ΣΕΙΡΑ: ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΚΑΒΒΑΘΑΣ

Στόχος της σειράς είναι η πολυσχιδής προσέγγιση του κόσμου της γνώσης και της αντίληψης ως ανέκαθεν διαμεσολαβημένου από τη γραφή, τον αλφαριθμητικό κώδικα και την εικόνα. Ακριβώς επειδή υπάρχουν τα μέσα, ο άνθρωπος δεν ζει ποτέ απλώς και μόνο σε ένα φυσικό αλλά και σε ένα πολιτισμικό περιβάλλον. Το γεγονός αυτό καθιστά τα μέσα αδιαφανή και απροσπέλαστα σε κάθε παρατήρηση πρώτου βαθμού. Δεν ακούμε τα ηχητικά κύματα αλλά τις λέξεις του συνομιλητή μας, δεν βλέπουμε το φως αλλά ό,τι φωτίζεται, δεν διαβάζουμε τα γράμματα του αλφαβήτου αλλά τις ιστορίες, δεν βλέπουμε τα εικονοστοιχεία αλλά τις εικόνες. Τα μέσα καθιστούν κάτι αντιληπτό διαφεύγοντας την αντίληψή μας. Η αποτελεσματικότητά τους είναι συνάρτηση της αδιαφάνειάς τους.

Η σειρά μας επιχειρεί να φωτίσει τα τυφλά σημεία της θεωρίας και της εποπτείας, δίνοντας έμφαση στην αισθητική μορφή βάσει της οποίας το μέσο φανερώνεται πρωτίστως ως υλικός φορέας κάθε δυνατής μορφής. Μέλημά μας αποτελεί η κριτική κάθε καθαρού Λόγου που υπόσχεται άμεση πρόσβαση σε έναν προγλωσσικό ή προ-τεχνολογικό κόσμο της εμπειρίας· αλλά και η κριτική κάθε αποκαλυψιακού Λόγου που μας καλεί σε έξοδο από τον λαβύρινθο των σημείων προς κάποιο υπερβατολογικό σημαινόμενο. Το σύνθημά μας: δεν υπάρχει επέκεινα των μέσων (media) – παρά μόνον ως το φάντασμα μιας α-δυνατής αλήθειας στην οποία έχουμε πρόσβαση μέσω ομοιωμάτων και μεταφορών.

Τα μέσα είναι μεταφορές που προδιαμορφώνουν τον κόσμο στον οποίο ζούμε και προδιαγράφουν την εικόνα που έχουμε για τον εαυτό μας. Κοντολογίς, τα μέσα προγραμματίζουν τη μνήμη του ατόμου και της κοινωνίας.

Δ.Κ.

Norbert Bolz

ΤΟ ΑΛΦΑΒΗΤΑΡΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ
ΛΕΥΤΕΡΗΣ ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΥ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΚΑΒΒΑΘΑΣ - ΝΙΚΟΣ ΗΛΙΑΔΗΣ

ΣΜΙΛΗ

γκαν, από το οποίο αντλούμε προσανατολισμό και ασφάλεια. Ειδικά με τα κλισέ μπορεί κανείς χωρίς κίνδυνο να συμμετέχει στην κοινωνική κατασκευή της πραγματικότητας και να διατυμπανίζει την πολιτική του ορθότητα. Το κουτσομπολιό λέγεται βέβαια chat, αλλά εξακολουθεί να έχει τη λειτουργία του κοινωνικού ελέγχου και χρησιμεύει στη διαχείριση της υπόληψης. Με τον ωραίο τύπο του Klaus Thiele-Dohrmann: *Η γύμνια μικραίνει το μεγαλείο.*[129]

Με το κουτσομπολιό, τη φλυαρία και το agenda-setting τα μαζικά μέσα της σύγχρονης κοινωνίας βοηθούν τους εταίρους να βρίσκουν θέματα. Από την άλλη μεριά το Ίντερνετ βρίσκει εταίρους για θέματα. Δεν έχουμε λοιπόν να κάνουμε με έναν ανταγωνισμό αλλά με μια συμπληρωματική σχέση ανάμεσα στα κλασικά μαζικά μέσα και το World Wide Web. Γι' αυτό τον λόγο όλα τα κανιβαλιστικά σενάρια δεν αρμόζουν στο επικοινωνιακό μας τοπίο.

15. Η λογική των δικτύων

Αφότου ο Ferdinand Tönnies αναπροσανατόλισε την κοινωνιολογία με τη βασική διάκριση κοινότητα έναντι κοινωνίας, τοποθετούμε τις κοινωνικές μας εμπειρίες ανάμεσα σε δύο πόλους: εδώ η φιλία, εκεί η τυπική οργάνωση· εδώ η ζεστασιά της οικειότητας, εκεί η αστική ψυχρότητα της νεωτερικής κοινωνίας. Αυτό το σχήμα είναι βέβαια πολύ χονδροειδές, αλλά για τα ερωτήματα που μας απασχολούν εντούτοις χρήσιμο, αν κάνουμε (με έννοιες του κοινωνιολόγου Mark Granovetter) και μια πρόσθετη διάκριση: «strong ties», δηλαδή ισχυροί δεσμοί (φίλοι), έναντι «weak ties», δηλαδή ασθενών δεσμών (γνωστοί).

Μπορούμε έτσι να διακρίνουμε τέσσερις βαθμούς έντασης των κοινωνικών σχέσεων: οικειότητα – ισχυροί δεσμοί – ασθενείς δεσμοί – ανωνυμία. Αυτό πρέπει να το φαντασθούμε ως ένα συνεχές: οι τυπικές οργανώσεις (όπως οι τόποι εργασίας γενικά) είναι ένα έδαφος για «weak ties», οι οποίοι πάλι στα δίκτυα τείνουν να αποκτήσουν το πάχος των «strong ties». Η ροή των πληροφοριών ατονεί και χάνεται τελικά στην οικειότητα, η οποία αποτελείται πλέον μόνον από μια ευτυχή πλεοναστικότητα.

Όλα τα δίκτυα τείνουν προς την πάχυνση, προς την πλεοναστική συμπύκνωση. Αν ένα δίκτυο αφεθεί στον εαυτό του, θα συσσωρεύσει πλεοναστικές επαφές: θα γνωρίσω τους φίλους των φίλων μου, τους συναδέλφους των συναδέλφων μου. Έτσι δημιουργείται ένα κλίμα πνευματικής συγγένειας, το οποίο βέβαια είναι βολικό και ευχάριστο, αλλά δεν φέρνει κανένα νέο στοιχείο. Το δίκτυο πυκνώνει χωρίς να διευρύνεται – αποκτά λίπος. Μόνο τα

κενά στη δομή ανοίγουν τότε δυνατότητες πληροφορίας. Σε αυτό θα επανέλθουμε αμέσως.

Ανάμεσα στα δύο άκρα, την ψυχρή τυπική οργάνωση των μελών και τη θερμή κοινότητα και αλληλεγγύη των «αδελφών», αναπτύσσεται σήμερα μια χειραφετημένη κοινότητα χειριστών, η συμπεριφορά των οποίων δεν μπορεί να χαρακτηρισθεί ούτε μη κοινωνική ούτε κοινωνική. Έτσι η σύγχρονη κοινωνία μπορεί να περιγραφεί ως δίκτυο εξαιρετικά επιλεκτικών συνδέσεων,[130] χαρακτηριζόμενη από έναν δικτυωμένο ατομισμό και μια προοδευτική ιδιωτικοποίηση της κοινωνικής συναναστροφής. Ο δοκιμιογράφος Hans Magnus Enzensberger την περιέγραψε ως *κυμαινόμενο σύμπλεγμα δικτυωμένων μειονοτήτων* – μια *ακέφαλη*, αυτοκυβερνώμενη κοινωνία.[131] Γι' αυτό τον λόγο ο Enzensberger ήδη πριν από δεκαετίες είχε τη διορατικότητα να εκδώσει ένα *Kursbuch* [βιβλίο δρομολογίων], αφού στα δίκτυα το κυριότερο είναι οι συνδέσεις.

Ενώ τα εθνικά κράτη μέσα στην παγκόσμια κοινωνία χάνουν όλο και πιο πολύ την επιρροή τους, σχηματίζεται σήμερα ένας νέος μεσαίωνας των δικτύων. Ένα δίκτυο διαφέρει από την αναρχία της αγοράς λόγω των κοινών αξιών, διαφέρει επίσης από την τυπική ιεραρχία λόγω του άτυπου χαρακτήρα του. Αυτός ο αποφατικός προσδιορισμός είναι βεβαίως ορθός· πολύ πιο δύσκολο είναι όμως να πει κανείς θετικά πώς το Ίντερνετ αναδομεί την κοινωνική μας τάξη.

Στα δίκτυα οι άνθρωποι παρουσιάζουν ιδιότητες που τους κάνουν συγκρίσιμους όχι με λύκους αλλά με έντομα· εδώ μπορεί κανείς να παρατηρήσει τα πλεονεκτήματα της ακραίας δικτύωσης για την επιβίωση. Αν λοιπόν η βιολογική εξέλιξη μας υποβάλλει την ιδέα της σύγκρισης του ανθρώπου με τον λύκο, η κοινωνική εξέλιξη μας δίνει ως μοντέλο του ανθρώπου το έντομο.

Το δίκτυο της παγκόσμιας επικοινωνίας συμπυκνώνεται με τον πιο θεαματικό τρόπο εκεί όπου αποκαλείται με το όνομά του: Ίντερνετ. Εμφανίζεται με έναν κοινωνικό καταναγκασμό για σύνδεση, από τον οποίο σήμερα δεν μπορεί να ξεφύγει κανένας. Από την άποψη της εξέλιξης των μέσων, αν δεν έχεις διαδικτυακή διεύθυνση, είσαι είδος υπό εξαφάνιση. Και το World Wide Web χωρίζει (!) τους συνδεδεμένους από τους μη συνδεδεμένους χωρίς έλεος.

Η δυναμική της δικτυωμένης κοινωνίας είναι τόσο θυελλώδης, ώστε σχεδόν ο κάθε περιφερόμενος σήμερα μέσα στο Ίντερνετ είναι σαν αρχάριος. Κανένας δεν μπορεί να ξέρει πού τον οδηγεί το ταξίδι. Με άλλα λόγια: τα δίκτυα δεν «ξέρουν» ακόμη τι σημαίνει να είναι κανείς δικτυωμένος. Συνεπώς υπάρχει μόνον η μέθοδος «της δοκιμής και του λάθους». Ταυτόχρονα τα δίκτυα είναι τόσο πολύπλοκα, ώστε κανένας δεν μπορεί να σχηματίσει μια εικόνα γι' αυτά. Είναι πιο εύκολο να τα χρησιμοποιούμε παρά να τα εξηγούμε.

Ας προσπαθήσουμε τώρα να αναδείξουμε τα ουτοπικά χαρακτηριστικά της κουλτούρας του Ίντερνετ. Στα ανοιχτά δίκτυα συναντώνται ελεύθερα ενωμένα άτομα – και αυτά αποτελούν μια κοινωνία ως υπερκείμενο, στο οποίο κάθε άτομο μπορεί να «γράφεται» κάθε τόσο εκ νέου. Δεν πρόκειται για μια ενιαία κουλτούρα αλλά για ένα δίκτυο ομάδων με ειδικά ενδιαφέροντα και γνώσεις. Αυτές οι newsgroups [ομάδες συζήτησης] και οι communities [κοινότητες] θυμίζουν συχνά την αιώνια συνομιλία του ρομαντισμού, που περιστρεφόταν γύρω από τον εαυτό της. Αυτό που κοινωνεί κανείς είναι η επικοινωνία. Το δίκτυο αναφέρεται τότε προπάντων στον εαυτό του· το κύριο θέμα του Ίντερνετ είναι το Ίντερνετ.

Στα ανοιχτά δίκτυα υπάρχουν διάφορες βαθμίδες ανωνυμίας. Τα πλεονεκτήματα είναι ολοφάνερα. Όταν μπορεί κανείς να παραμείνει ανώνυμος, μπορεί να αλλάζει γνώμη χωρίς να χάνει την υπόληψή του. Μπορεί όμως να αλλάζει και ρόλους ή ακόμη και φύλο. Είναι η πιο δελεαστική προσφορά της δικτυακής επικοινωνίας: μπορώ να είμαι ένας άλλος! Τα ανοιχτά δίκτυα μου επιτρέπουν να εφευρίσκω τον εαυτό μου – κάθε τόσο εκ νέου.

Ακόμη και οι γνώριμες μορφές κοινωνικής ιεραρχίας εγκαταλείπονται σήμερα όλο και πιο αποφασιστικά χάριν μιας ετεραρχικής κουλτούρας των δικτύων. Το Ίντερνετ είναι σήμερα η μεταφορά κλειδί για την αυθόρμητη κοινωνική τάξη. Όπως είδαμε πιο πάνω, το ανοιχτό δίκτυο έχει γίνει προ πολλού επιφάνεια προβολής ουτοπιών του Διαφωτισμού. Γίνεται λόγος για ηλεκτρονικά δημαρχεία και εικονικά κοινοβούλια. Πολύ πιο ελκυστική είναι όμως, προπάντων για τους νεαρούς, η δυνατότητα να εγκαθιδρύσουν στις ανοιχτές δομές του Ίντερνετ ένα δίκτυο μειονοτήτων.

Η μεγάλη πολιτιστική επαγγελία του μέλλοντος είναι ότι μετά τα στάδια της αρχαϊκής κοινωνίας της φυλής και της νεωτερικής «αλλοτρίωσης» βρισκόμαστε πια μπροστά σε έναν νέο τύπο κοινότητας: την οργανωτική γειτονία που στηρίζεται σε ηλεκτρονικά δίκτυα. Η πραγματική σημασία των δικτύων δεν βρίσκεται στη διάσταση της επεξεργασίας πληροφοριών αλλά στον σχηματισμό κοινοτήτων. Έτσι μειώνεται ολοένα περισσότερο η σημασία του έθνους ως θεσμού που διαμορφώνει μια ταυτότητα – υπέρ των δυνάμεων που συμβάλλουν στην παγκοσμιοποίηση, αλλά και εκείνων που συμβάλλουν στην πολυδιάσπαση.

Άλλωστε η συμπύκνωση του δικτύου της παγκόσμιας επικοινωνίας με τη βοήθεια των τεχνικών μέσων κάνει την κοινωνία αρκετά ανεξάρτητη από το μέγεθος του πληθυσμού. Σε αυτό τον κόσμο των νέων μέσων οι πρωτοπόροι επιφυλάσσουν στο ανθρώπινο σώμα μόνο τον περιφρονητικό χαρακτηρισμό «wetware»· τον παραδοσιακό κοινωνικό χώρο οι κάτοικοι του κυβερνοχώρου τον αποκαλούν υποτιμητικά «meatspace» [κρεατοχώρο]. Και όντως, το σώμα και η παρουσία του χάνουν όλο και πολύ τη σημασία τους για τη λειτουργία της κοινωνίας μας. Αυτό που μετράει είναι η προσβασιμότητα, όχι η παρουσία· αυτό που μετράει είναι η λειτουργία, όχι η υλική υπόσταση.

Αυτά όσον αφορά τη συγκεκριμένη ουτοπία. Προ πολλού όμως υπάρχουν και οι φωνές των σκεπτικιστών μέσα από τον ίδιο τον πυρήνα του κυβερνοχώρου, που αμφισβητούν την ιδέα του Ίντερνετ ως μέσου συνεργασίας στο πλαίσιο μιας ριζοσπαστικής δημοκρατίας. Το δίκτυο εμφανίζει όλο και πιο καθαρά αριστοκρατικές δομές. Για τη μερίδα του λέοντος στην κυκλοφορία δεδομένων του κόσμου των ιστολογίων υπογράφουν μόνο λίγοι συντάκτες «ημερολογίων». Ο λόγος είναι πολύ απλός: μόνο λίγα blogs είναι πραγματικά ελκυστικά – και αυτά είναι που προσελκύουν όλη την προσοχή πάνω τους.

Εδώ επιβεβαιώνεται ο νόμος του Pareto[132] για τη μη ισορροπημένη κατανομή του πλούτου: 20% του πληθυσμού κατέχει 80% του πλούτου. Είναι ένα αποτέλεσμα που προκύπτει οπουδήποτε οι άνθρωποι μπορούν να επιλέγουν ελεύθερα μέσα από ένα πλήθος δυνατοτήτων. Ο Clay Shirky[133] το έδειξε με τον τύπο: πολλαπλότητα + ελευθερία επιλογής = ανισότητα. Το 20% όλων των κόμβων προσελκύει το 80% όλων των συνδέσμων. Κατά συνέπεια, δεν έχει νόημα να αναζητούμε σε τέτοια δίκτυα τους αντιπροσωπευτικούς, δηλαδή τους μέσους συμμετόχους. Ο μαθηματικός Albert-László Barabási τα αποκαλεί δίκτυα ελεύθερης κλίμακας [scale-free]. Οι στατιστικοί μέσοι όροι δεν εκφράζουν τίποτε σε τέτοιες περιπτώσεις.

Όπου συνδυάζονται η πολλαπλότητα, η ανισότητα και η ενίσχυση της απόκλισης έχουμε την κατανομή που ανακάλυψε ο Vilfredo Pareto ήδη το 1897 και την οποία μπορούμε να αποδώσουμε με τον πιο απλό μαθηματικό τύπο $y=1/x$. Στην πιο απλή γλώσσα της οικονομίας αυτό σημαίνει: λίγα πωλούνται πολύ και πολλά πωλούνται λίγο. Αυτός ο power law [νόμος δύναμης] του κανόνα του Pareto ισχύει λοιπόν κάθε φορά που πολλοί άνθρωποι έχουν πολλές δυνατότητες να εκφράσουν τις προτιμήσεις τους. Αυτό οδηγεί σε μια οικονομία των σταρ και, ανάλογα, στο γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους υπόλοιπους κατέχουν θέσεις κάτω από τον μέσο όρο. Εδώ κυριαρχεί η λογική της ενίσχυσης της απόκλισης. Η δημοφιλία αυξάνεται από τη θετική ανάδραση. Τους σταρ τους παράγει λοιπόν ειδικά η ελευθερία επιλογής που

έχουν οι πελάτες στις αγορές, επειδή οι άνθρωποι επιλέγουν ό,τι επιλέγουν οι άνθρωποι.

Ο Barabási αποκάλεσε τους κόμβους των δικτύων στους οποίους παραπέμπουν ιδιαίτερα πολλοί σύνδεσμοι «hubs» [ομφαλούς]. Μπορούμε να συγκρίνουμε τη διασημότητά τους στο Ίντερνετ με τη θέση των μεγάλων αεροδρομίων όπως του Σικάγου ή της Φραγκφούρτης στο δίκτυο των πτήσεων. Όσο πιο γνωστοί γίνονται τόσο πιο πολλοί σύνδεσμοι παραπέμπουν σε αυτούς, τόσο πιο εύκολα τους βρίσκουμε στο δίκτυο – και τόσο πιο οικείοι μάς γίνονται. Έτσι είναι σαν να κολλάμε σε ορισμένα «hubs». Και ποιος δεν αναζητεί το Google; Και το Google γνωρίζει ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θέλουν ό,τι θέλουν οι περισσότεροι άνθρωποι.

Αυτή η λογική της ενίσχυσης της απόκλισης οδηγεί, στον κόσμο των ιστολογίων, αφενός στο γεγονός ότι μερικοί συντάκτες έχουν ολοένα περισσότερους αναγνώστες και ανάλογη ανάδραση. Αυτοί οι σταρ της σκηνής των ιστολογίων δεν μπορούν φυσικά να αντιδράσουν στον τεράστιο αριθμό σχολίων και, κατά ειρωνικό τρόπο, επιστρέφουν στον κόσμο του broadcasting, επειδή κατανέμουν υλικό στους πολλούς χωρίς εντούτοις να μπορούν να συμμετάσχουν επαρκώς στην επικοινωνία. Αφετέρου, υπάρχουν ολοένα περισσότερα ιστολόγια που τα επισκέπτονται λίγοι μόνον αναγνώστες και συνεπώς χρειάζονται ένα κριτήριο επιτυχίας διαφορετικό από τη δημοφιλία. Έτσι το μεγαλύτερο μέρος των ηλεκτρονικών ημερολογίων θα είναι μια γραπτή συνομιλία μεταξύ φίλων.[134]

Δημοφιλία σημαίνει λοιπόν σήμερα: πολλοί σύνδεσμοι παραπέμπουν σε μένα. Και επειδή η δημοφιλία είναι ελκυστική, είναι ένα κεφάλαιο που διαρκώς αυξάνεται. Ακόμη και οι επιστήμονες που γράφουν ένα νέο κείμενο αναφέρονται πιθανότατα σε κείμενα που έχουν ήδη αναφερθεί συχνά – αυξάνοντας έτσι τη δημοφιλία τους. Ο καλοπροαίρετος αναγνώστης μπορεί να το ελέγξει βάσει των παραθεμάτων αυτού του βιβλίου!

Όλοι μπορούν σήμερα να εκφρασθούν στο διαδίκτυο, αλλά λίγοι λαμβάνονται υπόψη, λίγοι γίνονται ορατοί. Εδώ ισχύει όντως η πρόταση του επισκόπου Berkeley: esse est percipi: είμαι σημαίνει γίνομαι αντιληπτός. Όταν κανένας δεν παραπέμπει στην ιστοσελίδα μου, ουσιαστικά δεν υπάρχω – στο διαδίκτυο. Ο νομικός Tim Wu το αποκάλεσε *exposure culture*[135] [πολιτισμό του εκτίθεσθαι]: το παν είναι να γίνεσαι αντιληπτός. Η ορατότητα στο Ίντερνετ είναι μια άμεση συνάρτηση των συνδέσμων που παραπέμπουν στην προσφορά πληροφοριών ενός συμμετέχοντος.[136] Όποιος δεν κατακτά την κοινωνική θέση του σταρ θα βρεθεί στη μακριά ουρά εκείνης της καμπύλης κατανομής που ανακάλυψε ο Pareto και η οποία σήμερα συζητείται συνήθως υπό την ονομασία power law [(κατανομή) νόμου δύναμης].

Το γεγονός ότι στο Ίντερνετ παράγεται ανισότητα και ευνοείται η οικονομία των σταρ είναι φυσικά μια βαθιά ναρκισσιστική προσβολή για όλους τους ουτοπιστές του κόσμου των νέων μέσων που αποβλέπουν σε μια ριζοσπαστική δημοκρατία. Δεν υπάρχει άραγε καμιά δυνατότητα να σπάσει η τυραννία της δημοφιλίας; Η θεωρία της Μακριάς Ουράς [long tail] του Chris Anderson μπορεί να αναγνωσθεί σε αυτό το πλαίσιο σαν ένα μανιφέστο της χειραφέτησης από το mainstream [κύριο ρεύμα].

The long tail είναι η μακριά ουρά της κατανομής σύμφωνα με τον Pareto, το πλήθος των μη δημοφιλών. Και ο Anderson επιχειρεί να δείξει ότι υπό τις συνθήκες των νέων μέσων ο κύκλος εργασιών των λιγότερο δημοφιλών μπορεί να ξεπεράσει τον κύκλο εργασιών των εξαιρετικά δημοφιλών. Λόγου χάρη, το Amazon πουλάει σήμερα περισσότερα βιβλία που μέχρι χθες δεν μπορούσαν να πουληθούν (δηλαδή που έτειναν να μείνουν στο ράφι) παρά βιβλία που μέχρι χθες πωλούνταν (δηλαδή που έτειναν να γίνουν best-seller). Και το Netflix δανείζει συνολικά περισσότερες μη δημοφιλείς ταινίες απ' ό,τι blockbuster. Κάτι παρόμοιο ισχύει για το iTunes, το οποίο μετέτρεψε πάλι τη μουσική σε έναν κόσμο

των singles· τα mega-hits και τα b-sides* καταχωρούνται με τον ίδιο τρόπο σε μια τράπεζα δεδομένων. Η «μακριά ουρά» είναι λοιπόν η αγορά των αναρίθμητων ιδιότυπων μικρόκοσμων [Nischen]** και του γούστου των μειονοτήτων.

Η οικονομία της «μακριάς ουράς» λειτουργεί εξαιρετικά καλά στον κόσμο της ψηφιακής διασκέδασης, που δεν είναι ανάγκη να τηρεί αποθήκες. Εδώ το εμπόριο online οδηγεί όντως σε έναν νέο κόσμο της αφθονίας, στον οποίο η δημοφιλία δεν έχει πια το μονοπώλιο της κερδοφορίας.[137] Το Wikipedia είναι συναθροιστής [aggregator] της «μακριάς ουράς» της γνώσης· το Linux είναι συναθροιστής της «μακριάς ουράς» των προγραμματιστών· το MySpace είναι συναθροιστής της «μακριάς ουράς» του περιεχομένου που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες, το λεγόμενο «user-created content»· το iTunes είναι συναθροιστής της «μακριάς ουράς» της μουσικής· το Ebay είναι συναθροιστής της «μακριάς ουράς» των υλικών αγαθών.

Έτσι η ψηφιακή πολιτιστική βιομηχανία θα είναι τριμερής: Mainstream (σταρ) – Long Tail (οι πολλοί ιδιότυποι μικρόκοσμοι) – Underground. Ενώ η «μακριά ουρά» είναι ένα μέρος της οικονομίας, το underground σημαίνει ότι τα προσφερόμενα δεν κοστίζουν τίποτε. Από τεχνική άποψη αυτό καθίσταται δυνατό μέσω συστημάτων file-sharing [κοινοχρησία αρχείων], αλλά και μέσω της δυνατότητας να κατασκευάζει κανείς cd ανταποκρινόμενα στο απολύτως ατομικό γούστο. Στο Napster (ένα file-sharing

* Single: μεμονωμένο τραγούδι· συνήθως αναφέρεται σε κομμάτι που κυκλοφορεί ως προπομπός του άλμπουμ ενός καλλιτέχνη. Το «b-side» αναφέρεται στην πρακτική των δίσκων βινυλίου περασμένων δεκαετιών όπου ένας καλλιτέχνης συνήθιζε να βάζει στην πλευρά Α ένα τραγούδι που έλπιζε να γίνει μεγάλη επιτυχία («mega-hit»), ενώ στην πλευρά Β ένα άλλο που προεξοφλούσε ως λιγότερο επιτυχημένο· αυτά τα κομμάτια «δευτέρας διαλογής» ενδιαφέρουν κυρίως τους φαν του καλλιτέχνη. (Σ.τ.Ε.)

** Nischen (γερμ.), niches (αγγλ.): ως όρος του μάρκετινγκ, εστιασμένα, στοχεύσιμα τμήματα της αγοράς, «εξειδικευμένες αγορές». (Σ.τ.Ε.)

system) πιστώνεται η ιστορική προσφορά ότι είναι το πρώτο που επέδειξε στη μουσική βιομηχανία μια αντιαρχιτεκτονική έναντι του εμπορικού Ίντερνετ, το λεγόμενο «peer-to-peer networking» [δικτύωση ομοτίμων], που τελειοποιήθηκε από το Gnutella· εκατομμύρια προσωπικών υπολογιστών μετατρέπονται σε κόμβους ενός γιγαντιαίου δικτύου υπολογιστών που δεν διευθύνεται πια από κεντρικούς διακομιστές. Και η πειρατεία έγινε πανεύκολη!

Αλλά και οι δωρεάν προσφορές έχουν το κρυφό τους κόστος, που είναι ψυχολογικό. Όποιος αντιγράφει παράνομα πρέπει να διερωτάται όταν το τίμημα ξεπερνά ένα ορισμένο όριο: αξίζει το ρίσκο; Και όποιος δεν επωφελείται από τις συμβουλές πλοήγησης των εμπόρων online πρέπει να πληρώσει το κόστος της πληροφορίας· δηλαδή παραιτείται από καθετί βολικό. Η ψηφιακή πολιτιστική βιομηχανία δεν κινείται πλέον στον αστερισμό της σπάνεως των διαθέσιμων περιεχομένων αλλά σε εκείνον της σπάνεως της προσοχής.

***

Η βασική λέξη της κουλτούρας του Ίντερνετ είναι «link» [σύνδεσμος] και η ιδιαίτερη υπεραξία που εν προκειμένω μπορεί να προσφέρει η οικονομία λέγεται «linking value» [συνδεσμική αξία]. Αυτή την αντίληψη μπορούμε να την παρακολουθήσουμε αναδρομικά μέχρι το πρωτο-υπερκείμενο, το «Memex» (1945) του Vannevar Bush. Αλλά μόνον ο Tim Berners-Lee έγραψε το 1980 το πρόγραμμα που επιτρέπει στους υπολογιστές να ανταλλάσσουν πληροφορίες· αυτός είναι ο εφευρέτης των links, ο πατριάρχης του World Wide Web, στο οποίο με ένα κλικ του ποντικιού μπορεί κανείς να πηγαίνει από τη μία ιστοσελίδα στην άλλη.

Τα δίκτυα είναι συστήματα ανταγωνισμού στα οποία οι κόμβοι αγωνίζονται για συνδέσμους· όσο περισσότερους συνδέσμους μπορεί να προσελκύσει ένας κόμβος τόσο πιο ικανός είναι να επιβιώ-

σει.[138] Για την οικονομία η «συνδεσμική αξία» είναι ενδιαφέρουσα ακριβώς ως κοινωνική υπεραξία: οι επιλογές των καταναλωτών είναι ενταγμένες σε δεσμούς, οι οποίοι είναι ενταγμένοι σε δίκτυα.[139] Το επιτυχές προϊόν του 21ου αιώνα δεν ορίζεται πλέον αντικειμενικά βάσει της αξίας χρήσης του, αλλά κοινωνικά βάσει της συνδεσμικής αξίας. Με άλλα λόγια, το προϊόν είναι το κοινό σημείο των επικοινωνιών στις οποίες εμπλέκει τον πελάτη.

Έτσι η κοινωνική υπεραξία του εμπορεύματος βρίσκεται στο επίκεντρο όλων των στρατηγικών του νέου μάρκετινγκ – και μερικοί σκέφτονται μήπως θα ήταν καλύτερο να μιλούμε απευθείας για «societing».* Έτσι λοιπόν το σύνθημα της οικονομίας του Ίντερνετ είναι: ο σύνδεσμος είναι πιο σημαντικός από αυτά που συνδέονται.[140]

Το 1973 ο Mark S. Granovetter δημοσίευσε ένα άρθρο που άφησε εποχή και φέρει τον τίτλο «The Strength of Weak Ties» [Η ισχύς των ασθενών δεσμών]. Αυτό το φαινομενικό παράδοξο, η ισχύς των ασθενών δεσμών, παύει να είναι παράδοξο αν στην περίπτωση του δικτύου δεν σκεφτόμαστε μικρές, σαφώς ορισμένες ομάδες, αλλά σχέσεις μεταξύ ομάδων. Ο Granovetter είναι κοινωνιολόγος. Γι' αυτό τον λόγο μιλάει για «tie», δηλαδή δεσμό, εκεί όπου οι οικονομολόγοι θα μιλούσαν για «choice», δηλαδή επιλογή. Αυτό συμφωνεί με την παρατήρηση του James Duesenberry που κάνει τον διαχωρισμό ότι τους οικονομολόγους τους ενδιαφέρει πάντοτε μόνο το πώς επιλέγουν οι άνθρωποι, ενώ οι κοινωνιολόγοι μάς δείχνουν γιατί δεν έχουμε επιλογή.[141]

Η δύναμη ενός δεσμού μετριέται βάσει του δαπανώμενου χρόνου, της έντασης των συναισθημάτων, της οικειότητας και της αμοιβαιότητας. Τέτοιοι δεσμοί αναπτύσσονται μέσω ιστοριών.[142] Ο Mark Granovetter μπορούσε να δείξει ότι οι ασθενείς προσωπικοί δεσμοί (weak ties) μπορούν να είναι ισχυροί επικοινωνιακοί δεσμοί (strong links), καθώς έχουν υψηλότερη συνδεσιμότητα. Συγκεκριμένα η δύναμη των ασθενών δεσμών συνίσταται στο γεγονός ότι οι γνωστοί προσφέρουν περισσότερες και σημαντικότερες πληροφορίες από εκείνες των φίλων.[143]

* Νεολογισμός που δηλώνει αυτή τη νεότερη αντίληψη του μάρκετινγκ, με έμφαση στο γεγονός ότι μια εταιρία δεν τοποθετεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της απλώς στην αγορά αλλά μέσα στην κοινωνία. (Σ.τ.Ε.)

Όσο περισσότερους συνδέσμους έχει κανείς τόσο πιο ασθενείς είναι. Ο καθένας ξέρει ότι μόνο λίγους πραγματικούς φίλους μπορεί να έχει κανείς. Όσο περισσότερες σχέσεις καλλιεργεί τόσο πιο ασθενείς πρέπει να είναι. Και όποιος ποντάρει σε ισχυρούς δεσμούς πρέπει να αρκείται σε λίγους. Η μεγαλύτερη δύναμη διάχυσης βρίσκεται σε ανθρώπους που καλλιεργούν πολλούς ασθενείς δεσμούς. Λίγοι superconnectors [υπερσυζευκτήρες], δηλαδή άνθρωποι που ξέρουν πάρα πολλούς ανθρώπους, μας συνδέουν με τον κόσμο. Ο Malcom Gladwell αποδίδει σε αυτούς τους υπερσυζευκτήρες ως κύριο χαρακτηριστικό μια *desire to be of service and influence*[144] [επιθυμία να είναι εξυπηρετικοί και να ασκούν επιρροή]. Οι υπερσυζευκτήρες έχουν τόσο πολύ ασθενείς δεσμούς, ώστε η απομόνωση και η ολοκληρωτική δικτύωση συγκλίνουν μεταξύ τους – αυτό άλλωστε είναι το μυστικό των «chat rooms».

Η διάχυση δεν αυξάνεται λοιπόν μέσω «ισχυρών δεσμών» αλλά μέσω «ασθενών δεσμών». Οι ισχυροί δεσμοί τείνουν προς τον σχηματισμό μιας κλίκας· τους λείπουν τα κενά στη δομή, μέσα από τα οποία θα μπορούσαν να εισρεύσουν νέα στοιχεία. Οι ασθενείς δεσμοί κάνουν νέες πληροφορίες προσιτές, οι ισχυροί δεσμοί μάς απομονώνουν μέσα σε γνώριμα πράγματα. Οι ασθενείς δεσμοί συνδέουν διάφορες ομάδες· οι ισχυροί δεσμοί ενισχύουν τη συνοχή μιας και της αυτής ομάδας. Οι ισχυροί δεσμοί προσφέρουν την ασφάλεια των μικρών δικτύων που πλέκονται από στενές επαφές. Οι ασθενείς δεσμοί ανοίγουν τον δρόμο προς την ελευθερία των μεγάλων δικτύων, που αποτελούνται από χαλαρωμένες επαφές.[145]

Για να λειτουργούν τα δίκτυα, πρέπει να υπάρχει επαρκώς μεγάλο κοινωνικό κεφάλαιο. Και εδώ είναι σημαντικό να κάνουμε τη διάκριση που κάνει ο Robert Putnam, μεταξύ *bonding* και *bridging social capital*,[146] δηλαδή κοινωνικού κεφαλαίου που, αντιστοίχως, συσφίγγει τους δεσμούς της ίδιας ομάδας και γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ διαφορετικών ομάδων, ή τη διάκριση που κάνει ο Mark Granovetter, μεταξύ «strong ties» και «weak ties». Οι ισχυροί δεσμοί αποκλείουν. Πλέκουν πυκνά δίκτυα μεταξύ συγγενών και στενών φίλων, κάτι που ενισχύει την ταυτότητα του εγώ και τη συνοχή της ιδίας ομάδας. Εδώ επικρατεί τυφλή εμπιστοσύνη.

Οι ασθενείς δεσμοί όμως περικλείουν. Συνδέουν μακρινούς γνωστούς και σχηματίζουν πληροφοριακά δίκτυα. Κατά συνέπεια, η διάδοση πληροφοριών δεν επιτείνεται από τους ισχυρούς δεσμούς αλλά, ακριβώς, από τους ασθενείς δεσμούς. Οι ασθενείς δεσμοί καθιστούν προσιτές νέες πληροφορίες και συνδέουν διάφορες ομάδες. Η ηθική μαγική λέξη της εποχής μας, commitment [δέσμευση], εννοεί αυτή ακριβώς τη δύναμη γεφύρωσης του κοινωνικού κεφαλαίου.

Απτή επικαιρότητα και μια νέα, εκπληκτική δυναμική αποκτούν αυτές οι έννοιες σήμερα στο Ίντερνετ, καθώς στις εικονικές κοινότητές του το «bridging» [γεφύρωση] και το «bonding» [τόνωση συνοχής] λειτουργούν ταυτόχρονα.[147] Τα φάσμα αυτών των εικονικών κοινοτήτων περιλαμβάνει τους κόσμους της κατανάλωσης, της παραγωγής και της φροντίδας. Όλες χαρακτηρίζονται από μια σχέση αμοιβαίας ενίσχυσης μεταξύ ομοιότητας και διάδρασης. Έτσι όμως αυξάνεται τόσο ο βαθμός αποκλεισμού όσο και ο βαθμός περίκλεισης. Ειδικά τα νέα μέσα ενισχύουν τη διάδραση «ομοτίμων». Αυτό οδηγεί σε τοπική σύγκλιση με ταυτόχρονη παγκόσμια πόλωση.

Ο κοινωνιολόγος Harrison C. White επισήμανε ότι τη δυναμική του «linking» στα δίκτυα μπορεί κανείς να την κατανοήσει μόνον αν δεν προσέξει απλώς και μόνο τις διαδικασίες της συμπύκνωσης των δικτύων αλλά και τις διαδικασίες διάλυσης των συνδέσεων. Linking = embedding + decoupling [σύνδεση = ενσωμάτωση + αποσύζευξη]. Γέννηση και θάνατος· γάμος και διαζύγιο. Όπως δείχνει κάθε ιστορία αγάπης, αυτό σημαίνει τη σύνδεση από τη μία, τον χωρισμό από την άλλη. Ο Goethe το έδειξε αριστοτεχνικά στο μυθιστόρημά του *Εκλεκτικές συγγένειες*.

Όπως περιγράφει τα δίκτυα ο Harrison White με το ζεύγος εννοιών embedding/decoupling, έτσι κάνει και ο Ronald Burt τη διάκριση μεταξύ συνδέσεων και *disconnections*[148] [αποσυνδέσεων], δηλαδή κενών στη δομή του δικτύου. Τα «structural holes» [δομικά κενά] αντιστοιχούν ακριβώς στους ασθενείς δεσμούς του Granovetter. Τέτοια δομικά κενά παρατηρούνται οπουδήποτε υπάρχει ένα ζεύγος ατόμων όπου ο ένας κατέχει κάτι που λείπει από τον άλλο, είτε πρόκειται για πληροφορίες είτε για πόρους. Σε κάθε δομικό κενό κρύβεται ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, που ένας επιχειρηματίας μπορεί να το εκμεταλλευθεί. Έτσι λοιπόν το επιχειρηματικό του δαιμόνιο συνίσταται στην ικανότητα να βλέπει σχέσεις που είναι ορατές μόνο μέσα από την απουσία τους. Είναι ο τρίτος που με την παρεμβολή του παράγει κέρδος. Θα μπορούσαμε να πούμε: τα δομικά κενά στα δίκτυα ρουφάνε μέσα τους την επιχειρηματική δράση.

Τα «δομικά κενά» είναι διακοπές σχέσεων, σχέσεις μέσω διακοπής. Οι ισχυρές σχέσεις δεν έχουν δομικά κενά – ας θυμηθούμε λόγου χάρη τη σχέση μεταξύ πατέρα και γιου, την οικειότητα των συζύγων αλλά και την οικειότητα των φίλων. Πολύ νηφάλια επισημαίνει λοιπόν ο Ronald Burt: η αποτελεσματικότητα δύσκολα συμβιβάζεται με τη φιλία.[149] Αυτοί που γεφυρώνουν τα δομικά κενά είναι ακριβώς οι ασθενείς δεσμοί. Και όσο περισσότερα είναι αυτά τα δομικά κενά στο δίκτυο τόσο πιο πιθανή είναι μια επιχειρηματική συμπεριφορά. Ο επιχειρηματίας είναι πάντοτε ο επωφελούμενος τρίτος που παρεμβάλλεται ως μεσίτης· ανακαλύπτει και εκμεταλλεύεται δομικά κενά.

Αυτό μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό στην περίπτωση μιας από τις πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις της εποχής μας. Ο εικονικός οίκος πλειστηριασμών eBay δεν προσφέρει τίποτε άλλο από «linking» και «rating», τη σύνδεση και την αξιολόγηση αγοραστών και πωλητών.[150] Το eBay θέτει λοιπόν απλώς στη διάθεση των ενδιαφερομένων έναν ιστότοπο, όπου αυτοί μπορούν να συναντηθούν και να διαπραγματευθούν για μια τιμή, καθώς και φίλτρα που διευκολύνουν τον αγοραστή προκειμένου να βρει έναν πωλητή. Με άλλα λόγια, η επιχείρηση εγκαθίσταται στο δομικό κενό μεταξύ αγοραστών και πωλητών και κερδίζει χρήματα απλώς μέσω συνδέσεων. Εδώ έρχεται να προστεθεί το rating: η εξουσία των πολλών στο φιλτράρισμα και την αξιολόγηση. Προτού αγοράσει κανείς από έναν πωλητή, μπορεί να δει πώς τον αξιολόγησαν άλλοι – το «κάρμα» των εμπορικών εταίρων.

Περίπου το ίδιο ισχύει για μια επιχείρηση που κάποτε ξεκίνησε ως εικονικό βιβλιοπωλείο: το Amazon. Η υπεραξία που προσφέρει το Amazon είναι επίσης μια συνδεσμική αξία («linking value»). Όταν συντελείται μια ηλεκτρονική αγορά, στην οθόνη εμφανίζεται το μήνυμα: «Πελάτες που αγόρασαν αυτό το βιβλίο αγόρασαν επίσης...». Έτσι κάθε πελάτης λαμβάνει πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για καταναλωτικές τάσεις και σιγά σιγά βρίσκει σε ποια κατηγορία γούστου ανήκει. Αν ακολουθήσει κανείς τις συστάσεις, ουσιαστικά μπορεί να σερφάρει επ' άπειρον κατά μήκος της «μακριάς ουράς» των πολιτιστικών ιδιότυπων μικρόκοσμων.

Εδώ λειτουργούν αλγόριθμοι που παράγουν συστάσεις σαρώνοντας τα μορφώματα της αγοραστικής συμπεριφοράς. Με άλλα λόγια, ένα πρόγραμμα υπολογιστή ταυτοποιεί τις προτιμήσεις εκείνων που αγόρασαν αυτό που μόλις αγόρασε ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος, και έτσι το πρόγραμμα παράγει μια σειρά συστάσεων που θα έπρεπε να ανταποκρίνονται στο γούστο του ενδιαφερομένου. Η υπεραξία που με αυτό τον τρόπο προσφέρει το Amazon συνίσταται λοιπόν σε ένα μάρκετινγκ των προτιμήσεων. Ο τύπος

«Οι άνθρωποι που αγοράζουν το χ αγοράζουν επίσης το ψ» λειτουργεί σαν μια γεννήτρια σχέσεων· η αλληλενέργεια των συστάσεων δημιουργεί ένα «affiliation network» [δίκτυο συνομαδώσεων], που αποτελείται από ανθρώπους και βιβλία (cd, dvd κ.λπ.). Αγοράζοντας ένα βιβλίο επιλέγει κανείς μια νέα ομάδα στην οποία θα ανήκει. Και όσο πιο συχνά αγοράζει τόσο πιο γνωστός γίνεται στο πρόγραμμα που πουλάει αυτές τις σχέσεις.

Οι άπειρες δυνατότητες επιλογής δημιουργούν μια απεριόριστη ζήτηση, και αυτό συνιστά τη συγκεκριμένη ουτοπία της νέας οικονομίας του Ίντερνετ. Από αγορά σε αγορά και από σύσταση σε σύσταση σερφάρουμε κατά μήκος της μακριάς γραμμής που σχηματίζουν οι προσφορές από ιδιότυπους μικρόκοσμους. Για να μην αποβεί όμως η επιλογή ταλαιπωρία, πρέπει να είναι τυποποιημένη – και αυτό εξηγεί το μεγάλο ενδιαφέρον για τους μεταϊστότοπους, τις πύλες και τις μηχανές, αναζήτησης που μας βοηθούν να τα βγάλουμε πέρα με την υπεραφθονία. Αυτό το αναγνώρισε το Google και με τον αλγόριθμο PageRank βρήκε μια κομψή λύση για το πρόβλημα της υπεραφθονίας. Λαμβάνονται υπόψη όλες οι ιστοσελίδες για να κριθεί ποιες σελίδες είναι οι πιο σημαντικές για μια ορισμένη αναζήτηση. Αυτό επίσης σημαίνει «συνδεσμική αξία»: φιλτράρισμα-διαλογή-σύνδεση.

Εντελώς παρεμπιπτόντως το Google έφερε επανάσταση στον κόσμο της κλασικής διαφήμισης. Το πρόβλημα της διαφήμισης με broadcasting ήταν πάντοτε ότι έπρεπε να κοινοποιεί το μήνυμα του εκάστοτε προϊόντος με μη εξειδικευμένο και διάχυτο τρόπο, δηλαδή να βάλλει με σκάγια κατά των ομάδων-στόχων. Στον κόσμο του Ίντερνετ όμως είναι δυνατόν να συσχετίζει τα διαφημιστικά μηνύματα ακριβώς με ορισμένες αναζητήσεις. Ο αλγόριθμος PageRank δεν βοηθάει λοιπόν μόνο τους πελάτες να βρουν τις προσφορές που τους ενδιαφέρουν, αλλά και τους παραγωγούς να στείλουν τα διαφημιστικά μηνύματά τους στους ιδιαίτερα ενδιαφερόμενους πελάτες, την ομάδα στην οποία στοχεύουν. Αυτό καθιστά τη διαφήμιση στο διαδίκτυο όχι μόνο εύστοχη αλλά και

φθηνή – απλώς αγοράζει κανείς σε μια αυτοματοποιημένη διαδικασία πλειστηριασμού μερικές λέξεις κλειδιά.[151]

***

Όταν μοντελοποιεί κανείς κοινωνικές, εμπορικές και επικοινωνιακές σχέσεις με τη μεταφορά του δικτύου, από το θεμέλιο μεταπηδά στο μέσον. Αυτό κάνει κατ' αρχάς τα πράγματα αδιαφανή, καθώς η πολυπλοκότητα των δικτύων συνεπάγεται: συνδέσεις από περίπτωση σε περίπτωση.[152] Ένα δίκτυο είναι η ενσάρκωση των εικονικών και όχι των πραγματικών σχέσεων. Την παγκόσμια επικοινωνία πρέπει να τη φανταζόμαστε λοιπόν ως σύστημα χαλαρών συζεύξεων· τα συμβάντα δεν είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους λογικά αλλά χρονικά.

Τα συμβάντα στα δίκτυα μπορούμε να τα συλλάβουμε μόνο στατιστικά. Μια τέτοια μη ιεραρχική πολυπλοκότητα δεν είναι παρατηρήσιμη. Εδώ απομένει μόνον η δυνατότητα που επισήμανε ο Gordon Pask: η παρουσίαση των δικτύων ως περιγραφή της φυσικής ιστορίας τους. Εδώ πρέπει να μάθουμε ότι το όλον μπορεί να είναι πιο αξιόπιστο από τα μέρη του και ότι η τελειοποίηση των μερών δεν βελτιώνει κατ' ανάγκη το όλον.

Στο δίκτυο δεν υπάρχει ένα κεντρικό διοικητικό επιτελείο αλλά μόνον εκείνες οι συνδέσεις από περίπτωση σε περίπτωση, οι οποίες όμως συναρμόζονται μεταξύ τους και έτσι σχηματίζεται ένα όλον. Στα δίκτυα υπάρχει μόνο μια γνώση για την επιμέρους περίπτωση και μια γνώση για την επόμενη, δεν υπάρχει μια γενική επισκόπηση του όλου. Μέρη του δικτύου είναι δυνατόν να παρατηρούν άλλα μέρη του δικτύου – περαιτέρω επισκόπηση δεν υπάρχει. Κάθε κόμβος στο δίκτυο εργάζεται ταυτόχρονα αυτοτελώς για τον εαυτό του και για το δίκτυο. Τα ανοιχτά δίκτυα και κυρίως τα δίκτυα δικτύων δεν αποτελούν μια ενιαία δομή. Πρόκειται μάλλον για μια συρραφή επιμέρους δικτύων.

Τα δίκτυα σταθεροποιούνται μέσω ιδιοαξιών και χάνουν τη συνοχή τους όταν ξεπερνούν τον βέλτιστο γι' αυτά βαθμό πολυπλοκότητας. Σύμφωνα με τον νόμο του Metcalf, η αξία ενός δικτύου υπολογίζεται εντελώς απλά: n(n-1), όπου n ο αριθμός των συμμετεχόντων. Η αριθμητική αύξηση του αριθμού των στοιχείων ενός δικτύου οδηγεί σε μια γεωμετρική αύξηση του αριθμού των δυνατών σχέσεων μεταξύ των στοιχείων.

Όσο μεγαλύτερο το δίκτυο τόσο μεγαλύτερη και η ανάγκη για επιλογή. Και όμως, το world wide web θα παραμείνει και στο μέλλον small world, ένας μικρός κόσμος, επειδή η «διάμετρος» του δικτύου τελεί μόνο σε μια λογαριθμική εξάρτηση από τον απόλυτο αριθμό των ιστοσελίδων. Ακόμη και αν ο αριθμός των εγγράφων του World Wide Web αυξηθεί πάρα πολύ, ο αριθμός των κλικ του ποντικιού που απαιτούνται για την πλοήγηση στο δίκτυο θα παρουσιάσει μόνο μια ασήμαντη αύξηση.

Η κουλτούρα του Ίντερνετ συνίσταται κυρίως στην καλλιέργεια του ίδιου του διαδικτύου, δηλαδή μιας προσφοράς σχέσεων και δυνατοτήτων συνδυασμών. Αυτή είναι η σημασία των links στους ιστότοπους του διαδικτύου. Οι τεχνικοί μόνο με κόπο μπορούν να το κατανοήσουν, επειδή όσο πιο τεχνικό είναι ένα πράγμα τόσο πιο ασήμαντο είναι το πλαίσιο. Αλλά αυτό το πλαίσιο είναι ακριβώς το ζητούμενο στους τρόπους ζωής και τις επικοινωνιακές συνήθειες του μέλλοντος. Όταν λοιπόν μιλούμε για την κοινωνική υπεραξία –που στο ιδίωμα του Ίντερνετ λέγεται «linking value»–, αυτό δείχνει καθαρά ότι το ζητούμενο στα δίκτυα δεν είναι η κατοχή αλλά η πρόσβαση. Στο Ίντερνετ προκύπτει κέρδος από τον έλεγχο της πρόσβασης: ο αγοραστής γίνεται χρήστης.

Όποιος εργάζεται σε αυτό τον κόσμο εργάζεται περισσότερο από όσο ξέρει. Όποιος έχει σήμερα μια δουλειά έχει και δεύτερη δουλειά, μια παράλληλη δραστηριότητα. Αυτή η δεύτερη δουλειά είναι επικοινωνία: «*to work the network*»[153] [να δουλεύει κανείς το δίκτυο]. Και την εποχή του Ίντερνετ αυτή η παράλληλη δρα-

στηριότητα, να καλλιεργεί το δίκτυο, γίνεται ολοένα και περισσότερο το κύριο ζήτημα, η πραγματική εργασία. Σε σχέση με την οργάνωση των επιχειρήσεων αυτό είναι ολοφάνερο. Όταν οι ιεραρχίες αντικαθίστανται από δίκτυα, η αποστολή του μάνατζερ είναι να φροντίζει για τις επικοινωνιακές συνθήκες· ο ίδιος δεν είναι πια στρατηγός αλλά διευθυντής ορχήστρας – ή θεραπευτής.

Οι ψηφιακά δικτυωμένες οργανώσεις δεν έχει νόημα να παρουσιάζονται σε μια ιεραρχία διαταγών ή να ταυτοποιούνται ως σαφώς οριοθετημένα «σωματεία». Μια επιχείρηση σήμερα δεν είναι παρά η πεμπτουσία των εσωτερικών και εξωτερικών σχέσεών της, οι οποίες ουσιαστικά είναι διαμορφωμένες ως πληροφοριακές διαδικασίες. Κατά συνέπεια, σε μια κοινωνία δικτύων πρέπει να είναι κανείς κοινωνιολόγος για να είναι καλός οικονομολόγος. Σήμερα ούτε οι αγορές δεν είναι πια τόποι, αλλά δίκτυα·[154] και εξάρτηση από την αγορά σημαίνει σήμερα συγκεκριμένα εξάρτηση από δίκτυα.

Δίκτυα μεταξύ οργανώσεων παρακάμπτουν τη γνώριμη διάκριση μεταξύ επιχείρησης και αγοράς. Όλο και συχνότερα στον δικτυωμένο κόσμο σχηματίζονται υβρίδια και παρατηρούνται αμοιβαίες διεισδύσεις μεταξύ αγοράς και οργάνωσης – ας θυμηθούμε τις joint ventures [κοινοπραξίες] ή το franchising [δικαιόχρηση]. Εδώ δεν πρόκειται πια για καθαρές δομές οργανώσεων ούτε επίσης απλώς για επαφές αγοραστικού ενδιαφέροντος, αλλά για ιδιότυπα μεικτά μορφώματα που θα είναι χαρακτηριστικά για την οικονομική ζωή του μέλλοντος. Είναι πιο αυστηρά, δηλαδή πιο αξιόπιστα από την αγορά, αλλά πιο ευέλικτα από την οργάνωση.

Ο Gunther Teubner επιχείρησε σε αυτό το πλαίσιο να αναπτύξει μια σαφώς οριοθετημένη έννοια του επιχειρηματικού δικτύου: *Για δίκτυο θα έπρεπε να μιλάει κανείς μόνον όταν ένα σύστημα δράσης διαμορφώνεται ως τυπική οργάνωση και ταυτόχρονα ως συμβατική σχέση μεταξύ αυτόνομων δρώντων.*[155] Αυτός ο σαφής ορισμός, που οπωσδήποτε μας πηγαίνει ένα βήμα πιο πέρα,

στηρίζεται ωστόσο ακόμη πάρα πολύ στη δράση και έτσι χάνει από τα μάτια του το γεγονός ότι στη νέα επιχείρηση ως συνομιλία η μη διαλυτή περαιτέρω, τελική ενότητα είναι ακριβώς η επικοινωνία.

Η αγορά ως συνομιλία – δεν είναι η υπερβολή ενός θεωρητικού, αλλά η αυτοαντίληψη της οικονομίας του διαδικτύου. Στο λεγόμενο «μανιφέστο του Cluetrain» αναφέρεται λόγου χάρη ρητά: *Markets are conversations*[156] [Οι αγορές είναι συνομιλίες]. Η αυθεντική φωνή ενός μέλους της ίδιας κοινότητας εμπνέει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από το βουητό της διαφήμισης στα μαζικά μέσα· η φήμη που προέρχεται από τα κάτω είναι πιο σταθερή από τα μηνύματα topdown [από πάνω προς τα κάτω] του κλασικού μάρκετινγκ και των public relations [δημοσίων σχέσεων]. Οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για ανθρώπους, το άτομο πιστεύει στον γείτονα (μέσα στο δίκτυο): *Peers trust peers* [οι ομότιμοι εμπιστεύονται αλλήλους].[157] Όλα αυτά κινούνται από το ναρκωτικό της κοινοποίησης του εαυτού, από την ηδονή να αφηγείται κανείς ιστορίες και να εμπλέκει άλλους σε συνομιλίες. Έτσι το Ίντερνετ μοιάζει με παζάρι, δηλαδή με έναν τόπο όπου ο καθένας είναι συμμετέχων και ταυτόχρονα κοινό [Publikum].[158]

Η αγορά ως συνομιλία δεν μας φέρνει το τέλος των εμπορικών σημάτων. Τι σημαίνει όμως ένα εμπορικό σήμα, μια μάρκα, αυτό προκύπτει τώρα από τη συνομιλία της αγοράς, από τις αξιολογήσεις και κατατάξεις [ratings και rankings], από το playlist sharing [κοινοχρησία μουσικών αρχείων] των φαν της μουσικής, από τα σχόλια των πελατών και τις συστάσεις – κοντολογίς: από την καταναλωτική δημοσιότητα του Ίντερνετ. Εκεί συγκεντρώνονται οι άνθρωποι γύρω από θέματα που τους ενδιαφέρουν και αναπτύσσουν έναν νέο επικοινωνιακό πολιτισμό, που θα μπορούσε να αποκληθεί παγκόσμια προπαγάνδα από στόμα σε στόμα. Ειδικά η πανταχού παρουσία του μάρκετινγκ κάνει την προπαγάνδα από στόμα σε στόμα τη μόνη αυθεντική μορφή πειθούς. *An economy of voice. Has there been such a thing since the Athenians talked*

democracy into existence?[159] [Μια οικονομία της φωνής. Υπήρξε άραγε κάτι ανάλογο από τότε που οι Αθηναίοι γέννησαν διά του λόγου τη δημοκρατία;].

***

Μία από τις πιο πρωτότυπες εκφράσεις με τις οποίες επιχειρήθηκε να χαρακτηρισθεί το δικό μας παρόν είναι: «the recommendation age» (Frog Design), η εποχή των συστάσεων.[160] Οι συστάσεις ανοίγουν μονοπάτια μέσα στη ζούγκλα των πληροφοριών. Για να κατανοήσουμε όμως υπό ποιες συνθήκες οι συστάσεις αυτού του είδους μπορούν όντως να είναι πολύτιμες για το άτομο, πρέπει να διακρίνουμε δύο εντελώς διαφορετικούς τρόπους επεξεργασίας των πληροφοριών.

Ό,τι λένε οι πολλοί, στο κεφάλαιο για την «κοινή γνώμη» το αναγάγαμε στη χαϊντεγκεριανή έννοια του "Man" [τις, κανείς, «οι πολλοί»]. Λένε ότι... Αλλά όσον αφορά την επεξεργασία των πληροφοριών στο Ίντερνετ το Man παρουσιάζει δύο πρόσωπα. Υπάρχουν οι λεγόμενες κλιμακωτές επιπτώσεις των πληροφοριών [Informationskaskaden] – αλλά και η wisdom of crowds, η σοφία των πολλών. Οι κλιμακωτές επιπτώσεις των πληροφοριών συζητούνται στις θεωρίες των δικτύων και υπό τις έννοιες «αυτοενίσχυση» και «tipping point». Αυτό που τις χαρακτηρίζει είναι ότι κανένας δεν βασίζεται στις δικές του, ιδιωτικές πληροφορίες, αλλά εμπιστεύεται τις πληροφορίες εκείνων που φαίνεται πως έχουν εμπιστοσύνη στον εαυτό τους και δεν εκδηλώνουν ανασφάλεια.

Το άγχος είναι πάντοτε το αποτέλεσμα μιας κλιμακωτής επίπτωσης [Kaskadeneffekt]: έχουμε άγχος για κάτι επειδή οι άλλοι έχουν άγχος γι' αυτό και επειδή τα μαζικά μέσα μας παρουσιάζουν γλαφυρά παραδείγματα πηγών άγχους. Όποιος λόγου χάρη έχει δει εικόνες θυμάτων αγωνιστικών σκύλων ή μικρών κοριτσιών που έχουν απαχθεί δύσκολα πείθεται ότι οι φόβοι του είναι αδικαιολόγητοι. Όταν κάποιος ακολουθεί την κρίση των άλλων, συνήθως είναι προς το συμφέρον του ίδιου – όχι όμως προς το συμφέρον των άλλων, επειδή τους στερεί (αποκλίνουσες) πληροφορίες. Οι κλιμακωτές επιπτώσεις των πληροφοριών μειώνουν λοιπόν για το άτομο το κόστος της επεξεργασίας πληροφοριών και της λήψης αποφάσεων· το συλλογικό σώμα εμφανίζεται όμως πιο ανόητο από όσο θα ανταποκρινόταν στην κατανεμημένη στους πολλούς νοημοσύνη.

Αποτελέσματα κλιμακωτών επιπτώσεων είναι επίσης η δημοφιλία, η φήμη και το μεγαλείο. Δημιουργούνται από τη συναίνεση των πολλών, οι οποίοι συνεχώς παρατηρούν τις γνώμες των πολλών· πιστεύει κανείς κάτι επειδή το πιστεύουν οι άλλοι. Η επιτυχία μιας ταινίας δεν κρίνεται από το «τι» του έργου αλλά από το «ποιος» των θεατών. Παραλλάσσοντας την περίφημη ρήση του Bill Clinton «It's the economy, stupid!» [Είναι η οικονομία, ανόητε!] ο Duncan Watts συνοψίζει: *it's the network, stupid*![161] [είναι το δίκτυο, ανόητε!] Όποιος, λόγου χάρη, θέλει να κατανοήσει τη μυθική επιτυχία του πολύτομου *Χάρι Πότερ* δεν είναι ανάγκη να βάλει κάτω το ίδιο το κείμενο, αλλά να αναλογισθεί ότι οι άνθρωποι διαβάζουν ό,τι διαβάζουν οι άνθρωποι. Και το γεγονός ότι η επιτυχία είναι ένα αποτέλεσμα των δικτύων το αποδεικνύουν επίσης καθημερινά φαινόμενα όπως το piercing, τα iPods ή το κάπνισμα – αυτά είναι κοινωνικές κλιμακωτές επιπτώσεις που αναπτύσσονται σαν μεταδοτική αρρώστια.

Όταν μιλούμε για τη wisdom of crowds, τη σοφία του πλήθους, πρέπει να την διακρίνουμε καθαρά από αυτές τις κλιμακωτές επιπτώσεις των πληροφοριών. Η νοημοσύνη των πολλών ανόητων μπορεί να αναπτυχθεί μόνον όταν η ποικιλία και η διαφωνία είναι εγγυημένες. Εδώ η πολλαπλότητα είναι πιο σημαντική από τη νοημοσύνη. Πολλοί ανόητοι μπορούν να είναι πιο νοήμονες από τον πιο νοήμονα, αν έχει εξασφαλισθεί ότι τις αποκλίνουσες κρίσεις τους μπορούν να τις εισφέρουν ανεμπόδιστα στη συνολική κρίση. Η νοημοσύνη του πλήθους οφείλεται λοιπόν στη διαφωνία, όχι στη συμφωνία.

Ο Αριστοτέλης μπορούσε ακόμη να θεωρεί τον εαυτό του ικανό να βάλει μόνος του τάξη στον κόσμο της γνώσης. Ήταν το εγχείρημα ενός και μόνον άντρα. Πάνω από 2.000 χρόνια αργότερα η *Encyclopédie* που εξέδωσαν ο Diderot και ο D'Alambert (1751) απασχόλησε πάνω από 200 συνεργάτες, ανάμεσά τους τον Voltaire, τον Rousseau, τον Condorcet και τον Montesquieu. Και σήμερα στη *Wikipedia*, την παγκόσμια αυτοοργάνωση της γνώσης των μη ειδικών, συνεργάζονται 200.000 συντάκτες λημμάτων. Εδώ γεννιέται, εντεύθεν του επιστημονικού κόσμου, μια νέα *δόξα* γεμάτη με αυτοπεποίθηση, ένας σκληρός ανταγωνιστής των επαγγελματιών.

Ο Jimmy Waler, ο ιδρυτής της Wikipedia, ανέπτυξε την εγκυκλοπαίδεια των μη ειδικών ακολουθώντας μια ιδέα του Friedrich von Hayek: ο ανταγωνισμός ως διαδικασία ανακάλυψης. Ο Hayek περιέγραψε το σύστημα τιμών της ελεύθερης αγοράς ως έναν αξεπέραστο οικονομικό τρόπο χειρισμού της γνώσης των συμμετεχόντων στην αγορά. Όποιος προσανατολίζεται προς τις τιμές πρέπει να ξέρει πολύ λίγα για να ενεργεί σωστά στην αγορά. Οι αλλαγές στις οποίες πρέπει να προσαρμόζεται κανείς για να ενεργεί με επιτυχία καθρεφτίζονται στην κίνηση των τιμών. Κατά συνέπεια, αρκεί η γνώση που αποκτά κανείς από την παρατήρηση της κίνησης των τιμών – περίπου όπως ένας τεχνικός παρατηρεί τους δείκτες ενός μετρητή.[162]

Έτσι λοιπόν, κάθε αγορά είναι μια αγορά γνώσεων. Η γνώση των σημαντικών γεγονότων ή δεδομένων είναι κατανεμημένη σε πολλούς ανθρώπους. Επειδή όλοι είναι πιο νοήμονες από τον καθένα, η οικονομία της αγοράς είναι χωρίς εναλλακτική επιλογή. Αν μεταφέρουμε τώρα τη θεωρία της αγοράς της γνώσης στην παγκόσμια γνώση, πρέπει να αναπτύξουμε έναν μηχανισμό συνάθροισης ανάλογο του συστήματος τιμών.

Στο σύστημα τιμών της αγοράς αντιστοιχούν στο διαδίκτυο η μπλογκόσφαιρα, η πολιτική Open Source και η σύνταξη λημμάτων στη Wikipedia. Αυτοί είναι μηχανισμοί συνάθροισης, διόρθωσης και εκλέπτυνσης της διάσπαρτης στον κόσμο γνώσης· τεράστιες ποσότητες υφίστανται αποτελεσματική επεξεργασία, μολονότι κάθε μεμονωμένο άτομο εισφέρει λίγη γνώση και καμιά υπερκείμενη αυθεντία δεν παρεμβαίνει ρυθμιστικά και συντονιστικά.

Η αρχική αντίληψη του Friedrich von Hayek, ότι όλοι είναι πιο νοήμονες από τον καθένα και ότι ο μηχανισμός της αγοράς υλοποιεί τεχνικά αυτή τη νοημοσύνη, καθίσταται και μέσω των προγνωστικών αγορών* στο Ίντερνετ κραταιή πραγματικότητα. Ποντάρω στις προγνωστικές αγορές σημαίνει: στοιχηματίζω αντί να συζητώ! Μια εντελώς καθημερινή πρακτική είναι να τερματίζει κανείς μια διαφωνία ρωτώντας: βάζουμε στοίχημα; Η επιδεικνυόμενη πεποίθηση θα πρέπει λοιπόν να λαμβάνει την αντικειμενική μορφή του χρήματος – αντί να συνεχίζεται ες αεί η συζήτηση. Και όποιος προτείνει στοίχημα διατυμπανίζει με αυτό τον τρόπο ότι είναι όντως πεπεισμένος για την ορθότητα της άποψής του.

Υπό αυτές τις καλά καθορισμένες προϋποθέσεις ως πλαίσιο, η νοημοσύνη του σμήνους είναι όντως δυνατή: όλοι μαζί είναι πιο έξυπνοι από τον καθένα. Οι πολλοί δεν καινοτομούν βέβαια, αλλά είναι ισχυροί στην επιλογή. Το δείχνουν εντυπωσιακά και οι τηλεοπτικές εκπομπές όπως το *Ποιος θα γίνει εκατομμυριούχος;* Όταν ο υποψήφιος δεν μπορεί να συνεχίσει, μπορεί να θέσει το ερώτημα στους θεατές, οι οποίοι, ο ένας ανεξάρτητα από τον άλλον, μπορούν, σε μια διαδικασία πολλαπλών επιλογών, να επιλέξουν ανάμεσα σε τέσσερις προτεινόμενες απαντήσεις. Και σχεδόν πάντοτε οι θεατές, οι πολλοί, εκτιμούν σωστά. Η ομάδα δεν εφευρίσκει νέα πράγματα, αλλά είναι δυνατή στην επιλογή με-

* Φόρουμ ανταλλαγής συμβολαίων πρόβλεψης, οι αποδόσεις των οποίων συνδέονται με άγνωστα μελλοντικά συμβάντα. Πρότυπό τους έχουν την πρόγνωση εκλογικών αποτελεσμάτων και αποβλέπουν στην αξιοποίηση της συναθροισμένης γνώσης για τη λήψη αποφάσεων, εξού και οι εναλλακτικοί όροι «αγορές στοιχημάτων» και «αγορές αποφάσεων». (Σ.τ.Ε.)

ταξύ δυνατοτήτων λύσης. Μπορεί να λύσει προβλήματα τύπου «εύρηκα» καλύτερα από κάθε μεμονωμένο άτομο. Ο καταμερισμός εργασίας σύμφωνα με την κουλτούρα του Ίντερνετ θα έπρεπε λοιπόν να έχει ως εξής: το άτομο παραλλάσσει, η ομάδα επιλέγει. Αυτή η λειτουργία επιλογής και φιλτραρίσματος αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, επειδή τα σκουπίδια πολλαπλασιάζονται απεριόριστα.

Παρατηρώντας την επεξεργασία πληροφοριών της κουλτούρας του Ίντερνετ με τη διάκριση που προτείναμε πιο πάνω (κλιμακωτή επίπτωση των πληροφοριών έναντι αγοράς της γνώσης σύμφωνα με τον Hayek), μπορούμε να εκτιμήσουμε πιο νηφάλια και τη σφοδρή κριτική που ασκήθηκε στην αντίληψη για τη νοημοσύνη του σμήνους. Λόγου χάρη, ο επιστήμονας των υπολογιστών και επινοητής της έννοιας «εικονική πραγματικότητα» Jaron Ron Lanier επέρριψε στον κόσμο της Wikipedia με τους αμέτρητους παραδημοσιογράφους τη μομφή του *ψηφιακού μαοϊσμού*: η γέννηση του κολεκτιβισμού online μέσα από το πνεύμα της μνησικακίας· τα blogs ως ηλεκτρονικό ισοδύναμο των μουντζουρογραφιών των graffiti.

Αλλά και στον νέο του ρόλο ως Κασσάνδρας της κουλτούρας του Ίντερνετ, ο Lanier πρέπει να παραδεχθεί ότι μπορούμε να καθορίσουμε επακριβώς τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες οι πολλοί μπορούν να δημιουργήσουν μια νέα μορφή σοφίας: *Το συλλογικό σώμα είναι πιο πιθανό να φανεί έξυπνο όταν δεν ορίζει τα δικά του ερωτήματα, όταν το αν είναι καλή μια απάντηση μπορεί να αξιολογηθεί με ένα απλό αποτέλεσμα (π.χ. απλώς μια αριθμητική τιμή) και όταν το σύστημα πληροφοριών που τροφοδοτεί το συλλογικό σώμα με πληροφοριακά δεδομένα φιλτράρεται με έναν μηχανισμό ποιοτικού ελέγχου, ο οποίος σε μεγάλο βαθμό βασίζεται σε άτομα.*[163]

Ο James Surowiecki κατονόμασε τέσσερις προϋποθέσεις που θα πρέπει να εκπληρωθούν για να προκύψει η νοημοσύνη του σμήνους: πολλαπλότητα γνωμών (βάσει των ιδιωτικών πληροφοριών καθενός), ανεξαρτησία (δηλαδή η δυνατότητα σχηματισμού κρίσεων χωρίς την κοινωνική πίεση των άλλων), αποκέντρωση (η διαθεσιμότητα ειδικών και τοπικών γνώσεων) και συνάθροιση (ένας μηχανισμός που μετατρέπει τις πολλές ιδιωτικές κρίσεις σε μία συλλογική απόφαση). Σε αυτές τις απαιτήσεις ανταποκρίνεται σήμερα ο αλγόριθμος PageRank του Google, όπως και οι τεχνικές rating και ranking στα MySpace, Netflix, eBay ή Amazon – λογισμικό που αναλύει σε πραγματικό χρόνο τη συμπεριφορά της μάζας των καταναλωτών.

Έτσι τα βασιζόμενα σε υπολογιστές συστήματα γνώσης υπονομεύουν το κύρος των ειδημόνων· τώρα είναι εύκολο να ελέγξει κανείς τις αποφάνσεις τους. Ξαφνικά οι ασθενείς αρχίζουν να συζητούν με τον γιατρό για τις δυνατότητες θεραπείας. Πρέπει να πιστεύουμε τον οικογενειακό γιατρό ή την τράπεζα δεδομένων; Μπορούμε να το πούμε και ως εξής: το Ίντερνετ βάζει ολοένα και πιο πολύ στη θέση της αυθεντίας του ενός ειδήμονα τη νοημοσύνη του σμήνους των πολλών ειδημόνων της καθημερινότητας, οι οποίοι δικτυώνονται στα χρηματιστήρια της γνώσης. Είναι η αγορά των εικονικών κοινοτήτων συμφερόντων και γνώσεων. Ασκούν κριτική σε εμπορεύματα, υπηρεσίες και συμβάντα – για να εκθέσουν με τη σειρά τους αυτές τις κριτικές απόψεις ως εμπορεύματα στην κριτική των καταναλωτών. Έτσι πλέκεται ένα δίκτυο εμπιστοσύνης, το οποίο περιέγραψε πολύ ωραία ο Manfred Dworschak ως εμποροπανήγυρη της χαράς που προσφέρουν οι απόψεις.

Έτσι φαίνεται πως ο πολιτισμός μας έχει παραιτηθεί προ πολλού από την αλήθεια. Τη θέση της πήρε η εμπιστοσύνη στον ανταγωνισμό των πηγών πληροφόρησης. Γι' αυτό τον λόγο σήμερα κανένας από τους μεγάλους διανοητές του παρελθόντος δεν είναι τόσο επίκαιρος όσο ο Friedrich von Hayek, αυτός που ανακάλυψε τον ανταγωνισμό ως διαδικασία ανακάλυψης. Για τις δημιουργικές δυνάμεις ενός ελεύθερου πολιτισμού έγραψε: *Ο πολιτισμός αρχίζει όταν το άτομο στην επιδίωξη των στόχων του*

μπορεί να αξιοποιεί περισσότερες γνώσεις από όσες απέκτησε και όταν μπορεί να υπερβαίνει τα όρια της γνώσης του αντλώντας όφελος από τις γνώσεις που το ίδιο δεν κατέχει.[164]

Σημειώσεις

1. Thomas Friedman, *The World is Flat*.
2. Πρβλ. σχετικά: Duncan J. Watts, *Six Degrees*, σ. 37 κ.ε.
3. Herbert A. Simon, *The Sciences of the Artificial*, σ. 209. [Βλ. στα ελληνικά Herbert Simon, *Οι επιστήμες του τεχνητού*, μτφρ. Κ. Π. Αναγνωστόπουλος, εκδ. Επίκεντρο, Αθήνα 2006, σ. 313. (Σ.τ.Ε.)]
4. Βλ. Kevin Kelly, *New Rules for the New Economy*, σ. 100: *The web needs broadcast to focus attention, and broadcast needs the web to find communities* [Το δίκτυο χρειάζεται τη ραδιοτηλεόραση για να εστιάζει την προσοχή και η ραδιοτηλεόραση χρειάζεται το δίκτυο για να βρίσκει κοινότητες].
5. Ranulph Glanville, «The Same is Different», σ. 259: *a tool does what we want, but a medium «kicks back» [...] a medium modifies what we mean* [ένα εργαλείο κάνει ό,τι θέλουμε, ενώ ένα μέσον «χλοτσάει» [...] ένα μέσον τροποποιεί αυτό που εννοούμε].
6. Walter Benjamin, «Der Erzähler», σ. 445.
7. Eric A. Havelock, *Preface to Plato*, σ. 174: *Information or prescription [...] is in the oral tradition preserved only as it is transmuted into an event* [Η πληροφορία ή η προδιαγραφή [...] διατηρείται στην προφορική παράδοση μόνον εφόσον μεταλλάσσεται σε συμβάν].
8. Παράταξη αποκαλούν οι γλωσσολόγοι αναφορικά με τον Όμηρο αυτά που μας προσκομίζουν κάθε μέρα οι μανιώδεις ρεπόρτερ: *and next...* [και τώρα στο επόμενο θέμα...].
9. Eric A. Havelock, *Preface to Plato*, σ. 89.
10. J. H. Lambert, *Neues Organon*, Τρίτο μέρος, «Semiotic», αρ. 34.
11. Πρβλ. σχετικά: Norbert Bolz, *Bang-Design*, σ. 91 κ.ε.
12. Στο ιδίωμα των οικονομολόγων: *the transaction costs involved in finding relevant information* [τα έξοδα συναλλαγής που αφορούν την ανεύρεση σχετικών πληροφοριών] – Daniel Bell, *The Coming of Post-Industrial Society*, σ. LXXVII. Πρβλ. σχετικά με το θέμα των δαπανών της αναζήτησης πληροφοριών που είναι αρχικά άγνωστες για τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο. Charles Perrow, *Complex Organizations*, σ. 122, σημ. «*Satisficing*» *behaviour*