Η ιδεολογία των κοινωνικών μέσων[1]

«Μας είμαστε άγνωστοι – και για βάσιμους λόγους», Φρίντριχ Νίτσε – «In data we trust», Priceonomics – «Το διαδίκτυο αποτυγχάνει να κλιμακωθεί με αξιοπρέπεια», Chris Ellis – «Θέλω να εκπλαγώ από το ίδιο μου το bot» – «Υπάρχει μια σχισμή στα πάντα. Έτσι μπαίνει το φως», Leonard Cohen – «Μόλις έκανα την άτολμη εξαμηνιαία μου επίσκεψη στο LinkedIn, την οποία ένιωσα σαν το άτολμο εξαμηνιαίο μου ξεκαθάρισμα από τις κρεμάστρες του καθαριστηρίου», Dayo Olopade – Τεχνολογίες Οργανικής Προσέγγισης (εταιρία) – «Δεν είναι πιλοτική έρευνα. Είναι μια μικρή δέσμη χειροποίητων δεδομένων», @AcademicsSay – «No Reply», The Beatles – «Μια πρωτότυπη δημοσίευση [OP] *στο Facebook συμβαίνει όταν τραβάς μια φωτογραφία για να την αναρτήσεις στο Facebook αργότερα», Urban Dictionary – «Αν αρχίσετε να σκέφτεστε ότι οι άνθρωποι είναι απαίσιοι, τότε συνδεθείτε στο Twitter. Πάρτε μια επιπλέον απόδειξη. Και μετά συνεχίστε τη μέρα σας», Nein – «Οι σωστοί άνθρωποι μπορούν να δουλέψουν με μια κακή τεχνολογία, αλλά οι λάθος άνθρωποι θα καταστρέψουν ακόμα και μια καλή», Kentaro Toyama – «Τα μυστικά μου δεν θα σας κάνουν πιο ευτυχείς», Amalia Ulman – «Μπορείτε να ξυπνήσετε τώρα, το σύμπαν τελείωσε», Jim Stark – «Σταματήστε να συμπεριφέρεστε στο Διαδίκτυο σαν να είναι κάτι διαφορετικό και αρχίστε να εστιάζετε σε αυτό που πραγματικά θα θέλατε να μοιάζει η κοινωνία σας. Πρέπει να διορθώσουμε την κοινωνία, πριν αρχίσουμε να διορθώνουμε το διαδίκτυο», Peter Sunde – «Μπορεί να είμαστε αποκεντρωμένοι και να διαφωνούμε μεταξύ μας για πολλά ζητήματα, όμως οι επιχειρησιακές μας δράσεις είναι πάντα προσεκτικά συντονισμένες», Anonymous – #Apply: Το ίδιο καυτό νερό που μαλακώνει τις πατάτες, σκληραίνει τα αυγά – «Προσβολές από εντελώς ξένους. Αυτή είναι η πραγματική υπόσχεση των κοινωνικών μέσων», Neil – «Πό-*

* Ο Geert Lovink είναι Ιδρυτής και Διευθυντής του Institute of Network Cultures στο Πανεπιστήμιο Εφαρμοσμένων Επιστημών του Άμστερνταμ.

ση αξία έχει η υπόληψη αν ο κάθε άσχετος μπορεί να με αξιολογήσει;», #peeple – Κοινωνικά μέσα ή «πώς να στρέψουμε βίαια τις σκέψεις μας στο παρόν όπως είναι», Stuart Hall – «Ο άνθρωπος είναι το τέρας των αντιθέσεων», Thomas Mann.

Το διαδίκτυο έχει φτάσει στη φάση της ηγεμονίας του. Δεν υπάρχει πια η ανάγκη να εξετάσουμε τη δυνατότητα των «νέων μέσων» και να αποδομήσουμε τους σκοπούς τους. Τις προηγούμενες δεκαετίες ίσως να ήταν πρόωρο το να συσχετίσουμε την κατά εκατομμύρια και εντατική 24 ώρες το εικοσιτετράωρο χρήση του διαδικτύου με βαθιές δομές όπως το υποσυνείδητο. Τώρα που ζούμε πλήρως στην εποχή των κοινωνικών μέσων, έχει γίνει σκόπιμο να κάνουμε ακριβώς αυτό: να συνδέσουμε την τεχνική με τον ψυχισμό. Η αντιφατικότητα στη διαχείριση-συνείδησης έχει αντικαταστήσει το κοινωνικό άγχος για την Κακή Πίστη. Αυτή είναι από καιρό η θέση του Slavoj Žižek. Ας εργαστούμε πάνω σε αυτή τη θέση λαμβάνοντας σοβαρά την κυνική δήλωση «Ξέρουν τι κάνουν, αλλά παρ' όλα αυτά το κάνουν», εφαρμόζοντάς τη στα κοινωνικά μέσα.

Οι συνέπειες των αποκαλύψεων του Edward Snowden έχουν εισχωρήσει βαθιά στις καθημερινές μας συνήθειες του σερφαρίσματος και της ανταλλαγής. Γνωρίζουμε ότι παρακολουθούμαστε από συστήματα επιτήρησης, αλλά ποιος/α μπορεί ειλικρινά να ισχυριστεί ότι έχει την επίγνωσή τους; Καλλιτεχνικές μάσκες προωθούνται σαν προστατευτικές ασπίδες για το πρόσωπο – αλλά ποιος/α πραγματικά τις φοράει; Μπορεί το διαδίκτυο να έχει καταρρεύσει όπως λέγεται (και οι μηχανικοί των τεχνολογιών πληροφορίας έχουν φτάσει σε μια γενική παραδοχή σχετικά με αυτή την ανησυχητική αποτίμηση), αλλά αυτό δεν μπορεί να ειπωθεί και για τα κοινωνικά μέσα.[2] Το ίδιο ισχύει και για τα στοιχεία της Sherry Turkle (2015) ότι τα έξυπνα κινητά μειώνουν τις ικανότητές μας να αναπτύξουμε ενσυναίσθηση και να απολαμβάνουμε την απομόνωση αδέσμευτοι από τις συνδεόμενες συσκευές. Πόσο δύσκολο έχει γίνει να αντιμετωπίζεις την εκτός δικτύου ανία και απλά να κατοικείς στην πνευματική ενέργεια της «ριζοσπαστικής παρουσίας»; Παραδεχτείτε το, είναι σκέτο μαρτύριο.

«Είσαι αυτά που μοιράζεσαι» (Leadbeater 2008: 1). Το σλόγκαν αυτό εκφράζει τον μετασχηματισμό της αυτόνομης μονάδας του εαυτού σε μια οντότητα που κοιτάει προς τα έξω, η οποία διαρκώς αναπαράγει το κοινωνικό της κεφάλαιο εκθέτοντας αξία (πληροφορίας) σε άλλες. Ας το αποδεχτούμε: αρνούμαστε να αντιληφθούμε τους εαυτούς μας ως «σκλάβους της μηχανής». Οι σημερινές πλατφόρμες θρυμματίζουν το κοινωνικό, αλλά ευγενικά εμείς απορρίπτουμε ότι το βιώνουμε με τέτοιον τρόπο. Τι σημαίνει όταν όλοι και όλες συμφωνούμε ότι υπάρχει ένα στοιχείο εθισμού στη σημερινή χρήση των κοινωνικών μέσων, όμως καμία και κανένας από εμάς δεν είναι εμφανώς εθισμένοι; Επιστρέφουμε πράγματι σποραδικά μόνο;[3] Τι ακριβώς αποτυπώνεται εδώ; Αν

μη τι άλλο, έχουμε εγκιβωτιστεί από την κοινωνική σφαίρα ως τέτοια, και όχι από το λογισμικό, τα πρωτόκολλα, τις αρχιτεκτονικές των δικτύων ή τις πραγματικά νηπιακές διεπαφές.

Υπνωτισμένοι/ες από το ξόρκι του κοινωνικού, και καθοδηγούμενοι/ες από τα views και τις γνώμες του άμεσου κοινωνικού σας κύκλου, οι καθημερινές σας ρουτίνες είναι οι εξής: πρώτα να δείτε τις πρόσφατες ιστορίες, να προσαρμόσετε τα filter preferences, να μεταβείτε στο πρώτο unread, να κάνετε update των events, εκκαθάριση και ανανέωση όλων, σημείωση των «not now», αποθήκευση συνδέσμων για μετέπειτα ανάγνωση, «see full conversation», να κάνετε mute τον/την πρώην, να στήσετε ένα secret board, να διεξάγετε μια δημοσκόπηση, να σχολιάσετε μέσω ενός κοινωνικού plug-in, να ανεβάσετε ένα βίντεο στο προφίλ, να επιλέξετε μια αντίδραση (Τέλειο!, Χαχα, Ουάου!, Λυπάμαι… ή Έλεος!), να ασχοληθείτε με όσους/ες σας αναφέρουν, να παρακολουθήσετε τις αλλαγές στο relation status των άλλων, να κάνετε follow σε έναν σημαντικό opinion leader, να λάβετε ειδοποιήσεις, να φτιάξετε ένα slideshow που θα συνδέεται με το άβαταρ, να αναδημοσιεύσετε μια φωτογραφία, να χαθείτε στον δισυπόστατο ποταμό του timeline, να εμποδίσετε φίλους από το να βλέπουν τις καταχωρήσεις σας, να προσαρμόσετε τις εικόνες προφίλ, να αναρτήσετε σημαντικές ειδήσεις, να συνομιλήσετε με έναν φίλο ή μία φίλη, και να παρατηρήσετε ότι «σε 1.326.595 άτομα άρεσε αυτό το θέμα». Τα κοινωνικά μέσα απαιτούν μια ατελείωτη παράσταση – και εμείς είμαστε οι ερμηνευτές. Πάντοτε συνδεδεμένοι/ες, επιστρέφουμε διαρκώς, μέχρι η εφαρμογή του #DigitalDetox να μας αποσυνδέσει ή να μας προσκαλέσουν να μπούμε σε άλλες σφαίρες.

Η κοινωνική δικτύωση έχει επεκταθεί πολύ πέρα από το να είναι ένας κυρίαρχος «λόγος». Τα μέσα εδώ δεν περιορίζονται σε κείμενα και εικόνες, αλλά περιλαμβάνουν τις εφαρμογές του λογισμικού, των διεπαφών και των δικτύων που υποστηρίζονται από τεχνικές υποδομές με γραφεία και κέντρα δεδομένων, συμβούλους και εκκαθαριστές, που εργάζονται σε στενή σχέση με τις κινήσεις και τις συνήθειες των δισεκατομμυρίων συνδεδεμένων. Κατακλυσμένες από αυτή την πολυπλοκότητα, οι σπουδές του διαδικτύου έχουν υποβαθμίσει την προσοχή τους από τις ουτοπικές υποσχέσεις, παρορμήσεις και κριτικές, στη «χαρτογράφηση» του αντίκτυπου του δικτύου. Από τις ψηφιακές ανθρωπιστικές επιστήμες μέχρι τις επιστήμες δεδομένων παρατηρούμε μια μετατόπιση της έρευνας των δικτύων από το Κατά Πόσο και το Γιατί, από το Τι και το Ποιος, στο απλά Πώς – από μια κοινωνικότητα των αιτιών σε μια κοινωνικότητα καθαρών αποτελεσμάτων. Μια νέα γενιά ανθρωπιστικών ερευνητών παρασύρεται στην παγίδα των «big data» και απασχολείται με την κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών, ενώ παράγουν σαγηνευτικά και για την τέρψη των οφθαλμών αποτελέσματα για ένα κοινό διψασμένο για εικόνες (και το αντίστροφο).

Χωρίς να το αντιληφθούμε, φτάσαμε στο νέο αλλά ακόμα απροσδιόριστο στάδιο: Την ηγεμονική εποχή των πλατφορμών των κοινωνικών μέσων ως ιδεολογία. Εννοείται πως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες συνήθως υπόκεινται στην ιδεολογία. Έχουμε μάθει να «διαβάζουμε» την ιδεολογία σε αυτά. Αλλά σε ποιο σημείο μπορούμε να πούμε πειστικά ότι έχουν γίνει ιδεολογία καθαυτά; Είναι ένα πράγμα να δηλώνουμε ότι ο Διευθύνων Σύμβουλος του Facebook, Mark Zuckerberg, είναι ένας ιδεολόγος, που εργάζεται για τις μυστικές υπηρεσίες των ΗΠΑ ή που καταγράφει κοινοτικές ή πολιτικές ομάδες χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα του με τρόπους απροσδόκητους στον αρχικό σχεδιασμό της. Είναι κάτι άλλο να εργαζόμαστε πάνω σε μια εμπεριστατωμένη θεωρία των κοινωνικών μέσων. Τώρα είναι η αποφασιστική στιγμή για την κριτική θεωρία να ανακτήσει χαμένο έδαφος και να προκαλέσει ακριβώς αυτό: μια μετατόπιση από τις ποσοτικές στατιστικές, και μια «χαρτογράφηση» των ακατάστατων, πιο υποκειμενικών, αλλά γενικά δυσκολονόητων ποιοτικών επιπτώσεων – τους μη υπολογίσιμους αντίκτυπους αυτής της πανταχού παρούσας τυποποίησης του κοινωνικού. Είναι απελευθερωτικό για την έρευνα να διαχωριστεί από την εργαλειακή προσέγγιση του (ικού) μάρκετινγκ και των δημόσιων σχέσεων. Σταματήστε να υποθάλπετε και να προωθείτε, αρχίστε να αναλύετε και να κάνετε κριτική. Οι τεχνολογίες δικτύου καθίστανται ραγδαία το «νέο κανονικό», αποσύροντας τις εφαρμογές και την κυβέρνησή τους από κοινή θέα. Χρειάζεται να πολιτικοποιήσουμε τον Νέο Ηλεκτρισμό, τις ιδιόκτητες υπηρεσίες ωφέλειας του αιώνα μας, πριν εξαφανιστούν στο παρασκήνιο.

Σήμερα, μια δεκαετία μετά το κύμα κριτικής του διαδικτύου του 2008, η φάση που χαρακτηρίστηκε από τον Nicolas Carr, την Sherry Turkle, τον Jaron Lanier και τον Andrew Keen φτάνει στο τέλος της. Η εύκολη αντίθεση ανάμεσα στους Καλιφορνέζους ουτοπιστές και τους Ευρωπαίους πεσιμιστές έχει αντικατασταθεί από πολύ μεγαλύτερα πλανητικά ζητήματα όπως είναι το μέλλον της εργασίας, η κλιματική αλλαγή και οι βίαιες πολιτικές συγκρούσεις. Η κοινωνική, πολιτική και οικονομική υπόσχεση του διαδικτύου ως ένα αποκεντρωμένο δίκτυο δικτύων έχει θρυμματιστεί. Οι εναλλακτικές των κοινωνικών μέσων, που παρουσιάστηκαν κατά τα ταραγμένα χρόνια του 2011, δεν έχουν κάνει καμία πρόοδο απολύτως.[4] Επιπλέον, παρ' όλες τις καλοπροαίρετες κριτικές προβλέψεις, οι μάζες δεν έχουν κινήσει για καλύτερα μέρη. Η γενική εικόνα είναι αυτή της τελμάτωσης σε ένα πεδίο εταιρικής κυριαρχίας που ορίζεται από μια χούφτα παίχτες. Είμαστε όλες και όλοι κολλημένες στον βούρκο των κοινωνικών μέσων, και είναι καιρός να ρωτήσουμε γιατί.

Σε σύγκριση με την τελμάτωση της κριτικής των κυρίαρχων μέσων στα τέλη του 1970, δεν θα είναι επαρκής μια προσέγγιση πολιτικής οικονομίας αν θέλουμε να βρούμε εφαρμόσιμες στρατηγικές. Χρειάζεται να κάνουμε κριτική στο διαδί-

κτυο πέρα από την κανονιστική ρύθμιση της συμπεριφοράς και να πολιτικοποιήσουμε το άγχος των νέων και τους ιδιαίτερους εθισμούς και περισπασμούς τους. Πώς μπορούμε να γειώσουμε την κριτική σε ακαδημαϊκούς κλάδους, όπως είναι οι σπουδές αστικού πολιτισμού, οι μετα-αποικιακές σπουδές και οι σπουδές φύλου και να ανακαταλάβουμε την ψηφιακή σφαίρα από τέτοιες θέσεις; Μια πιθανή διέξοδος θα ήταν μια μετα-φροϋδική απάντηση στο ερώτημα: Τι βρίσκεται στο μυαλό του/της χρήστη;[5] Χρειάζεται να απαντήσουμε στο ερώτημα σχετικά με το τι πραγματικά προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα. Σε ποιες επιθυμίες απευθύνονται; Γιατί το updating του προφίλ είναι μια τόσο βαρετή, όμως ασυνήθιστα σαγηνευτική συνήθεια; Κατά πόσο μπορούμε να αναπτύξουμε μια σειρά από κριτικές έννοιες που θα περιγράφουν την καταναγκαστική μας έλξη στα κοινωνικά μέσα, χωρίς να μειώσουμε αυτή την έλξη σε μια ρητορική περί εξάρτησης;

Η σημαντικότητα της ιδεολογίας ως κεντρικού όρου στις ακαδημαϊκές διαμάχες εξασθένησε από τα μέσα της δεκαετίας του 1980. Το υπόβαθρο της θεωρίας της ιδεολογίας στη δεκαετία του 1970 αποτελούσε η θεαματική κορύφωση της εξουσίας του κρατικού μηχανισμού (αποκαλούμενου και ως κράτος πρόνοιας), ο οποίος είχε αναλάβει να διαχειριστεί τον συμβιβασμό των τάξεων μεταπολεμικά. Ενώ το *Τέλος των Ιδεολογιών* του Ντάνιελ Μπελ, όπως διακηρύχθηκε το 1960, είχε ανακοινώσει τη νίκη του νεοφιλελευθερισμού στο τέλος του Ψυχρού Πολέμου, υπήρχε μια διαίσθηση ότι η ιδεολογία (με μικρό ι) δεν είχε ακόμα φύγει από το προσκήνιο. Παρά τις συντονισμένες προσπάθειες να μειωθεί ο ρόλος των διανοούμενων και των κριτικών λόγων, ο Κόσμος Χωρίς Ιδέες δεν ήταν ακόμα εφικτός.

Η «ιδεολογία της Καλιφόρνια» (Californian Ideology), όπως ορίστηκε το 1995 από τους Richard Barbrook και Andy Cameron, μας βοήθησε να εντοπίσουμε τα κίνητρα του διαδικτύου πίσω στις ρίζες τους στον Ψυχρό Πόλεμο (και την αμφιλεγόμενη κουλτούρα των χίπηδων), όπως έκανε και το κλασικό πλέον *From Counterculture to Cyberculture* του Fred Turner. Όμως η ιστορική προοπτική δεν είναι τόσο χρήσιμη αν δεν μπορεί να εξηγήσει την επίμονη επιτυχία των κοινωνικών μέσων από το 1990 και έπειτα, όπως και τη σαγήνη τους σήμερα. Τώρα, όπως και στη δεκαετία του 1970, ο ρόλος της ιδεολογίας στο να κατορθώσουμε να εντοπίσουμε τα όρια των υπαρχόντων συστημάτων είναι ουσιαστικός. Το να μελετήσουμε την ιδεολογία σημαίνει να εστιάσουμε προσεκτικά σε αυτού του είδους την καθημερινή ζωή, εδώ και τώρα. Αυτό που έχει καταστεί ιδιαίτερα ανερμήνευτο είναι το προφανές παράδοξο ανάμεσα στο υπερ-εξατομικευμένο υποκείμενο και την αγελαία νοοτροπία του κοινωνικού. Τι πάει λάθος με το κοινωνικό; Ή ακόμα καλύτερα, τι πάει σωστά με αυτό; Η κοινωνική θετικότητα είναι τόσο ενδημική στην Καλιφόρνια όσο είναι και στην ιταλική σκηνή του κυβερνοχώρου, όπου ένας Γκραμσιανικός ενστερνισμός του «κοινωνικού δικτύου» λαμβά-

νεται ακόμα και ως σημάδι ότι το πλήθος μπορεί να νικήσει την κυρίαρχη τάση στην πράξη της διαμεσολάβησής του. Με αυτή την έννοια, οι Ιταλοί κριτικοί, ακτιβιστές, καλλιτέχνες δεν διαφέρουν από όλες τις άλλες και τους άλλους – υπερ-ενήμεροι των αντιθέσεων που πλαισιώνουν τις υπηρεσίες της Silicon Valley, και όμως επίμονα θετικοί για το μαγικό φίλτρο που λέγεται «κοινωνική δικτύωση».

Μια λειτουργία της ιδεολογίας, όπως την έχει ορίσει ο Λουί Αλτουσέρ, είναι η αναγνώριση, η περίφημη έγκληση του υποκειμένου στο οποίο γίνεται προσφώνηση. Επεκτείνοντας την ιδέα, μπορούμε να μιλήσουμε για τη διαδικασία του γίγνεσθαι-χρήστης. Αυτή είναι η απαρατήρητη πλευρά του μυθολογικού έπους των κοινωνικών μέσων. Οι πλατφόρμες παρουσιάζονται ως αυτονόητες – *απλά είναι*. Στο κάτω κάτω, εξυπηρετούν τις πλούσιες-σε-χαρακτηριστικά ζωές μας, και όσοι/όσες αξίζουν είναι εκεί. Αλλά πριν εισέλθουμε, όλες και όλοι πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε έναν λογαριασμό, συμπληρώνοντας ένα προφίλ και επιλέγοντας όνομα χρήστη και κωδικό. Λεπτά αργότερα, είμαστε μέρος του παιχνιδιού και αρχίζουμε να μοιραζόμαστε, να δημιουργούμε, να παίζουμε, σαν να ήταν από πάντα έτσι. Το προφίλ είναι το a priori, ένα στοιχείο χωρίς το οποίο η ταυτοποίηση και η στοχευμένη διαφήμιση δεν μπορούν να λειτουργήσουν. Είναι μέσα από τις πύλες του προφίλ που γινόμαστε υποκείμενό του.

Με αυτόν τον τρόπο ζούμε μέσα στην ιδεολογία για τον Αλτουσέρ – ο τύπος αυτός ισχύει ιδιαίτερα για τα κοινωνικά μέσα όπου τα υποκείμενα προσαγορεύονται ως χρήστες αφού δεν υπάρχουν χωρίς προφίλ. Αν και κάπως απόλυτη και ερμητική, η χρήση της ιδεολογίας ως έννοια μπορεί να αιτιολογηθεί επειδή τα ίδια τα κοινωνικά μέσα είναι μια εξαιρετικά συγκεντρωτική από τα πάνω προς τα κάτω δομή. Σε αυτή την εποχή του καπιταλισμού των πλατφορμών, η αρχιτεκτονική των κοινωνικών μέσων λιγοστεύει ενεργά τις πιθανότητες, αφήνοντας μηδενικό χώρο στους/στις χρήστες να επαναπρογραμματίσουν τον χώρο επικοινωνίας τους.

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η ιδεολογία επικρατεί ξανά, παρά τον μεταμοντερνισμό και κυνικό νεοφιλελευθερισμό που την έχει κρίνει περιττή (για την ακρίβεια το αξιοσημείωτο είναι το πόσο ολοκληρωτικά εξέπεσε σε δυσμένεια ως έννοια). Το βασικό ζήτημα είναι ότι όλο και λιγότερο γνωρίζουμε το πώς επικρατεί. Και επιπλέον, όταν πρόκειται για τα κοινωνικά μέσα, έχουμε μια «διαφωτισμένη ψευδής συνείδηση» – γνωρίζουμε πολύ καλά τι κάνουμε όταν είμαστε πλήρως απορροφημένοι, αλλά παρ' όλα αυτά το κάνουμε. Αυτό έχει σημασία μέχρι και σε ένα μετα-επίπεδο για τη δημοτικότητα που απολαμβάνουν οι παρατηρήσεις του Žižek, και θα μπορούσε να είναι και μία από τις καλύτερες εξηγήσεις για την επιτυχία του. ΄Εχουμε όλοι και όλες επίγνωση των αλγοριθμικών χειρισμών της ροής ειδήσεων (newsfeed) του Facebook, των συνεπειών

των φίλτρων ασφαλείας (filter bubble) στις εφαρμογές και την πειστική παρουσία της εξατομικευμένης διαφήμισης. Λαμβάνουμε ενημερώσεις 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, σε μια πραγματικού-χρόνου παγκόσμια οικονομία αλληλεξαρτήσεων, έχοντας μάθει να διαβάζουμε τις ροές ειδήσεων ως διαπροσωπικούς δείκτες της πλανητικής κατάστασης. Κατά ποιον τρόπο, λοιπόν, χρειάζεται να ενημερωθεί ο Αλτουσέρ;[6]

Τέσσερις δεκαετίες μετά την εποχή του Αλτουσέρ, δεν συσχετίζουμε την ιδεολογία με το κράτος με τον ίδιο τρόπο που το έκανε αυτός και οι οπαδοί του. Το να προκρίνουμε ότι το Facebook και η Google εμπίπτουν στον Αλτουσεριανό ορισμό του «ιδεολογικού κρατικού μηχανισμού» ακούγεται περίεργο, αν όχι εξωτικό. Σε αυτή την εποχή του ύστερου νεοφιλελευθερισμού και δεξιού λαϊκισμού, η ιδεολογία έχει συσχετιστεί με την αγορά, και όχι με το κράτος, το οποίο έχει αποσυρθεί στη σφαίρα της προστασίας της αγοράς. Αλλά ας μην ξεχνάμε, ήταν η ίδια αυτή η θεωρία της ιδεολογίας που συνέβαλε στην «κρίση του μαρξισμού». Διαπλάτυνε τα διάφορα ζητήματα που τέθηκαν από τα φοιτητικά, τα φεμινιστικά, και τα άλλα «νέα κοινωνικά κινήματα», επιδεινώνοντας την τελμάτωση και την τελική χρεοκοπία της Σοβιετικής Ένωσης. Τα υπόλοιπα τα έκανε το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα μέσα και τις «πολιτισμικές σπουδές».

Με δορυφορική ζωντανή μετάδοση στον κόσμο, η πτώση του Τείχους του Βερολίνου το 1989 έγινε ένα αστραπιαίο και ανεξέλεγκτο ειδησεογραφικό θέμα, που διοχετεύθηκε στην κυκλοφορία μαζί με κάθε άλλη ιστορία. Ήδη μέχρι τότε, τα εξασθενημένα Κομμουνιστικά κόμματα δεν μπορούσαν να «προσαρτούν» και να ελέγχουν το εύρος ζητημάτων της δικαιοσύνης και αναδιανομής του «ενδεδειγμένου» (ή επαναστατικού) κοινωνικού κράτους, πόσο μάλλον των αντίστοιχων πρακτικών αντικουλτούρας. Λόγω αυτού, επίσης, οι τακτικές επικαθορισμού στο όνομα της εργατικής τάξης δεν μπορούσαν να λειτουργήσουν. Το επονομαζόμενο «συνονθύλευμα μειονοτήτων», που αρνήθηκε το νέο κανονικό, έμεινε στην κυριολεξία με τις δικές του σκευές, χωρίς ένα γενικότερο πολιτικό πλαίσιο, πόσο μάλλον οργάνωση ή ακόμα και ανταγωνιστή. Μέσα σε μια δεκαετία, η Μαρξιστική θεωρία ως ιδεολογική κριτική έχασε την κυριαρχία των δύο καθοριστικών κεντρομόλων δυνάμεών της: το Κράτος και το Κόμμα. Ως συνέπεια, η ιδεολογία ως βασικό σημείο προσοχής στη φιλοσοφία και τις κοινωνικές επιστήμες σε μεγάλο βαθμό εξαφανίστηκε. Και αυτή η απουσία εκδηλώθηκε στην κοινή αντίληψη ότι ενώ «οι ιδέες έχουν ακόμα σημασία», δεν είναι πλέον ικανές να αποφαίνονται τις ζωές των ανθρώπων. Σήμερα, οι ιδέες εξυμνούνται για το γεγονός ότι μπορούν να διαμορφώσουν το μέλλον, αλλά τυποποιημένες ως κανόνες και νόρμες θεωρούνται υπερβολικά άκαμπτες και στατικές ώστε να διακυβερνούν τις ακατάστατες και αντιφατικές καθημερινές μας ζωές στα πλαίσια του κεφαλαίου.

Αυτό που παγιώνεται ως ορθοδοξία στον Αλτουσέρ μπορεί να εκσυγχρονιστεί μέσα από ένα δοκίμιο του 2004 από την Wendy Chun πάνω στην ιδέα του λογισμικού ως ιδεολογία. Το έργο της Chun, μαζί με τις εργασίες της Jodi Dean και άλλων, εκφράζει αυτήν ακριβώς την απαίτηση για τον/την θεωρητικό των μέσων να συμβιβαστεί με το αποκορύφωμα της μετάβασης στον νεοφιλελευθερισμό και τον θρίαμβο της ορθότητας του λογισμικού. Το 2004 ήταν η χρυσή εποχή του web 2.0, μια εποχή όπου το λογισμικό θεωρούνταν συνώνυμο ή μέχρι και συγχεόταν με τους προσωπικούς και φορητούς υπολογιστές. Έγραφε τότε: «Το λογισμικό είναι το λειτουργικό ανάλογο της ιδεολογίας. Κατά μία τυπική έννοια οι υπολογιστές νοούμενοι ως αποτελούμενοι από λογισμικό (software) και υλισμικό (hardware) είναι μηχανές ιδεολογίας». Η Chun επισήμανε πως το λογισμικό «εκπληρώνει σχεδόν κάθε τυπικό ορισμό που έχουμε για την ιδεολογία, από την ιδεολογία ως ψευδής συνείδηση μέχρι τον ορισμό της ιδεολογίας από τον Λουί Αλτουσέρ ως "αναπαράσταση" των φαντασιακών σχέσεων των ατόμων με τις πραγματικές τους συνθήκες ύπαρξης».[7] Στα χρόνια των εγκατεστημένων μικρο-αντιληπτικών εντυπώσεων και συνεχών ροών προγραμματισμού, η ιδεολογία δεν αναφέρεται απλά σε μια αφηρημένη σφαίρα όπου διαδραματίζεται η μάχη των ιδεών. Καλύτερα να τη συλλογιστούμε στη βάση μιας σπινοζικής λογικής της ενσωμάτωσης – από την επαναλαμβανόμενη ένταση λόγω της σάρωσης και του touchscreen, στον πόνο του σβέρκου από το σκύψιμο στην οθόνη, στο σύνδρομο καμπούρας του λάπτοπ.

Ο Αλτουσέρ, λοιπόν, απαιτεί μια προσαρμογή – και όχι μόνο με όρους ταξικής ανάλυσης. Είναι όμως αξιοθαύμαστο το πόσο εύκολα μπορεί να ταιριάξει το αλτουσεριανό πλαίσιο ιδεολογίας στον σημερινό κόσμο. Όπως υποστηρίζει η Chun: «Το λογισμικό, ή ίσως ακριβέστερα τα λειτουργικά συστήματα, μας προσφέρουν μια φαντασιακή σχέση με το υλισμικό μας: δεν αναπαριστούν ηλεκτρικά κυκλώματα αλλά μάλλον επιφάνειες εργασίας και κάδους ανακύκλωσης. Το λογισμικό παράγει χρήστες. Χωρίς λειτουργικά συστήματα (OS) δεν θα υπήρχε πρόσβαση στο υλισμικό· χωρίς το OS καμία δράση, καμία πρακτική και συνεπακόλουθα κανένας χρήστης. Κάθε OS, μέσω των ενδείξεών του, εγκαλεί έναν "χρήστη": τον ονομάζει και του παρέχει ένα όνομα ή μια εικόνα για να ταυτιστεί». Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα κοινωνικά μέσα επιτελούν την ίδια λειτουργία, και είναι ακόμα πιο ισχυρά.

Το να δούμε τα κοινωνικά μέσα ως ιδεολογία σημαίνει να παρατηρήσουμε πώς συναρμόζουν τα μέσα, τον πολιτισμό και τα συμπλέγματα της ταυτότητας σε μια ολοένα αυξανόμενη πολιτισμική επιτέλεση, δένοντας μαζί το φύλο, τον τρόπο ζωής, τη μόδα, τα εμπορικά σήματα και τα νέα από διασημότητες, μαζί με ειδήσεις από το ράδιο, την τηλεόραση, τα περιοδικά και το δίκτυο – και να αναγνωρίσουμε ότι όλο αυτό εμποτίζεται με τις επιχειρηματικές αξίες του

επενδυτικού κεφαλαίου και της κουλτούρας των start-up· αξίες που κομίζουν τη σκιώδη όψη της επιδείνωσης των συνθηκών διαβίωσης και της αυξανόμενης ανισότητας.

«What are you doing?» έλεγε η αρχική φράση του Twitter. Αυτή η ερώτηση χαρακτηρίζει τις υλικές ρίζες των κοινωνικών μέσων. Οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων ποτέ δεν έχουν ρωτήσει τι σκέφτεσαι (ή πόσο μάλλον το τι ονειρεύεσαι). Οι βιβλιοθήκες του 20ού αιώνα είναι γεμάτες από μυθιστορήματα, ημερολόγια, κόμικς και κινηματογραφικές ταινίες στα οποία οι άνθρωποι εξέφραζαν τι σκέφτονταν. Και όμως στην εποχή των κοινωνικών μέσων, φαίνεται να εξομολογούμαστε λιγότερο το τι σκεφτόμαστε. Θεωρείται πολύ επικίνδυνο, πολύ προσωπικό. Μοιραζόμαστε το τι κάνουμε και τι βλέπουμε, αλλά με έναν σκηνοθετημένο τρόπο πάντα. Μοιραζόμαστε απόψεις και ιδέες, αλλά όχι σκέψεις. Ο Εαυτός μας είναι απλά πολύ απασχολημένος για κάτι τέτοιο. Ευέλικτοι, ανοιχτοί, ενθουσιώδεις, ερωτικοί, είμαστε πάντα σε κίνηση, πάντα έτοιμοι να συνδεθούμε και να εκφραστούμε.

Με την 24 ώρες το εικοσιτετράωρο κοινωνική ορατότητα, ο μηχανισμός και η εφαρμογή εσωτερικεύονται στο σώμα. Αυτή είναι η αντιστροφή της Προέκτασης του Ανθρώπου του Μάρσαλ Μακλούαν σε μια Αναστροφή του Ανθρώπου. Μόλις η τεχνολογία συμπλέξει με τις αισθήσεις και μπει κάτω από το δέρμα, η απόσταση καταρρέει και δεν νιώθουμε πια ότι γεφυρώνουμε αποστάσεις. Με τον Ζαν Μποντριγιάρ θα μιλάγαμε για μια έκρηξη του κοινωνικού εντός της φορητής συσκευής, όπου μια άνευ προηγουμένου συσσώρευση της χωρητικότητας αποθήκευσης, της υπολογιστικής ισχύος, του λογισμικού και του κοινωνικού κεφαλαίου κρυσταλλώνεται. Κατευθυνόμενα από τα αυτόνομα ακροδάχτυλά μας, τα πράγματα ωθούνται κατευθείαν στο πρόσωπό μας, και εισρέουν στα αυτιά μας. Αυτό είναι που τόσο θαυμάζει ο Michel Serres στην πλοηγική πλαστικότητα της γενιάς των κινητών συσκευών: την ομαλότητα των χειρονομιών, συμβολοποιημένες στην ταχύτητα του αντίχειρα, ικανές να στείλουν ενημερώσεις σε δευτερόλεπτα, να τελειοποιηθούν στις μικρο-συζητήσεις, και να πιάνουν στη στιγμή τη διάθεση της παγκόσμιας φυλής.

Για να παραμείνουμε στη γαλλική επικράτεια αναφορών: τα κοινωνικά μέσα ως ο μηχανισμός της ερωτικής και ενθουσιώδους «ενεργής ενάργειας» καθίστανται το τέλειο όχημα για τη λογοτεχνία της απελπισίας όπως συνοψίζεται στο άτακτο σώμα (-πολιτικό) του Michel Houellebecq: «Ο πολιτισμός μας πάσχει από ζωτική εξάντληση», γράφει στο *Η Επέκταση του Πεδίου της Πάλης*, «Στον αιώνα του Λουδοβίκου ΙΔ΄, όταν η όρεξη για ζωή ήταν μεγάλη, ο επίσημος πολιτισμός έδωσε έμφαση στην άρνηση της απόλαυσης και της σάρκας· επαναλάμβανε επίμονα ότι η εγκόσμια ζωή μπορεί να προσφέρει μόνο ατελείς χαρές, ότι η μόνη αληθινή πηγή ευτυχίας βρισκόταν στον Θεό. Ένας τέτοιος λόγος δεν θα

γινόταν ανεκτός σήμερα. Χρειαζόμαστε την περιπέτεια και τον ερωτισμό επειδή χρειαζόμαστε να ακούσουμε ότι η ζωή είναι θαυμάσια και συναρπαστική» (Houellebecq 1998: 29).

Υπάρχει μια ποιότητα αυτονόητου στα κοινωνικά μέσα. Σαρώνοντας και επιλέγοντας μεταξύ ενημερώσεων, οι χρήστες περιβάλλονται με μια ψευδαίσθηση που φαίνεται φυσική από την πρώτη κιόλας φορά. Δεν υπάρχει κάποια δύσκολη διαδικασία μάθησης ή τελετουργία διάβασης, δεν χρειάζεται να ματώσουμε, να κλάψουμε ή να ιδρώσουμε για να ανεβούμε την κοινωνική ιεραρχία. Από την πρώτη μέρα, η διαμόρφωση του δικτύου μάς κάνει να νιώθουμε σαν το σπίτι μας. Είναι σαν τα Messenger, WhatsApp, WeChat και Telegram να υπήρχαν από πάντα. Όμως αυτή ακριβώς η άμεση και αβίαστη οικειότητα είναι που στο τέλος γίνεται η βασική πηγή της δυσαρέσκειας. Δεν παίζουμε πια όπως στις καλές μέρες του Lamda MOO ή του Second Life. Διαισθητικά, γνωρίζουμε ότι τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μια αρένα διαμάχης όπου παρουσιάζουμε τον «υπαρξισμό» μας,[8] όπου η ιεραρχία είναι δεδομένη, και τα προσωπικά στοιχεία του προφίλ όπως το φύλο, η φυλή, η ηλικία, και η τάξη δεν είναι απλώς δεδομένα αλλά κρίσιμες μονάδες μέτρησης στη σκάλα της κοινωνικής διαστρωμάτωσης.

Η κοινότητα των κοινωνικών μέσων στην οποία τόσο εύκολα ολισθαίνουμε (και την οποία αφήνουμε όταν αποσυνδεόμαστε) μπορεί να αποτελεί ένα φαντασιακό, αλλά δεν είναι ψεύτικη. Η πλατφόρμα δεν είναι μια προσομοίωση του κοινωνικού. Τα κοινωνικά μέσα δεν «αποκρύπτουν» το κοινωνικό. Ούτε το λογισμικό ή η διεπαφή τους είναι ειρωνική, πολυεπίπεδη ή σύνθετη. Με αυτή την έννοια, τα κοινωνικά μέσα δεν είναι πλέον (ή όχι ακόμα) μεταμοντέρνα. Τα παράδοξα που προκύπτουν εδώ δεν είναι παιγνιώδη. Οι εφαρμογές δεν μας εμφανίζονται σαν παράλογες, πόσο μάλλον ντανταϊστικές. Είναι αυτονόητες, λειτουργικές, ακόμα και κάπως βαρετές. Αυτό που βρίσκουμε συναρπαστικό δεν είναι η επιτελεστικότητα των διεπαφών καθαυτών (η οποία είναι το μέλλον της εικονικής πραγματικότητας, τώρα στον δεύτερο κύκλο της δημοφιλίας της, 25 χρόνια μετά την πρώτη της εμφάνιση). Όχι, αυτό που μας έλκει είναι το κοινωνικό, η ατέρμονη ροή.

Τα δίκτυα δεν είναι αρένες ανταγωνισμού μεταξύ αντίπαλων ομάδων απλά. Αυτή είναι μια υπερβολικά ιδεαλιστική άποψη. Αν μόνο. Αυτό που είναι ιδιαίτερα λάθος σε αυτή τη θέση είναι η έννοια της «σκηνής». Οι πλατφόρμες δεν είναι θέατρα· φέρνουν κοντά και συνθέτουν δεδομένα (πολυμέσων), ναι, αλλά αυτό που απουσιάζει εδώ είναι το (κηδεμονικό) στοιχείο της ανθρώπινης εργασίας. Γι' αυτό δεν υπάρχουν μέσα στα κοινωνικά μέσα. Οι πλατφόρμες λειτουργούν λόγω του λογισμικού τους –αυτόματες διαδικασίες, αλγόριθμοι, και φίλτρα–, όχι λόγω κάποιου τεράστιου αριθμού επιμελητών και σχεδιαστών. Η έλλειψη εργαζομένων είναι η ουσία τους, είναι αυτό που κάνει τις σημερινές

συζητήσεις περί ρατσισμού, αντισημιτισμού και τζιχαντισμού στα κοινωνικά μέσα τόσο ανώφελες. Υποχρεωμένες από τους πολιτικούς, οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων προσλαμβάνουν σήμερα στρατούς επιμελητών (εκκαθαριστών) για να κάνουν αυτό το τόσο ανθρώπινο έργο της εποπτείας και της διαχείρισης, απομακρύνοντας δήθεν αρχαίες ιδεολογίες που έχουν αρνηθεί να εξαφανιστούν.

Μολονότι συσκευές όπως τα έξυπνα τηλέφωνα και οι κάμερες έχουν μια (υπερτιμημένη και για αυτό τελικά περιορισμένη) ποιότητα φετίχ, τα κοινωνικά μέσα αδυνατούν να επιδείξουν ότι έχουν το ίδιο είδος στάτους. Η δύναμη των κοινωνικών μέσων υπάρχει ακριβώς λόγω της κοινοτοπίας τους. Το δίκτυο έχει γίνει οικολογικό, συγκρινόμενο με τη θεωρία των σφαιρών του Sloterdijk. Μας περιβάλλει σαν τον αέρα. Είναι ένας *βιόκοσμος*, μια φυσαλίδα (φίλτρου), ένας αόρατος θόλος που θα μπορούσε να συγκριθεί με τη μεσαιωνική κοσμοθεωρία και τις φανταστικές αποικίες στον Άρη. Όλες οι αρχαίες πεποιθήσεις είναι κατάλληλες και έχουν την εγκυρότητά τους, από τη σπηλιά του Πλάτωνα μέχρι την κλειστή μονάδα του Leibniz. Διαλέξτε μια αφήγηση· εφαρμόζεται στην πραγματικότητα των κοινωνικών μέσων. Το ίδιο ισχύει και για το κομμάτι της ιδεολογίας. Η σημερινή κοσμοθεωρία συνίσταται από επίπεδα φτιαγμένα από εφαρμογές για ραντεβού, ποδοσφαιρικά portals, φόρουμ για λογισμικά, βιντεοπαιχνίδια και τηλεοπτικούς ιστοτόπους όπως το Netflix, όλα συνυφασμένα με μηχανές αναζήτησης, ιστοτόπους ειδήσεων, και κοινωνικά μέσα. Όπως και με την περίπτωση του αέρα, η απόδειξη της ύπαρξης αυτού του πανταχού παρόντος περιβάλλοντος θα αποτελέσει επίτευγμα. Άπαξ όμως και η ιδεολογία φανερώσει την άσχημη πλευρά της, η αποκατάσταση συντελείται από το ασυνείδητο, τα παράδοξα αρχίζουν να καταρρέουν, και η ιδεολογία ξεδιαλύνεται.

Όταν η Wendy Chun, πίσω στο 2004, αντιμετώπιζε επιστάμενα το λογισμικό ως ένα νέο είδος κοινωνικού ρεαλισμού, ασχολήθηκε με το ζήτημα των μεταφορικών σημασιών: «Το λογισμικό και η ιδεολογία ταιριάζουν μεταξύ τους επειδή και τα δύο επιχειρούν να χαρτογραφήσουν τα υλικά αποτελέσματα του άυλου και να αποδώσουν το άυλο μέσα από ορατά σήματα. Μέσα από αυτή τη διαδικασία το άυλο αναδύεται ως εμπόρευμα, ως κάτι με δικά του χαρακτηριστικά». Οι λεπτομέρειες δεν φαίνονται ενδιαφέρουσες τόσο ώστε να ασχοληθούμε: «Οι χρήστες γνωρίζουν πολύ καλά ότι οι φάκελοι και επιφάνειες εργασίας δεν είναι πράγματι φάκελοι και επιφάνειες εργασίας αλλά τα αντιμετωπίζουν σαν να ήταν – με το να τους αναφέρονται σαν φακέλους και επιφάνειες εργασίας. Για τον Slavoj Žižek, αυτή η λογική είναι κρίσιμη για την ιδεολογία». Αξίζει να σημειώσουμε ότι η κατηγορία των «φίλων» στο Facebook έχει γίνει μια παρόμοια μεταφορά. Σίγουρα μπορούμε να πούμε το ίδιο και για τη «ροή ειδήσεων» του Facebook ή για τη διαχείριση ενός καναλιού στο YouTube.

Τι θα γίνει, λοιπόν, όταν το κοινό γίνει υπερβολικά πολύ για να μπορούμε να το χειριζόμαστε; Πιο σημαντικό από το να αποδομήσουμε τις εμφανίσεις των επιφανειών είναι, με τα λόγια της Chun, να αναγνωρίσουμε ότι «η ιδεολογία εμμένει στις πράξεις παρά στις πεποιθήσεις. Η ψευδαίσθηση της ιδεολογίας υπάρχει όχι στο επίπεδο της γνώσης αλλά περισσότερο στο επίπεδο του πράττειν». Εδώ, η ρητορική της «διαδραστικότητας» περιπλέκει περισσότερο από το να αποκαλύπτει. Οι χρήστες διαπραγματεύονται με διεπαφές, υπολογιστικούς μηχανισμούς και συστήματα ελέγχου. Όμως αυτές οι επιφάνειες κρύβουν τη λειτουργικότητά τους αποκάτω, εννοώντας ότι οι χρήστες δεν θα μπορέσουν ποτέ να «αλληλεπιδράσουν» τόσο άμεσα ώστε να την κατανοήσουν. Η οικονομία των Like «πίσω» από τις έξυπνες συσκευές μας είναι ένα ιδιαίτερα επίκαιρο παράδειγμα κοινωνικών μέσων. Τι θα συμβεί, για παράδειγμα, όταν αποκαλύψουμε ότι ποτέ δεν πιστέψαμε στα ίδια μας τα Likes; Ότι εξαρχής ποτέ δεν μας άρεσες;

Ας αξιολογήσουμε τα bots και την «οικονομία των Like» για αυτό που είναι: βασικά χαρακτηριστικά του καπιταλισμού των πλατφορμών που αποθηκεύουν αξία πίσω από τις πλάτες των χρηστών τους. Τα κοινωνικά μέσα δεν είναι ζήτημα ούτε γούστου ούτε τρόπου ζωής, με την έννοια της «καταναλωτικής επιλογής», είναι ο τεχνολογικός μας τρόπος του κοινωνικού. Τον προηγούμενο αιώνα δεν θα θεωρούσαμε ποτέ τη συγγραφή επιστολών ή την τηλεφωνική κλήση ως ζητήματα γούστου. Ήταν «πολιτισμικές τεχνικές», μαζικές ροές συμβολικής ανταλλαγής. Αμέσως μετά την αρχική τους εμφάνιση, τα κοινωνικά μέσα μεταμορφώθηκαν από δημοφιλής διαδικτυακή υπηρεσία σε βασική υποδομή, υποστηρίζοντας κοινωνικές πρακτικές αντίστοιχες με τη συγγραφή επιστολών, την αποστολή τηλεγραφημάτων και τις κλήσεις τηλεφώνου. Είναι ακριβώς σε αυτή τη συγκυρία του «γίγνεσθαι υποδομή» που πρέπει να ανοίξουμε (ξανά) τον φάκελο ιδεολογία.

Μετάφραση: Λέανδρος Κυριακόπουλος

Αναφορές

Althusser, L. (2001), *Lenin and Philosophy and Other Essays*, μετ. B. Brewster. Νέα Υόρκη: Monthly Review Press.

Chun, W. (2005), "On Software, or the Persistence of Visual Knowledge". *Grey Room 18*, 26-51.

Houellebecq, M. (1998), *Whatever*. Λονδίνο: Serpent's Tail.

Leadbeater, S. (2008), *We-Think*. Λονδίνο: Profile Books.

Sherry, T. (2015), *Reclaiming Conversation*. Νέα Υόρκη: Penguin.

Wallman, J. (2015), *Stuffocation, Living More With Less*. Λονδίνο: Penguin Books.

Σημειώσεις

1. Σημ. Μετ. Το κείμενο αποτελεί το 2ο κεφάλαιο από το τελευταίο συγγραφικό έργο του Geert Lovink, 2019. *Sad by Design: On Platform Nihilism*. Λονδίνο: Pluto Press.

2. http://www.netimperative.com/2016/04/facebooks-context-collapse-massive-drop-personal-sharing. Υπάρχει μια αυξανόμενη ένδειξη ότι οι ιδιωτικές στιγμές του Joe και της Joanna Sixpack (σαρκαστικός αστεϊσμός των μέσων Αμερικανών) δεν γίνονται πλέον αντικείμενο διαμοιρασμού. Ο Nicolas Carr το ονομάζει αυτό «αποκατάσταση πλαισίων»: «Όταν ο κόσμος αρχίζει να απομακρύνεται από τη μετάδοση προσωπικών λεπτομερειών για τον εαυτό τους, είναι σημάδι ότι θέλουν να επαναφέρουν κάποια όρια στην κοινωνική τους ζωή, να επιδιορθώσουν τους τοίχους που τα κοινωνικά μέσα έχουν σπάσει… Μετατοπίζουν τον ρόλο τους από εκείνο του ηθοποιού σε εκείνο του παραγωγού ή του εκδότη ή του συλλέκτη δεδομένων». http://www.roughtype.com/, Απρίλιος 10, 2016.

3. Όταν οι όροι ή τα συμπτώματα διογκώνονται, χάνουν το νόημά τους. Ίσως αυτό να συμβαίνει με τον εθισμό. Αν ολόκληρες κοινωνίες είναι εθισμένες, ο όρος χάνει την ικανότητά του να δημιουργεί διαφορές και είναι η ώρα να αναζητήσουμε εναλλακτικές έννοιες. Ένας πιθανός νέος όρος θα μπορούσε να είναι το «κολλώδες» (stickiness). Η Julia Roberts για τα κοινωνικά μέσα: «Είναι κάπως σαν το μαλλί της γριάς: Φαίνεται τόσο ελκυστικό, και απλά δεν μπορείς να αντισταθείς να μην είσαι εκεί, και μετά καταλήγεις με κολλώδη δάχτυλα, και διάρκεσε μόνο μια στιγμή».

4. Βλ. την ανακοίνωση για την έναρξη του δικτύου *Unlike Us*, Ιούλιος 2011. http://networkcultures.org/unlikeus/about/

5. Μια παραλλαγή στην επιγραφή «Τι υπάρχει στο μυαλό ενός άνδρα;» του δημοφιλούς σκίτσου του Φρόιντ με μια γυμνή γυναίκα ζωγραφισμένη στο μέτωπό του· ένα πόστερ που διακοσμούσε μάλιστα το εφηβικό μου δωμάτιο το 1976-1977.

6. Αναφέρομαι στο περίφημο κείμενο του Louis Althusser, *Ιδεολογία και Ιδεολογικοί Μηχανισμοί του Κράτους*, που δημοσιεύτηκε για πρώτη φορά στο *La Pensée 151*, Ιούνιος 1970.

7. Όλες οι αναφορές βρίσκονται στο Chun, W. (2004), "On Software, or the Persistence of Visual Knowledge". *Grey Room* 18, σελ. 26-51.

8. Όρος που εισήγαγε ο James Wallman (2015) στο έργο του «Stuffocation, Living More With Less».