναι οι κύριοι λόγοι που επικαλούνται οι χρήστες για να εξηγήσουν τη χρήση ad blockers, αφενός ο φόβος ότι τα προσωπικά δεδομένα συλλέγονται και χρησιμοποιούνται με καταχρηστικό τρόπο και, αφετέρου, το γεγονός ότι η συσσώρευση των διαφημίσεων δυσκολεύει την πλοήγηση. Αυτή η τάση επεκτείνεται και στα smartphones, ιδίως μεταξύ Ινδών και Κινέζων χρηστών αφού στις χώρες τους η διαθέσιμη ευρυζωνικότητα των κινητών δικτύων είναι χαμηλότερη και η ενόχληση που προκαλείται από τη διαφήμιση στο χρήστη κατά την πλοήγηση ακόμα μεγαλύτερη. Για να μπλοκάρουν τις διαφημίσεις οι χρήστες αυτοί χρησιμοποιούν ειδικά προγράμματα πλοήγησης που εμφανίζουν αυξανόμενη ζήτηση κυρίως στην Ασία⁷⁴. Όσο για τις Ηνωμένες Πολιτείες, το ένα τρίτο των χρηστών δήλωνε το 2012 ότι είχε καταργήσει

73. PageFair and Adobe, «The cost of ad blocking», 2015 Ad Blocking Report.

74. comScore and Sourcepoint, «The State of Ad Blocking» 2015.

μια εφαρμογή από το smartphone, λόγω ανησυχίας για την εμπορική εκμετάλλευση των δεδομένων που συλλέγονται⁷⁵.

Χωρίς συνεκτικό κανονιστικό πλαίσιο ή σχετική διαπαιδαγώγηση, οι εφαρμογές που μπλοκάρουν τις διαφημίσεις και τα συστήματα παρακολούθησης συνθέτουν μια ακόμα αγορά αλλά και ένα εμπορικό διακύβευμα. Εταιρίες όπως η Eyeo GmbH (Adblock Plus) ή η Ghostery οικοδομούν αμφιλεγόμενα επιχειρηματικά μοντέλα. Από τη μια πλευρά προσφέρουν εργαλεία που μπλοκάρουν τη διαφήμιση και από την άλλη, το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους προέρχεται από τη διαφημιστική βιομηχανία⁷⁶. Παράλληλα, νεοφυείς επιχειρήσεις προτείνουν πλέον τεχνικές λύσεις που επιτρέπουν στους παρόχους διαδικτυακής σύνδεσης να φιλτράρουν διαφημίσεις σε επίπεδο δικτύου⁷⁷. Πολλοί από αυτούς, όπως η Free στη Γαλλία και η Three στη Μεγάλη Βρετανία, έχουν ήδη εφαρμόσει παραπλήσιες λύσεις επιδιώκοντας δύο στόχους: να μειώσουν τις χρεώσεις της κινητής σύνδεσης, στις οποίες η διαφήμιση και οι trackers καταλαμβάνουν μεταξύ του 10% και 50% της δικτυακής χωρητικότητας, και ταυτόχρονα να διαπραγματευτούν από θέση ισχύος με τους ολιγοπωλιακούς παίκτες του διαδικτύου –όπως η Google– οι οποία εξαρτώνται από τα διαφημιστικά έσοδα. Είναι αυτή η ανταγωνιστική λογική που ώθησε την Apple –της οποίας μόλις ένα ελάχιστο τμήμα των εσόδων εξαρτάται από τη διαφήμιση– να επιτρέψει την εγκατάσταση adblockers στον πλοηγό της, Safari, κατά το λανσάρισμα του λειτουργικού συστήματος iOS9⁷⁸.

Οι παγίδες της διαδικτυακής διαφημιστικής αγοράς

Πίσω από τη συζήτηση για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης κρύβονται πράγματι τεράστια οικονομικά συμφέροντα όπως επίσης τυφλά σημεία και αβεβαιότητες. Το πρώτο από αυτά σχε-

75. Pew Internet, «Privacy and Data Management on Mobile Devices», Σεπτέμβριος 2012.

76. Schiff, Allison, «Is There A Conflict Of Interest Haunting Ghostery's Business Model?», *AdExchanger*, 12 Μαΐου 2016.

77. Murphy, Kate, «The Ad blocking Wars», *The New York Times*, 20 Φεβρουαρίου 2016.

78. Hern, Alex, «A proxy war: Apple ad-blocking software scares publishers but rival Google is target», *The Guardian*, 1 Ιανουαρίου 2016.

τίζεται με την αυξανόμενη υιοθέτηση εφαρμογών μπλοκαρίσματος των διαφημίσεων. Αυτοί που χρησιμοποιούν τέτοιες εφαρμογές είναι συνήθως νέοι σε ηλικία, περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο και διαθέτουν υψηλότερο εισόδημα από τους μέσους χρήστες του διαδικτύου. Με άλλα λόγια, αποτελούν πρωταρχικό στόχο για τους διαφημιστές. Σε μεγάλο βαθμό όμως αυτοί καταφέρνουν να αποφεύγουν την έκθεση σε διαφημιστικά μηνύματα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις ο διαφημιστικός χώρος που αγοράστηκε αλλά που ποτέ δεν άγγιξε χρήστες, εξαιτίας των προγραμμάτων μπλοκαρίσματος, αντιπροσωπεύει το κολοσσιαίο ποσό των \$ 22 δις μόνο για το 2015⁷⁹. Ταυτόχρονα, η αξία της διαδικτυακής διαφήμισης μειώνεται σταθερά. Οι επιδράσεις της εκθετικής αύξησης της προσφοράς του διαφημιστικού χώρου και η προγραμματική αγορά έριξαν το κόστος ανάρτησης και συνέβαλαν σημαντικά στην πτώση των τιμών. Και αν η βιομηχανία στο σύνολό της εξακολουθεί να βιώνει σημαντική ανάπτυξη αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι αυξάνονται οι διαθέσιμες ποσότητες subprimes, διαφημιστικών χώρων δηλαδή που βρίσκονται σε ιστότοπους αμφίβολου ποιότητας και των οποίων η τιμή ανά μονάδα βρίσκεται σε συνεχή πτώση.

Σε αυτό το πλαίσιο, η υποτιθέμενη αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης τίθεται υπό αμφισβήτηση. Η πολυπλοκότητα του συστήματος όπου εμπλέκονται διάφοροι μεσάζοντες και τεχνολογικά «μαύρα κουτιά» καθιστά τον αξιόπιστο υπολογισμό της απόδοσης των διαφημιστικών επενδύσεων όλο και πιο δύσκολο. Την ίδια ώρα καταγράφεται μια αύξηση στα φαινόμενα απάτης, γεγονός που δυσκολεύει ακόμα περισσότερο τον πραγματικό υπολογισμό των αποδόσεων. Απ' τη μία, συχνά οι διαφημίσεις αναρτώνται σε ιστότοπους ή πλαίσια που κανονικά θεωρούνται ακατάλληλα (πορνογραφικοί ή πειρατικοί ιστότοποι, τυχερά παιχνίδια κ.λπ.). από την άλλη, ένα μεγάλο μέρος της επισκεψιμότητας και των κλικ είναι τεχνητό αφού παράγεται είτε από bots είτε από εργαζόμενους που πληρώνονται για αυτή τη δουλειά. Σύμφωνα με μελέτη του 2014 από την Interactive Advertising Bureau (IAB), πάνω από το ένα τρίτο της δράσης με διαφημίσεις στον κόσμο παράγεται τεχνητά.⁸⁰ Σύμφωνα

79. PageFair and Adobe, op. cit.

80. Vranica, Suzanna, «A 'Crisis' in Online Ads: One-Third of Traffic Is Bogus», *The Wall Street Journal*, 23 mars 2014.

με μια άλλη μελέτη επίσης του 2014 από την Association of National Advertisers (ANA), το 11% των διαφημίσεων display και το 25% των διαφημίσεων βίντεο δεν θα ιδωθούν ποτέ από ανθρώπινα μάτια.⁸¹ Αυτή η προσοδοφόρα αγορά επεκτείνεται σταδιακά και στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα όπου η αγορά ψεύτικων «φίλων», likes, followers ή retweets είναι κοινός τόπος.

Κάποιοι βλέπουν σε αυτή την εξέλιξη τη διόγκωση μιας κερδοσκοπικής φούσκας που κινδυνεύει να σκάσει στο εγγύς μέλλον⁸². Άλλοι πιστεύουν ότι η πτωτική τάση στο κατά μονάδα περιθώριο κέρδους των διαφημίσεων υποχρεώνει τους φορείς της αγοράς να αυξάνουν τακτικά τις ποσότητες που πωλούνται με σκοπό να διατηρήσουν τα επίπεδα των κερδών τους, γεγονός βέβαια που νομοτελειακά οδηγεί σε ακόμα μεγαλύτερη συγκέντρωση της αγοράς⁸³. Σε κάθε περίπτωση, το κυρίαρχο οικονομικό μοντέλο του διαδικτύου φαίνεται αβέβαιο, ενώ τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα για τη διαδικτυακή δημοσιογραφία. Η εξάρτηση από τη διαφήμιση επιβάλλει στους εκδότες ειδησεογραφικών ιστότοπων τη λογική της μεγιστοποίησης της επισκεψιμότητας. Ένα κλασικό πρόβλημα που συχνά επισημαίνεται και σχολιάζεται αναφορικά με τη λειτουργία της τηλεόρασης και την τηλεθέαση αλλά που φαίνεται να επιδεινώνεται και στο διαδίκτυο. Αυτό εξηγεί την εντατική χρήση μεθόδων clickbait. Πρόκειται για τεχνάσματα με στόχο την προσέλκυση του μέγιστου αριθμού χρηστών. Πηχυαίοι, συχνά ψευδείς, τίτλοι, εντυπωσιακές ή φαινομενικά απίστευτες ιστορίες, θεματολογίες ή πληροφορίες που απευθύνονται στο συναίσθημα των χρηστών. Πρόκειται, σε γενικές γραμμές, για αμφιβόλου ποιότητας ή ακρίβειας πληροφορίες που σκοπό έχουν να τραβήξουν την προσοχή και να ερεθίσουν την περιέργεια του χρήστη με οποιοδήποτε τρόπο ώστε να θελήσει να τις κλικάρει για να μάθει περισσότερα. Τα γνωστά και ως «fake news» δεν είναι παρά μια ακραία έκφραση αυτού του γενικότερου φαινομένου.

Όπως έχει αποδειχθεί εμπειρικά, το διαδίκτυο δεν ξεφεύγει από το ανταγωνιστικό μοντέλο μιας ακατάπαυστης προσπάθειας για

81. Ruche, Dominique, «Nearly 25% of ‘people’ viewing online video ads are robots used by fraudsters», *The Guardian*, 9 décembre 2014.

82. Kalkis Research, «Google: End Of The Online Advertising Bubble», avril 2016.

83. Hwang, Tim, Kamda, Adi, «The Theory of Peak Advertising and the Future of the Web», octobre 2013, http://peakads.org/images/Peak_Ads.pdf

προσέλκυση όλο και μεγαλύτερου κοινού που οδηγεί σε αυτό που έχει ονομάσει ο Μπουρντιέ «κυκλική ροή των πληροφοριών», δηλαδή σε ενός είδους ομογενοποίηση της ατζέντας θεμάτων και του τρόπου με τον οποίο αυτά καλύπτονται από τα ΜΜΕ⁸⁴. Οι λογικές της παραγωγικότητας, της γρηγορότερης δυνατής δημοσίευσης και της προώθησης με όλα τα διαθέσιμα μέσα κυριαρχούν στις ιστοσελίδες μεγάλης επισκεψιμότητας των οποίων τα επιχειρηματικά μοντέλα εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση. Έτσι επιτείνεται η εξάρτησή τους από τρίτες πηγές, όπως τα πρακτορεία ειδήσεων και οι δημόσιες σχέσεις. Συνεπώς, οι πληροφορίες που φτάνουν στους περισσότερους χρήστες του διαδικτύου είναι κατά κύριο λόγο πανομοιότυπης θεματολογίας και συχνά χαμηλής ποιότητας. Πρόκειται και εδώ για ένα θεμελιώδες πολιτικό ζήτημα που σχετίζεται απολύτως με τη ολοκληρωτική εξάρτηση του σύγχρονου διαδικτύου από την διαφήμιση.

84. Marty Emmanuel, Smyrniaios Nikos, Pouchot Stéphanie, Touboul Annelise, Damian-Gailliard Béatrice, «Appréhender le pluralisme de l'information sur le web français: le projet de recherche Ipri» in Rebillard Franck et Loicq Marlène (dir.), *Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international*, Bruxelles, De Boeck, 2013, σ. 189-209.

Κατακλείδα

Αυτό που διαφαίνεται ξεκάθαρα στα διαφορετικά κεφάλαια αυτού του βιβλίου είναι η διαδικασία αλλοίωσης της αρχικής μορφής του διαδικτύου μέσα από διάφορα, διαδοχικά στάδια. Αρχικά η σύζευξη του οικονομικού νεοφιλελευθερισμού και του τεχνολογικού ντετερμινισμού απέκλεισαν την προοπτική ανάπτυξης του διαδικτύου ως δημόσιου αγαθού – που ήταν και ο κατεξοχήν λόγος δημιουργίας της πληροφορικής των δικτύων αρχικά. Κατά συνέπεια επιβλήθηκε η ιδέα ότι η αγορά είναι από μόνη της ικανή να προαγάγει την ψηφιακή καινοτομία. Αυτή η θεωρητική ανάλυση μεταφράστηκε σε πολιτικούς όρους μέσα από μια διαδικασία απορρύθμισης των τηλεπικοινωνιών και δημιουργίας των πρώτων εμπορικών δικτύων. Στις αρχές της δεκαετίας του '90, η απορρύθμιση που συντελέστηκε νομικά και τεχνικά, είχε στόχο το άνοιγμα ενός νέου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας για την ιδιωτική πρωτοβουλία. Ήταν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου που η εμπορευματοποίηση κατέκτησε σταδιακά ολόκληρα τμήματα του διαδικτύου. Την ίδια εποχή, η κουλτούρα των start up εισήγαγε νέα ήθη στην εργασία προωθώντας ένα πιο «χαλαρό» πλαίσιο εργασιακών σχέσεων αλλά και την εντατική, εκούσια εκμετάλλευση των εργαζομένων. Η αποδόμηση της εργασίας επιδιώχθηκε και μέσω της γενίκευσης της υπεργολαβίας και της ευελιξίας των σχέσεων παραγωγής. Τέλος, η περίοδος αυτή χαρακτηρίστηκε από μια ακραία υπερ-συγκέντρωση των βιομηχανιών του πολιτισμού, της πληροφορίας και της επικοινωνίας, σε παγκόσμια κλίμακα.

Σε αυτές τις βάσεις στηρίχθηκε για πάνω από μία δεκαετία το ολιγοπώλιο του διαδικτύου για να οικοδομήσει και να παγιώσει την κυριαρχία του. Σε αντίθεση με τα συνηθισμένα κλισέ περί ανταγωνισμού, αυτές οι πολυεθνικές στην πραγματικότητα χρησιμοποιούν την τεράστια δύναμή τους για να εξαλείψουν τον ανταγωνισμό. Εκμεταλλεύονται τα κενά στο κανονιστικό και θεσμικό πλαίσιο που δη-

μιουργήθηκαν από απορρύθμιση χρόνων και χρησιμοποιούν όλα τα μέσα που διαθέτουν για να εμποδίσουν τις δημόσιες αρχές να θέσουν όρια και να περιορίσουν την απόλυτη κυριαρχία τους στα ψηφιακά μέσα. Επωφελούνται από την οικονομική παγκοσμιοποίηση για να αυξήσουν τα κέρδη τους και να φοροδιαφύγουν. Χρησιμοποιούν προηγμένους μηχανισμούς για να συγκεντρώσουν και να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους την αξία που παράγεται στο διαδίκτυο από ένα πλήθος χρηστών και από μη εμπορικές δομές. Ασκούν οικονομική λογοκρισία και εφαρμόζουν διαδικασίες μαζικής συλλογής και εκμετάλλευσης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου. Δεν πρόκειται για αφελείς γίγαντες, όπως θέλουν να παρουσιάζονται. Αντίθετα εταιρείες όπως οι Google, Apple, Facebook, Amazon και Microsoft ασκούν σημαντική πολιτική επιρροή, φροντίζουν τις σχέσεις τους με τον τύπο και χρηματοδοτούν αμέτρητες δημοσιογραφικές πρωτοβουλίες, όταν δεν εξαγοράζουν τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης. Επωφελούνται από τη στενή επαφή τους με τη διοίκηση των ΗΠΑ φτάνοντας στο σημείο να αναλάβουν κάποιες φορές ρόλο αντιπροσώπου στην υπηρεσία της εξωτερικής πολιτικής του Λευκού Οίκου¹. Εν ολίγοις, οι εταιρίες αυτές καταλαμβάνουν κεντρική θέση στην ανάπτυξη του σύγχρονου καπιταλισμού και στην ενίσχυση των δομών εξουσίας του.

Είκοσι επτά χρόνια μετά την εφεύρεση του World Wide Web, ο δημιουργός του Τιμ Μπέρνερς-Λι συμμετείχε σε ένα συνέδριο που έλαβε χώρα τον Ιούνιο του 2016 στο Σαν Φρανσίσκο². Στην ομιλία του, ο Μπέρνερς-Λι αναφέρθηκε σε ορισμένα ζητήματα στρατηγικά, σύμφωνα με τον ίδιο, για τη μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου. Ένα από αυτά τα θεμελιώδη ζητήματα ήταν και η συγκέντρωση των ψηφιακών δομών στα χέρια ενός μικρού αριθμού ολιγοπωλιακών εταιριών, τάση που έρχεται σε αντίθεση με την πρωταρχική θεώρηση του διαδικτύου ως δημόσιου, αποκεντρωμένου αγαθού. Σύμφωνα με τον Μπέρνερς-Λι αυτή η συγκέντρωση εξουσίας στον ψηφιακό τομέα αναδεικνύει κεντρικά πολιτικά θέματα όπως αυτό της μαζικής παρακολούθησης, της ελευθερίας της έκφρασης και, πάνω απ' όλα,

1. Assange, Julian, *The WikiLeaks Files: The World According to US Empire*, New York, Verso Books, 2015.

2. <http://www.decentralizedweb.net/>

της δυνατότητας των κοινωνιών μας να παράγουν κοινά αγαθά για μη εμπορικούς σκοπούς στην υπηρεσία του γενικού συμφέροντος. Αυτή η τοποθέτηση μιας εξέχουσας προσωπικότητας στην ιστορία του διαδικτύου είναι η απόδειξη ότι μπαίνουμε σε μια νέα εποχή. Ανάμεσα στους διανοούμενους που ενδιαφέρονται για το ψηφιακό ζήτημα αλλά και αναμεσα στους επαγγελματίες και τους έμπειρους και καταρτισμένους χρήστες υπάρχει μια συλλογική συνειδητοποίηση ότι ο δρόμος που έχει πάρει το διαδίκτυο είναι λάθος: ακραία εμπορευματοποίηση, συγκέντρωση πόρων, απόλυτος έλεγχος από το κεφάλαιο. Το διαδίκτυο, κάτω από την επίδραση του ολιγοπωλίου, μετουσιώνεται σταδιακά σε αυτό που θα έπρεπε να πολεμάει: μια τεχνολογία κυριαρχίας.

Ταυτόχρονα βέβαια το διαδίκτυο συνεχίζει να είναι, εν μέρει, ποικιλόμορφο και πολυδιάστατο. Παραμένει μια από τις μεγαλύτερες εφευρέσεις της ανθρωπότητας. Επιτρέπει σε εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπων σε όλο τον κόσμο να συνεργάζονται, να διασκεδάζουν, να επικοινωνούν, να μαθαίνουν, να οργανώνονται και μερικές φορές να χειραφετούνται τόσο ατομικά όσο και συλλογικά. Μόνο που οι «περιοχές» της απόλυτης ελευθερίας στο διαδίκτυο μειώνονται καθημερινά. Οι χρήσεις του εξαρτώνται ολοένα και περισσότερο από την καλή θέληση των ιδιοκτητών υπηρεσιών και υποδομών των οποίων κύριο μέλημα είναι η ικανοποίηση των μετόχων τους. Αφού όμως διαπιστώνουμε όλα αυτά η ερώτηση που ακολουθεί είναι πάντα η ίδια: τι μπορούμε να κάνουμε; Οι συμμετέχοντες στο συνέδριο του Σαν Φρανσίσκο παρουσίασαν ένα ευρύ φάσμα τεχνικών εργαλείων και μεθόδων με στόχο να αποκτήσει πάλι το διαδίκτυο τον αποκεντρωμένο χαρακτήρα του και την ελευθερία του: συνεργατική παραγωγή και συλλογική χρηματοδότησή, δίκτυα peer-to-peer, ελεύθερο λογισμικό, συστηματική κρυπτογράφηση των επικοινωνιών, χρήση τεχνολογιών blockchain για αποκεντρωμένες συναλλαγές, ηλεκτρονικά νομίματα. Αυτές είναι μόνο μερικές από τις δυνατότητες που διερευνήθηκαν επί του παρόντος. Κάποιες από αυτές, όπως το ελεύθερο λογισμικό, αποτελούν πράγματι αξιόπιστες και εναλλακτικές λύσεις απέναντι στην κυριαρχία του ολιγοπωλείου.

Ωστόσο, εάν η αμφισβήτηση της νέας συγκέντρωσης του διαδικτύου είναι ουσιαστική, δεν μπορεί να διαχωριστεί από την κριτική του νεοφιλελεύθερου καπιταλισμού. Χωρίς αυτόν τον απαραίτητο

συσχετισμό είναι αδύνατο να διατυπωθεί μια συνεκτική και ρεαλιστική εναλλακτική πρόταση³. Ο σκοπός αυτού του βιβλίου ήταν να δείξει ότι το διαδίκτυο ως ιστορικό αντικείμενο υφίσταται πολλαπλές και πολυσήμαντες επιδράσεις. Η κατεύθυνση που παίρνουν οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι υπηρεσίες, οι χρήσεις και οι λειτουργίες του είναι το αποτέλεσμα του γενικότερου κοινωνικο-πολιτικού και οικονομικού πλαισίου εντός του οποίου διαμορφώνονται. Για τουλάχιστον τρεις δεκαετίες, το διαδίκτυο χαρακτηρίστηκε από την ιδεολογική και πολιτική ηγεμονία του νεοφιλελευθερισμού με τις καταστροφικές συνέπειες που προσπάθησα να δείξω. Φαίνεται, επομένως, ξεκάθαρα ότι οι τεχνολογικές λύσεις που προτείνονται από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι και τους φίλους τους δεν θα μπορέσουν σε τίποτα να αλλάξουν την τροχιά εξέλιξης του διαδικτύου και του ψηφιακού οικοδομήματος γενικότερα αν δεν συνδεθούν με ευρύτερα πολιτικά ζητήματα, όπως η θέση της εργασίας στη μελλοντική κοινωνία, η κοινωνικές και οικονομικές ανισότητες και, σε τελική ανάλυση, η ίδια η δημοκρατία.

3. Srnicek, Nick, Williams, Alex, *Inventing the future. Postcapitalism and a world without work*, London, Verso Books, 2015.

Βιβλιογραφία

- Acar, Gunes, Eubank, Christian, Englehardt, Steven, Juarez, Marc, Narayanan, Arvind, Diaz, Claudia, «The Web never forgets: Persistent tracking mechanisms in the wild», CCS '14- *Proceedings of the 22nd ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 2014.
- Aglietta, Michel, *Macroéconomie financière*, Paris, La Découverte, 2008.
- Aigrain, Philippe, *Cause Commune*, Paris, Transversales, 2005.
- Andrejevic, Mark, «Surveillance and Alienation in the Online Economy», *Surveillance and Society*, vol. 8, n° 3, 2010, σ. 278-287.
- Bagwell, Kyle, «The Economic Analysis of Advertising», *Columbia University Department of Economics Discussion Paper Series*, août 2005.
- Barbrook, Richard, Cameron, Andy, «The Californian Ideology», *Science as Culture*, vol. 6, n° 1, 1996, σ. 44-72.
- Belleflame, Paul, Neysen, Nicolas, «Coopetition in infomédiation: General analysis and application to e-tourism», in Matias, Álvaro, Nijkamp, Peter, Sarmiento, Manuela (dir.), *Advances in Tourism Economics*, London, Springer, 2009, σ. 217-234.
- Beuscart, Jean-Samuel, Mellet, Kevin, «Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories», *Communication & Strategies* (Special Issue UBB), 2008, σ. 165-181.
- Bhattacharya, Utpal, Neal, Galpin, Rina, Ray, Xiaoyun, Yu, «The Role of the Media in the Internet IPO Bubble», *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 44, n° 03, 2009, σ. 657-682.
- Boltanski, Luc, Chiapello, Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris Gallimard, 1999.
- Bomsel, Olivier, *L'économie immatérielle: Industries et marchés d'expériences*, Paris, Gallimard, 2010.
- Bouquillion, Philippe, «La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication: Entre «coups» financiers et intégration de filières industrielles», *Réseaux*, vol. 23, n° 131, 2005, σ. 111-144.

- Bouquillon, Philippe, Miège, Bernard, Moeglin, Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG, 2013.
- Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 1996.
- Brand, Stewart, *The Media Lab: Inventing the Future at MIT*, New York, Penguin Books, 1988.
- Braudel, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Paris, Arthaud, 1985.
- Brockman, John, *Digerati: Encounters with the Cyber Elite*, New York, Wired Books, 1996.
- Brousseau, Eric, «Coûts de transaction et impact organisationnel des technologies d'information et de communication», *Réseaux*, vol. 10, n° 54, 1992, σ. 31-55.
- Brousseau, Eric, «e-Economie: Qu'y a-t-il de nouveau?», *Annuaire des Relations Internationales*, Bruxelles, Emile Bruylant, 2001, σ. 813-833.
- Brunnermeier, Markus, Nagel, Stefan, «Hedge Funds and the Technology Bubble», *The Journal of Finance*, n° 59, 2004, σ. 2013-2040.
- Brynjolfsson, Erik, McAfee, Andrew, *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*, New York, W. W. Norton & Company, 2014.
- Bucher, Taina, «Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook», *New Media & Society*, vol. 14 n° 7, 2012, σ. 1164-1180.
- Cardon, Dominique, «Dans l'esprit du PageRank. Une enquête sur l'algorithme de Google», *Réseaux*, n° 177, 2013, σ. 63-95.
- Cardon, Dominique, *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, 2015.
- Cardon, Dominique, *La démocratie Internet*, Paris, Seuil, 2010.
- Cardon, Dominique, Casilli, Antonio, *Qu'est ce que le digital labor?*, Paris, Ina Editions, 2015.
- Casilli, Antonio A., «Contre l'hypothèse de la «fin de la vie privée»», *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 3, 2013.
- Chan, Jenny, Pun, Ngai, «Suicide as Protest for the New Generation of Chinese Migrant Workers: Foxconn, Global Capital, and the State», *The Asia Pacific Journal*, no 8, 2010.
- Convert, Bernard, Horn, François, Zune, Marc, «Pour une socio-économie du numérique», *Revue Française de Socio-Economie*, vol. 2, n° 8, 2011, σ. 31-38.
- Curien, Nicolas, *Economie des réseaux*, Paris, La Découverte, 2000.

- Curien, Nicolas, Muet, Pierre-Alain, *La société de l'information*, Rapport au Conseil d'analyse économique, Paris, La Documentation française, 2004.
- Curran, James, «Technology Foretold» in Fenton, Natalie (dir.), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, London, Sage, 2009, σ. 19-34.
- Cutajar, Marie, *Les courtiers en information*, Thèse en sciences de l'information, Université Lumière-Lyon II, 1997.
- Dixon, Keith, *Les évangélistes du marché: Les intellectuels britanniques et le néo-libéralisme*, Paris, Raisons d'agir, 2008.
- Duff, Alistair S, *Information Society Studies*, London, Routledge, 2000.
- Dupuis-Déri, Francis, «Herbert Marcuse altermondialiste?», *Variations*, n° 11, 2008.
- Duval, Julien, *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, Paris, Seuil, 2004.
- Dyer-Witherford, Nick, *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High Technology Capitalism*, Chicago, University of Illinois Press, 2000.
- Fischer, Hervé, *Digital Shock: confronting the new reality*, Québec, McGill-Queen's Press, 2006.
- Fisher, Eran, «How less alienation creates more exploitation: audience labor in social network sites», *tripleC*, 10 (2), 2012, σ. 171-183.
- Flichy, Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001.
- Flichy, Patrice, *L'innovation technique: récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte, 2003.
- Fuchs, Christian, Sandoval Marisol, «Culture and Work» in Fuchs, Christian (dir.), *Culture and Economy in the Age of Social Media*, London, Routledge, 2015, σ.7-53.
- Gadrey, Jean, *Nouvelle économie, nouveau mythe?*, Paris, Flammarion, 2000.
- Galbraith, John K., *The Affluent Society*, New York, Boston, Houghton Mifflin Harcourt, 1998, p.129 (first published in 1958).
- Gensollen, Michel, «Economie non rivale et communautés d'information», *Réseaux*, vol. 22, n° 124, 2004, σ. 141-206.
- Gensollen, Michel, «La création de la valeur sur Internet», *Réseaux*, vol. 17, n° 97, 1999, σ. 15-76.
- Geoffron, Patrice, «Une analyse du processus de structuration des industries du capital-risque», *Revue internationale P.M.E.: économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 4, n° 3, 1991, σ. 95-114.

- George, Éric, «Du concept d'espace public à celui de relations publiques généralisées», *COMPOSITE*, vol. 99, n° 1, 1999.
- Granjon, Fabien, «La critique est-elle indigne de la sociologie ?», *Sociologie*, n° 1, vol. 3, 2012.
- Greenwald, Glenn, *No Place to Hide: Edward Snowden, the NSA, and the U.S. Surveillance State*, Picador, 2015.
- Grellier, Christian, «Internet et ses concurrents», *Communication et langages*, 105, n° 1, 1995, σ. 64-73.
- Gstalter, Jérôme, *Droit de la concurrence et droits de propriété intellectuelle. Les nouveaux monopoles de la société de l'information*, Bruxelles, Bruylant, 2012.
- Guyot, Fernand, *Eléments de microéconomie*, Paris, Editions Technip, 1986.
- Habermas, Jürgen, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.
- Hagel, John III, Rayport, Jeffrey F., «The Coming Battle for Customer Information», *Harvard Business Review*, vol. 75, n° 1, 1997, σ. 53-65.
- Hennion, Antoine, Méadel, Cécile, «La question sans réponse: un parcours bibliographique de l'enjeu publicitaire», *Réseaux*, vol. 8, n° 42, 1990, σ. 7-25.
- Herpin, Nicolas, *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, 2004.
- Hoofnagle, Chris Jay, Soltani, Ashkan, Good, Nathan, Wambach, Dietrich James, Ayenson, Mika D., «Behavioral Advertising: The Offer You Cannot Refuse», *Harvard Law & Policy Review* 273, UC Berkeley Public Law Research Paper n° 2137601, 2012.
- Ippolita, *Luci e ombre di Google. Futuro e passato dell'industria dei metadati*, Milano, Feltrinelli, 2007.
- Jouët, Josiane, «La pêche aux internautes», *Hermès*, vol. 3 n° 37, 2003, σ. 203-211.
- Karatzogianni, Athina, *Firebrand Waves of Digital Activism 1994-2014: The Rise and Spread of Hacktivism and Cyberconflict*, Springer, 2015.
- Kenney, Martin, Florida, Richard, «Venture Capital in Σίλικον Βάλεϊ: Fueling New Firm Formation», in Kenney, Martin (dir.), *Understanding Silicon Valley: The Anatomy of an Entrepreneurial Region*, Stanford, Stanford University Press, 2000.
- Lamont, Michèle, *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*, Chicago, University of Chicago Press, 1992.
- Leiner, Barry M., Cerf, Vinton G., Clark, David D., Kahn, Robert E.,

- Kleinrock, Leonard, Lynch, Daniel C., Postel, Jon, Roberts, Larry G., Wolff, Stephen, «A Brief History of the Internet», *SIGCOMM Computer Communication Review* 39, n° 5, 2009, σ.22-31.
- Leonetti, Xavier, «De la Silicon Valley aux pôles de compétitivité français», *Revue Internationale d'Intelligence Economique*, décembre 2010.
- Lievrouw, Leah, *Alternative and Activist New Media*, London, Polity, 2011.
- Lind, Jonas, «The Convergence hype cycle: usage in management practice during an impending market re-definition», *ITS Biannual Conference*, Berlin, 2004.
- Loebbecke, Claudia, Soehnel, Anne, Weniger, Sandra, Weiss, Thomas, «Innovating for the Mobile End-User Market: Amazon's Kindle 2 Strategy as Emerging Business Model», *Ninth International Conference on Mobile Business Proceedings*, juin 2010.
- Lounes, Malika, «Dynamisme du capital-risque américain : l'IPO n'est plus la voie de sortie préférée», *Vie & sciences de l'entreprise*, n°185-186, vol. 3, 2010, σ. 105-19.
- Loveluck, Benjamin, «Internet, une société contre l'État? Libéralisme informationnel et économies politiques de l'auto-organisation en régime numérique», *Réseaux* 4/2015, n° 192, σ. 235-270.
- Lyons, Dan, *Disrupted: My Misadventure in the Start-Up Bubble*, Hachette Books, 2016.
- Malet, Jean-Baptiste, *En Amazonie. Infiltré dans le «meilleur des mondes»*, Paris, Fayard, 2013.
- Mailland, Julien, Driscoll, Kevin, *Minitel. Welcome to the Internet*, The MIT Press, 2017.
- Marcuse, Herbert, *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, London, Routledge, 2013.
- Matthews, Jacob, *Un parcours de recherche au croisement de la théorie critique et des approches socio-économiques des industries culturelles. Bilan et perspectives*, Habilitation à diriger des recherches, Université Toulouse 2 – Jean Jaurès, 2014.
- Mattelart, Tristan (dir.), *La mondialisation des médias contre la censure*, Bruxelles, De Boeck, 2002.
- McChesney, Robert, *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*, New York, The New Press, 2013.
- McKercher, Catherine, Mosco, Vincent, *Knowledge Workers in the Information Society*, Lanham, Lexington Books, 2008.
- Meehan, Eileen, «Ratings and the Institutional Approach: A third Answer

- to the Commodity Question», *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 1, n° 2, 1984, σ.216-225.
- Miège, Bernard, *La société conquise par la communication-tome 3: les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG, 2010.
- Moeglin, Pierre, «Des modèles socio-économiques en mutation» in Bouquillon, Philippe, Combes, Yolande (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, 2007, σ. 151-162.
- Mosco, Vincent, *To the Cloud. Big Data in a Turbulent World*, London, Paradigm Publishers, 2014.
- Mouline, Abdelaziz, «Vers des ruptures stratégiques: des alliances aux fusions?», *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 94, 2000, σ. 25-27.
- Muet, Pierre-Alain, «Rapport d'information sur la mise en œuvre des conclusions de la mission d'information sur l'optimisation fiscale des entreprises dans un contexte international», Assemblée Nationale, 11 juin 2014.
- Neubauer, Robert, «Neoliberalism in the Information Age, or Vice Versa? Global Citizenship, Technology, and Hegemonic Ideology», *tripleC*, 9 (2), 2011, σ. 195-230.
- Nora, Pierre, Minc, Alain, *L'informatisation de la société*, Paris, Seuil, 1978.
- Pagano, Ugo, «The Crisis of Intellectual Monopoly Capitalism», *Cambridge Journal of Economics*, 2014, 38 (6), σ. 1409-1429.
- Panitch, Leo, Konings, Martijn, «Les mythes de la déréglementation néolibérale», *Cahiers de recherche sociologique*, n° 52, 2012, σ. 87-103.
- Parasie, Sylvain, «Une critique désarmée. Le tournant publicitaire dans la France des années 1980», *Réseaux*, vol.4, n° 150, 2008, σ. 219-245.
- Perticoz, Lucien, «Les industries culturelles en mutation: des modèles en question», *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1, 2012.
- Piketty, Thomas, *Le Capital au XXIe siècle*, Paris, Seuil, 2013.
- Plihon, Dominique, *Le nouveau capitalisme*, Paris, La Découverte, 2004.
- Preston, Paschal, *Reshaping Communications*, London, Sage, 2001.
- Rebillard, Franck, George, Eric, Goyette-Côté, Marc-Olivier, Smyrniotis, Nikos, «Enjeux socio-économiques de la diffusion d'informations d'actualité sur l'internet. Les relations entre industries de la communication et éditeurs de presse», Rapport de recherche auprès du Ministère de la Culture et de la Communication, octobre 2011.
- Rebillard, Franck, Touboul, Annelise, «Promises Unfulfilled? Journalism 2.0, User Participation and Editorial Policy on Newspaper Websites», *Media, Culture and Society*, vol. 32, n°2, 2010, σ. 323-334.

- Rebillard, Franck, Smyrnaioi, Nikos, «Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog», *Réseaux*, n° 160-161, 2010, σ. 163-194.
- Rheingold, Howard, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Massachusetts, The MIT Press, 1991.
- Rieder, Bernhard, Sire, Guillaume, «Conflicts of interest and incentives to bias: A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web», *New Media & Society*, 2014, vol. 16 no. 2, σ. 195-211.
- Roberts, Sarah T., *Behind the Screen: the Hidden Digital Labor of Online Content Moderators*, PhD Dissertation in Library & Information Science, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2014.
- Rochet, Jean-Charles, Tirole, Jean, «Platform Competition in Two-Sided Markets», *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, n° 4, juin 2003, σ. 990-1029.
- Roesner, Franziska, Kohno, Tadayoshi, Wetherall, David, «Detecting and defending against third-party tracking on the web», *Proceedings of the 9th USENIX conference on Networked Systems Design and Implementation*, 2012, σ. 155-168.
- Ross, Andrew, *No-Collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs*, Philadelphia, Temple University Press, 2004.
- Sassen, Saskia, *The Mobility of Labor and Capital: A Study in International Investment and Labor Flow*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- Schiller, Herbert I., «Les technologies de l'information sous influence: l'instauration d'une ingouvernabilité mondiale», in Mayère, Anne (dir.), *La société informationnelle*, Paris, L'Harmattan, 1997, σ. 43-59.
- Schiller, Herbert I., *Communication and Cultural Domination*, White Plains, International Arts and Sciences Press Inc., 1976.
- Schneier, Bruce, *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World*, New York, W. W. Norton & Company, 2015.
- Serres, Alexandre, «Quelques repères sur l'émergence d'ARPANET», *Terminal*, n° 86, 2002, σ. 23-37.
- Shapiro, Carl, Varian R., Hal, *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, 1998.
- Shiller, Robert, *Irrational Exuberance*, Princeton University Press, 2015.
- Sire, Guillaume, *Les moteurs de recherche*, Paris, La Découverte, 2015.
- Smyrnaioi, Nikos, «Google and the algorithmic infomediation of news», *Media Fields Journal*, Issue 10, novembre 2015.

- Smyrnaioi, Nikos, «L'effet GAFAM: stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet», *Communication & langages*, vol. 2016, n° 188, σ. 67-89.
- Smyrnaioi, Nikos, Rebillard, Franck, «L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne», *Communication et langages*, vol. 2009, n° 160, σ. 95-109.
- Smyrnaioi, Nikos, Rebillard, Franck, 2011, «Entre coopération et concurrence: Les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité», *Concurrences*, n° 3, 2011, σ. 7-18.
- Smyrnaioi, Nikos, Rieder, Bernhard, «Social infomediatioin of news on Twitter: A French case study», *Necsus, the European Journal of Media Studies*, 2(2), 2013, σ. 359-381.
- Smythe, Dallas W., «Communications: Blindspot of Western Marxism», *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 1, n° 3, 1977, σ. 1-27.
- Smythe, Dallas W., *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, New York, Ablex Publications, 1981.
- Sonnac, Nathalie, «L'écosystème des médias», *Communication*, vol. 32, n° 2, 2013.
- Srnicek, Nick, Williams, Alex, *Inventing the future. Postcapitalism and a world without work*, London, Verso Books, 2015.
- Stiegler, Bernard, «Relational ecology and the digital pharmakon», *Culture Machine*, Volume 13, 2012.
- Tarapannof, Kira, «Infomediary», *Bibliotecon*, vol. 14, n° 2, 1985, σ. 349-350.
- Terranova, Tiziana, «Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy», *Social Text*, vol. 18, n° 2, 2000, σ. 33-58.
- Turner, Fred, *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, Chicago, University Of Chicago Press, 2006.
- Valaskakis, Kimon, «*Infomediatioin*» and the quality of life. *A conceptual framework for the assessment of the human implication of the information revolution*, Montréal, Gamma, 1982.
- Van der Velden, Lonneke, «The Third Party Diary: Tracking the trackers on Dutch governmental websites», *NECSUS. European Journal of Media Studies*, vol. 3, n° 1, 2014, σ. 195-217.
- Waltz, Emilie, «How I quantified myself», *Spectrum, IEEE*, vol. 49, σ. 42-47, 2012.
- Webster, Frank, *Theories of the Information Society*, London, Routledge, 1995.

- Wiener, Norbert, *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Cambridge Mass., MIT Press, 1948.
- Zheng, Yu, Santaaulalia, Raul, Koh, Dongya, «Labor Share Decline and the Capitalization of Intellectual Property Products», *Meeting Papers 844, Society for Economic Dynamics*, 2015.

