



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Αλγοριθμική διαμεσολάβηση και On-Demand κουλτούρα: η εμπειρία των χρηστών του Netflix

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μαριλένα Κατσαρού

Αθήνα, 2020

Τριμελής Επιτροπή

Γιάννης Σκαρπέλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Αγγελική Γαζή, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Παντελής Βατικιώτης, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Μαριλένα Κατσαρού, 2020

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

*Στον Σύντροφό μου Βασίλη, για τη διαρκή έμπνευση, την αμέριστη υποστήριξη και υπομονή, αλλά και την πίστη του στο τελικό αποτέλεσμα.*

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όσες και όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας, η κάθε μία και ο καθένας με τον τρόπο τους, οικογένεια, φίλες και φίλους, αλλά και τις συμφοιτήτριες και τους συμφοιτητές μου στο ΠΜΣ «Πολιτιστική Διαχείριση», που με στήριξαν πολυεπίπεδα καθόλη τη διάρκεια της κοινής μας ακαδημαϊκής πορείας. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντά μου, καθηγητή κύριο Γιάννη Σκαρπέλο, για την πολύτιμη επιστημονική συνεισφορά του, τις εποικοδομητικές συζητήσεις μας, την υπομονή, τη διαθεσιμότητα και την κατανόησή του, αλλά και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε.

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να αποτελέσει μια θεωρητική συνεισφορά στο ευρύτερο πεδίο μελέτης των δομών του ψηφιακού καπιταλισμού. Με αφετηρία την θέση πως η γονιμότερη αποδελτίωση των χαρακτηριστικών του γνωστικού αντικειμένου διέρχεται από μια προσπάθεια ολιστικής περιγραφής, ζητούμενο και ταυτόχρονα μεθοδολογική επιλογή, αποτελεί η εξέταση των κεντρικών πυλώνων της λειτουργίας του ψηφιακού καπιταλισμού· υπό αυτό το πρίσμα, πέραν της παρουσίασης της ιστορικής εξέλιξης και της λειτουργίας της πλατφόρμας, η εργασία πραγματεύεται την ανάλυση των εννοιών των αλγορίθμων και των μεγάλων δεδομένων (Big Data) και - εφόσον αυτό αποτελεί προαπαιτούμενο μιας τέτοιας θεωρητικής επεξεργασίας - εισέρχεται στη συζήτηση σχετικά με το ρόλο, το εννοιολογικό περιεχόμενο και την κοινωνική αποτίμηση της τεχνολογίας. Ταυτόχρονα, επιχειρεί να εστιάσει όχι αποκλειστικά στην πρακτική λειτουργία των περιγραφόμενων δομών, αλλά και στους λόγους που περιβάλλουν τη χρήση τους και καθορίζουν την κοινωνική τους πρόσληψη. Η ανάλυση που φιλοδοξεί να παράσχει το παρόν εγχείρημα εκβάλλει, επίσης, στη συζήτηση σχετικά με την διαμόρφωση και την συμπεριφορά του καταναλωτικού υποκειμένου, σε αναφορά με την οποία επιδιώκεται να αναδειχθεί ο δυνάμει διαμορφωτικός ρόλος του συμπλόκου της επενέργειας των τεχνικών δομών, από την μία πλευρά, και των λόγων που πλαισιώνουν την λειτουργία τους, από την άλλη. Δεδομένης, συνεπώς, της στοχοθεσίας, επιλέγεται να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο η αρχιτεκτονική των δομών του ψηφιακού καπιταλισμού τίθεται σε κίνηση στο παράδειγμα της πλατφόρμας Netflix, καθώς θεωρείται πως η τελευταία προσφέρεται για την άντληση συμπερασμάτων από την συνθετική επενέργεια των παραπάνω, όχι μόνο λόγω της δημοφιλίας της, αλλά κυρίως επειδή, στο παράδειγμά της, είναι δυνατόν να εντοπιστούν στην αλληλοσχεσία τους οι δομές που αναλύονται σε όλη την έκταση της εργασίας.

*Λέξεις κλειδιά:* τεχνολογικός ντετερμινισμός, μέσα, πλατφόρμες, αλγόριθμοι, μεγάλα δεδομένα, Netflix

## **Abstract**

The present essay aspires to constitute a theoretical contribution to the wider field of study of digital capitalism's structures. Having the thesis that the most fruitful cataloguing of the cognitive object's characteristics goes through an attempt of holistic description as a starting point, what constitutes both a desideratum and a methodological choice is the examination of digital capitalism's main pillars' function; in this light, apart from a presentation of the historical development and function of the platform, the essay deals with the analysis of the concepts of algorithms and Big Data and – since this is a prerequisite for such a theoretical elaboration – enters the discussion regarding the role, semantic concept and social evaluation of technology. Simultaneously, it seeks to focus not exclusively on the practical function of the described structures, but also on the discourse that surrounds their usage and define their social reception. The analysis that this current project aspires to provide also flows into the discussion about the formation and behavior of the consumer subject; in relation to this discussion, the essay seeks to highlight the potentially formative role of the complex consisting of the effects of the technical structures, on the one hand, and the discourse that surrounds their function, on the other. Therefore, given the specific aim, we choose to examine the way in which the architecture of digital capitalism's structures is set in motion in the example of the Netflix platform, as it is considered that the latter is suitable for drawing conclusions regarding the compositional effect of the above structures, not only due to its popularity but mainly because, in this example, it's possible to highlight -in their interrelation- the structures analyzed throughout this essay.

*Keywords:* technological determinism, media, platforms, algorithms, big data, Netflix

## Περιεχόμενα

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Εισαγωγή .....                                                                                       | 9  |
| Μεθοδολογία έρευνας .....                                                                            | 11 |
| Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες και Μέσα.....                                              | 12 |
| Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες: ορισμός του πεδίου .....                                  | 12 |
| Θεωρητικές επεξεργασίες για τις ΠΔΒ.....                                                             | 13 |
| Η νέα τεχνοπολιτισμική επικοινωνιακή συνθήκη .....                                                   | 19 |
| Διαδίκτυο και νέα διαδραστικά μέσα .....                                                             | 21 |
| Το τηλεοπτικό μέσο σε τροχιά σύγκλισης .....                                                         | 24 |
| Τεχνολογία και τεχνολογικός ντετερμινισμός .....                                                     | 27 |
| Επιχειρηματικά μοντέλα του καπιταλισμού του 21ου αιώνα.....                                          | 39 |
| Κατανοώντας την πλατφόρμα.....                                                                       | 42 |
| <i>Λόγοι περί πλατφόρμας.</i> ....                                                                   | 44 |
| Αλγόριθμοι ως κουλτούρα .....                                                                        | 48 |
| Big Data: το πετρέλαιο του 21ου αιώνα; .....                                                         | 56 |
| <i>Επιτήρηση μέσω των δεδομένων (Datavaillance).</i> .....                                           | 63 |
| Η SVOD πλατφόρμα του Netflix.....                                                                    | 65 |
| Σύντομο ιστορικό της εταιρείας .....                                                                 | 67 |
| Τομή στην εξέλιξη των μέσων; .....                                                                   | 71 |
| «Όλα είναι συστάσεις» .....                                                                          | 75 |
| <i>Το Black Mirror: Bandersnatch ως εξέχον παράδειγμα δημιουργικής ψυχαγωγικής επιτήρησης.</i> ..... | 81 |
| Συμπεράσματα .....                                                                                   | 83 |
| Πηγές .....                                                                                          | 89 |
| Ιστοσελίδες.....                                                                                     | 89 |
| Οπτικοακουστικά μέσα .....                                                                           | 89 |
| Βιβλιογραφία .....                                                                                   | 90 |
| Ελληνόγλωσση .....                                                                                   | 90 |
| Ξενόγλωσση .....                                                                                     | 92 |

## **Πίνακες**

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Πίνακας 1 - Κέρδη ανά εταιρεία στον κλάδο της ανάλυσης μεγάλων δεδομένων, 2015-2017 Πηγή: Statista.com.....                                 | 61 |
| Πίνακας 2 - Αριθμός τίτλων ταινιών και σειρών που φιλοξενούνται στην πλατφόρμα του Netflix, για το 2010 και το 2018 Πηγή: Statista.com..... | 70 |
| Πίνακας 3 - Αριθμός συνδρομητών της πλατφόρμας του Netflix στις ΗΠΑ και διεθνώς, 2012-2018 Πηγή: Statista.com.....                          | 71 |

## **Διαγράμματα**

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Διάγραμμα 1 - Η σχέση μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών δράσης της επιτήρησης μέσω των δεδομένων..... | 65 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

## **Εικόνες**

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Εικόνα 1 - Στιγμιότυπα οθονών από την ταινία <i>Black Mirror: Bandersnatch</i> (2018)..... | 82 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|



## Εισαγωγή

Το 1964, ο θεωρητικός των μέσων Marshall McLuhan, έγραφε, στο πολυσυζητημένο βιβλίο του *Media – Οι προεκτάσεις του ανθρώπου*, μιλώντας για τον αυτοματισμό και την ηλεκτρονική τεχνολογία, πως «[υ]πάρχει ένα οικείο πρότυπο στην ηλεκτρονική τεχνολογία γενικά. Εξαφανίζει τις παλιές διχοτόμους ανάμεσα στην κουλτούρα και την τεχνολογία, ανάμεσα στην τέχνη και το εμπόριο κι ανάμεσα στη δουλειά και τησχόλη» (1990: 419), ενώ, λίγο πιο κάτω, έκανε λόγο για την ύπαρξη ενός «οικουμενικο[ύ] δικτύου[υ] που έχει κατά πολύ τον χαρακτήρα του κεντρικού νευρικού συστήματός μας» και που «συνιστά ένα μοναδικό ενιαίο πεδίο εμπειρίας» (1990: 421). Η σκέψη του McLuhan περί οργανικής σύνδεσης του ανθρωπίνου σώματος με τα media, μοιάζει να επαληθεύεται στη σύγχρονη εποχή, όπου η καθημερινή ζωή των ανθρώπων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με, αν όχι εξαρτημένη από, τις τεχνολογικές εφαρμογές και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αυτό καθιστά τη μελέτη της αλληλεπίδρασης του ανθρώπου με τη μηχανή, κεντρικό ζητούμενο για τις πολιτισμικές σπουδές.

Η έμπνευση και η προβληματική της παρούσας μελέτης αντλούνται από τη θεμελιώδη αυτή διερώτηση αναφορικά με τη σχέση του ανθρώπου με την τεχνολογία, τοποθετημένη, εν προκειμένω, στον 21ο αιώνα, των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας (ICTs) και του ψηφιακού καπιταλισμού. Η προβληματική αυτή απασχολεί πλείστα επιστημονικά πεδία, από τις Σπουδές Επιστήμης και Τεχνολογίας, τις Σπουδές των Μέσων, τις Πολιτισμικές Σπουδές, αλλά και την Κοινωνιολογία της Γνώσης και της Επιτήρησης, πεδία από τα οποία επιστρατεύεται ένας συνδυασμός αναλυτικών εργαλείων, προκειμένου για την, αφενός, όσο το δυνατόν πληρέστερη, κριτική περιγραφή των βασικών τεχνολογικών χαρακτηριστικών του σύγχρονου μιντιακού οικοσυστήματος και των τρόπων με τους οποίους αυτό δύναται και αποπειράται να ελέγξει και να ρυθμίσει την ανθρώπινη συμπεριφορά και, αφετέρου, την ανάδειξη των Λόγων που τού εξασφαλίζουν οικονομική βιωσιμότητα και κοινωνική και πολιτική νομιμοποίηση. Οι τεχνολογικές εφαρμογές στις οποίες εστιάζει το παρόν κείμενο είναι οι πλατφόρμες, οι αλγόριθμοι και τα μεγάλα δεδομένα. Στόχος εδώ είναι η, όσο γίνεται πιο ολιστική, περιγραφή των κοινωνικών αποτελεσμάτων - με ιδιαίτερη έμφαση στην επιτηρητική πτυχή τους - και των (καταναλωτικών) συμπεριφορών που αυτές παράγουν και, αφετέρου, η χαρτογράφηση

των τρόπων με τους οποίους οι τεχνολογίες αυτές συνυπάρχουν στο παράδειγμα της SVOD πλατφόρμας οπτικοακουστικού περιεχομένου, Netflix.

Το Netflix είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα συνδυασμού πολλαπλών δημιουργικών βιομηχανιών, οι οποίες συνυπάρχουν σε μία πλατφόρμα, σε μία εταιρεία και ένα συγκεκριμένο μοντέλο διανομής και βρίσκεται σε έναν ενδιάμεσο χώρο, στο μεταίχμιο μεταξύ τηλεόρασης, κινηματογράφου, διαδικτυακού αρχείου και υπηρεσίας οικιακής ψυχαγωγίας, ενώ αποτελεί, ταυτόχρονα, διανομέα περιεχομένου και κινηματογραφικό στούντιο (Buck & Plothe 2020: 3). Για το λόγο αυτό, το κείμενο εισάγει, με το πρώτο κεφάλαιο, στη συζήτηση για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες και τα μέσα. Οι θεωρητικές προσεγγίσεις που σχετίζονται με τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες εισφέρουν στην υπό μελέτη θεματική μέσω της ανάλυσης για το καταναλωτικό υποκείμενο των πολιτιστικών προϊόντων, αλλά και μέσω της ανάδειξης βασικών οικονομικών χαρακτηριστικών των εν λόγω βιομηχανιών. Από τις Σπουδές των Μέσων αντλούνται όροι όπως η διαδραστικότητα και η σύγκλιση, τις οποίες θα εξετάσουμε σε σχέση με το διαδίκτυο και την τηλεόραση.

Το διαδίκτυο θεωρείται το κατεξοχήν μέσο που επανεδραίωσε τον τεχνολογικό ντετερμινισμό στο δημόσιο διάλογο. Για το λόγο αυτό, το δεύτερο κεφάλαιο στρέφεται γύρω από τη θεωρητική συζήτηση για την τεχνολογία, στο πλαίσιο της οποίας θα γίνει μια επισταμένη προσπάθεια αποδόμησης του τεχνολογικού ντετερμινισμού, που αποτελεί δομικό στοιχείο και κυρίαρχο παράδειγμα για τις σύγχρονες νεοφιλελεύθερες οικονομίες της Δύσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε τις τρεις, προαναφερθείσες, κυρίαρχες τεχνολογικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα επιχειρηματικά μοντέλα του ψηφιακού καπιταλισμού. Μεταβαίνουμε, για αρχή, στην εξέταση των πλατφορμών, για να παρουσιάσουμε τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους αλλά και τη ρητορική που αναπτύσσεται γύρω από αυτές. Ακολουθεί η μελέτη των αλγορίθμων, στων οποίων το ρόλο ως «αντικειμενικών» μηχανισμών παρατήρησης και πρόβλεψης της ανθρώπινης συμπεριφοράς θα εστιάσουμε, για να αναδείξουμε την κριτική γύρω από την ουδετερότητα του κώδικα. Τέλος, θα μιλήσουμε για τα μεγάλα δεδομένα. Θα γίνει αναφορά στους τρόπους συλλογής και αξιοποίησής τους από τις βιομηχανίες των μέσων

και της τεχνολογίας, θα αναδειχθεί η σημασία τους ως «καύσιμη ύλη» για την εύρυθμη και απρόσκοπτη λειτουργία της μηχανής του ψηφιακού καπιταλισμού αλλά και, πιο σημαντικό, ο βιοπολιτικός τους ρόλος για το τεχνοβιομηχανικό/τεχνοεπιστημονικό σύμπλεγμα, ως υλικό που κατασκευάζει το καταναλωτικό υποκείμενο και ορίζει τα χαρακτηριστικά του, με σκοπό να ρυθμίσει την online συμπεριφορά του.

Το ερευνητικό σκέλος της εργασίας θα ολοκληρωθεί στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο, το οποίο θα εξετάσει την εφαρμογή όλων των παραπάνω στο παράδειγμα της, κυρίαρχης στον κλάδο της streaming on demand ψυχαγωγίας, πλατφόρμας του Netflix.

### **Μεθοδολογία έρευνας**

Το παρόν εγχείρημα παρουσιάζει διττότητα ως προς τον σκοπό της έρευνας που αναλαμβάνεται: ενέχει, από τη μία πλευρά, μια διερευνητική διάσταση, καθώς ενδιαφέρει η αποκάλυψη και ανάδειξη των τροπικοτήτων διευθέτησης της συμπεριφοράς του χρήστη-καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, αποκτά ταυτόχρονα περιγραφικό χαρακτήρα, εφόσον η διερευνητική του στόχευση συνυπάρχει με το αίτημα περιγραφής της λειτουργίας (τεχνικής και κοινωνικής) του υπό εξέταση φαινομένου. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία έχει τον χαρακτήρα βιβλιογραφικής επισκόπησης, εφόσον, με αυτόν τον τρόπο, εξυπηρετείται επαρκέστερα η διττή της στοχοθεσία. Επιλέγεται η εκπόνηση μελέτης περίπτωσης: στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας, εξετάζεται η πλατφόρμα Netflix, ως αντιπροσωπευτική/ τυπική περίπτωση του φαινομένου που μελετάται ή, όπως το θέτει ο Bryman, ως «παραδειγματική περίπτωση» (2017: 94), καθώς η συγκεκριμένη πλατφόρμα συνιστά όχι μόνο εξέχον παράδειγμα (και δημοφιλέστατο, όπως θα καταδειχθεί στο αντίστοιχο κεφάλαιο) της ευρύτερης κατηγορίας της πλατφόρμας, αλλά, ταυτόχρονα, αποτελεί ιδιαίτερα πρόσφορο έδαφος, προκειμένου να επιχειρηθεί η ολιστική περιγραφή που επιδιώκεται.

Στον ερευνητικό σχεδιασμό συνυπάρχουν ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις έρευνας. Η χρήση ποσοτικών δεδομένων έχει επικουρικό ρόλο κατά την ανάπτυξη της μελέτης περίπτωσης. Η θεώρηση που υιοθετείται στην παρούσα εργασία και η οποία καταγράφει το παράδειγμα του Netflix ως τυπική περίπτωση, προσφέρει – δυνητικά - στη

συγκεκριμένη πραγμάτευση τη δυνατότητα «αναλυτικής», κατά Yin (2009, στο Bryman, 2017: 95), ή «θεωρητικής», κατά Mitchell (1983, στο Bryman, 2017: 95), γενίκευσης, καθώς η ολιστική προσέγγιση που επιχειρείται μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την παραγωγή ή τον έλεγχο μιας θεωρίας. Από αυτή την άποψη, μπορεί να υποστηριχθεί πως είναι, τουλάχιστον καταρχήν, δυνατός ένα βαθμός γενικευσιμότητας των πορισμάτων της παρούσας εργασίας υπό την αίρεση της πληρότητας της επιχειρούμενης, κατά Bryman, «ενδελεχούς ανάλυσης» (2017: 95). Η προσέγγιση του Williams (2000, στο Bryman, 2017: 96) περί της δυνατότητας να θεμελιωθεί η γενικευσιμότητα στη συσχέτιση των πορισμάτων παρεμφερών μελετών, έρχεται προς επίρρωση των παραπάνω.

Θα πρέπει να σημειωθεί στο σημείο αυτό πως, μελετώντας το Netflix ως μιντιακό και τεχνολογικό φαινόμενο, δε θα προβούμε σε μία εξαντλητική ανασκόπηση όλων των προβληματικών που σχετίζονται με την παρουσία του, αντίθετα, θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε το πώς συνυπάρχουν στην περίπτωση του και τι κοινωνικά αποτελέσματα παράγουν τα κοινωνικοπολιτισμικά φαινόμενα που πρόκειται να συζητηθούν στα επόμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας.

## **Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες και Μέσα**

### **Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες: ορισμός του πεδίου**

Η τρέχουσα συζήτηση εγγράφεται, μεταξύ άλλων, στον ανοιχτό διάλογο για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες (ΠΔΒ) ή αλλιώς κλάδων πολιτισμού και δημιουργικότητας (ΚΠΔ). Πρόκειται για το σύνολο των δραστηριοτήτων που «συνδέονται με την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών του πολιτισμού, όπως και με την ολοκληρωμένη συντήρηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας χώρας» (Βερνίκος και Δασκαλοπούλου, 2005: 9). Ένας πληρέστερος ορισμός για τις ΠΔΒ είναι αυτός που δίνει το Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου, στη σχετική μελέτη για τη χαρτογράφηση των ΠΔΒ στην Ελλάδα<sup>1</sup>: «όλες οι επιχειρήσεις παραγωγής εμπορεύσιμων αγαθών υψηλού αισθητικού ή συμβολικού χαρακτήρα που η χρήση τους

---

<sup>1</sup> Πηγή: <http://ep.culture.gr/el/Documents/OAHFOI-EGKYKΛIOI/MEΛETEΣ/Xartografisi.Short.GR.pdf>  
[πρόσβαση στις 27/01/2020]

αποσκοπεί στον ερεθισμό των βιωματικών αντιδράσεων του καταναλωτή» (2016: 3). Ο όρος αυτός αφορά σε ένα εξαιρετικά ευρύ όσο και ετερόκλητο φάσμα δραστηριοτήτων, οι οποίες έχουν συναφή σχέση με το πεδίο του πολιτισμού. Ειδικότερα, η μελέτη σημειώνει πως περιλαμβάνονται οι παρακάτω τομείς:

Εκτυπώσεις, Κατασκευές, Χειροτεχνίες (εκτυπώσεις έργων τέχνης, αναπαραγωγή προεγγεγραμμένων μέσων, κατασκευή κοσμημάτων, παιχνιδιών και μουσικών οργάνων), Λιανικό εμπόριο πολιτιστικών αγαθών (κύρια βιβλία και μουσικές εκδόσεις), Εκδόσεις (βιβλίων, εφημερίδων και περιοδικών), Εκδόσεις λογισμικού και προγραμματισμός ηλεκτρονικών συστημάτων, Οπτικοακουστικά (κινηματογράφος, μουσική, φωτογραφία), Τηλεόραση και Ραδιόφωνο, Αρχιτεκτονική, Διαφήμιση, Design, Τέχνες (θέατρο, χορός, εικαστικά), Βιβλιοθήκες και Μουσεία (ό.π.).

Σημαντικό να επισημανθεί ότι τα παραγόμενα αυτά αγαθά ή υπηρεσίες υπάγονται στο νομικό πλαίσιο περί προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων, καθώς αποτελούν προϊόντα πνευματικής ιδιοκτησίας. Σε κάθε περίπτωση, η ταξινόμηση δεν είναι σταθερή, καθώς, όπως τονίζει ο Pratt (2005), «τα όρια αλλάζουν ανάλογα με την ακολουθούμενη, κάθε φορά, πολιτική». Το βέβαιο είναι πως οι ΠΔΒ συνιστούν «δυναμικά πεδία οικονομικής ανάπτυξης» (Θεοδοσίου και Παπαδάκη 2018: 29), θεώρηση που κάθε άλλο παρά δημοφιλής ήταν, στο παρελθόν.

### **Θεωρητικές επεξεργασίες για τις ΠΔΒ**

Μέχρι τη δεκαετία του 1980, μια ανάλυση αμιγώς εστιασμένη στην οικονομική συμπεριφορά των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών, θα φάνταζε ίσως άτοπη και, ενδεχομένως, επιλήψιμη. Η βαθιά επιρροή της σκληρής και, εν πολλοίς, αφοριστικής κριτικής (στην πραγματικότητα, πολεμικής) της Σχολής της Φραγκφούρτης στην – ενική, τότε – πολιτιστική βιομηχανία, τον ορθό λόγο και την επιστημονική γνώση, στο καταστατικό κείμενο των Adorno και Horkheimer, του 1947, *Η διαλεκτική του Διαφωτισμού*, επηρέασε δραστικά το πεδίο των κοινωνικών επιστημών, ριζώνοντας στα αναλυτικά εργαλεία ενός μεγάλου κομματιού των, σύγχρονών τους και μεταγενέστερων, μελετητών. Αυτή η ρητή «καταγγελία της ψυχαγωγικής βιομηχανίας του καταναλωτικού

καπιταλισμού» (Smith, 2006: 89) αποτέλεσε το κυρίαρχο μεθοδολογικό εργαλείο ανάλυσης της κουλτούρας και των ΜΜΕ, για δεκαετίες.

Οι δύο θεωρητικοί της Σχολής της Φραγκφούρτης όρισαν ως *πολιτιστική βιομηχανία* τη μαζική κουλτούρα, προκειμένου να αντικρούσουν το αντεπιχείρημα πως πρόκειται περί μίας «αυθόρμητης» κουλτούρας, η οποία παράγεται και καταναλώνεται απευθείας από τις μάζες. Εδώ η μάζα αποκτά αρνητική χροιά, καθώς «ταυτίζεται με έναν τεράστιο αριθμό απρόσωπων, διασκορπισμένων και «ακαλλιέργητων» ατόμων, οι πολιτιστικές επιλογές των οποίων αφορούν κυρίως τη διασκέδαση και τα θεάματα»<sup>2</sup>. Οι ίδιοι κάνουν λόγο για προϊόντα-εμπορεύματα, τα οποία έχουν απολέσει κάθε ίχνος αυθεντικότητας και, άρα, υψηλής αισθητικής αξίας, προϊόντα ψευδο-εξατομικευμένα και άρα τυποποιημένα, ομοιογενή και προβλέψιμα, με κοινή σφραγίδα προέλευσης. Ο ίδιος ο όρος *βιομηχανία*, δηλαδή, χρησιμοποιήθηκε, αρχικά, με αξιολογικό βάρος και όχι ως όρος περιγραφικός μιας κατάστασης, παραπέμποντας, σαφώς, στη μαρξική οικονομική ορολογία και τις έννοιες της *εμπορευματοποίησης*, της ανταλλαγής εμπορευμάτων, της συγκέντρωσης κεφαλαίων και της *αλλοτρίωσης του εργατικού δυναμικού*, σημειώνοντας, επίσης, τη μετατροπή των παραγωγών των πολιτισμικών έργων σε μισθωτούς εργάτες που απασχολούνταν σε συγκεντρωτικές εταιρικές δομές «μεγάλης κλίμακας»<sup>3</sup>. Δεν παραλείπουν, μάλιστα, να στηλιτεύσουν τον αυτοπροσδιορισμό των βιομηχανιών αυτών ως τέτοιες, επισημαίνοντας, σκωπτικά, πως η δημοσιοποίηση των εισοδημάτων των γενικών διευθυντών τους δεν αφήνει ίχνος αμφιβολίας για την «κοινωνική χρησιμότητα των έτοιμων [αυτών] προϊόντων» (1984: 67)<sup>4</sup>. Οι Θεοδοσίου και Παπαδάκη αναφέρονται στη συμβολή των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη διαδικασία εδραίωσης της μαζικής κουλτούρας, η οποία κινήθηκε στα βιομηχανικά πρότυπα της μαζικής επικοινωνίας και υιοθέτησε τα οργανωτικά χαρακτηριστικά της. Ως αποτέλεσμα, «τα μέσα μαζικής ενημέρωσης άρχισαν να αποτελούν στρατηγικές μονάδες ελέγχου της πολιτιστικής παραγωγής, καθορίζοντας όχι μόνο το περιεχόμενο και την έκταση της παραγωγής, αλλά κάθε νέα προσπάθεια, κάθε καινοτομία» (Θεοδοσίου και Παπαδάκη, 2018: 22). Όπως είναι

---

<sup>2</sup> McQuail 2003, παρατίθεται στις Θεοδοσίου και Παπαδάκη 2018: 22.

<sup>3</sup> Ο.π.

<sup>4</sup> Στο βιβλίο *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα*.

φυσικό, ένας τέτοιος, συσκευασμένος από τα ΜΜΕ, πολιτισμός δε μπορεί παρά να απευθύνεται σε μία μάζα παθητικών καταναλωτών.

Η προσέγγιση αυτή αντιμετωπίζει τις (παραπλανημένες) μάζες των καταναλωτών ως εξάρτημα μόνο, σε έναν, καθολικής ισχύος, μηχανισμό χειραγώγησης και καθυπόταξης τους. Οι εκπρόσωποι αυτής της σχολής σκέψης πίστευαν πως η πολιτιστική (και πολιτισμική) βιομηχανία όχι μόνο «μεταφέρει το κερδοσκοπικό κίνητρο αυτούσιο στα πνευματικά μορφώματα»<sup>5</sup>, τα οποία επενέδυν, εμφανώς κανονιστικά, με το χαρακτήρα του «υψηλού», αλλά αναλαμβάνει και να «οργανώσει τον ελεύθερο χρόνο με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο η βιομηχανοποίηση έχει οργανώσει το χρόνο της εργασίας» (Storey, 2015: 110), αφού το άτομο, αποκαμωμένο από την απάνθρωπη φύση της εργασίας, στρέφεται στα προϊόντα της πολιτιστικής βιομηχανίας, προκειμένου να αναζητήσει την ευχαρίστηση, ελλείψει ενέργειας και διάθεσης να κατανοήσει περισσότερο πολύπλοκα είδη κουλτούρας. Ως προς αυτό το τελευταίο, μπορεί με ασφάλεια να ειπωθεί πως πρόκειται περί μίας εύστοχης κριτικής, η οποία παραμένει σε ισχύ, για το λόγο ότι παρατηρείται ένας εποικισμός του ελεύθερου χρόνου από τις πολιτιστικές βιομηχανίες (δυνάμεις του κεφαλαίου), κάτι που ο Λευτέρης Αναγνώστου περιγράφει ως «σαρωτικό ολοκληρωτισμό της πολιτιστικής βιομηχανίας»<sup>6</sup>.

Σε γενικές γραμμές, η θέση της Φραγκφούρτης ήταν πως υπάρχει σχέση αντίστροφης αναλογίας μεταξύ της εντεινόμενης εμπορευματοποίησης της τέχνης και του πολιτισμού και της όλο και μεγαλύτερης απώλειας της κριτικής δύναμής τους, την ίδια στιγμή που «οι διακρίσεις των εγγενών αξιών αντικαθίστανται ή εξισώνονται με τα κριτήρια της αγοράς, αυτά του κόστους και της ζήτησης» (McQuail, 2002: 123). Ειδικότερα, όπως αναφέρουν οι Θεοδοσίου και Παπαδάκη (2018: 24), «τόσο η παραγωγή όσο και η προώθησή τους [των πολιτιστικών προϊόντων] γίνεται με τρόπους που ακολουθούν σε επιχειρήσεις: παραγωγή μιας μήτρας, αναπαραγωγή σε πολλαπλά αντίτυπα, τιμολόγηση, μάρκετινγκ, διανομή στην αγορά». Αυτό, από μόνο του, έστω και ως παραδοχή ενταγμένη στο πλαίσιο της κριτικής θεωρίας της Φραγκφούρτης, περιγράφει τη διαδικασία εκβιομηχάνισης του πολιτισμού που είναι, παράλληλα, και μια διαδικασία

---

<sup>5</sup> Σύνοψη της Πολιτιστικής βιομηχανίας.

<sup>6</sup> Σύνοψη της Πολιτιστικής βιομηχανίας.

«άμεσα συνδεδεμένη με την τεχνολογική ανάπτυξη που έδωσε τα μέσα για την αναπαραγωγή των πολιτιστικών αγαθών σε μαζική κλίμακα» (Αυδίκος, 2014: 29).

Οι μεταγενέστερες ερευνητικές προσεγγίσεις της παραγωγής της μαζικής κουλτούρας, απομακρύνονται, σταδιακά, από αυτό το μοντέλο ενεργητικού πομπού – παθητικού δέκτη που περιγράφει η «μονολιθική»<sup>7</sup> Φραγκφούρτη (και άλλοι σημαντικοί μελετητές της κουλτούρας και των MME και της κουλτούρας των MME), αποδίδοντας στους καταναλωτές της σημαντικά πιο δραστήριο ρόλο στη διαδικασία της κατανάλωσης των πολιτιστικών προϊόντων<sup>8</sup>. Η Σχολή του Μπέρμινγχαμ (1964-2002), με βασικούς εκφραστές τους Stuart Hall και Richard Hoggart, αμφισβητεί την έννοια της «μάζας» και εισάγει τις «ομάδες κοινού» στη συζήτηση για την – ενεργή, πια – πολιτιστική κατανάλωση, αναδεικνύοντας την πολυπλοκότητα της δημοφιλούς κουλτούρας αλλά και τη μετατόπιση από το μοντέλο (ενεργητικού) πομπού – (παθητικού) δέκτη, στο μοντέλο κωδικοποίησης - αποκωδικοποίησης των μηνυμάτων (Hall, 1980). Η ελιτίστικη και αφοριστική ματιά των εκπροσώπων της Σχολής της Φραγκφούρτης εξοβελίζεται (σίγουρα όχι εξ ολοκλήρου, πάντως) για να αντικατασταθεί από μία προσέγγιση που αντιμετωπίζει το κοινό – καταναλωτή ως παραγωγό νοήματος και με σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των όρων και των χαρακτηριστικών της πολιτιστικής παραγωγής και διανομής.

Την ίδια περίοδο, αρχίζει να γίνεται αποδεκτό ότι οι κλάδοι που συνδέονται με την καλλιτεχνική δραστηριότητα, παράγουν αγαθά (ή προϊόντα) με κάποια οικονομική σημασία. Αρχίζουν, πλέον, οι πολιτιστικές βιομηχανίες να γίνονται αντιληπτές «κάπως λιγότερο ως εκδηλώσεις ενός αλλοιωμένου Διαφωτισμού και μάλλον περισσότερο ως πρωταγωνιστές της μεταβιομηχανικής οικονομικής ανάπτυξης» (Banks, 2015: 36). Μία τέτοια αντίληψη περί των ΠΔΒ, σε συνδυασμό με τα στατιστικά στοιχεία και τους αριθμούς που έρχονταν να επιβεβαιώσουν την περί ης ο λόγος οικονομική άνοδό τους, καθιστούσαν σιγά σιγά τις βιομηχανίες αυτές ένα αξιοσημείωτο στοιχείο της μακροοικονομίας. Ήταν την αμέσως επόμενη δεκαετία, όταν η υπόθεση «art-as-industry» (Thorsby, 2005) άρχισε να διευρύνεται, με απώτερο στόχο να συμπεριληφθούν σε αυτήν

---

<sup>7</sup> Oakley και O'Connor, 2015: 1.

<sup>8</sup> Οι προσεγγίσεις αυτές αφορούν, φυσικά, και τον κλάδο των MME, ο λόγος περί των οποίων εξελίσσεται στο ίδιο πλαίσιο συζήτησης: αυτό της μαζικής κουλτούρας, στην παραγωγή και εμπέδωση της οποίας παίζουν καθοριστικό ρόλο.



όλο και περισσότερες εκφάνσεις της κουλτούρας, της δημιουργικότητας, ταυτότητες και κληρονομιά, σε ένα πλαίσιο οικονομικό. Σήμερα, οι – πληθυντικές, πια – πολιτιστικές βιομηχανίες, «αναβαπτισμένες» σε «δημιουργικές βιομηχανίες», αντιμετωπίζονται ως μια πολύτιμη συνεισφορά «στην ευρύτερη “δημιουργική οικονομία” της πληροφορίας, της γνώσης και των συμβολικών προϊόντων - ζωτικές πηγές εθνικού πλούτου, αλλά και κοινωνικής καινοτομίας και συνοχής»<sup>9</sup> (Ίδρυμα εργασίας, 2007 · DCMS 2008 · NESTA, 2013 · UNESCO, 2013 – παρατίθεται στον Banks, ό.π.). Ταυτόχρονα, η πρωτόγνωρη τεχνολογική εξέλιξη και η εμφάνιση των νέων μέσων εξασφαλίζουν στους καταναλωτές τη διαδραστικότητα, το χωρίς όρια περιεχόμενο και την «οικουμενικότητα της επικοινωνίας» (Livingstone 1999, παρατίθεται στις Θεοδοσίου και Παπαδάκη, ό.π.), αυτό που ο Rogers ονόμασε «νέα τεχνοπολιτισμική<sup>10</sup> επικοινωνιακή συνθήκη» (1986, παρατίθεται στις Θεοδοσίου και Παπαδάκη, ό.π.). Τώρα πια, λοιπόν, η έννοια των δημιουργικών βιομηχανιών, σημειώνει ο Hartley (2005: 5) «προσπαθεί να περιγράψει την εννοιολογική και πρακτική σύγκλιση των δημιουργικών τεχνών (ατομικό ταλέντο) με τις πολιτιστικές βιομηχανίες (μαζική κλίμακα), στο πλαίσιο νέων τεχνολογιών επικοινωνίας (ICTs) στη νέα οικονομία της γνώσης, για χρήση από καινοτομικά διαδραστικούς πολίτες-καταναλωτές».

---

<sup>9</sup> Η οπτική αυτή αναφορικά με τους ΚΠΔ έρχεται και ως αποτέλεσμα της φιλελευθεροποίησης και της απορρύθμισης του κλάδου των ΜΜΕ στη Μεγάλη Βρετανία, τη δεκαετία 1980-1990.

<sup>10</sup> Σε μία συζήτηση αναφορικά με την τεχνολογία και τη διαμεσολάβηση, δύο χρήσιμοι όροι είναι αυτοί του τεχνοπολιτισμού (technoculture) και του κυβερνοπολιτισμού (cyberculture). Οι δύο όροι συμβαίνει συχνά να συγχέονται νοηματικά αλλά και να επωμίζονται το σημασιολογικό φορτίο του πεδίου προέλευσης του εκάστοτε θεωρητικού που τους προσεγγίζει. Σε αδρές γραμμές, ο τεχνοπολιτισμός «έχει την ικανότητα να αναφέρεται ειδικά σε τεχνολογίες που διευκολύνουν και μεσολαβούν την επικοινωνία μέσω της οποίας κατασκευάζεται ο πολιτισμός» (Green 2002: 33) και είναι, όπως σημειώνουν οι Θεοδοσίου και Παπαδάκη, «κάτι περισσότερο από το σύνθεμα των επιμέρους πεδίων του» (2019: 20). Ο κυβερνοπολιτισμός, τώρα, εκ του κυβερνοχώρου (cyberspace), αναφέρεται στην «πολιτισμική εμπειρία της ύπαρξης μέσα σε έναν κόσμο που εμποτίζεται όλο και περισσότερο από τις κυβερνητικές τεχνολογίες» (Terranova 2011: 3), ήτοι τα «νέα» διαδραστικά μέσα, τις εφαρμογές δηλαδή που σχετίζονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο, και περιγράφει τις «σχέσεις τεχνολογίας και δημιουργίας νέων ορίων, αυθεντικότητας και ισχύος ή ελευθερίας» (Θεοδοσίου, Παπαδάκη 2019: 15). Όπως σημειώνει η Green, «ο κυβερνοχώρος μπορεί να είναι η πεμπουσία του τεχνοπολιτισμού της υψηλής τεχνολογίας, αλλά είναι ένα μόνο από τα πολλά παραδείγματα» (2002: 33). Αυτό που αναδεικνύεται εδώ είναι η ευρυχωρία και ευελιξία του τεχνοπολιτισμού, ο οποίος «συνίσταται στη συνολική διερώτηση όσον αφορά τη σχέση μεταξύ πολιτισμού και τεχνολογίας» (Θεοδοσίου, Παπαδάκη 2019: 19) και (φαίνεται πως) αναφέρεται σε «τεχνολογίες που εμπλέκονται σε δυτικούς πολιτισμούς και σε κατασκευές του πολιτισμού που ενσωματώνουν τεχνολογικές πτυχές» (Green 2002, σ. 27). Ο κυβερνοπολιτισμός, από την άλλη, έχει μία «μετα-ταυτότητα» (Terranova 2011: 7), οργανική σχέση με το διαδίκτυο και κινείται σε ένα πεδίο ορισμού που εγγράφεται στην μετανεωτερικότητα και το συνεπακόλουθο πολιτισμικό πράττειν.

Στο άρθρο του με τίτλο *The cultural logic of media convergence* (2004), ο θεωρητικός των μέσων Henry Jenkins, μελετώντας το φαινόμενο της μιντιακής σύγκλισης (έννοια που θα εξηγηθεί στη συνέχεια), εισηγείται την ερευνητική εστίαση του κλάδου των μέσων και της επικοινωνίας, στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες. Θεωρεί πως στη μελέτη των ψυχαγωγικών αυτών βιομηχανιών αποτυπώνεται με τη μεγαλύτερη δυνατή ευκρίνεια η μετάβαση σε μια νέα «κουλτούρα της γνώσης» (Levy, 1997), αφού, στα πλαίσια της λειτουργίας τους, αφενός τα προϊόντα που βρίσκονται σε κυκλοφορία, μετατρέπονται σε ενεργές πηγές παραγωγής νοήματος, αφετέρου, οι διαθέσιμες τεχνολογίες «αξιοποιούνται με τρόπους που θέτουν υπό αμφισβήτηση τα παλιά συστήματα διανομής και ιδιοκτησίας» (Jenkins 2004: 3). Αυτό συμβαίνει γιατί, όπως είδαμε και στις αντιλήψεις της Σχολής του Μπέρμινχαμ, διαμορφώνεται ένα τοπίο με σημαντικά διαφορετικά χαρακτηριστικά, σε σχέση με τον τρόπο λειτουργίας της μαζικής κουλτούρας. Ο καταναλωτής παύει να είναι παθητικός, προβλέψιμος, συγκαταβατικός και, με έναν τρόπο, απομονωμένος και μετατρέπεται σε ενεργητικό, αντιδραστικό, επιλεκτικό, με ισχυρό το αίσθημα της ανάγκης να αποδομήσει το πολιτισμικό status quo και να υποβάλλει σε μια ατέρμονη επανεξέταση και επανανοηματοδότηση όχι μόνο το περιεχόμενο των προϊόντων που καταναλώνει, αλλά και τους τρόπους λειτουργίας και χρήσης των μέσων που το προσφέρουν. Είναι ένας καταναλωτής του οποίου η προσοχή και το ενδιαφέρον για το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία και το διαθέσιμο τεχνικό μέσο αίρονται εξαιρετικά γρήγορα και του οποίου η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει τη διεύρυνση των ερεθισμάτων και των πηγών επιρροής. Φυσικό επακόλουθο είναι ότι, για τις βιομηχανίες της κουλτούρας και των μέσων, ένα υποκείμενο με τόσο ρευστή, ανεξέλεγκτη και, άρα, απρόβλεπτη καταναλωτική συμπεριφορά παρακωλύει την προδιαγεγραμμένη ομαλή κυκλοφορία των εμπορευμάτων και στέκεται εμπόδιο στην κερδοφορία τους.

Η νέα συνθήκη τα χαρακτηριστικά της οποίας περιγράφηκαν προηγουμένως, εμφανίζεται ως μία αμοιβαία επωφελής (win-win) κατάσταση, τόσο για τις βιομηχανίες των μέσων, όσο και για τους διαδραστικούς χρήστες-καταναλωτές. Για τις μεν μιντιακές εταιρείες, τα υψηλά κόστη παραγωγής και η αβεβαιότητα της ζήτησης εξαιτίας της ρευστής συμπεριφοράς των καταναλωτών, μοιάζουν να ισορροπούν χάρη στα μηδενικά οριακά κόστη αναπαραγωγής που εξασφαλίζουν οι ψηφιακές τεχνολογίες και τη μείωση του ρίσκου που φαίνεται πως επιλύουν τα σύγχρονα εργαλεία έρευνας και καθοδήγησης

των προτιμήσεων του κοινού<sup>11</sup>. Την ίδια στιγμή, οι ίδιες τεχνολογίες, οι οποίες αναδύθηκαν σε μια εποχή κατά την οποία παρατηρείται, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, μια αφθονία στο περιεχόμενο και μια ακατάπαυστη ροή πληροφοριών, εξασφαλίζουν στους χρήστες-καταναλωτές εξατομίκευση (personalization), απομαζικοποίηση και ασynchρονία στις συνθήκες κατανάλωσης. Τώρα πια, οι τεχνολογίες με τις οποίες θα ασχοληθούμε στη συνέχεια, αναλαμβάνουν να αμβλύνουν τις υπαρκτές εντάσεις μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών και να ικανοποιήσουν τα συμφέροντα και των δύο πλευρών.

### **Η νέα τεχνοπολιτισμική επικοινωνιακή συνθήκη**

Με το δεύτερο σκέλος της προσέγγισής του, στο ίδιο κείμενο, ο Jenkins επεισάγει στο πεδίο μελέτης των πολιτισμικών σπουδών τη συζήτηση γύρω από τα μέσα. Όπως και ο Meyrowitz, στο κείμενό του *Shifting worlds of strangers: Medium Theory and changes in “Them” and “Us”* (1997), ο Jenkins απομακρύνεται από την παραδοσιακά κυρίαρχη εστίαση του πεδίου της μελέτης των μέσων και της επικοινωνίας στο περιεχόμενο του μηνύματος και αντιμετωπίζει τα μέσα ως κάτι περισσότερο από απλά κανάλια μεταφοράς της πληροφορίας από τον έναν κόμβο στον άλλο, από απλές διόδους για την ανταλλαγή μηνυμάτων. Αντίθετα, και οι δύο θεωρητικοί νοηματοδοτούν τα μέσα ως κοινωνικά συμφραζόμενα καθαυτά, ως συγκεκριμένα που καλλιεργούν συγκεκριμένες μορφές διάδρασης και δημιουργούν συγκεκριμένους τύπους ταυτοτήτων. Τα μέσα ορίζονται εδώ ως «τεχνολογίες που περιστοιχίζονται από περιβάλλοντα αντικειμένων, κοινών, παραγωγών, διανομέων, νόμων, κοινοτήτων, και εταιρειών» (Meyrowitz, ό.π.).

Ο πυρήνας των αλλαγών που οδήγησαν στην εδραίωση της νέας αυτής «τεχνοπολιτισμικής επικοινωνιακής συνθήκης» είναι η μετάβαση σε έναν ψηφιακό κόσμο. Οι μέχρι πρότινος αναλογικές τεχνολογίες ψηφιοποιούνται, εξέλιξη που οδήγησε σε «επανάσταση» στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Ο McQuail τονίζει πως «οι τεχνολογίες είναι απίθανο να έχουν άμεση επίπτωση στις πολιτιστικές πρακτικές, εκτός κι αν [οι τελευταίες] θεωρηθούν διαμεσολαβημένες μέσω ενός σημαντικού θεσμού» (2003: 137), αναδεικνύοντας το νευραλγικό ρόλο των μέσων επικοινωνίας. Πρόκειται περί μιας

---

<sup>11</sup> Τα οικονομικά χαρακτηριστικά των ΠΔΒ παρατίθενται στο βιβλίο του Β. Αυδίκου (2014: 31).

«μετάβασης προς τα καθολικά δίκτυα πληροφορίας, στα οποία όλες οι μορφές πληροφορίας – είτε πρόκειται περί κινούμενων ή σταθερών εικόνων, είτε κειμένου, ήχου ή δεδομένων – θα διατίθενται ευρέως με ευέλικτο τρόπο» (Λεάνδρος 2000: 122). Κεντρικό ρόλο θα παίζουν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και, κατ' επέκταση, η πληροφορική των δικτύων, δηλαδή, το διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί και την κορωνίδα της εποχής της ψηφιοποίησης της πληροφορίας. Είναι η εποχή της ανάδυσης των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (Information and Communication Technology – ICTs), όρος που περιγράφει τις τεχνολογίες οι οποίες «βασίζονται στον ηλεκτρονικό μικροεπεξεργαστή και παρέχουν πρόσβαση στην πληροφορία μέσω των τηλεπικοινωνιών» (Ρήγου, 2014: 178).

Η εμφάνιση του - διασυνδεδεμένου στο διαδίκτυο - προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή, δε, αποτέλεσε μια εξέλιξη που άλλαξε ριζικά το σύγχρονο τρόπο ζωής, μετασχηματίζοντας και επαναπροσδιορίζοντας τις καθημερινές επικοινωνιακές πρακτικές. Ο Bolz σημειώνει πως «ο ηλεκτρονικός υπολογιστής αντιπροσωπεύει μια τομή στην τεχνολογία των μέσων που μπορεί να συγκριθεί μόνο με εκείνη την τομή της γουτεμβέργειας τεχνολογίας» (2008: 19), όταν η τυπογραφία μετασχημάτισε τις κυρίαρχες πολιτισμικές πρακτικές, δημιουργώντας το έδαφος για αυτό που θα ακολουθούσε τους επόμενους αιώνες: την μαζικότερη υποκατάσταση της ατομικής ανθρώπινης μνήμης και της προφορικότητας, από την γραφή και την αποθήκευση της γνώσης και της πληροφορίας στις σελίδες των βιβλίων. Οι τεράστιες προοπτικές του «παγκόσμιου χωριού» (McLuhan, 1964) κατέστησαν το εργαλείο-μέσο εμπορικά αξιοποιήσιμο, «πυρήνα του σύγχρονου ψηφιακού παγκοσμιοποιημένου κόσμου» (Ρήγου 2014: 226), ανοίγοντας νέα πεδία επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στη διάκρισή του μεταξύ θερμών (έντυπων) και ψυχρών (ηλεκτρονικών) μέσων - στα οποία μεν χρέωνε τη δημιουργία εξάρτησης και την απαγόρευση της συμμετοχής ενώ στα δε απέδιδε «απελευθερωτικό» και συμμετοχικό χαρακτήρα - θα έλεγε κανείς ότι ο McLuhan (1990) είχε διαγνώσει έγκαιρα την επερχόμενη κυριαρχία της διαδραστικότητας, εγγενούς χαρακτηριστικού των «νέων μέσων» επικοινωνίας της ψηφιακής εποχής.

## Διαδίκτυο και νέα διαδραστικά μέσα

Η σύλληψη του διαδικτύου, ενός παγκόσμιου δικτύου που θα διασύνδεε μεταξύ τους άλλα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών, έκανε την εμφάνισή της τη δεκαετία του 1960, όταν Αμερικανοί επιστήμονες από την Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Έργων (ARPA), η οποία δημιουργήθηκε από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ, το 1958, δημιούργησαν το δίκτυο ARPANET. Πρόκειται για ένα «αλληλεπιδραστικό δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών», το οποίο στηρίχθηκε σε μια «επαναστατική τεχνολογία μετάδοσης τηλεπικοινωνιών, τη μεταγωγή πακέτων (packet switching)» και «βασιζόταν σε μια διαστρωματωμένη σε πολλά επίπεδα, αποκεντρωμένη αρχιτεκτονική και σε πρωτόκολλα ανοιχτής επικοινωνίας» (Castells 2005: 38-40). Το ARPANET, το οποίο είναι ο πρόγονος του σημερινού World Wide Web, αποτέλεσε 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» (Σμυρναίος 2019: 30). Το, σε πρώτο χρόνο, τη στιγμή της γέννησής του, «προοδευτικό όραμα» που πλαισίωνε τις εργασίες γύρω από το ARPANET και συνίστατο σε αξίες όπως η εξωστρέφεια, η ανοιχτότητα, η συνεργατικότητα και η ενίσχυση της δημοκρατίας, θεμελίωσε μια αντίληψη για τη νέα αυτή εφεύρεση ως δημόσιου αγαθού. Το κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο εντός του οποίου εξελίχθηκε, όμως, το, κατά Castells (2005: 39) «δίκτυο των δικτύων», η περίοδος δηλαδή που διαρκεί από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 έως και τις αρχές της δεκαετίας του 1990, χαρακτηρίζεται από «έντονη 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»» (Σμυρναίος 2019: 29). Οι κυβερνήσεις των Ronald Reagan στις ΗΠΑ και της Margaret Thatcher στη Μ. Βρετανία, δρομολόγησαν την πλήρη απορρύθμιση του κλάδου των τηλεπικοινωνιών, εμπορευματοποιώντας μέσα από την ιδιωτικοποίησή του, το Διαδίκτυο.

Οι νεοφιλελεύθερες αυτές πολιτικές, συνεπικουρούμενες από τη θεωρία της «μεταβιομηχανικής» κοινωνίας που αναπτύχθηκε την ίδια εποχή, «για να προσφέρει ένα ορθολογικό και επεξηγηματικό πλαίσιο ως προς τις οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές που συγκλόνισαν τις προηγμένες οικονομίες στα τέλη της δεκαετίας του 1970» (Σμυρναίος 2019: 36) εδραίωσαν στο δημόσιο διάλογο έναν τεχνολογικό ντετερμινισμό, που

συνοψίζονταν στην, αξιωματικής ισχύος, θέση ότι εφόσον «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» (Σμυρναίος 2019: 37). Έτσι, στα πλαίσια της μετανεωτερικής «κοινωνίας της πληροφορίας» και «οικονομίας της γνώσης», η πληροφορία μετατρέπεται σε βασικό επίδικο για το σύνολο των δυτικών (και όχι μόνο) κοινωνιών και καθίσταται στοιχείο που συνέχει το σύγχρονο μοντέλο κοινωνικής και οικονομικής οργάνωσης. Ταυτόχρονα, επιστρατεύτηκαν ιδεολογικά επιχειρήματα σύμφωνα με τα οποία «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» (Σμυρναίος 2019: 40), υπονομεύοντας με τον τρόπο αυτό όχι μόνο την ιδέα της «επόπτευσης και πλαισίωσης της «κοινωνίας της πληροφορίας» από το κράτος, όπως εκφράστηκε μέσα από τη δημιουργία του ARPANET» (Σμυρναίος 2019: 38) αλλά και την πεποίθηση των προοδευτικών τεχνολατρών της εποχής πως το διαδίκτυο συνιστά ένα «εργαλείο ελεύθερης επικοινωνίας», ένα «εργαλείο απελευθέρωσης, το οποίο, μαζί με τον προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή, θα παρείχε στους ανθρώπους τη δύναμη της πληροφορίας για να απελευθερωθούν τόσο από τις κυβερνήσεις όσο και από τις εταιρείες» (Castells 2005: 53).

Το εμπορευματοποιημένο, πια, διαδίκτυο, ανέδειξε ως κεντρικής σημασίας λειτουργία τη διαδραστικότητα, την οποία εξασφάλισαν στους χρήστες τα νέα μέσα. Η δυνατότητα διάδρασης των νέων μέσων οδήγησε στην κοινωνικοποίηση των ψηφιακών δικτύων, κατά την οποία οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές πέρασαν από τα χέρια των ειδικών, σε ένα πολύ διαφορετικό και ευρύ, πια, κοινό, το οποίο αποτελούσαν, κατά βάση, έφηβοι και νέοι «που ήθελαν να τους χρησιμοποιήσουν για ψυχαγωγία και διαπροσωπική επικοινωνία» (Σμυρναίος 2019: 43). Σαν αποτέλεσμα της νέας αυτής ευρείας χρήσης των δικτύων, κάνει την εμφάνισή του, το 1999, ο Web 2.0. Δεν επρόκειτο περί ενός «νέου» διαδικτύου, αλλά περί ενός όρου που περιγράφει «την τάση αλλαγής στη χρήση της τεχνολογίας του World Wide Web και στο σχεδιασμό του ιστού, έτσι ώστε να αναδεικνύεται η δημιουργικότητα, να μοιράζεται η πληροφορία και κυρίως να ενισχύεται και να εντείνεται η συνεργασία μεταξύ των χρηστών» (Ρήγου 2014: 242). Ο O' Reilly,

ένας εκ των εμπνευστών του όρου, εντοπίζει τη διαφορά μεταξύ των δύο ιστών (Web 1.0, Web 2.0) στην τεχνική βελτίωση των υπαρχουσών εφαρμογών (ταχύτητα χρόνου εκτέλεσης, βαθμός δυσκολίας κλπ) και κάνει λόγο για «επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών που επήλθε από τη χρήση του διαδικτύου ως πλατφόρμας» (2006, παρατίθεται στην Ρήγου 2014: 244). Στο ίδιο κείμενο, μάλιστα, ο O' Reilly επεσήμανε, για πρώτη φορά, την οικονομική διάσταση της εκμετάλλευσής της, κατά Pierre Levy (1999), «συλλογικής νοημοσύνης» των χρηστών, μετουσιωμένης σε (πληροφοριακά) δεδομένα (big data) που αυτοί παράγουν όσο βρίσκονται συνδεδεμένοι στο δίκτυο (αλλά και εν τη απουσία τους). Όπως εξηγεί ο Matthew Allen (2013: 263), ο «Web 2.0 προωθήθηκε στο ευρύ κοινό από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 ως μία νέα μορφή εμπειρίας στη χρήση του διαδικτύου, με την έννοια μιας δραστηρικής παρέκκλισης από αυτό που προηγήθηκε». Ο ίδιος, όμως, επισημαίνει πως ο όρος Web 2.0 είναι αμφισβητούμενος, ως προς την ισχύ του, «ως τρόπος περιοδοποίησης, για το λόγο ότι πολλές από τις υποτιθέμενες τάσεις ή τα υποτιθέμενα χαρακτηριστικά του ήταν έμφυτα στη χρήση του διαδικτύου από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, τουλάχιστον» (ό.π.).

Η ρητορική που αναπτύχθηκε γύρω από τα ψηφιακά μέσα, με χαρακτηριστικότερη την απόπειρα περιοδοποίησης του διαδικτύου που είδαμε προηγουμένως, φέρνει στο επίκεντρο τη συζήτηση γύρω από τη διάκριση μεταξύ «νέων» και «παλαιών» μέσων, καθώς μία διάστασή της συνδέεται τόσο με την κατηγορία της προόδου, όσο και με τους λόγους περί διαδοχής παλαιότερων από νέες (και γι' αυτό a priori τελειότερες και περισσότερο αποδοτικές) τεχνολογίες, όπως παρουσιάζονται στην αντίληψη περί τεχνολογικού ντετερμινισμού, την οποία θα μελετήσουμε επισταμένα στη συνέχεια. Στο κείμενό του, *There are no old media*, ο Simone Natale σημειώνει πως «η παλαιότητα των μέσων μπορεί να εντοπισθεί όχι στα ίδια τα μέσα, αλλά στο πώς εμείς αντιλαμβανόμαστε και φανταζόμαστε την τεχνολογική αλλαγή» (2016: 586). Η κριτική αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για την παρούσα συζήτηση, εφόσον καταγράφει το γεγονός της τεχνολογικής σύγκλισης (convergence) των μέσων (Jenkins, 2006), της συνύπαρξης, δηλαδή, των «παλαιών» με τα «νέα» μέσα, σε ένα περιβάλλον διαρκούς ανταλλαγής περιεχομένου μεταξύ τους. Κεντρική θέση του Natale είναι πως τα «νέα» μέσα δεν αντικατέστησαν τα «παλαιά», αντίθετα, συνυπάρχουν σε μία δυναμική σχέση αλληλεπίδρασης, παρά την κατίσχυση της ρητορικής περί αντικατάστασης των φερόμενων ως «παλαιών» μέσων από

τα «νέα», η οποία συνεισφέρει τόσο στην εμβάθυνση της εμπέδωσης του αφηγήματος της προόδου, όσο και στην ικανοποίηση των επιχειρηματικών συμφερόντων που σχετίζονται με αυτά. Ένα παράδειγμα, εδώ, αφορά στο επίπεδο της τεχνο-πολιτισμικής επικοινωνίας, όπου «οι βασικές αρχές της ευχρηστίας στον σχεδιασμό διάδρασης πολυμεσικών εφαρμογών σε οθόνη (όπως η ιεράρχηση της πληροφορίας, η γραφιστική συνέπεια στην απεικόνισή της, οι χρήσεις του χρώματος, η καθοδήγηση της προσοχής του χρήστη) αποτελούν δάνεια από προγενέστερες «μη-διαδραστικές» πλατφόρμες επικοινωνίας, όπως η έντυπη διαφήμιση και τα «παραδοσιακά» μέσα οπτικής επικοινωνίας γενικότερα» (Μπουμπάρης 2018: 62). Πάνω σε αυτό, ο Norbert Bolz παρατηρεί πως «η σημασία ενός μέσου γίνεται κατανοητή μόνο μέσα από τη διάδρασή του με άλλα μέσα» (2008: 17), σχόλιο που έρχεται προς επίρρωση της σημασίας της έννοιας της σύγκλισης στη μελέτη των σύγχρονων μιντιακών φαινομένων. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι η θεωρία της σύγκλισης ενέχει και το χαρακτήρα της ιδεολογίας, εφόσον η στρατηγική αυτή που υιοθετείται τις δεκαετίες του 1980 και 1990 από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους τομείς της πληροφορικής, των ΜΜΕ και των τηλεπικοινωνιών, αποσκοπεί στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας. Ο έλεγχος που εξασφαλίζει η στρατηγική αυτή σε επίπεδο μηνυμάτων, εικόνων, αλλά και σε όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας, από την παραγωγή μέχρι τη διανομή τους, θα οδηγήσει, τελικά, σε υπερσυσσώρευση δύναμης και ολιγοπώλια (Σμυρναίος, 2019: 62-63).

### **Το τηλεοπτικό μέσο σε τροχιά σύγκλισης**

Θα δανειστούμε και πάλι από τον αιρετικό «προφήτη» των μέσων, Marshall McLuhan, αυτά που έγραψε για την τηλεόραση, το 1964, στο βιβλίο του *Media – Οι προεκτάσεις του ανθρώπου* (1990: 378): «Η τηλεόραση δεν μπορεί να λειτουργήσει ως φόντο. Σε εμπλέκει. Πρέπει να είσαι μαζί της» και, λίγο μετά (379), «Με την τηλεόραση, ο θεατής είναι η οθόνη». Ο McLuhan πίστευε πως «η τηλεόραση είναι, πάνω απ' όλα, η προέκταση της αίσθησης της αφής, η οποία εμπλέκεται με τη μέγιστη αλληλεπίδραση όλων των αισθήσεων» (σελ. 404), καθώς «απαιτεί συμμετοχή και εμπλοκή σε βάθος ολόκληρου του είναι» (σελ. 405). Μία τέτοια αντίληψη περί του τηλεοπτικού μέσου φαίνεται πως κυριάρχησε από τα τέλη της δεκαετίας του '80 και εξής. Ήταν, όμως, η πληροφορική και



το διαδίκτυο οι τεχνολογίες που μετασχημάτισαν δραστικά την αγορά του τηλεοπτικού τοπίου.

Ο Παπαθανασόπουλος καταγράφει, για την περίοδο αυτή, πως «οι εξελίξεις στην υψηλή τεχνολογία και η σύγκλιση της τεχνολογίας της πληροφορικής με τον επικοινωνιακό τομέα αποτελούν πυρήνα αυτών των αλλαγών» (2005: 77). Η τηλεόραση αντιμετωπίζεται πια ως «τεχνολογία της πληροφορίας», γεγονός που αλλάζει άρδην τα δεδομένα τόσο σε ό,τι αφορά το τεχνολογικό σκέλος της βιομηχανίας (εξοπλισμό, τεχνικές προδιαγραφές και πρότυπα κλπ), όσο και σε ό,τι αφορά την αντίληψη περί της λειτουργίας και του περιεχομένου της. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Βαμβακάς και Πασχαλίδης (2018), «η ψηφιακή συνθήκη έχ[ει] υπονομεύσει τη διακριτική ταυτότητα της τηλεόρασης όπως την ξέραμε». Οι νέες της δυνατότητες αυξάνονται τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά. Η ψηφιοποίησή της συντελεί, χάρη στη μεγάλη συμπίεση του σήματος, στην απελευθέρωση του φάσματος των συχνοτήτων, οι οποίες στο εξής θα χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση σημαντικά μεγαλύτερου όγκου αλλά και εύρους πληροφορίας. Βλέπουμε, λοιπόν, πως η ταυτότητα της τηλεόρασης έχει διαγράψει μια ασταμάτητη πορεία διαρκών μεταλλάξεων και εξελίξεων.

«Μεταξύ των κρίσιμων μεταμορφωτικών γεγονότων συγκαταλέγεται η πρώτη σύγκρουση μεταξύ χορηγών και καναλιών, η εμφάνιση της έγχρωμης τηλεόρασης, η αντικατάσταση του κρατικο-μονοπωλιακού συστήματος με το μικτό σύστημα της συνύπαρξης δημόσιων και εμπορικών καναλιών, η μεταβολή των πρακτικών τηλεθέασης λόγω της εμφάνισης του βίντεο, της δορυφορικής και της καλωδιακής τηλεόρασης και πιο πρόσφατα της διαδικτυακής συνδρομητικής τηλεόρασης, η σταδιακή εξατομίκευση της τηλεθέασης που προκλήθηκε αρχικά από την αύξηση των οικιακών δεκτών και ακολούθως από την ποικιλία των ψηφιακών μέσων, οι τεχνικές και αισθητικές αλλαγές που προκάλεσαν οι μεγάλων διαστάσεων και υψηλής ευκρίνειας οθόνες, οι διαρκείς καινοτομίες στα φορμά και τα είδη των προγραμμάτων, όπως επίσης, η πληθώρα των ρυθμίσεων σχετικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς, τα πνευματικά δικαιώματα, τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, το περιεχόμενο ή την προέλευση των εκπομπών»,

αναφέρουν οι Βαμβακάς και Πασχαλίδης (ό.π.), συνοψίζοντας σε μια μικρή παράγραφο την ιστορία των δύο τελευταίων δεκαετιών για το μέσο της τηλεόρασης.

Κεντρικό ρόλο στη νέα αυτή εποχή της τηλεόρασης, θα παίζει ο «εν δυνάμει αμφίδρομος χαρακτήρας των νέων δικτύων, τα οποία θα παρέχουν τη δυνατότητα στο δέκτη να υπερβεί τον παθητικό ρόλο, που συνήθως του αποδίδεται, στη διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας» (Παπαθανασόπουλος 2005: 157). Βλέπουμε να αναδεικνύεται, έτσι, ξανά, η διαδραστικότητα, στα πλαίσια της κατανάλωσης του τηλεοπτικού προϊόντος. Το κοινό που καταναλώνει το τηλεοπτικό περιεχόμενο, απαλλάσσεται, πια, από την ταυτότητα του «μαζικού υποκειμένου» και κατακερματίζεται σε πολλές επιμέρους ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων. Την ίδια στιγμή, η χρήση των «νέων» μέσων εξασφαλίζει σε αυτό μια νέα ισχύ σε επίπεδο λήψης αποφάσεων. Όπως σημειώνει ο Μπαντιμαρούδης, «ο θεατής δεν είναι πλέον ένας παθητικός καταναλωτής προγραμμάτων, αλλά επιλέγει ενεργητικά και το τι θα καταναλώσει, αλλά και το πώς θα διαμορφώσει το ψηφιακό τηλεοπτικό περιεχόμενο» (2010: 118). Τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα του κλάδου (γραμμική παρακολούθηση), σύμφωνα με τον πυρήνα των οποίων τα τηλεοπτικά κανάλια προσέφεραν δωρεάν περιεχόμενο στο θεατή, εφόσον εκείνος παρακολουθούσε τις διαφημίσεις, καθίστανται μη βιώσιμα. Η εμπορική επιτυχία της τηλεόρασης, απέναντι στα βιντεοπαιχνίδια, τα DVD αλλά και το ίδιο το ίντερνετ, εναπόκειται, πλέον, στην εδραίωση μιας νέας ρητορικής που θα παρουσίαζε το μέσο, όχι πια ως παθητικό και «ψυχρό», αλλά ως ένα μέσο που επιζητά την ενεργή παρουσία του κοινού, την προσοχή και τη συναισθηματική του επένδυση. Η αφοσίωση (engagement) του κοινού μετατρέπεται σε κεντρικό επίδοιο για τις εταιρείες παραγωγής τηλεοπτικού περιεχομένου.

Με βάση αυτό το νέο «μοντέλο αλληλεπίδρασης μεταξύ Μέσων και κοινού» (Λεάνδρος 2010: 130), ο θεατής αναλαμβάνει και το κομμάτι της χρηματοδότησης του παραγόμενου τηλεοπτικού προϊόντος, το οποίο αντλούσε, παραδοσιακά, πόρους από τη διαφήμιση. Η νέα αυτή μορφή χρηματοδότησης των σταθμών, φέρνει στο προσκήνιο τη συνδρομητική τηλεόραση (pay-TV). Αρχικά, αποτελούσε, σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο, «τον πιο γνωστό τρόπο χρηματοδότησης των ψηφιακών, ιδίως των θεματικών, καναλιών» (2005: 106) και ήταν «ιδιαίτερα διαδεδομένη στα καλωδιακά συστήματα και τα κανάλια των ΗΠΑ» (Παπαθανασόπουλος, ό.π.). Μάλιστα, σύμφωνα με τον ίδιο, οι συνδρομές αποτελούν «το κύριο έσοδο της θεματικής τηλεόρασης» (ό.π.). Καθοριστικό ρόλο στην εδραίωση της συνδρομητικής τηλεόρασης έπαιξε η ψηφιοποίηση του τηλεοπτικού σήματος, για το λόγο ότι η ψηφιακή τηλεόραση προσέφερε, αφενός,

περισσότερες επιλογές περιεχομένου και, αφετέρου, υψηλής ποιότητας εικόνα. Η μετέπειτα εφαρμογή της συνδρομής ανά πρόγραμμα είναι το «βίντεο-επί-παραγγελία» (video on demand-VOD) (Παπαθανασοπουλος 2005: 107). Στο Video on Demand μοντέλο, ο τηλεθεατής καταναλώνει το περιεχόμενο της προτίμησής του, κατόπιν συνδρομής του στο – θεματικό, συνήθως – κανάλι ή, μεταγενέστερα, στην πλατφόρμα επιλογής του. Η εξειδίκευση σε ό,τι αφορά στο περιεχόμενο ενός καναλιού, ήρθε σαν αποτέλεσμα της διαπίστωσης ότι ο προσανατολισμός και η στόχευση σε συγκεκριμένες κατηγορίες του τηλεοπτικού κοινού, είναι οικονομικά πρακτικότερος σε σχέση με τα παραδοσιακά προγράμματα. Στις απαρχές τους, τα θεματικά κανάλια εστίασαν στον αθλητισμό, τη μουσική και την ενημέρωση, με προεξάρχουσα στον κλάδο την Αμερική.

Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, η τηλεοπτική βιομηχανία έχει απολύτως εναρμονιστεί με το τεχνολογικό περιβάλλον των νέων διαδραστικών μέσων. Οι συνδρομητικές ψηφιακές πλατφόρμες οπτικοακουστικού περιεχομένου προσφέρουν στο χρήστη «άμεση πρόσβαση στο ψυχαγωγικό περιεχόμενο της επιλογής του» (Δημητρακοπούλου και Σαββάκης 2017: 562) αλλά και τη δυνατότητα προσαρμογής της χρήσης της πλατφόρμας «ανάλογα με τις συνθήκες του καθημερινού προγράμματός του» (ό.π.).

### **Τεχνολογία και τεχνολογικός ντετερμινισμός**

Οι εξελίξεις αυτές στο τεχνολογικό και επικοινωνιακό πεδίο, επανέφεραν στο δημόσιο λόγο τον τεχνολογικό ντετερμινισμό ως κυρίαρχο παράδειγμα, θεωρώντας τον Word Wide Web φορέα της κοινωνικής αλλαγής και λύση σε μία σειρά από ζητήματα που απασχολούν την κοινωνία. Ο Postman, στο βιβλίο του *Technopoly* (1992), στέκεται κριτικά, αν όχι περιπαικτικά, απέναντι σε αυτήν την εντεινόμενη, πλην όμως κοντόφθαλμη, τάση των τεχνολατρών της εποχής να αντιμετωπίζουν την τεχνολογία ως πανάκεια και λύση σε όλα τα προβλήματα της ανθρωπότητας, στη λογική μιας αέναης ηθικής προόδου. Όπως ενδεικτικά σχολιάζει, «κάθε τεχνολογία είναι και φορτίο και ευλογία· όχι ή το ένα ή το άλλο, και το ένα και το άλλο» (1992: 5). Πρόκειται για έναν τρόπο σκέψης που επιλέγει, εν προκειμένω, να εστιάσει στα οφέλη της τεχνολογίας και τις ευκαιρίες που αυτή γεννά για την, οικονομική κατά βάση, εξέλιξη των κοινωνιών, παραβλέποντας μυωπικά κάθε

αρνητική επίδρασή της. Στον αντίποδα, ο ίδιος τρόπος σκέψης εντοπίζεται και στην πολεμική ρητορική εναντίον της τεχνολογίας, την οποία θεωρεί ανεξέλεγκτη και την οποία αντιμετωπίζει ως κυρίαρχη επί του σκλαβωμένου, πια, ανθρώπου. Ο τεχνολογικός ντετερμινισμός που κυοφορείται και στις δύο αυτές προσεγγίσεις, ενέχει τον κίνδυνο του εγκλωβισμού σε έναν επιπόλαιο δυισμό ανάμεσα στην τεχνοφοβία και την τεχνολατρία και στο νεωτερικό δίπολο άνθρωπος-τεχνολογία (εκ του διπόλου φύση-πολιτισμός). Πώς νοείται, όμως, ο τεχνολογικός ντετερμινισμός;

Ήταν στις αρχές του 20ού αιώνα, όταν ο κοινωνιολόγος William Ogburn εισήγαγε στην κοινωνική θεωρία τον όρο πολιτισμική βραδυπορία (cultural lag), σε μία προσπάθεια να περιγράψει το φαινόμενο κατά το οποίο η τεχνολογία αναπτύσσεται με ρυθμό δυσανάλογο του αντίστοιχου ρυθμού εξέλιξης της κοινωνικής οργάνωσης και του πνευματικού πολιτισμού (Μπουμπάρης, 2011). Σύμφωνα με τον Ogburn, η πολιτισμική βραδυπορία είναι η βασική αιτία των κοινωνικών προβλημάτων. Αυτός ο τρόπος σκέψης αντιλαμβάνεται την τεχνολογία ως μία αυτόνομη εξω-κοινωνική δύναμη, της οποίας «η παρουσία και η δυναμική εξελίσσεται εν πολλοίς ερήμην του ανθρώπου» (Μπουμπάρης, ό.π.) και του ασκεί, έξωθεν, επιρροή. Είναι ένας όρος χρήσιμος καθώς καταφέρνει να εξηγήσει, σύμφωνα με τον Πασχαλίδη (2010), «τις συνέπειες του συστηματικού μη συγχρονισμού που χαρακτηρίζει τις κοινωνίες της διαρκούς τεχνολογικής καινοτομίας». Είναι, όμως, και ένας όρος ο οποίος αποσπά τις επιμέρους τεχνολογίες από το ιστορικό και πολιτισμικό τους συγκείμενο και τις τοποθετεί, ως αφαίρεση πια, σε μια αυτόνομη και ανεξάρτητη σφαίρα, εκτός του κοινωνικού.

Το παρόν κεφάλαιο επιχειρεί να εισφέρει στη συζήτηση για την εννοιολόγηση της τεχνολογίας και, συνεπώς, να τοποθετηθεί σε σχέση με την αντίληψη περί τεχνολογικού ντετερμινισμού. Σε αυτό το εγχείρημα, θα βασιστούμε, κατά κύριο λόγο, στη συλλογιστική που αναπτύσσει ο ερευνητής στον κλάδο των STS και της πολιτικής οικονομίας των σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών, Jathan Sadowski, στο βιβλίο του *Too Smart. How Digital Capitalism Is Extracting Data, Controlling Our Lives, and Taking Over the World* (2020). Στη συγκεκριμένη μελέτη, ο Sadowski πραγματεύεται την έννοια των «έξυπνων» τεχνολογιών, με τρόπο που επιχειρεί να αναδείξει την διαλεκτική σχέση τεχνολογίας και κοινωνικού όλου, να αντιταχθεί στους λόγους που αρθρώνονται γύρω από τον τεχνολογικό

ντετερμινισμό - την εικόνα, δηλαδή, που διαμορφώνεται για την τεχνολογία και παρουσιάζει την τελευταία ως αυτόνομο, εξω-κοινωνικό και οντολογικά διακριτό πεδίο που διέπεται από μια εσωτερική λογική - ενώ, ταυτόχρονα, ο ίδιος παρεμβαίνει στη συζήτηση για το εννοιολογικό περιεχόμενο του όρου «τεχνολογία», διατυπώνοντας έναν περιγραφικό, μη ουσιοκρατικό ορισμό της.

Ο Sadowski καταγράφει τρεις διαφορετικές εκδοχές του τεχνολογικού ντετερμινισμού (2020: 20-21). Η πρώτη αντιλαμβάνεται την τεχνολογία ως διακριτή από την κοινωνία, διεπόμενη από ιδιαίτερα συμφέροντα και επιθυμίες, η οποία - ακριβώς λόγω του εξω-κοινωνικού χαρακτήρα της - δε μπορεί να καταστεί αντικείμενο κοινωνικού ελέγχου. Υπό αυτήν την έννοια, το επίδικο εδώ δεν είναι η διαχείριση της παραγωγής και των αποτελεσμάτων της, αλλά η κοινωνική προσαρμογή στην αυτόνομη ανάπτυξή της (Sadowski, 2020: 20). Θα πρέπει να σημειώσουμε πως η πρώτη αυτή προσέγγιση είναι ανθρωπομορφική: αποδίδει στην τεχνολογία στόχους και επιθυμίες και, σε αυτό το πλαίσιο, μπορούμε να ισχυριστούμε πως είναι ταυτόχρονα φετιχιστική, καθώς προβάλλει σε αυτήν όχι μόνο ανθρώπινες ιδιότητες, αλλά και τα στοιχεία του αστάθμητου και της ενδεχομενικότητας, τα οποία, έτσι, μετατοπίζονται από τον χώρο του κοινωνικού σε έναν δεύτερο χώρο, εξωτερικό αυτού.

Η δεύτερη προσέγγιση εισάγει ένα στοιχείο γραμμικότητας και εξελικτικής ανάπτυξης: σε αυτό το σχήμα, η τεχνολογία παρουσιάζεται ως διαδικασία που εγγενώς διασφαλίζει τη διαδοχή παλαιότερων από νέα και γι' αυτό βελτιωμένα παράγωγά της (Sadowski, 2020: 21) (βλ. Web 2.0). Αυτή η αντίληψη, κατά την οποία η τεχνολογική ανάπτυξη χαρακτηρίζεται από ορθολογικότητα και συνέχεια, συνδέεται με την (ιστορικά προσδιορισμένη, ως προς τις καταβολές της) κατηγορία της προόδου και εξαιτίας αυτού, μπορούμε να πούμε ως ακολουθεί την ιστορικότητα της τελευταίας· παρότι, δηλαδή, επιχειρεί να παράσχει μια δι-ιστορική αφήγηση για την τεχνολογία, πρέπει να γενεαλογηθεί στους κοινωνικούς μετασχηματισμούς της νεωτερικότητας (την ανατροπή της φεουδαρχίας, τη διαδικασία της εκκοσμίκευσης, την επιστημονική επανάσταση στη φυσική και, κυρίως, την σταδιακή εδραίωση του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής και την είσοδο της αστικής τάξης στο ιστορικό προσκήνιο) που διαμόρφωσαν τους λόγους γύρω από τη βεβαιότητα μιας γραμμικής και συνεχούς βελτίωσης των όρων ζωής.

Η τρίτη εκδοχή αποδίδει στην τεχνολογία έναν εγγενώς απελευθερωτικό ρόλο και συνδέεται με την δεύτερη, εφόσον κι εκείνη εισάγει τη βεβαιότητα της προόδου, ενώ παράλληλα προσεγγίζει την έννοια ως πανάκεια (Sadowski, 2020: 21). Η βεβαιότητα πως η τεχνολογία επέχει, ανά πάσα στιγμή, θέση εγγυητή της κοινωνικής αναπαραγωγής, από την στιγμή που εμφανίζεται, σε έναν λόγο με ισχυρό υπερβατικό αποτύπωμα, ως αδιαμφισβήτητη λύση σε οποιαδήποτε δυνητική πρόκληση, μάς οδηγεί να ταυτίσουμε την συγκεκριμένη εκδοχή με το πρώτο μέρος του δυϊσμού τεχνοφοβίας - τεχνολατρίας. Σε αυτό το πλαίσιο, ως κυρίαρχη συμβολική συμπύκνωση της συγκεκριμένης εκδοχής του τεχνολογικού ντετερμινισμού, εμφανίζεται το πρόταγμα της κίνησης προς τα εμπρός.

Υπό το φως όσων σημειώθηκαν παραπάνω, ο Sadowski περιγράφει τα «έξυπνα» αντικείμενα ως εκείνα που «ενσωματώνουν ψηφιακή τεχνολογία για συλλογική δεδομένων, συνδεσιμότητα σε δίκτυα και αυξημένο έλεγχο» (Sadowski, 2020: 11), ενώ σημειώνει πως συχνά δεν γίνεται εύκολα κατανοητός ο λόγος για τον οποίο παράγονται όλο και περισσότερα «έξυπνα» αντικείμενα. Η εν λόγω παρατήρηση, που αφορά άμεσα τους λόγους που αναπτύσσονται γύρω από την παραγωγή τους, συσκοτίζει την λειτουργία που αυτά επιτελούν στο συγκεκριμένο ιστορικό και κοινωνικό συγκεκριμένο, αν η διαδικασία της παραγωγής κατανοηθεί ως εξαρτώμενη αποκλειστικά από μια επιθυμία κάλυψης προϋπαρχουσών καταναλωτικών αναγκών. Ήδη, ωστόσο, από την σκοπιά των κοινωνικών αποτελεσμάτων που παράγει η κατασκευή και χρήση τους (όπως είναι η σύνδεση των δεδομένων για τη στοματική υγιεινή που προσφέρει μια «έξυπνη» οδοντόβουρτσα σε μια ασφαλιστική εταιρεία, για παράδειγμα), διαφαίνεται η συσχέτιση μεταξύ της αυτο-επιτηρητικής πτυχής των εμπορευμάτων που αξιοποιούν τις δυνατότητες της ψηφιακής τεχνολογίας, με παραδοσιακούς πυλώνες της καπιταλιστικής οικονομίας (Sadowski, 2020: 11).

Σε ό,τι αφορά τους λόγους που πλαισιώνουν την παραγωγή και χρήση των «έξυπνων» αντικειμένων, θα πρέπει να επισημάνουμε πως κυριαρχούνται από τις προκείμενες των διαφορετικών εκδοχών του τεχνολογικού ντετερμινισμού. Έτσι, αυτά εμφανίζονται άλλοτε ως εγγυητές της διαρκούς βελτίωσης των όρων ύπαρξης και άλλοτε μυστικοποιούνται (και επομένως τέμνουν το κοινωνικό σώμα, διακρίνοντας μεταξύ «μυημένων» και αμύητων») (Sadowski, 2020: 12). Σε κάθε περίπτωση, αυτό που

παρατηρείται είναι μια τάση εκδημοκρατισμού των «έξυπνων» εμπορευμάτων, καθώς αυτά καθίστανται όλο και περισσότερο προσβάσιμα ενώ οι ψηφιακές τεχνολογίες που ενσωματώνουν επεκτείνονται σε περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, η οποία [τάση], ωστόσο, δεν θα πρέπει, κατά τον Sadowski (2020: 12) να αποδοθεί σε αύξηση της ζήτησης, αλλά στα επιχειρηματικά και κρατικά συμφέροντα που εξυπηρετούνται και τα οποία καθορίζουν εν πολλοίς τον τρόπο και την αιτία της εκλογής των τεχνολογιών εκείνων που πρόκειται να παραχθούν, έναντι άλλων. Η επισημάνση αυτή εισάγει ένα πρώτο στοιχείο κοινωνικού καθορισμού στο πεδίο της τεχνολογίας και απομακρύνει, έτσι, την κατανόηση της τελευταίας ως αυτόνομης.

Σε αυτό το πλαίσιο, μιλώντας για τους λόγους που περιβάλλουν τις συγκεκριμένες τεχνολογίες, έχει νόημα να εστιάσουμε στην ίδια την έννοια του «ευφούς». Θα μπορούσαμε να σημειώσουμε πως αυτή έχει μια διάσταση που φαίνεται να υπονοεί πως η «ευφύια» προσιδιάζει στις ίδιες τις τεχνολογίες και δεν δηλώνει, αντίθετα, το υψηλότερο, σε σχέση με ένα προηγούμενο, σημείο ανάπτυξης της τεχνικής (αν υποθέσει κανείς πως πράγματι μπορεί να μιλήσει για τεχνική πρόοδο – κάτι που δεν είναι καθόλου αυτονόητο). Μια τέτοια αντίληψη απορρέει από μια εικόνα που παρουσιάζει την τεχνολογία ως οντολογικά διακριτή οντότητα σε σχέση με την κοινωνία και την οργάνωση της εργασίας: προβάλλει στα παράγωγά της το στοιχείο της ευφύιας, το οποίο έτσι αποσυνδέεται και από τους άμεσα εμπλεκόμενους στην κατασκευή τους και από το ιστορικό επίπεδο ανάπτυξης της τεχνικής. Ακόμα, όμως, και μια αντίληψη που θα συνέδεε την ευφύια των τεχνουργημάτων με την ευφύια των εξειδικευμένων παραγωγών τους, θα αποσύνδεε τους ίδιους από τον τεχνικό καταμερισμό της εργασίας, δηλαδή και πάλι από το κοινωνικό συγκείμενο εντός του οποίου οι ίδιοι ανέπτυξαν τις δεξιότητές τους και τις διοχέτευσαν στην παραγωγή τους. Συνεπώς, τόσο η πρώτη προσέγγιση, όσο και η δεύτερη συνδέονται με τη συζήτηση για τον τεχνολογικό ντετερμινισμό, κεντρικό στοιχείο της οποίας είναι η σχέση τεχνολογίας (και, άρα, κατ' επέκταση των άμεσα εμπλεκόμενων στην παραγωγή «έξυπνων» μηχανών») με τις ευρύτερες κοινωνικές συνθήκες.

Σε αντιδιαστολή προς τον τεχνολογικό ντετερμινισμό που χαρακτηρίζει τους λόγους σχετικά με τις «νέες» τεχνολογίες, τα δύο βασικότερα αναλυτικά εργαλεία που εισφέρει ο Sadowski είναι αφενός η έννοια της *τεχνοπολιτικής* και, αφετέρου, ένας

περιγραφικός ορισμός της τεχνολογίας. Η πρώτη μετατοπίζει την θεωρητική συζήτηση από μια α-ιστορική κατανόηση της τεχνολογίας σε μία τέτοια που είναι σε θέση να θεματοποιήσει τη διαλεκτική σχέση της με την κοινωνία, καθώς αναφέρεται «στην πολιτική, την εξουσία και το κέρδος – και τον τρόπο με τον οποίο διοχετεύονται στην και μεταβάλλονται από την τεχνολογία» (Sadowski, 2020: 13). Υπό αυτή την έννοια, ο Sadowski εισηγείται μια κατανόηση του φαινομένου της τεχνολογίας στην οποία αυτή δεν παρουσιάζεται ως οντολογικά διακριτή -όπως υπαινίσσεται ο τεχνολογικός ντετερμινισμός - σε σχέση με την κοινωνία, αλλά αντίθετα δε μπορεί να κατανοηθεί διαχωρισμένη από την πολιτική και, κατά συνέπεια, το κοινωνικό συγκείμενο. Συνεπώς, κατασκευάζει μια αρχιτεκτονική στην οποία όχι μόνο τα παράγωγα της τεχνολογίας, αλλά και η ίδια ως διαδικασία δεν υπάρχουν εν κενώ, αλλά πάντα ενταγμένα σε ένα σύνθετο μωσαϊκό σχέσεων εξουσίας, αξιακών πλαισιώσεων και κοινωνικά καθορισμένης στοχοθεσίας. Αυτή του η παρέμβαση είναι καθοριστική, καθώς κατορθώνει να υπερβεί το σημαντικό, αλλά τετριμμένο δίπολο εντυπωσιασμού από τα νέα τεχνουργήματα και ανησυχίας για ζητήματα ιδιωτικότητας (Sadowski, 2020: 13). Πάνω σε αυτό, οι Παπαηλία και Πετρίδης (2015), σημειώνουν πως ο λόγος που πλαισιώνει τις τεχνολογικές εξελίξεις «δεν αφορά κάποια υποτιθέμενα εγγενή χαρακτηριστικά της τεχνολογίας αυτής καθεαυτής, αλλά θεμελιώδεις κοινωνικές και πολιτικές διαμάχες γύρω από την ορατότητα και τη συμμετοχή στη δημόσια σφαίρα, την εργασία και την ταξική ταυτότητα, τα όρια του ιδιωτικού και του δημόσιου, τις διαγενεακές σχέσεις, την αποδοχή του Άλλου, την πρόσβαση στη γνώση και την πληροφορία κ.ά.».

Σε ό,τι αφορά τον τρόπο που κατανοεί την τεχνολογία, ο Sadowski υποστηρίζει πως αυτή συνιστά «τρόπο πραγμάτωσης συμφερόντων» (Sadowski, 2020: 14). Σε αντίθεση με τις παραστάσεις που παράγει η ντετερμινιστική αντίληψη, αρνείται τόσο την ουδετερότητα της τεχνολογίας όσο και την αναγκαιότητα των ιστορικών μορφών της. Επικαλείται εμπειρικά δεδομένα για να θεμελιώσει τη σύνδεσή της με κοινωνικές πρακτικές και αξίες και επομένως, τοποθετεί την τεχνολογία εντός της ιστορίας. Η συγκεκριμένη προσέγγιση, η οποία δεν επιχειρεί να συλλάβει υπερβατικά την ουσία της τεχνολογίας, αλλά περισσότερο να περιγράψει τις διαδικασίες που την εμπλέκουν, συνεπάγεται άρνηση της ουδετερότητας της τελευταίας, σε δύο επίπεδα: πρώτον, εφόσον η τεχνολογία δεν μπορεί να νοηθεί ανεξάρτητα από την κοινωνία και την πολιτική, αυτό



σημαίνει πως εξαρτάται άμεσα από τους συσχετισμούς του κοινωνικού ανταγωνισμού και επομένως καθορίζεται (και καθορίζει, όπως θα δούμε) από αυτούς. Αυτό το πρώτο επίπεδο άρσης της ουδετερότητας αφορά κυρίως μια πολιτικο-οικονομική διάσταση. Δεύτερον, εφόσον η τεχνολογία συνιστά οργανικό τμήμα του κοινωνικού όλου, δε μπορεί να ιδωθεί ως οντολογικά ουδέτερη, μια παράλληλη στην ιστορία σφαίρα που είτε επενεργεί στην τελευταία χωρίς να είναι δυνατόν να προβλεφθεί ο τρόπος ή να ελεγχθεί κοινωνικά η ίδια, είτε είναι ανά πάσα στιγμή, μεταφυσικό τω τρόπω, ικανή να λειτουργήσει ως πανάκεια για την αντιμετώπιση ζητημάτων της κοινωνικής αναπαραγωγής. Από τη στιγμή που βλέπουμε την τεχνολογία στη διαλεκτική της σχέση με την κοινωνία και δεδομένου του ορισμού του Sadowski, η όποια «λύση» είναι ποτέ σε θέση να παράσχει αυτή, έχει πάντα ήδη καθοριστεί από την ίδια κοινωνία στην οποία η τρίτη εκδοχή του τεχνολογικού ντετερμινισμού θα ανέμενε να εφαρμοστεί. Ακόμη, η προσέγγιση αυτή δηλώνει πως η τεχνολογία συνιστά, στην πραγματικότητα, μια κοινωνική πρακτική χωρίς ιδιαίτερη εσωτερική λογική και εγγενείς καθορισμούς· αν δεν είναι τίποτα άλλο παρά τρόπος πραγμάτωσης συμφερόντων που καθορίζονται έξω από αυτόν, η τεχνολογία δεν έχει εγγενή ουσία. Υπό αυτή την έννοια, αν μπορούμε να μιλήσουμε για ιστορικές μορφές της τεχνολογίας, οι οποίες διέπονται από λειτουργικότητα επειδή πραγματώνουν, εντός ενός ιστορικά καθορισμένου περιβάλλοντος, αποκρυσταλλωμένα συμφέροντα, μπορούμε να ισχυριστούμε πως η τεχνολογία συνιστά πεδίο ανοιχτό προς καθορισμό.

Δεδομένων των παραπάνω και αφού η ύπαρξη των συμφερόντων προηγείται της πραγμάτωσής τους από το μέσο, η τεχνολογία μπορεί να ιδωθεί σχηματικά ως πεδίο στο οποίο, οι αποκρυσταλλωμένοι συσχετισμοί του κοινωνικού ανταγωνισμού, παράγουν αποτελέσματα προς όφελος της αναπαραγωγής τους. Η προσέγγιση αυτή εγγράφει ένα στοιχείο ταξικότητας στην τεχνολογική παραγωγή και υπονομεύει τον ντετερμινισμό όχι μόνο επειδή σχετίζεται εκ των πραγμάτων με την ενδεχομενικότητα, αλλά επίσης επειδή διαμορφώνει μια εικόνα στην οποία ο καθορισμός της τεχνολογίας που θα παραχθεί δεν ελέγχεται από ολόκληρη την κοινωνία, αλλά από εκείνους που, σε μια δεδομένη στιγμή, καθίστανται πολιτικά ή οικονομικά κυρίαρχοι. Αν σε αυτό το επιχείρημα συνυπολογίσουμε και την πτυχή των αξιών, που συμβάλλουν στην διαμόρφωση των κυρίαρχων λόγων για τις παραγόμενες τεχνολογίες, καταλήγουμε σε ένα σχήμα στο οποίο η τεχνολογία όχι μόνο δεν είναι αυτόνομη και δε διαθέτει ουσία, αλλά εντός μιας

καθορισμένης δομής (πολιτικής και οικονομικής) συμβάλλει στην αναπαραγωγή της κυριαρχίας. Η τελευταία αυτή σημείωση είναι ιδιαίτερα σημαντική: με όσα γράφουμε δεν εννοούμε πως η τεχνολογία διέπεται από ουσία η οποία είναι όμως βλαπτική για τους εκάστοτε υποτελείς, αλλά ότι ακριβώς επειδή δε διέπεται από καμία τέτοια, παράγει συστηματικά αποτελέσματα μόνο υπό το κράτος συγκεκριμένων δομών. Αυτό σημαίνει ότι η τεχνολογία δεν είναι εγγενώς βλαπτική και άρα η θέση μας δεν συντάσσεται με τον τεχνοφοβικό πόλο του δυϊσμού που έχουμε αναφέρει, αλλά τους υπερβαίνει αμφότερους.

Έχοντας επισημάνει τον καθοριστικό ρόλο του συγκεκριμένου σε σχέση με την τεχνολογία, επιλέγουμε τώρα να εστιάσουμε στον τρόπο με τον οποίο η τελευταία επιδρά επί της κοινωνικής πραγματικότητας που έχει καθορίσει την παραγωγή της. Όπως είδαμε, η θεωρητική παρέμβαση του Sadowski εισάγει τον παράγοντα των ταξικών συσχετισμών και, συνεπώς, απομακρύνει μια αντίληψη που θα μπορούσε να θεωρήσει την τεχνολογία ως μέσο που πραγματώνει ένα ενικό και αόριστο κοινωνικό συμφέρον. Η παρατήρηση αυτή είναι εδώ σημαντική επειδή αποκαλύπτει, σε συνδυασμό με αυτά που ο ίδιος περιγράφει ως βασικά καθήκοντα που καθορίζουν την παραγωγή των έξυπνων τεχνολογιών, τη συλλογή δεδομένων και τον έλεγχο (Sadowski, 2020: 17), το συγκεκριμένο περιεχόμενο της τεχνολογικής παραγωγής στο πλαίσιο του ψηφιακού καπιταλισμού, δηλαδή τα συστηματικά αποτελέσματα που παράγονται εντός του συγκεκριμένου συγκεκριμένου. Η έννοια της δομικής επενέργειας είναι, εν προκειμένω, κρίσιμη και υπό μία ακόμη έννοια: δεν συνιστά απλώς αντι-ουσιοκρατική τοποθέτηση, αλλά αποκλείει, επίσης, μια κατανόηση με όρους οργανωμένης συνωμοσίας (Sadowski, 2020: 16). Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να εστιάσουμε περισσότερο την προσοχή μας στις κοινωνικές πρακτικές και συσχετισμούς και όχι να θεωρήσουμε πως τα αποτελέσματα που θα περιγράψουμε οφείλονται στην οργανωμένη δράση εγγενώς κακόβουλων ελίτ.

Με βάση όλα τα παραπάνω, θα μιλήσουμε συνοπτικά για τις δύο αυτές βασικές λειτουργίες που επιτελούν οι νέες τεχνολογίες. Σε ό,τι αφορά την συλλογή δεδομένων, ο Sadowski σημειώνει πως, εφόσον για ένα μεγάλο πλήθος επιχειρηματικών ομίλων τα δεδομένα συνιστούν νέα μορφή κεφαλαίου, θα πρέπει να θεωρηθεί αναμενόμενο πως αυτές επιδιώκουν την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη και συστηματική συγκέντρωσή τους (Sadowski, 2020: 17). Η δεύτερη λειτουργία, αυτή του ελέγχου, είναι επίσης καθοριστική,

καθώς εξασφαλίζει την διαρκή επιτήρηση, την βελτίωση των τεχνικών κυβερνησιμότητας (ένα παράδειγμα εδώ είναι οι δυνατότητες λογοκρισίας που παρέχει στις κυβερνήσεις) και, εν τέλει, τη διευθέτηση της κοινωνικής συμπεριφοράς. Η συγκεκριμένη λειτουργία εξασφαλίζεται μέσα από την χρήση νέων τεχνολογιών (επεκτείνεται η χρήση αισθητήρων, η συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο, αναπτύσσονται αυτοματοποιημένα συστήματα επόπτευσης και συντονισμού αυτών των τεχνολογιών) (Sadowski, 2020: 17), γεγονός που μπορεί, εντός πλέον της εικόνας που εισηγούμαστε για την τεχνολογία, να δώσει μια διαφορετική ερμηνεία στο γιατί εμπορεύματα που ενσωματώνουν τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών παράγονται σε όλο και μεγαλύτερη κλίμακα. Υπό το φως της συγκεκριμένης ανάλυσης, λοιπόν, μπορούμε να πούμε πως, παρότι δεν εξαφανίζεται φυσικά η διάσταση που αφορά στην ανταπόκριση σε καταναλωτικές ανάγκες του κοινού, το συγκεκριμένο που καθορίζει την τεχνολογική παραγωγή έχει δομική ανάγκη μαζικοποίησης της χρήσης τους (αυτό που ονομάζεται network effect). Ειδικά σε σχέση με την λειτουργία του ελέγχου, ο Sadowski (2020: 17) αναδεικνύει δύο πτυχές: αφενός τον έλεγχο επί αντικειμένων, που επιτελείται, για παράδειγμα, μέσω ψηφιακών εφαρμογών και, αφετέρου, τον κοινωνικό έλεγχο, ο οποίος επιτελείται μέσω της αλγοριθμικής ανάλυσης.

Και πάλι, αυτό δεν συνεπάγεται την ύπαρξη μιας οργανωμένης συνωμοσίας, αλλά περιγράφει, αντίθετα, ένα είδος δομικής αιτιότητας: εάν είναι το περιβάλλον του ψηφιακού καπιταλισμού που καθορίζει την τεχνολογική παραγωγή, είναι επόμενο πως, προκειμένου για την αναπαραγωγή του, έχει την ανάγκη αφενός όλο και μεγαλύτερου όγκου δεδομένων και, αφετέρου, διευρυμένων δυνατοτήτων ελέγχου. Αν οι δύο διαστάσεις αυτές συνιστούν λειτουργικές ανάγκες των μετανεωτερικών κοινωνικών σχηματισμών, θα πρέπει να κατανοηθούν στην αλληλοσυσχέτισή τους· η εξασφάλιση της αδιάλειπτης συλλογής ενός τεράστιου όγκου δεδομένων απαιτεί συστήματα που προσφέρουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά (μέσω τεχνολογιών αναγνώρισης, για παράδειγμα) και αντίστροφα, τα συλλεγόμενα δεδομένα αξιοποιούνται για την βελτίωση των συστημάτων ελέγχου, προκειμένου τα τελευταία, να είναι σε θέση να επιτελούν τη συλλογή τους αποτελεσματικότερα (Sadowski, 2020: 17).

Με βάση τις παρατηρήσεις που εισφέρει, λοιπόν, η ανάλυση που προηγήθηκε, μπορούμε να σκιαγραφήσουμε, πλέον, την εικόνα της ενότητας των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών και πολιτισμικών πρακτικών που χαρακτηρίζουν την εποχή του ψηφιακού καπιταλισμού, εντός των οποίων η τεχνολογία αποκτά συστηματικά αποτελέσματα. Μπορούμε να μιλήσουμε για ένα σύμπλεγμα οικονομικών συμφερόντων που συνδέουν την κερδοφορία τους με την συστηματική συσσώρευση μεγάλου όγκου δεδομένων, εφόσον αυτά συνιστούν κεφάλαιο. Η τεχνολογική παραγωγή, σε αυτό το σχήμα, εκδημοκρατίζει τις νέες τεχνολογίες και συμβάλλει, συνεπώς, στην αύξηση του συλλεγόμενου όγκου δεδομένων. Από την άλλη πλευρά, η ανάπτυξη συστημάτων ελέγχου εξασφαλίζει αφενός πρόσβαση σε ολοένα μεγαλύτερο αριθμό ατόμων (και άρα ολοένα μεγαλύτερο όγκο δεδομένων) και, αφετέρου, την ομαλότητα της συνολικής διαδικασίας συσσώρευσης. Εντός αυτού του πλαισίου, οι νέες τεχνολογίες θα πρέπει να κατανοηθούν ως ενότητα και όχι άθροισμα κατακερματισμένων «έξυπνων» προϊόντων· ένα από τα κυριότερα στοιχεία που τις συνέχει, άλλωστε, η συνδεσιμότητά τους, η οποία επιτρέπει την «επικοινωνία» μεταξύ διαφορετικών αντικειμένων (τα οποία, στους λόγους του τεχνολογικού ντετερμινισμού μπορεί να ειπωθεί πως εμφανίζονται να αλληλοσχετίζονται αυτόνομα, ως εάν να συνιστούσαν αυτονομημένες από τον κοινωνικό καθορισμό, αλλά και τις ανθρώπινες πρακτικές, οντότητες) και συνδέει τη συζήτηση με τη μελέτη του διαδικτύου, κινείται προς αυτή την κατεύθυνση. Σε αυτή την αρχιτεκτονική, οι χρήστες, διαδρώντας με τις νέες τεχνολογίες, συμβάλλουν στην συσσώρευση δεδομένων, αλλά ταυτόχρονα υπόκεινται σε μια δομική τάση καθορισμού της κοινωνικής, γενικά, και καταναλωτικής, ειδικά, συμπεριφοράς τους, όπως θα επιχειρήσουμε να δείξουμε στην ενότητα στην οποία θα μελετήσουμε την τεχνολογία των αλγορίθμων. Ο κοινωνικός αυτός καθορισμός έχει και μία δεύτερη πηγή, τους ντετερμινιστικούς λόγους γύρω από την τεχνολογία. Οι τελευταίοι, συνδέοντας την τεχνολογία με την κατηγορία της προόδου ή αντιλαμβανόμενοι αυτήν ως πανάκεια, κανονικοποιούν τις επιτηρητικές διαστάσεις των νέων τεχνολογιών· εφόσον αυτές συνιστούν το άρμα της διαρκούς βελτίωσης των όρων ζωής, τόσο η επιτήρηση όσο και η ίδια η διαδικασία της συσσώρευσης δεδομένων, αποσυνδέονται από την αναπαραγωγή του ψηφιακού καπιταλισμού. Είτε καθίστανται μη ορατές ως διαστάσεις, είτε θεωρούνται αναπόφευκτες, μη επιβλαβείς ή ουδέτερες.

Υπό αυτή την έννοια, μπορούμε να αντλήσουμε δύο συμπεράσματα για την τεχνολογία: πρώτον, ότι αυτή δεν συνιστά έννοια με εγγενή ουσία και άρα δεν μπορεί να ειπωθεί πως παράγει συστηματικά αποτελέσματα έξω από ένα κοινωνικό συγκείμενο. Αντίθετα, συνιστά μια κοινωνική πρακτική όπως άλλες, ένα πεδίο στο οποίο εκφράζονται τα αποτελέσματα του κοινωνικού ανταγωνισμού και στο οποίο οι κυρίαρχοι συσχετισμοί του τελευταίου, πραγματώνουν τα συμφέροντά τους και διαχέουν τις αξιακές πλαισιώσεις τους. Μόνο, λοιπόν, στα πλαίσια μίας πάντα συγκεκριμένης κοινωνικής πραγματικότητας – εδώ, στα πλαίσια του ψηφιακού καπιταλισμού - μπορεί η τεχνολογία να παράγει συστηματικά αποτελέσματα. Συνεπώς, όσα περιγράφουμε προϋποθέτουν αυτήν τη μη ουσιοκρατική προσέγγισή της σε ό,τι αφορά την τεχνολογία εν γένει και, ταυτόχρονα, το ιστορικά συγκεκριμένο κοινωνικό συγκείμενο του ψηφιακού καπιταλισμού. Δεν επιχειρούμε, δηλαδή, να μιλήσουμε το περιεχόμενο της τεχνολογίας εν γένει, εφόσον στατικό τέτοιο δεν υπάρχει, αλλά για μία ειδική ιστορική μορφή της.

Το δεύτερο συμπέρασμα που μπορεί να αντληθεί σχετίζεται με την φορά του καθορισμού. Όπως είδαμε, το τι και για ποιο λόγο θα παραχθεί καθορίζεται κάθε φορά από τους συσχετισμούς του κοινωνικού ανταγωνισμού. Αυτό σημαίνει πως η κοινωνία (ή καλύτερα, εκείνο το κομμάτι της που κυριαρχεί οικονομικά και πολιτικά) καθορίζει την τεχνολογική παραγωγή. Από την άλλη πλευρά, τα παράγωγα της τεχνολογίας επενεργούν επί της κοινωνικής πραγματικότητας: η χρήση των αλγορίθμων τείνει να διαμορφώνει, όπως θα δούμε, καταναλωτικές συμπεριφορές και η συλλογή δεδομένων παράγει αποτελέσματα για τους υλικούς όρους ύπαρξης, όπως διεφάνη στο παράδειγμα των ασφαλιστικών εταιρειών. Ο καθορισμός είναι, συνεπώς, αμφίδρομος. Η κοινωνία επενεργεί επί του εαυτού της μέσω της τεχνολογίας, προκειμένου να εξασφαλίσει την αναπαραγωγή του τρόπου με τον οποίο οργανώνεται η παραγωγή. Ο διαμεσολαβητικός αυτός ρόλος της τεχνολογίας μπορεί να απομακρύνει από μια εικόνα αυτονομίας σε σχέση με το κοινωνικό, αλλά αναδεικνύει τη σημασία της θεωρητικής συζήτησης σχετικά με τα αποτελέσματα που ενδεχομένως παράγονται και επιδρούν επί του κοινωνικού με μη αναμενόμενους, από τα συμφέροντα που καθόρισαν την παραγωγή, τρόπους. Σε αντίθεση με την θέση του τεχνολογικού ντετερμινισμού, δηλαδή, πως η τεχνολογία αφενός διέπεται από ουσία και, αφετέρου, καθορίζει τις κοινωνικές σχέσεις, θα μπορούσαμε να πούμε πως μια αντιουσιολογική και αντιντετερμινιστική προσέγγιση που είναι σε θέση να

θεματοποιήσει τον παράγοντα του ανθρώπινου πράττειν στον καθορισμό των τεχνολογιών που πρόκειται να παραχθούν και την παραγωγή τους, είναι επίσης σε θέση να το κάνει σε ό,τι αφορά την χρήση τους. Έτσι, ακόμα και αν οι παραγόμενες τεχνολογίες και οι κυρίαρχοι λόγοι για αυτές εσωκλείουν τις αξιακές πλαισιώσεις των ελίτ, δεν εξαντλούν το σύνολο των κοινωνικών νοηματοδοτήσεων των τεχνολογιών, ούτε και τις αξιακές πλαισιώσεις. Υπό αυτή την έννοια, υπεισέρχεται εδώ ένα στοιχείο ενδεχομενικότητας. Όπως θα δούμε, μιλώντας για τους αλγόριθμους, είναι δυνατόν η προσδοκώμενη κοινωνική λειτουργία να μην επιτελεστεί. Αυτή η παρατήρηση δημιουργεί το έδαφος προκειμένου να μιλήσει καμία για τη δυνατότητα εναλλακτικών - και επομένως και αντιτιθέμενων στα συμφέροντα που καθόρισαν την παραγωγή τους - χρήσεων των τεχνολογιών. Και στα πλαίσια αυτού του σχήματος, πάντως, η τεχνολογία διατηρεί το ρόλο του μέσου: η χειραφετητική δυνατότητα εξακολουθεί να εκπηγάζει από τον άνθρωπο και όχι από την μηχανή.

Έχοντας εκθέσει τα αναλυτικά εργαλεία στα οποία βασίζεται η πρόσληψή μας για την τεχνολογία, μπορούμε, κλείνοντας, να επιστρέψουμε στο ζήτημα του τεχνολογικού ντετερμινισμού και να διατυπώσουμε μια καταληκτική κριτική. Ο ντετερμινισμός, θεωρώντας πως η τεχνολογία καθορίζει το κοινωνικό συγκείμενο, την εκλαμβάνει ως εξω-κοινωνική κατηγορία, οντολογικά διακριτή και πρωταρχική σε σχέση με την ιστορικότητα, παρότι οι λόγοι που συνδέουν την τεχνολογία με την πρόοδο εγγράφονται στο κοσμοείδωλο των δυτικών νεωτερικών κοινωνιών και, επομένως, είναι ιστορικοί. Φυσικοποιεί έτσι τα αποτελέσματα ενός μέσου: αποκρύπτει τις κοινωνικές συγκρούσεις το αποτέλεσμα των οποίων καθορίζει την παραγωγή των τεχνολογιών, την σύγκρουση των αξιακών πλαισιώσεων και την επιτηρητική διάσταση των «έξυπνων» τεχνολογιών, εντός του συγκεκριμένου του ψηφιακού καπιταλισμού. Διαμορφώνει, έτσι, έναν χώρο απολύτως υπερβατικό, εφόσον η τεχνολογία νοείται ως εξωτερική της κοινωνίας, της ταξικότητας, των αξιών. Οι προσεγγίσεις του ντετερμινισμού που την αντιλαμβάνονται ως δύναμη που δεν μπορεί να ελεγχθεί κοινωνικά, όχι μόνο, λοιπόν, είναι ανθρωπομορφικές και φετιχιστικές, αλλά φυσικοποιούν (σχεδόν μυστικοποιώντας) την παραγωγή των τεχνολογιών και τη λειτουργία που αυτές καλούνται να επιτελέσουν εντός ενός ιστορικού συγκεκριμένου. Οι λόγοι που αντιλαμβάνονται την τεχνολογία με όρους πανάκειας, παραγνωρίζουν πως οι κοινωνικές προκλήσεις τις οποίες θεωρούν πως είναι αείποτε σε

θέση να αντιμετωπίσει, καθορίζονται από τους εκάστοτε συσχετισμούς του κοινωνικού ανταγωνισμού, όπως ακριβώς και η τεχνολογία: πολύ συχνά, συνιστούν προβλήματα που ανακύπτουν στη διαδικασία αναπαραγωγής της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής δομής και, άρα, εξίσου ιστορικές προκλήσεις. Υπό αυτή την έννοια, ο ντετερμινισμός δεν είναι σε θέση να κατανοήσει πως εκείνο που προβάλλει ως λύση, μπορεί να προβάλλει ως τέτοια επειδή έχει παραχθεί για να αντιμετωπίσει προκλήσεις που συναντούν οι συσχετισμοί που την παρήγαγαν.

Η τεχνολογία, λοιπόν, αν και αποτελεί επιχειρηματικό πεδίο με δική του λογική, οργάνωση και δυναμική που «εκφράζει και οργανώνει τις κοινωνικές σχέσεις εξουσίας, τις αλληλεπιδράσεις που υπάρχουν στην κοινωνία»<sup>12</sup>, παραμένει παράγωγο της ανθρώπινης δραστηριότητας. Συνιστά, δε, την, κατά Mazzarella (2006), βασικότερη πολιτισμική διεργασία. Οι μηχανές, όμως, δεν αυτονομούνται· οι μηχανές «είναι εμείς, οι διαδικασίες μας, μια όψη της δικής μας σωματοποίησης» (Haraway, 2014: 269).

### **Επιχειρηματικά μοντέλα του καπιταλισμού του 21ου αιώνα**

Η εποχή των μαζικών μέσων (mass media era) αξιοποιούσε επιστημονικές μεθοδολογίες που συνδύαζαν την κοινωνική θεωρία και την εμπειρική έρευνα. Η ανάδειξη των σπουδών επικοινωνίας στο πρώτο μισό του 20ού αιώνα έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του επιστημονικού πλαισίου μελέτης του κοινού, το οποίο πλαίσιο ήταν προσανατολισμένο στη βελτίωση της αποδοτικότητας των μηνυμάτων και τη διεύρυνση του κύκλου των δεκτών (Fisher & Mehozay 2019: 5). Η χρήση αναλυτικών εργαλείων της κοινωνιολογίας και της πολιτισμικής θεωρίας που εδραίωσαν την ταξινόμηση του κοινού σε κοινωνικές κατηγορίες, όπως είναι το φύλο, η καταγωγή, το εισόδημα, το επίπεδο μόρφωσης κλπ, και η ταυτόχρονη χρήση ερευνητικών μεθόδων όπως τα ερωτηματολόγια, οι σε βάθος συνεντεύξεις και οι ομάδες εστίασης, έφεραν στην επιφάνεια το πρόβλημα της μερικότητας του δείγματος. Κάθε άτομο εντάσσονταν σε μία κατηγορία, η οποία στη συνέχεια χαρακτηριζόταν κοινωνικά και πολιτισμικά. Με τον τρόπο αυτό, τα μέσα

---

<sup>12</sup> Castells 2007, παρατίθεται στο *Διάλογος για την Αναρχία και την Ελευθερία στην ψηφιακή εποχή* (2019), σελίδα 17, εκδόσεις Ελευθεριακή Κουλτούρα και προέρχεται από συνέντευξη που παραχώρησε ο Manuel Castells στον Tomás Ibáñez και η οποία δημοσιεύτηκε στην ιταλική αναρχική επιθεώρηση «Libertaria».

«φαντάζονταν και δομούσαν ένα κοινό το οποίο αποτελούνταν από διαφορετικές αλλά εσωτερικά ομογενείς, κοινωνικές κατηγορίες», για τις οποίες, στη συνέχεια, διαμόρφωναν το προσφερόμενο περιεχόμενο, με βάση τα υποτιθέμενα ενδιαφέροντά τους ή τις απαιτήσεις των διαφημιστών (Fisher & Mehozay 2019: 6). Αυτό οδήγησε στη δημιουργία διαφορετικών κατηγοριών και ειδών περιεχομένου, που προορίζονταν για την εκάστοτε κοινωνική ομάδα.

Η κατηγοριοποίηση του κοινού ήταν μία εξαιρετικά χρήσιμη διαδικασία για τους επιχειρηματικούς ομίλους των μέσων, οι οποίοι «δεν ανακάλυπταν απλώς διαφορετικά κοινά, αλλά σίγουρα τα κατασκεύαζαν, όπως κάθε λόγος δημιουργεί και φέρνει στη ζωή τα αντικείμενα που αναγνωρίζει», σχολιάζουν οι Fisher και Mehozay (ό.π.). Τα φέρνει στη ζωή γιατί οι λόγοι συνιστούν τον ένα πόλο ενός σχήματος τριών, το οποίο περιλαμβάνει την κατάφαση μιας κοινωνικά κατασκευασμένης ταξινομικής κατηγορίας, τους λόγους για αυτήν, δηλαδή τον κοινωνικά έγκυρο τρόπο να μιλά κανείς για αυτήν, και τις κοινωνικές πρακτικές που εμπεριέχουν αυτήν την κατηγορία, δηλαδή τον κοινωνικά νόμιμο τρόπο να τη χειρίζεται κανείς. Μέσω αυτής της «δοσοληψίας» περιεχομένου που περιγράφεται εδώ, λοιπόν, τα καταναλωτικά υποκείμενα υιοθετούσαν τις καταναλωτικές συνήθειες που αποδίδονταν στις κοινωνικές κατηγορίες στις οποίες ανήκαν. Η Ang σημειώνει πως «μέσα από τις μετρήσεις κοινού, τα μέσα εφοδιάστηκαν με έναν βασικό μηχανισμό γνωριμίας με το κοινό τους, με έναν τρόπο που εξυπηρετούσε τα συμφέροντα της βιομηχανίας» (Ang, 1991: 3).

Αν στις παραπάνω μεθόδους κατανόησης του κοινού, διαβλέπει κανείς εμφανείς ομοιότητες με τις σύγχρονες, τεχνολογικά προηγμένες, μεθοδολογίες που χρησιμοποιούν οι μιντιακές βιομηχανίες στη σύγχρονη εποχή, είναι γιατί οι πρώτες αποτελούν τον πυρήνα της αντίληψης για τον καταναλωτικό εαυτό, ο οποίος μετέβη σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, στα πλαίσια των τεχνολογικών και κοινωνικών εξελίξεων που σχολιάστηκαν πιο πάνω. Με την εμπορευματοποίηση του διαδικτύου τη δεκαετία του '90, το ενδιαφέρον της διαφημιστικής βιομηχανίας μεταφέρθηκε στο Web, υιοθετώντας τις ίδιες πρακτικές που αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια σχεδόν ενός αιώνα μαζικής διαφήμισης (Fisher & Mehozay 2019: 7). Όπως παρατηρούν οι Eran Fisher, Yoav Mehozay (2019) και Bermejo (2009), δεν υπάρχει τίποτα το πραγματικά καινούριο στην προσπάθεια των μέσων να



γνωρίσουν το κοινό τους. Οι αλλαγές που καταγράφονται αφορούν στο πώς το κοινό αξιολογείται, το ποιες είναι οι απόψεις σχετικά με το ρόλο του και το πώς αυτό εντάσσεται στα δίκτυα οικονομικού και πολιτισμικού κεφαλαίου, που συγκροτούν το σύγχρονο μιντιακό τοπίο (Green & Jenkins 2011: 110). Στην πραγματικότητα, δηλαδή, το ουσιωδώς καινοτόμο στις σύγχρονες τεχνικές προφίλοποίησης του κοινού, έγκειται στην αλλαγή της τροπικότητάς τους.

Η διαδραστικότητα που εξασφάλισε το διαδίκτυο και, σε δεύτερο χρόνο, ο Web 2.0, μέσα από την ευρεία χρήση πλατφορμών σχεδιασμένων για να συλλέγουν ακατάπαυστα δεδομένα που αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά των χρηστών, η μεγάλη υπόσχεση της εξατομίκευσης στην προσφορά του περιεχομένου, χάρη στους αλγοριθμικούς μηχανισμούς επεξεργασίας των δεδομένων, και η δωρεάν – ή, όπως θα δούμε και στην περίπτωση του Netflix, η έναντι μικρού αντιτίμου – πρόσβαση των χρηστών σε υπηρεσίες και περιεχόμενο, καθιστούν τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα τον πλέον κατάλληλο κλάδο για την ανάπτυξη νέων επιστημονικών μεθόδων μελέτης του κοινού. Η «αλλαγή παραδείγματος» που διαπιστώνουν οι Fisher και Mehozay, έγκειται στην υιοθέτηση μιας «αλγοριθμικής επιστήμης» (2019: 7), τα χαρακτηριστικά της οποίας θα συζητηθούν εδώ.

Έτσι, η παρούσα θεματική ενότητα έχει ως στόχο τη μελέτη της λειτουργίας των τριών κυρίαρχων τεχνολογιών της ψηφιακής οικονομίας: τις πλατφόρμες, τους αλγόριθμους και τα μεγάλα δεδομένα. Η τεράστια δύναμη των συστημάτων που βασίζονται στις τεχνολογίες αυτές έγκειται στη δυνατότητά τους να «βλέπουν» τον χρήστη-καταναλωτή, το κοινό, να αποκαλύπτουν, δηλαδή, τα ενδιαφέροντά του και τα γούστα του, τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του. Με επίκεντρο τις βιομηχανίες των μέσων και την, διαχρονικά δεδηλωμένη, επιτακτική ανάγκη τους να μάθουν το χρήστη-καταναλωτή, θα εξετάσουμε τις λογοθετικές πρακτικές που καθιστούν τις τρεις αυτές τεχνολογίες επιχειρηματικά ακαταμάχητες και κοινωνικά νομιμοποιημένες, ως νέες μορφές επιστημονικής παραγωγής γνώσης.

## Κατανοώντας την πλατφόρμα

Σε συνέντευξή του στο περιοδικό MIT Technology Review<sup>13</sup>, ο καθηγητής και συγγραφέας του διάσημου βιβλίου *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy - and How to Make Them Work for You* (2016), Marshall Van Alstyne, όρισε την πλατφόρμα ως «ένα δημοσιευμένο στάνταρ που επιτρέπει σε άλλους να συνδέονται με αυτή, μαζί με ένα μοντέλο διακυβέρνησης που θέτει τους κανόνες σχετικά με το ποιος παίρνει τι». Εκεί εξηγεί πως οι πλατφόρμες λειτουργούν ως διαμεσολαβητές μεταξύ των παραγωγών των προϊόντων και των υπηρεσιών, και του καταναλωτικού κοινού (πχ. Air BnB, Uber κλπ). Οι Plantin κ.ά. (2016: 4), ορίζουν τις πλατφόρμες ως τις «web-based εφαρμογές των οποίων η τεχνική αρχιτεκτονική δίνει έμφαση στην παροχή σύνδεσης, προγραμματισιμότητας (programmability) και ανταλλαγής δεδομένων με εφαρμογές που αναπτύχθηκαν από άλλους», αναδεικνύοντας τη συμμετοχική δομή τους. Πρόκειται για δύο περιγραφικούς ορισμούς του τεχνικού σκέλους της λειτουργίας των πλατφορμών, οι οποίοι συνεπικουρούνται από έναν μεγάλο αριθμό λόγων που τις πλαισιώνει, σε σχέση με τα πρόσθετα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά χαρακτηριστικά τους.

Όπως επισημαίνουν οι Rahman και Thelen, οι πλατφόρμες, ως νέα επιχειρηματικά μοντέλα, «ασκούν ένα βαθμό κυριαρχίας στην αγορά που μπορεί να συγκριθεί με τα κλασικά μονοπώλια του δέκατου ένατου και του εικοστού αιώνα» (2019: 3) και συνεχίζουν σημειώνοντας πως αυτές «συνιστούν “ρυθμιστικές δομές” που υπαγορεύουν τους όρους αλληλεπίδρασης μεταξύ εργαζομένων και εργοδοτών, αγοραστών και πωλητών, πελατών και εργολάβων, δημιουργών και θεατών, και διαφημιστών και καταναλωτών» (ό.π.). Η περί ης ο λόγος δυνατότητα ρύθμισης αφορά τόσο στο νομικό και κανονιστικό κομμάτι, όσο και στο τεχνικό, που έχει να κάνει με τη λειτουργικότητα των πλατφορμών, εγείροντας ζητήματα επιτρεπτότητας (affordance) του συστήματος. Το πεπερασμένο των κινήσεων του χρήστη στο οικοσύστημα των πλατφορμών και η περιορισμένη πρόσβασή του στο σύνολο των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτές

---

<sup>13</sup> Πηγή: <https://www.technologyreview.com/s/527361/the-economics-of-the-internet-of-things/> πρόσβαση στις 22/05/2020].

και διακινούνται μέσω αυτών, δημιουργεί συνθήκες «περίκλειστου κήπου» (walled garden), στοιχείο που αποτελεί και συγκριτικό οικονομικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που κάνουν χρήση του συγκεκριμένου μοντέλου. Σαν αποτέλεσμα, οι πλατφόρμες αυτές «ασκούν βαθύτερο έλεγχο, εξαιτίας του τρόπου με τον οποίο τα δεδομένα και οι αλγόριθμοι διαμορφώνουν τους κανόνες και τις παραμέτρους της δράσης που είναι διαθέσιμα στους χρήστες τους»<sup>14</sup>. Οι διαμεσολαβητικές αυτές πλατφόρμες, που έχουν το ρόλο του «θεματοφύλακα» (gatekeeper), στα πλαίσια της τεχνοπολιτισμικής αυτής συζήτησης, καλούνται επίσης να διαχειριστούν θέματα που αφορούν στην ευθύνη τους σε σχέση με την πνευματική ιδιοκτησία και τα ζητήματα ιδιωτικότητας που ανακύπτουν, μια διαχείριση που λαμβάνει χώρα εντός ενός πλαισίου θεσμοθετούμενων ρυθμίσεων και νομοθετημάτων, απευθυνόμενοι στους χρήστες, τους διαφημιστές, τους μεγάλους μιντιακούς παραγωγούς-δυνητικούς συνεργάτες, αλλά και σε όσους χαράσσουν τις πολιτικές που αφορούν το μιντιακό περιβάλλον. Τελικά, σημειώνει ο Srnicek (2017: 48),

«[Ο]ι πλατφόρμες συνιστούν ένα νέο είδος επιχείρησης: χαρακτηρίζονται από την προσφορά της διαμεσολαβητικής υποδομής μεταξύ διαφόρων ομάδων χρηστών, από την τάση να δημιουργούν μονοπάτια που καθορίζονται από την επίδραση του δικτύου (network effect), από τη χρήση διασταυρούμενων επιδοτήσεων προκειμένου να προσελκύσουν διαφορετικές ομάδες, και από το γεγονός ότι διαθέτουν μία σχεδιασμένη βασική αρχιτεκτονική που διέπει τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης. Το να είσαι ιδιοκτήτης μιας πλατφόρμας, αντίστοιχα, σημαίνει να είσαι ιδιοκτήτης του λογισμικού (software) (ο δύο δισεκατομμυρίων σειρών κώδικας της Google ή ο το είκοσι δισεκατομμυρίων σειρών κώδικας του Facebook), εξοπλισμού (hardware) (διακομιστές [servers], κέντρα δεδομένων, smart phones κλπ), χτισμένα πάνω σε υλικό ανοιχτού κώδικα (open-source material) (για παράδειγμα, το σύστημα διαχείρισης δεδομένων του Hadoop που χρησιμοποιεί το Facebook. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά καθιστούν τις πλατφόρμες βασικά επιχειρηματικά μοντέλα για την εξόρυξη και τον έλεγχο των δεδομένων».

Η εξόρυξη και η μετέπειτα εμπορική αξιοποίηση του τεράστιου όγκου δεδομένων που η δομή της πλατφόρμας εξασφαλίζει δεν είναι, όμως, οι μοναδικοί παράγοντες που

---

<sup>14</sup> John Zysman and Martin Kenney, “The Next Phase in the Digital Revolution,” *Communications of the ACM* 81, no. 2 (2018), 62.

συμβάλλουν στην εδραίωση του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου στην αγορά. Ένα από τα κεντρικά ζητούμενα στα τμήματα marketing των επιχειρήσεων και ειδικά στη σύγχρονη εποχή του on line εμπορίου και της ψηφιακής κατανάλωσης της κουλτούρας, είναι η επίτευξη της αφοσίωσης (engagement) του χρήστη-καταναλωτή. Είναι ο στόχος γύρω από τον οποίο δομούνται η επικοινωνιακή στρατηγική και η πολιτική των επιχειρήσεων και το μέσο που χρησιμοποιούν προκειμένου να διαπραγματευτούν τους όρους ύπαρξής τους, σε νομορυθμιστικό επίπεδο. Η δύναμη που εξασφαλίζει το αγοραστικό-καταναλωτικό κοινό των χρηστών στις πλατφόρμες, έρχεται σαν αποτέλεσμα της εμπέδωσης του αφηγήματος περί «κοινών συμφερόντων» μεταξύ των δύο μερών, συμφέροντα που απειλούνται από τις προσπάθειες ρύθμισης του κράτους, στο εκάστοτε πεδίο δραστηριότητάς τους. Χάρη σε τέτοιους ρητορικούς μηχανισμούς, επιτυγχάνουν, συνήθως, στην προσπάθειά τους να ορίσουν οι ίδιες τους όρους με τους οποίους θα δομείται και θα εξελίσσεται ο δημόσιος διάλογος γύρω τους αφενός, αλλά και, αφετέρου, την ίδια την περιοχή δραστηριότητάς τους, μέσα στο σύγχρονο, ρευστό οικονομικά και πολιτισμικά, περιβάλλον της «βιομηχανίας διανομής της πληροφορίας» (Gillespie 2010: 348), προστατεύοντας τη(ν) (κυρίαρχη) θέση τους και διατηρώντας τα προνόμια και, φυσικά, τα κέρδη τους. Οι πλατφόρμες μοιάζουν, τελικά, αρκετά με τα παραδοσιακά media, καθώς αναζητούν βιώσιμα οικονομικά και επιχειρηματικά μοντέλα, νέα μοντέλα νομοθετικών ρυθμίσεων, ευρύτερη (μαζική) απήχηση.

#### *Λόγοι περί πλατφόρμας.*

Ιστορικά, όταν οι κοινωνίες προσπάθησαν να υπαγάγουν κάποιο τεχνολογικό μέσο διάχυσης του περιεχομένου και της πληροφορίας σε νομοθετικές ρυθμίσεις, έπρεπε πρώτα να αποφασίσουν περί τίνος ακριβώς πρόκειται, ποια είναι η λειτουργία του και ποια τα όριά του. Πρόκειται περί μίας «σημασιολογικής συζήτησης», στα πλαίσια της οποίας οι άμεσα εμπλεκόμενοι (κράτος, επιχειρήσεις και μια περιφέρεια επωφελούμενων), καλλιεργούν συστηματικά το κανονιστικό παράδειγμα που θα τους εξασφαλίσει ένα «ελεύθερο» και «χαλαρό» πεδίο, με όσο γίνεται λιγότερους περιορισμούς, προκειμένου να ασκήσουν απρόσκοπτα την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, επικαλούμενοι, μάλιστα, το δημόσιο συμφέρον (Gillespie 2010: 356). Εν προκειμένω, όπως σχολιάζει ο Joss Hands, ο όρος «πλατφόρμα» είναι ένας χρήσιμος όρος γιατί αποτελεί μια αρκετά ευρεία κατηγορία

που περιλαμβάνει έναν αριθμό διακριτών φαινομένων, όπως η κοινωνική δικτύωση, η μετάβαση του προγραμματισμού από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή στο tablet, τα smartphones και τις εφαρμογές, καθώς επίσης και την αυξανόμενη κυριαρχία ενός (συγ)κεντρ(ωτ)ικού υπολογιστικού νέφους», ενώ την ίδια στιγμή είναι αρκετά συγκεκριμένος ώστε να υποδεικνύει «τη σύλληψη της ψηφιακής ζωής εντός ενός περικλειστού, εμπορευματοποιημένου και υπό συγκεκριμένη διαχείριση χώρου» (2013: 1).

Η νέα πολιτική οικονομία των πλατφορμών (platform economics) και η φιλολογία που την πλαισιώνει, μελετάται στο υποδειγματικό άρθρο *The Politics of “Platforms”* (2010), του Tarleton Gillespie. Στο κείμενο αυτό, ο Gillespie στοχεύει στην απομάγευση της συζήτησης που αφορά στις πλατφόρμες, εξετάζοντας τους λόγους που αναπτύσσονται γύρω από αυτές. Μιλάει για τη συστηματική και στρατηγικά ενορχηστρωμένη δουλειά που κάνουν, προκειμένου να στεγανοποιήσουν το συλλογιστικό πλαίσιο εντός του οποίου η ύπαρξή τους αποκτά νόημα, σε μια προσπάθεια να αντιμετωπίσουν τις εγγενείς εντάσεις και τα διλήμματα που ενυπάρχουν στις υπηρεσίες που προσφέρουν· για παράδειγμα, περιεχόμενο παραγόμενο από το χρήστη ή περιεχόμενο παραγόμενο για διαφημιστικούς σκοπούς, δημιουργία-καλλιέργεια κοινότητας ή εξυπηρέτηση διαφημιστικών στόχων, παρεμβατικότητα ή ουδετερότητα, όπως στην περίπτωση του Youtube, που είναι και το κεντρικό παράδειγμά του. Διερευνώντας τη χρήση του όρου «πλατφόρμα» και την ετυμολογία του, δημιουργεί ένα σημασιολογικό σχήμα τεσσάρων κατηγοριών, κάθε μία από τις οποίες περιγράφει και μία διαφορετική σημασία του όρου, ανάλογα με το πεδίο από το οποίο προέρχεται και ανάλογα με το πλαίσιο στο οποίο χρησιμοποιείται. Ο όρος κινείται μεταξύ μιας κυριολεκτικής χρήσης που προσφέρει η αρχιτεκτονική, που περιγράφει μια επιφάνεια, μια κατασκευή, που προορίζεται συνήθως για κάποια συγκεκριμένη λειτουργία (πχ. οι πλατφόρμες του μετρό, στις οποίες οι επιβάτες αναμένουν το τρένο), μιας μεταφορικής χρήσης του ως υπόβαθρο, σύμφωνα με την οποία, «η υλική πλατφόρμα της υλικής βιομηχανίας γίνεται μεταφυσική πλατφόρμα της ευκαιρίας, της δράσης και της γνώσης» (Gillespie 2010: 350), μίας πολιτικής που είναι επίσης μεταφορική και περιγράφει τις ιδέες, τις αξίες και τα «πιστεύω» που διαχέονται στη δημόσια σφαίρα και, τέλος, μίας τεχνολογικής. Τεχνολογικά μιλώντας, ο όρος περιγράφει, όπως είπαμε και προηγουμένως, μία (ψηφιακή) δομή που «υποστηρίζει το σχεδιασμό και

τη χρήση συγκεκριμένων εφαρμογών» (πχ. λειτουργικά συστήματα, συσκευές gaming κλπ). Στο ίδιο αυτό πλαίσιο, ο όρος έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει «online περιβάλλοντα τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των εφαρμογών που είτε σχεδιάζουν οι ίδιοι, είτε παρέχονται από τρίτους» (Gillespie 2010: 349).

Ο Gillespie προσπαθεί, με το σχήμα αυτό, να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες επιδιώκουν την απήχηση των υπηρεσιών που προσφέρουν: αξιοποιούν όρους (εν προκειμένω, τον όρο «πλατφόρμα») με «σημασιολογικό πλούτο» (Gillespie 2010: 349) και μεγάλο βαθμό οικειότητας για το χρήστη. Έτσι, απευθυνόμενοι στο μνημονικό των χρηστών-καταναλωτών, οι όροι αυτοί καταφέρνουν να περνούν απαρατήρητοι, λειτουργώντας σε ένα επίπεδο συμπαραδηλώσεων που αντλούν από το *προϋπάρχον* πολιτισμικό απόθεμα (ιστορία, καθημερινή εμπειρία κλπ). Το τετραμερές αυτό σχήμα του Gillespie προσεγγίζει τη λέξη «πλατφόρμα» ως έναν όρο που περιγράφει τους διαμεσολαβητές των ψηφιακών μέσων. Μία σύζευξη των ορισμών θα δημιουργούσε την εικόνα ενός προοδευτικού και ισόνομου χώρου, ικανού να στηρίξει όποιον στέκεται επάνω του, στην αναλογική και στην ψηφιακή πραγματικότητα. Η ουδετερότητα που ο όρος υπονοεί, πάντως, συρρικνώνεται όσο αυτός προσεγγίζει προοδευτικά την πολιτική χροιά της λέξης. Όπως σημειώνει ο Gillespie, «[μ]ια υπολογιστική πλατφόρμα μπορεί να μη γνωρίζει τι σκοπεύεις να κάνεις με αυτήν, μπορεί να είναι ουδέτερη (cross-platform) ή αρκετά μη ουδέτερη (platform dependent), ανάλογα με το πώς σκοπεύεις να χρησιμοποιήσεις τον πάροχο» (2010: 350).

Ήταν η άφιξη του Web 2.0, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, που συσχέτισε, αποφασιστικά, τον όρο με τις τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής και έφτασε η συζήτηση να κάνει λόγο για «πλατφόρμα όπου οι χρήστες εκφράζονται διαδικτυακά και συμμετέχουν στα κοινά του κυβερνοχώρου» (Gillespie 2010: 351), φέροντας τα χαρακτηριστικά της «ανοιχτότητας, της ουδετερότητας, της ισότητας και της προόδου» (Gillespie 2010: 352). Έτσι, η συζήτηση περί των πλατφορμών εγγράφεται, μεταξύ άλλων, και στην ευρύτερη συζήτηση που αφορά στη δημοκρατικότητα του διαδικτύου. Στο εν λόγω άρθρο, ο Gillespie εξηγεί πως, ανάλογα με τα συμφέροντά τους στην εκάστοτε περίπτωση, οι πλατφόρμες είτε διατυμπανίζουν το λεκτικό εποικοδόμημα περί ελευθερίας

και ανοιχτότητας, είτε αρκούνται στο να αυτοπροσδιοριστούν ως απλοί «φιλοξενητές» [hosts] περιεχομένου και φέρνει ως παράδειγμα την περίπτωση της Google, η οποία είχε έντονη συμμετοχή στη δημόσια διαβούλευση αναφορικά με ζητήματα όπως «η ουδετερότητα του διαδικτύου, η κατανομή του φάσματος, η ελευθερία του λόγου και η πολιτική διαφάνεια» (2010: 356). Η εταιρεία έφτασε σε σημείο, μάλιστα, κατά τη διάρκεια τέτοιων συζητήσεων, να ταυτίσει την ύπαρξή της με την ύπαρξη του ίντερνετ, εν γένει (!). Οι εκπρόσωποι των εταιρειών αυτών διαθέτουν την ταξική οξυδέρκεια, τους πόρους και τους κατάλληλους μηχανισμούς που απαιτούνται, για να διασφαλίσουν τα συμφέροντά τους.

Ένας ακόμα παράγοντας που διαμορφώνει το λόγο περί πλατφορμών, είναι τα κοινά στα οποία αυτές απευθύνονται: χρήστες, διαφημιστές, πελάτες-επαγγελματίες παραγωγοί περιεχομένου. Η ευελιξία του όρου «πλατφόρμα» είναι τέτοια που τον καθιστά αξιοποιήσιμο και στις τρεις περιπτώσεις, προσφέροντας στον καθένα αυτό που ζητά: ανοιχτότητα στο χρήστη, φιλικό προς τη διαφήμιση περιβάλλον στο διαφημιστή, λειτουργικότητα και ευρύτητα πρόσβασης για τον πελάτη-παραγωγό περιεχομένου, που στοχεύει στο ευρύ κοινό. Όλες αυτές οι ομάδες εμπλεκόμενων συναντιούνται κάτω από μία έννοια-ομπρέλα που, με την εγγύηση της «ενδυνάμωσης» του καθενός ξεχωριστά, χωράει «μαγικά» όλους, εξουδετερώνοντας, υποτίθεται, τις μεταξύ τους εντάσεις.

Όροι όπως η πλατφόρμα αντλούνται προσεκτικά από το διαθέσιμο πολιτισμικό λεξιλογικό απόθεμα, από ενδιαφερόμενους παράγοντες με συγκεκριμένα συμφέροντα. Μεθοδικά και στρατηγικά αλλοιωμένοι, ούτως ώστε να έχουν απήχηση σε συγκεκριμένα κοινά, εντός συγκεκριμένων πλαισίων λόγου - πλαισίων τα οποία θέτουν τα θεμέλια για την εδραίωση των όρων αναφοράς, στο μυαλό των ανθρώπων – επαναδιαχέονται στη δημόσια σφαίρα. Τέτοιας ευελιξίας και ευπλαστότητας όροι έχουν σημασία κυρίως για όσα δεν αποκαλύπτουν με την πρώτη ματιά. Λειτουργώντας ως ιδεολογικός μηχανισμός, ο όρος «πλατφόρμα», εν προκειμένω, αποκρύπτει την λειτουργία αυτών των διαμεσολαβητών ως αυτό που πραγματικά είναι: επιχειρήσεις με στόχο την κερδοφορία. Ο λόγος περί πλατφορμών δουλεύει, τελικά, εναντίον μας, καθώς προσφέρει μία επαναπαικτική αίσθηση τεχν(ολογ)ικής ουδετερότητας και προοδευτικής ανοιχτότητας. Απογυμνωμένες από το καθόλα επίπλαστο ρητορικό εποικοδόμημα που οι «καλές

πρακτικές marketing» τους εξασφαλίζουν, μένουν επιχειρηματικές δομές με απώτερο στόχο όχι απλά το κέρδος αλλά την κυριαρχία στην εκάστοτε αγορά.

### Αλγόριθμοι ως κουλτούρα

«Ακούστε, κυρία μου, δεν εμπλέκομαι κάπως σε όλο αυτό. Με προσέλαβαν για να σχεδιάσω ένα πρόγραμμα. Η δουλειά μου έχει να κάνει με δεδομένα. Με μαθηματικά. Είναι εντελώς θεωρητική. Τίποτα περισσότερο. [...] Είναι λάθος στη χρήση. Αποκαλείται σφάλμα (glitch) γιατί κανένας δεν καταλαβαίνει πώς λειτουργεί ο αλγόριθμος. Και αν κανένας δεν καταλαβαίνει τα μαθηματικά, τότε κανένας δεν είναι υποχρεωμένος να εξηγήσει τι συμβαίνει με τα φράγκα. [...] Οι αλγόριθμοι δημιουργούν μοτίβα, δεν τα σπάνε. Και ο αλγόριθμος αυτός σχεδιάστηκε για να κινείται μέσα και έξω από εκατοντάδες θέσεις, σε κλάσματα του δευτερολέπτου. Αυτό για το οποίο δε σχεδιάστηκε ήταν η σπατάλη τεράστιων ποσών κεφαλαίου, η συγκέντρωση θέσεων επιρροής ή... Ή η διατήρηση ενός χαρτοφυλακίου για μεγάλο χρονικό διάστημα. [...] Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει καμία περίπτωση να έχασε ο αλγόριθμος 800 εκατομμύρια δολάρια σε ένα απόγευμα. Είναι, κυριολεκτικά, μαθηματικά αδύνατο. Οπότε, οτιδήποτε κι αν πήγε λάθος, όποια επένδυση κι αν “τρελάθηκε”, δεν είναι σφάλμα του υπολογιστή. Υπάρχουν ανθρώπινα αποτυπώματα σε όλο αυτό».

Το απόσπασμα αυτό προέρχεται από τους διαλόγους της ταινίας *Money Monster* (2016). Η ταινία αφορά στην ιστορία του Κάιλ Μπάντγουελ, ο οποίος εισβάλλει στο πλατό της εκπομπής του τηλεοπτικού χρηματιστή Λη Γκέιτς, απειλώντας να ανατινάξει όλο το κανάλι στον αέρα και απαιτώντας να μάθει τι συνέβη σε μια σίγουρη χρηματιστηριακή επένδυση η οποία έπεσε έξω εξ αιτίας τεχνικής βλάβης<sup>15</sup>. Οι συντελεστές της εκπομπής κάνουν τα πάντα προκειμένου οι υπεύθυνοι της εταιρείας η οποία βρίσκεται πίσω από το φιάσκο της επένδυσης, να δώσουν στον Κάιλ εξηγήσεις για το τι πήγε στραβά και να λογοδοτήσουν στους υπόλοιπους επενδυτές που τους παρακολουθούσαν από την τηλεόραση. Η υπεύθυνη επικοινωνίας της εταιρείας καταφέρνει να έρθει σε επαφή με την ομάδα των προγραμματιστών που σχεδίασαν τον αλγόριθμο που χρησιμοποιούσε η χρηματιστηριακή εταιρεία, για να τους ζητήσει εξηγήσεις για το υποτιθέμενο σφάλμα του

---

<sup>15</sup> Αντιγράφεται, ελαφρώς παραλλαγμένη, η υπόθεση από το <http://www.cine.gr/film.asp?id=721665&page=4>. [πρόσβαση στις 17/07/2020].



προγράμματος. Ο επικεφαλής της ομάδας των προγραμματιστών επιμένει πως ο μοναδικός τρόπος να προκληθεί ένα τέτοιο αποτέλεσμα από τη λειτουργία του αλγορίθμου, είναι η ανθρώπινη παρέμβαση. Επιλέξαμε να εισάγουμε την αναγνώστρια στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, με ένα απόσπασμα που προέρχεται από το σενάριο μιας χολυγουντιανής ταινίας, ενός προϊόντος, δηλαδή, της δημοφιλούς κουλτούρας. Πρόκειται για ένα εξαιρετικά χρήσιμο και ενδιαφέρον, για την παρούσα συζήτηση, παράδειγμα, εφόσον αναδεικνύει κεντρικές πτυχές της συζήτησης που αφορά στη φύση και τη λειτουργία των αλγόριθμων αλλά και στους λόγους που τους περιβάλλουν.

Ερωτήματα όπως «τι είναι ένας αλγόριθμος;» και «πώς λειτουργεί ένας αλγόριθμος;» άρχισαν να απασχολούν, τα τελευταία χρόνια, συστηματικά τους κοινωνικούς και ανθρωπιστικούς επιστήμονες, αφού αυτά ξέφυγαν από ένα αμιγώς υπολογιστικό πλαίσιο λόγου και εισήλθαν στον κριτικό ακαδημαϊκό λόγο, αναδεικνύοντας έτσι και ένα εντεινόμενο ενδιαφέρον για την τεχνική εξειδίκευση (Seaver, 2016). Ο John MacCormick, καθηγητής της επιστήμης των υπολογιστών, δίνει έναν πραγματιστικό ορισμό για τον αλγόριθμο ως «μια συνταγή που καθορίζει επακριβώς τη συγκεκριμένη ακολουθία βημάτων που απαιτούνται για να λυθεί ένα πρόβλημα» (2019: 3). Προγραμματιστικά μιλώντας, ο αλγόριθμος είναι πράγματι μία μέθοδος επιστημονική - εφόσον ενσωματώνει στοιχεία επιστημονικής μεθοδολογίας -, σκοπός της οποίας είναι η επίλυση προβλημάτων, «τα οποία έχουν αναγνωριστεί ως τέτοια από τους μηχανικούς και τους επιχειρηματίες που παραμετροποιούν τον κώδικα» (Finn 2017: 18). Ο αλγόριθμος αποτελεί τον πυρήνα της επιστήμης των υπολογιστών, είναι σαφής ως προς τον ορισμό του και τη λειτουργία του και, ταυτόχρονα, για πολλούς ανθρωπιστικούς επιστήμονες, «μία ξεκάθαρη περίπτωση ορθολογιστικής, ποσοτικοποιητικής και διαδικαστικής λογικής» (Seaver, 2017). Οι λειτουργίες αυτές των αυτοματοποιημένων μηχανικών συστημάτων συνυπάρχουν με ένα σύνολο λόγων που τις περιβάλλει, λόγων οι οποίοι συνεπικουρούν τις διαδικασίες εμπέδωσης νέων ρόλων και ταυτοτήτων.

Μεταβαίνοντας στο επίπεδο των λόγων, ο κοινωνιολόγος David Beer, στο άρθρο του *The social power of algorithms* (2016: 7) δίνει μεγάλη έμφαση στην εξέταση της κοινωνικής δυναμικής που απορρέει από την έννοια του αλγόριθμου, καθώς θεωρεί πως ο τρόπος με τον οποίο αυτός συλλαμβάνεται, κοινωνικά, προωθεί συγκεκριμένες αξίες που

σχετίζονται με την υποτιθέμενη αντικειμενικότητα των υπολογιστικών συστημάτων. Όπως ο ίδιος αναφέρει, «[M]έσα σε αυτές τις αντιλήψεις για τους αλγόριθμους, είναι πιθανό να βρούμε ευρύτερες λογικές, γνώσεις και νόρμες – με την έννοια του αλγόριθμου να διατηρεί μια ισχυρή και πειστική επιρροή πάνω στο πώς γίνονται ή πρέπει να γίνονται τα πράγματα» (2016: 2). Έτσι, ενώ η υιοθέτηση ενός πραγματιστικού, κατ' αποκλειστικότητα, ορισμού επιτυγχάνει σε ένα επίπεδο απόδοσης σαφών ιδιοτήτων στο υπό εξέταση αντικείμενο, την ίδια στιγμή δομεί γύρω από αυτό ένα ρητορικό οικοδόμημα, έναν «καθεδρικό ναό σιωπηρής γνώσης», όπως παρατηρεί ο ερευνητής στους κλάδους των μέσων και της μηχανικής, Ed Finn (2017). Βλέπουμε, συνεπώς, στο απόσπασμα με το οποίο εισαγάγαμε στο τρέχον υποκεφάλαιο, και μέσω της αντίληψης που έχει ο ήρωας για την εργασία που ανέλαβε να διεκπεραιώσει, να αναδύεται μια εικόνα για τον αλγόριθμο, εν γένει, ως ενός ουδέτερου μηχανισμού λήψης αυτοματοποιημένων αποφάσεων, ο οποίος τροφοδοτείται με και επεξεργάζεται αντικειμενικά δεδομένα, αυτό που η Cathy O'Neil (2017) ονόμασε «ψυχρούς αριθμούς», προκειμένου να παράξει, αντίστοιχα, αντικειμενικά αποτελέσματα. Τέτοιου είδους εφαρμογές, όμως, σχολιάζει ο Finn, δεν είναι ποτέ «απλά κώδικας» εφόσον «αναπόφευκτα περιλαμβάνουν κάθε είδους τεχνικής και πνευματικής υφής συμπεράσματα, παρεμβάσεις και φίλτρα» (2017: 18). Ο Beer εξηγεί πως, παρά τον ενεργό ρόλο των αλγοριθμικών διεργασιών στη διαμόρφωση των κοινωνικών διασυνδέσεων και σχέσεων, μια τέτοια αντίληψη αντικατοπτρίζει ένα φαντασιακό σε σχέση με την, κατ' ουσία (επίσης φαντασιακή), δύναμή τους. Είναι μια οπτική, γράφει, σύμφωνα με την οποία «η επένδυση στην κωδικοποίηση μπορεί να οδηγήσει στην απίθανη και ακαταμάχητη δύναμη πρόβλεψης των αποτελεσμάτων» (2016: 2). Αυτός ο τρόπος κατανόησης της αλγοριθμικής λειτουργίας, που στηλιτεύει ο Beer, είναι σαφώς ουσιοκρατικός, υπονοώντας πως οι αλγόριθμοι υπάρχουν ως αυθύπαρκτες οντότητες που καταλήγουν να επενεργούν στη διαμόρφωση της κουλτούρας. Πρόκειται για αυτό που ο ανθρωπολόγος Nick Seaver, στην εθνογραφική μελέτη του *Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems* (2017), περιγράφει ως *in culture* προσέγγιση. Η προσέγγιση αυτή θεωρεί πως η αλγοριθμική δραστηριότητα ασκεί επιρροή στην κουλτούρα αλλά, την ίδια στιγμή, δέχεται την επιρροή της, ακριβώς επειδή οι δύο σφαίρες είναι διακριτές.

Απέναντι στην προσέγγιση αυτή, ο Finn χαρακτηρίζει τους αλγόριθμους «πολιτισμικές μηχανές», τις οποίες εννοιολογεί ως «σύνθετα σύνολα από αφαιρέσεις, διεργασίες και ανθρώπους» (2017: 2), «βρόχους ανατροφοδότησης μεταξύ αλγοριθμικών και ανθρώπινων παραγόντων» (2017: 112) και αναδεικνύει την επιτακτικότητα του να μάθουμε να τους διαβάζουμε και να τους κατανοούμε. Ως τι, όμως; Ως σειρές κώδικα, ως αντικείμενα, ή, όπως καταφάσκει διερωτώμενος ο Beer, «ως κοινωνικές διαδικασίες μέσω των οποίων η κοινωνική ζωή εγγράφεται στο υπόστρωμα του κώδικα;» Ο ίδιος επισημαίνει πως «[Τ]ο πρόβλημα εμφανίζεται αν προσπαθήσουμε να αποκόψουμε τον αλγόριθμο από την κοινωνική ζωή, προκειμένου να αναλύσουμε τη δυναμική του και τις εξουσίες του, να το δούμε δηλαδή ως ένα τεχνικό, αυτόνομο αντικείμενο που υπάρχει ως διακριτή οντότητα» (2016: 4). Ο Μπουμπάρης παρατηρεί, αντίστοιχα, πως «[Ο]ι αλγόριθμοι αποτελούν πρακτικές νοηματοδότησης πεπερασμένες, αυστηρά δομημένες, βήμα-προς-βήμα διαδικασίες για την επίτευξη ενός στόχου» (2018: 67). Υιοθετώντας την ίδια γραμμή σκέψης, ο Seaver αντιπαραθέτει και υιοθετεί μία *as culture* προσέγγιση, που αντιμετωπίζει τους αλγόριθμους ως τμήματα ευρύτερων νοηματικών και πραξιακών μοτίβων με τα οποία κάποια έρχεται σε επαφή εμπειρικά. Αντλώντας από την αντίληψη της κουλτούρας ως ένα σύνολο πρακτικών, ο Seaver αποπειράται να δομήσει μια «πρακτική οντολογία» για τους αλγόριθμους, σύμφωνα με την οποία οι τελευταίοι «δεν είναι μοναδικά τεχνικά αντικείμενα που εισδύουν στις διάφορες πολιτισμικές διαδράσεις, αντίθετα, είναι ασταθή αντικείμενα, τα οποία υφίστανται πολιτισμικά μέσα από τις πρακτικές που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν για να συνυπάρξουν μαζί τους» (2017: 4-5). Όπως σημειώνει ο Beer, δεδομένου ότι «δημιουργήθηκαν με πρότυπο την εικόνα για τον πραγματικό κόσμο και έχοντας ως στόχο συγκεκριμένα αποτελέσματα, αποτελέσματα που επηρεάζονται από εμπορικά ή άλλα συμφέροντα και ατζέντες», παράγονται δηλαδή εξ ολοκλήρου από τα κοινωνικά τους συμφραζόμενα, «είναι συνυφασμένοι με συγκεκριμένες πρακτικές και αποτελέσματα» (2016: 4).

Στην απάντηση του προγραμματιστή του παραδείγματος, πέρα από την φύσει αντικειμενική και αμερόληπτη λειτουργία των αλγορίθμων, που σχολιάστηκε νωρίτερα - και η οποία επανεπιβεβαιώνεται και στο σημείο που υπονοείται πως ο αλγόριθμος έπαψε να είναι αντικειμενικός μόνο κατόπιν έξωθεν δολιοφθοράς -, εντοπίζεται και μια δεύτερη σημαντική πτυχή σε σχέση με τους τελευταίους, που επίσης εγγράφεται στο κυρίαρχο

κοινωνικό πλαίσιο λόγων που τους αφορά. Σε αυτήν την περίπτωση, πρόκειται για την οπτική που βλέπει τους αλγόριθμους ως εξαιρετικά ισχυρούς, πολύπλοκους και δυσνόητους τεχνολογικούς μηχανισμούς, που δρουν στο σκοτάδι, πίσω από κλειστές πόρτες, ως «μαύρα κουτιά» που λαμβάνουν και διαχειρίζονται δεδομένα και πληροφορίες, αξιοποιώντας τα με τρόπους που δεν είναι προσβάσιμοι ή που δε γίνονται εύκολα κατανοητοί από το ευρύ κοινό. Η οπτική περί «μαύρου κουτιού» απολαμβάνει μιας κεντρικότητας στην επιστημονική βιβλιογραφία, μέρος της οποίας την υιοθετεί και την αποδίδει στον αλγοριθμικό κώδικα· μία σημαντική μερίδα επιστημόνων, πάντως, δεν την αποδέχεται και την αξιολογεί ως αναντίστοιχη της πολυπλοκότητας που απορρέει από την κοινωνική παρουσία των αλγορίθμων. Η έννοια του «μαύρου κουτιού» περιγράφει μία αδιαφανή τεχνική συσκευή για την οποία γνωρίζει κανείς μόνο τα δεδομένα με τα οποία τροφοδοτείται (input) και τα αποτελέσματα που παράγει (output), ένα αντικείμενο του οποίου η εσωτερική λειτουργία δε μπορεί και, για λόγους που σχετίζονται με συγκεκριμένα συμφέροντα, δεν πρέπει να είναι γνωστή - τουλάχιστον όχι εκ πρώτης όψεως -, ακριβώς επειδή είναι μαύρο (Bucher, 2018: 42-43). Ο όρος έλκει την καταγωγή του από το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, κατά τη διάρκεια του οποίου οι συμμαχικές δυνάμεις των Άγγλων και των Αμερικανών, αντάλλασσαν μεταξύ τους τεχνολογικό εξοπλισμό, ο οποίος δεν έπρεπε να περιέλθει στην κατοχή των αντιπάλων, σε περίπτωση που αυτό δεν καθίστατο δυνατό, όμως, η χρήση του μαύρου κουτιού θα δημιουργούσε την υποψία ότι εντός του εμπεριέχεται συσκευή αυτοκαταστροφής και άρα το άνοιγμά του θα ήταν επικίνδυνο (Bucher, 2018: 43). Στο πλαίσιο αυτό, αναδύθηκε μια κουλτούρα μυστικότητας, η οποία ενέγραψε στην καθημερινή γλώσσα το μαύρο κουτί ως μεταφορά για το μυστικό, το κρυμμένο και το άγνωστο, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται, πλέον, ευρέως για να περιγράψει συστήματα σε μεγάλο βαθμό αχαρτογράφητα, όπως είναι ο ανθρώπινος εγκέφαλος ή, ακόμα ακόμα, το έθνος-κράτος (Bucher, 2018: 43). Βλέπουμε, έτσι, πως η πολυπλοκότητα και η αδυναμία κατανόησης του περιεχομένου του κώδικα των αλγορίθμων αλλά και το εγγενές, υποτίθεται, χαρακτηριστικό της μη ορατότητας, παρά το γεγονός ότι πρόκειται για διαδικασίες ξεσκαρταρίσματος, φιλτραρίσματος, αναζήτησης, κατηγοριοποίησης, προτεραιοποίησης, προτάσεων και αποφάσεων, που γίνονται όλο και πιο σημαντικές και αποκτούν όλο και περισσότερες αρμοδιότητες σε επίπεδο καθημερινών πρακτικών, με άμεση επίδραση στην κοινωνική ζωή, έχει σαν αποτέλεσμα να περνούν,

πολλές φορές, απαρατήρητοι. Εφόσον οι άνθρωποι σταματούν να θέτουν ερωτήματα για μηχανισμούς στους οποίους, αφενός μεν, δεν έχουν πρόσβαση και, αφετέρου, δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν, η λειτουργία των αλγορίθμων ως πηγή ερωτημάτων μπαίνει στο περιθώριο ως αυτονόητη, φυσικοποιείται, και οδηγεί έτσι στη συσκότιση της πολλαπλότητας των τρόπων με τους οποίους οι τελευταίοι επηρεάζουν τις κοινωνικές και πολιτισμικές πρακτικές. Την ίδια στιγμή, αυτή ακριβώς η αδυναμία κατανόησης της λειτουργίας τους, επιτρέπει την εμπέδωση ρητορικών μηχανισμών που περιβάλλουν τον κώδικα με ένα πέπλο «μαγικών δυνατοτήτων», φέρνοντας στην επιφάνεια αυτό που ο Ian Bogost περιέγραψε ως «θεολογία της υπολογισιμότητας (theology of computation)» (παρατίθεται στον Finn 2019: 16). Θα πρέπει να σημειωθεί, εδώ, παρενθετικά, πως η κατανόηση του αλγόριθμου ως «μαύρου κουτιού» είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τις πλατφόρμες του ψηφιακού καπιταλισμού, για το λόγο ότι αποδεσμεύει τις εταιρείες από την υποχρέωση να φέρουν στο φως της δημοσιότητας τις λειτουργίες που σχετίζονται με την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, οι οποίες, συνάμα, βρίσκονται υπό την προστασία της νομοθεσίας που αφορά στα εμπορικά μυστικά (trade-secret protection) (Bucher, 2018: 41). Περισσότερα για αυτό, θα δούμε μέσα από το παράδειγμα του Netflix. Η οπτική περί μαύρου κουτιού, πάντως, η οποία είναι και σημαντικά εμπεδωμένη κοινωνικά, έχει ως αποτέλεσμα να αναπαράγεται, πολλές φορές, μια εικόνα των αλγορίθμων ως μηχανισμών εξουσίας αφ' εαυτού τους.

Η ερευνήτρια στον κλάδο των μέσων, Taina Bucher, στο εξαιρετικής διεισδυτικότητας βιβλίο της, *IF...THEN: Algorithmic power and politics*, αφιερώνει ένα ολόκληρο κεφάλαιο στην αποδόμηση της ρητορικής αυτής αναφορικά με τους αλγόριθμους. Η Bucher αντιπαραβάλλει σε αυτό το λόγο περί των αλγορίθμων μία «σχεσιακή οντολογία» τους, απορρίπτει την ουσία που τούς πιστώνει η περιγραφή τους ως «μαύρων κουτιών» και εισηγείται μια «οντολογική στροφή προς έναν κόσμο διεργασιών και σχέσεων» (2018: 48). Χτίζοντας πάνω σε μία προσέγγιση αντίστοιχη με της Bucher, ο Μπουμπάρης αναδεικνύει μια πτυχή της συζήτησης που συνδέει την αλγοριθμική λειτουργία με τη διαδραστικότητα, η οποία συζητήθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η είσοδος του ανθρώπινου παράγοντα, που η διάδραση εξασφάλισε στα σύγχρονα τεχνολογικά συστήματα, επιβάλλει το άνοιγμα του, κατά τα άλλα κλειστού μηχανικού συστήματος του αλγόριθμου, το οποίο «δέχεται ανακατευθύνσεις της ροής των

δεδομένων, με αποτέλεσμα την ανάγκη εξεύρεσης νέων τρόπων ενσωμάτωσης των «εξωτερικών» παρεμβολών στη λειτουργία του» (2018: 67). Σε ένα τέτοιο πλαίσιο κατανόησης των αλγορίθμων, αυτοί «δεν αποτελούν απλώς κατασκευές από εξειδικευμένους τεχνικούς στο εργαστήριο», καθώς «ο μετασχηματισμός των υπολογιστικών συστημάτων σε διαδραστικά μέσα επικοινωνίας», που σχολιάστηκε προηγουμένως, «συμβάλλει, ανάμεσα στα άλλα, και στην τρόπο τινά κοινωνικοποίηση των αλγορίθμων», οι οποίοι «παράγονται και εκτελούνται εντός συγκεκριμένου κάθε φορά τεχνολογικού και ιστορικού πλαισίου», ανακατευθύνοντας «τη ροή των δεδομένων παράγοντας πολιτιστικές πληροφορίες, εμπειρίες, προϊόντα, υπηρεσίες και περιβάλλοντα» (Μπουμπάρης 2018: 77-78).

Ο ερευνητής στον κλάδο των ψηφιακών μέσων και της ιδιωτικότητας, Cheney-Lippold, θεωρεί πως αυτό το επαναλαμβανόμενο παιχνίδι ανατροφοδότησης των αλγοριθμικών συστημάτων (συστάσεων, στην περίπτωση της μελέτης του), κατά το οποίο ένα «διαρκώς ανανεούμενο περιεχόμενο προτείνεται στο χρήστη με βάση το ιστορικό των διαδράσεών του με το σύστημα [...] οι οποίες δημιουργούν μια νέα συγκεκριμένη ταυτότητα για τον εν λόγω χρήστη» συνιστά μια μορφή ελέγχου (2011: 168). Στο άρθρο του *A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control* παρουσιάζεται μια αντίληψη για τον αλγοριθμικό κώδικα ως «αρχιτεκτονική, των ψηφιακών τειχών και των θεμελίων που οριοθετούν την online εμπειρία μας» (2011: 166), αντίληψη που προέρχεται από το έργο του ακαδημαϊκού Lawrence Lessig<sup>16</sup>, και σύμφωνα με την οποία «ο κώδικας δομεί το χώρο που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και να έχουμε πρόσβαση σε πληροφορίες» (ό.π.). Ο ίδιος σχολιάζει πως, με βάση αυτήν την οπτική, «οι κανόνες εγγράφονται εκούσια αλλά και ακούσια στο hardware και στο software των διαδικτυακών τεχνολογιών και έπειτα δημιουργούν την υποδομή που καθορίζει το πώς εμείς, ως χρήστες, μπορούμε να δράσουμε εντός του κυβερνοχώρου», «δομεί τα όρια και ρυθμίζει τη ροή της διαδικτυακής κινητικότητας» (ό.π.), όπως είδαμε και στην προηγούμενη συζήτηση για τα περικλειστά περιβάλλοντα των πλατφορμών, οι οποίες αποτελούν και το interface των συστημάτων που εσωκλείουν τις αλγοριθμικές διεργασίες και με τα οποία διαδρά, άμεσα και διαισθητηριακά, ο χρήστης. Ένας τέτοιος δομικός

---

<sup>16</sup> Lessig 2006: 1, παρατίθεται στον Cheney-Lippold 2011: 166.

καθορισμός της ανθρώπινης συμπεριφοράς στα πλαίσια της χρήσης των διαδραστικών τεχνολογικών αυτών συστημάτων ενέχει, ασφαλώς, μία επιτελεστική λειτουργία προκαθορισμένων ρόλων, εν είδει πειθάρχησης του σώματος του χρήστη στις αυστηρά προσδιορισμένες, αρχικά σχεδιασμένες, επιτρεπόμενες κινήσεις εντός του συστήματος.

Ο Μπουμπάρης παρατηρεί, ως προς αυτό, πως οι «θέσεις χρήστη» μπορούν να συνδεθούν και «με την αλτουσεριανή προσέγγιση για την έγκληση των υποκειμένων σε συγκεκριμένες θέσεις από τους κυρίαρχους ιδεολογικούς μηχανισμούς» (2018: 77). Σύμφωνα με τη θεώρηση αυτή, η πλοήγηση του χρήστη εντός του περιβάλλοντος αυτού, δημιουργεί μία ψευδεπίγραφη αίσθηση επιλογής και ελευθερίας αποφάσεων και κινήσεων (όπως ακριβώς και η ιδεολογία, στην κοινωνική ζωή), ενώ, στην πραγματικότητα, «οι δομικοί τρόποι με τους οποίους τα πρωτόκολλα επιτρέπουν ή απαγορεύουν συγκεκριμένα είδη διαδικτυακής κινητικότητας [...] εξασφαλίζουν την τυποποίηση, ένα είδος αρχιτεκτονικού συστήματος μετρήσεων» (Cheney-Lippold 2011: 166), το οποίο κατασκευάζει το υποκείμενο της χρήστριας, μετατρέποντάς το, με βάση τον Foucault (2011: 155) από ένα αδέξιο σώμα, σε μια χρήσιμη μηχανή: «ένας υπολογισμένος εξαναγκασμός διασχίζει κάθε μέρος του σώματος, το κυριεύει, το υποτάσσει ολόκληρο, το καθιστά μονίμως διαθέσιμο, και προεκτείνεται, σιωπηλά, στον αυτοματισμό των συνθηθειών», το σώμα «χειραγωγείται, διαπλάθεται, εκγυμνάζεται, υπακούει, αποκρίνεται» (Foucault 2011: 155-156). Η εξουσία που φέρονται να έχουν οι αλγόριθμοι, αν κάποια ακολουθήσει την ανάλυση αυτή, εντοπίζεται, πέρα από την κανονικοποιητική επίδραση επί των σωμάτων των χρηστών, στην ικανότητά τους να δομούν, παράλληλα, μία νέα «αλγοριθμική ταυτότητα», μια μορφή ταυτότητας που λειτουργεί μέσω των μαθηματικών λειτουργιών των αλγορίθμων προκειμένου να συνάγει συμπεράσματα και να κατηγοριοποιήσει τα, μέχρι πρότινος, ανώνυμα υποκείμενα (Cheney-Lippold, 2011: 165), μια διαδικασία που ο Cheney-Lippold ονομάζει, ακολουθώντας τον Foucault, «ήπια βιοπολιτική» (soft biopolitics). Η δόμηση της νέας αυτής ταυτότητας έρχεται ως άμεση συνέπεια της μετάβασης του πεδίου μελέτης της ανθρώπινης συμπεριφοράς στο διαδίκτυο: η δημογραφική κατηγοριοποίηση των υποκειμένων (καταναλωτών) των προγενέστερων ερευνητικών μεθόδων, κάποιες εκ των οποίων είδαμε και στην εισαγωγή του παρόντος κεφαλαίου, αντικαθίσταται από την υιοθέτηση συμπεριφορικών εργαλείων κατανόησης του κοινού αυτού. Όπως επισημαίνει ο Cheney-Lippold (2011: 168), «μια τέτοια αλλαγή

δε στηρίζεται στις βασικές εννοιολογήσεις της ταυτότητας αλλά αντίθετα, σε εύκαμπτα συμπεριφορικά μοντέλα υποστηριζόμενα από τους αλγόριθμους, τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία μιας κυβερνητικής (cybernetic) σχέσης με την ταυτοποίηση». Εφόσον κατά τη διάρκεια των (επιτηρούμενων, όπως θα δούμε στη συνέχεια) διαδράσεων λαμβάνουν χώρα συστημικές διεργασίες κατηγοριοποίησης των χρηστών, σε μια ατέρμονη διαδικασία τελετουργικής (ανα)κατασκευής της ταυτότητάς τους, ενεργοποιείται μια ήπια βιοπολιτική λειτουργία που ρυθμίζει τη συμπεριφορά τους προς μία κατεύθυνση που θα εξυπηρετεί τα συμφέροντα του εκάστοτε ενδιαφερόμενου που βρίσκεται επικεφαλής της αλγοριθμικής δραστηριότητας. Υπό αυτήν την έννοια, το μηχανικό σύστημα και, κατ' επέκταση, ο ιδιοκτήτης του, μέσα από την εκπαίδευση του χρήστη χάρη στην επαναληψιμότητα των κινήσεών του και, τελικά, την πειθάρχισή του, πετυχαίνει να τον γνωρίσει σε βάθος, να διαχειριστεί το εύρος και την ακρίβεια των μέχρι πρότινος ασυντόνιστων κινήσεών του, από τις πιο απλές μέχρι τις πιο σύνθετες, ούτως ώστε να τις αξιοποιήσει με όσο γίνεται πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Ο Μπουμπάρης επεκτείνει, όμως, το επιχείρημά του αναφορικά με τις θέσεις χρήστη, υπενθυμίζοντας ότι αυτές

«δεν είναι μόνο δοσμένες αλλά [είναι] και δυναμικά μεταβαλλόμενες, διότι η διαδραστική πολιτιστική παραγωγή δεν αποσκοπεί μόνο στην αναπαραγωγή κανονιστικών προτύπων στο επίπεδο του λόγου, της γλώσσας και του συμβολικού αλλά εστιάζει καταρχήν στην έμπρακτη ανίχνευση των δυνατοτήτων για το διαρκή μετασχηματισμό της υλικότητάς τους. Καθώς ο χρήστης δεν καλείται απλώς να ταυτιστεί ή να αποκωδικοποιήσει τα πολιτιστικά αντικείμενα αλλά και να συμβάλλει στην επεξεργασία και μετεξέλιξή τους, οι θέσεις και οι λειτουργίες του χρήστη σε διάδραση ποικίλουν και μετατοπίζονται» (Μπουμπάρης 2018: 77)

### **Big Data: το πετρέλαιο του 21ου αιώνα;**

Ο όρος Big Data κάνει την εμφάνισή του τη δεκαετία του 2000 και, μέχρι το 2008, ο διαρκώς αυξανόμενος αριθμός βιβλιογραφικών αναφορών περιορίζεται στα πεδία της επιστήμης των υπολογιστών και της μηχανικής. Στη συνέχεια, ο όρος χρησιμοποιείται σε όλο και περισσότερα επιστημονικά πεδία, από τη φυσική και τη βιολογία, την ιατρική, μέχρι τις κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες. Μέχρι και το 2015, τα Μεγάλα



Δεδομένα έχουν εδραιώσει την παρουσία τους και ο όρος χρησιμοποιείται ευρέως στους κλάδους της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Αν και, όπως αναφέρουν οι Rieder και Simon (2017: 2), δεν υπάρχει κάποιος οριστικός επιστημονικός ορισμός ή γενική συναίνεση σε σχέση με το περιεχόμενο της έννοιας, το ψηφιακό λεξικό του Cambridge τα ορίζει ως πολύ μεγάλα σύνολα δεδομένων που παράγονται από ανθρώπους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και που μπορούν να αποθηκευτούν, να γίνουν κατανοητά και να χρησιμοποιηθούν μόνο με τη βοήθεια ειδικών εργαλείων και μεθόδων<sup>17</sup>. Έλκουν τη γέννησή τους από το μοντέλο των τριών V (3Vs), που εισηγήθηκε ο αναλυτής της τεχνολογικής εταιρείας Gartner, Doug Laney: Volume, Velocity, Variety, δηλαδή Όγκος, καθώς αυξάνονται σε βάθος και εύρος τα διαθέσιμα δεδομένα, Ταχύτητα, καθώς εκτοξεύεται ο ρυθμός παραγωγής και επεξεργασίας τους, Ποικιλία, εφόσον παρατηρείται μία διαρκώς αυξανόμενη ετερογένεια στους τύπους και τις μορφές τους. Τα Μεγάλα Δεδομένα αναφέρονται σε «ζητήματα διαχείρισης, ανάγκες που σχετίζονται με τις τεχνολογίες πληροφορικής και οικονομικές ευκαιρίες που καλούνται να διαχειριστούν οι οργανισμοί, σαν αποτέλεσμα της ψηφιοποίησης των επιχειρηματικών διαδικασιών, της επέκτασης της ψηφιακής οικονομίας και του πολλαπλασιασμού των διαμεσολαβούμενων από το διαδίκτυο ανθρώπινων δραστηριοτήτων» (Degli-Esposti, 2014).

Ένας πληρέστερος ορισμός για τα μεγάλα δεδομένα, προέρχεται από τις ερευνήτριες ακαδημαϊκούς στα πεδία της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, danah Boyd και Kate Crawford (2012: 663), οι οποίες ενσκήπτουν στο θέμα πιο λεπτομερώς. Σύμφωνα με τις δύο, όταν μιλάμε για τα μεγάλα δεδομένα, αναφερόμαστε σε ένα πολιτισμικό, τεχνολογικό και ακαδημαϊκό φαινόμενο, το οποίο βασίζεται στην αλληλεπίδραση της τεχνολογίας, της ανάλυσης και της μυθολογίας. Σε ό,τι αφορά την τεχνολογία, διαπιστώνεται η βελτιστοποίηση της υπολογιστικής δύναμης και της αλγοριθμικής ακρίβειας, προκειμένου να συλλεγούν, να αναλυθούν, να διασυνδεθούν και να συγκριθούν μεγάλα σύνολα δεδομένων. Η ανάλυση σχετίζεται με την προσπέλαση αυτών των μεγάλων συνόλων δεδομένων, προκειμένου να αναγνωριστούν μοτίβα τα οποία, στη συνέχεια, θα βοηθήσουν στην κατεύθυνση της διατύπωσης συγκεκριμένων αξιωμάτων αλλά και, τελικά, της λήψης οικονομικών κοινωνικών, τεχνικών και νομικών

---

<sup>17</sup> Πηγή: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/big-data> [πρόσβαση στις 10/08/2020].

αποφάσεων. Το κομμάτι της μυθολογίας, τώρα, αφορά στη διαδεδομένη πίστη πως τα μεγάλα σύνολα δεδομένων (στην πραγματικότητα, όσο μεγαλύτερα, τόσο μεγαλύτερη η χρησιμότητα και η αποτελεσματικότητά τους για τις εταιρείες στον οποίον τα συστήματα «φιλοξενούνται»), προσφέρουν μία υψηλότερη μορφή νοημοσύνης, η οποία μπορεί να παράξει γνώσεις (insights) που θεωρούνταν, προηγουμένως, αδύνατο να παραχθούν, περιβεβλημένες πάντα με την αύρα της αλήθειας, της αντικειμενικότητας και της ακρίβειας. Πρόκειται για αυτό το οποίο οι Rieder και Simon περιγράφουν ως την «ολότητα των μεγάλων δεδομένων» (the allness of big data, N=all) (2017: 3), την εμπιστοσύνη στα αριθμητικά στοιχεία και την ικανότητά τους να «αιχμαλωτίζουν» και να συλλαμβάνουν συνολικά ολόκληρους πληθυσμούς ή πεδία και να καταγράφουν, έτσι, την «πλήρη εικόνα». Στην παράμετρο της μυθολογίας θα χρειαστεί να σταθούμε, μιας και σε αυτήν εγγράφεται ο τίτλος του κεφαλαίου.

Σκόπιμα επιλέξαμε να τιτλοφορήσουμε τη συγκεκριμένη ενότητα, με μία περιγραφή για τα μεγάλα δεδομένα, εξαιρετικά δημοφιλή με όρους μάρκετινγκ, που υιοθετήθηκε και αναπαρήχθη μαζικά από τα μέσα, τους επιχειρηματικούς κύκλους και τους λάτρεις της τεχνολογίας, ακριβώς επειδή η αναλογία αυτή φωτίζει την κυρίαρχη εικόνα για αυτά. Πρόκειται για μία παρομοίωση η οποία πυροδότησε ένθερμες συζητήσεις στο εσωτερικό των ακαδημαϊκών κύκλων και των δημοσιογράφων, που μελετούν τα Μεγάλα Δεδομένα ως ένα σύνθετο κοινωνικό, τεχνολογικό και πολιτισμικό φαινόμενο. Η φράση πιστώνεται στον μαθηματικό και επιστήμονα των μεγάλων δεδομένων Clive Humby, ο οποίος φέρεται πως τη χρησιμοποίησε κατά τη διάρκεια ομιλίας του, σε σύνοδο κορυφής για το μάρκετινγκ, το 2006<sup>18</sup>. Η αναλογία αυτή μεταξύ πετρελαίου και μεγάλων δεδομένων, προϋποθέτει μια αντίληψη για τα δεδομένα πως αυτά υπάρχουν, απλά, στον κόσμο, στη φύση και, όπως συμβαίνει και με το πετρέλαιο, είναι διαθέσιμα και έτοιμα προς εξόρυξη, με την προϋπόθεση ότι κάποια διαθέτει την κατάλληλη τεχν(ολογ)ική υποδομή και τα κατάλληλα εργαλεία για να το κάνει. Ακολουθώντας έναν τέτοιο ρηματικό τύπο, τεχνηέντως αποκρύπτονται οι πηγές, οι διαδικασίες, αλλά και οι μηχανισμοί μέσα από τα οποία τα μεγάλα δεδομένα παράγονται και τίθενται προς αξιοποίηση και εκμετάλλευση από τα εκάστοτε ενδιαφερόμενα μέρη (είτε πρόκειται για κρατικές

---

<sup>18</sup> Πηγή: [https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data\\_is\\_the\\_new.html](https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data_is_the_new.html) [πρόσβαση στις 22/05/2020].

υπηρεσίες με στόχο την προφίλοποίηση των πολιτών, είτε πρόκειται για ιδιωτικές εταιρείες με στόχο το κέρδος από την εξατομικευμένη διαφήμιση). Μέσα από τη φυσικοποίηση των δεδομένων, συσκοτίζονται, δηλαδή, όλες οι πολύπλοκες και πολυεπίπεδες κοινωνικές πρακτικές που διέπουν, καταρχήν, την παραγωγή, αλλά και τη συλλογή και τη χρήση τους. Υπό αυτήν την έννοια και σε αντιστοιχία με τη συζήτηση σχετικά με την αυθυπαρξία ή τη διακριτότητα του αλγορίθμου σε σχέση με τα πολιτισμικά συμφραζόμενα, η παρομοίωση των μεγάλων δεδομένων με το πετρέλαιο, διέπεται από την ίδια αντίληψη διακριτών σφαιρών που αλληλεπιδρούν ως τέτοιες. Αυτό σημαίνει ότι τα μεγάλα δεδομένα παρουσιάζονται να παράγουν αποτελέσματα στο πεδίο της κουλτούρας και να δέχονται τις αναδράσεις του, αλλά διατηρούν την οντολογική τους εξωτερικότητα προς αυτό. Ωστόσο, αν προβάλλουμε την παρατήρηση των Fisher & Mehozay (2019: 6), διατυπωμένη σε σχέση με την κατασκευή των κοινών, στη συζήτηση σχετικά με τα μεγάλα δεδομένα και υπό το φως του ορισμού που δίνουν για αυτά οι boyd και Crawford (2012: 663), θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε πως, εφόσον το σκέλος της ανάλυσης (δηλαδή της αναγνώρισης μοτίβων και της χρήσης τους για την ανάληψη πολιτικών) είναι εσωτερικό στοιχείο του ορισμού (δηλαδή, στον ίδιο τον προσδιορισμό του τι συνιστούν τα μεγάλα δεδομένα, υπεισέρχεται ένα στοιχείο λειτουργίας και σκοπού), η εικόνα της οντολογικής διακριτότητας υπονομεύεται, εφόσον τα μεγάλα δεδομένα ενέχουν ως συγκροτητικό τους γνώρισμα την επιτέλεση μιας κοινωνικά προσδιορισμένης λειτουργίας. Δηλαδή, τα μεγάλα δεδομένα παρουσιάζονται ως να αποκτούν αυτοτελή, μη κοινωνική υπόσταση, με συνέπεια να εμφανίζονται, σε επόμενη στιγμή, ως εάν να αλληλεπιδρούν αυτόνομα και δι'εαυτά, απομακρύνοντας από το προσκήνιο τις κοινωνικές σχέσεις που τα παράγουν, αλλά και τα επιτηρητικά αποτελέσματα που δημιουργούν, τα οποία πλέον μπορούν να αναγνωσθούν σχεδόν ως φυσικές συνέπειες ενός φυσικού παραγώγου. Έτσι, η αναλογία με το πετρέλαιο διακρίνει τα μεγάλα δεδομένα από τους κοινωνικούς καθορισμούς που συνιστούν τη συγκροτητική τους διάσταση.

Ο Sadowski, τέλος, στο άρθρο του *When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction* (2019), υιοθετεί μία ανάγνωση των μεγάλων δεδομένων ως κεφάλαιο (capital), σε αντίθεση με την αντίληψη που κυριαρχεί στη βιβλιογραφία, η οποία βλέπει τα μεγάλα δεδομένα ως εμπόρευμα. Ο Sadowski προσεγγίζει τα δεδομένα με βάση

τη θεωρία των Μαρξ και Bourdieu για το κεφάλαιο (οικονομικό και κοινωνικό/πολιτισμικό, αντίστοιχα) και προτείνει μία εννοιολόγησή τους που έχει ως εξής:

«μια μορφή κεφαλαίου που είναι διακριτό από, αλλά έχει τις ρίζες του στο οικονομικό κεφάλαιο. Τα δεδομένα είναι κάτι περισσότερο από τη γνώση σχετικά με τον κόσμο, είναι διακριτά bits πληροφορίας, ψηφιακά καταγεγραμμένα, επεξεργάσιμα από τη μηχανή, εύκολα συσσωρεύσιμα και με υψηλό βαθμό κινητικότητας. Όπως το κοινωνικό και το πολιτισμικό κεφάλαιο, το κεφάλαιο των δεδομένων είναι μετατρέψιμο, σε συγκεκριμένες συνθήκες, σε οικονομικό κεφάλαιο» (2019: 4).

Από τους ορισμούς και τις περιγραφές, βλέπουμε να αναδύεται η εικόνα ενός υλικού που συλλέγεται ακατάπαυστα, σε ανεπεξέργαστη μορφή, από πλήθος πηγών: πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter, μηχανές αναζήτησης όπως το Google, εφαρμογές κινητής τεχνολογίας όπως το Uber, κ.ο.κ. Η χρήση που κάνουμε στις διάφορες πλατφόρμες, τα likes, ο διαμοιρασμός πολυμέσων, τα προσωπικά στοιχεία που καταχωρούνται στους ατομικούς λογαριασμούς των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι λίστες με τα αγαπημένα μας προϊόντα, η ηλεκτρονική μας αλληλογραφία, οι αναζητήσεις μας, οι διαδρομές που διανύουμε μέσα στην πόλη, όλα συνιστούν δεδομένα και μετα-δεδομένα (metadata) που καταγράφονται και αποθηκεύονται σε απομακρυσμένες βάσεις και τράπεζες δεδομένων, προκειμένου να αναλυθούν και να επιστρέψουν στους ενδιαφερόμενους ως νέες πληροφορίες, προτάσεις για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ο Castells περιγράφει τον κύκλο ζωής των δεδομένων:

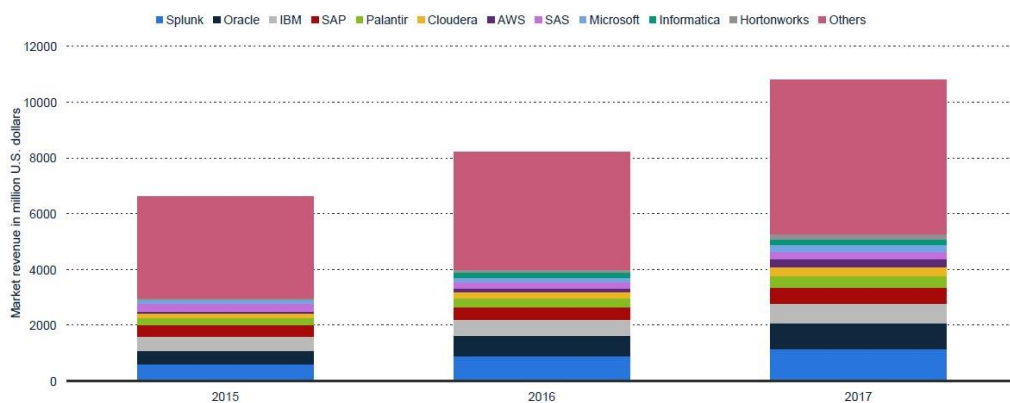
«[Α]πό τη στιγμή που τα δεδομένα συγκεντρωθούν με ψηφιακή μορφή, όλες οι πληροφορίες οι οποίες περιέχονται στη βάση δεδομένων μπορούν να αθροιστούν, να αποσπαστούν, να συνδυαστούν και να εντοπιστούν ανάλογα με το σκοπό και τη νομική ικανότητα. Μερικές φορές, όπως στην έρευνα αγοράς, ο σκοπός είναι απλώς ο καθορισμός ενός συνολικού προφίλ είτε για το εμπόριο είτε για πολιτικούς λόγους. Σε άλλες περιπτώσεις, η στοχοθέτηση είναι εξατομικευμένη, καθώς ένα μεγάλο σύνολο πληροφοριών οι οποίες περιέχονται στις ηλεκτρονικές καταγραφές κάποιου, από πληρωμές με πιστωτική κάρτα μέχρι επισκέψεις σε δικτυακούς τόπους, ηλεκτρονική αλληλογραφία και τηλεφωνικές κλήσεις, μπορούν να χαρακτηρίσουν ένα συγκεκριμένο άτομο. Στο τωρινό τεχνολογικό περιβάλλον, καταγράφεται οποιαδήποτε πληροφορία η οποία μεταδίδεται ηλεκτρονικά και αυτή μπορεί ενδεχομένως να υποστεί επεξεργασία, να

αναγνωριστεί ή να συνδυαστεί με άλλες, είτε σε συλλογική είτε σε ατομική ανάλυση» (2005: 205).

Αυτή ακριβώς η, κομβικής σημασίας, επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων αποτελεί τη ραχοκοκαλιά των επιχειρηματικών μοντέλων που χρησιμοποιεί ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών, σε ποικίλους επιχειρηματικούς κλάδους της σύγχρονης ψηφιακής οικονομίας. Η δυνατότητα, μάλιστα, επεξεργασίας του τεράστιου όγκου των συλλεγόμενων δεδομένων ενδοεταιρικά, φαίνεται πως αποτελεί στοιχείο που εξασφαλίζει στην εκάστοτε εταιρεία, συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Η Sara Degli Esposti (2014) σημειώνει, σχετικά, πως οι εταιρείες οι οποίες έχουν αυξημένες δυνατότητες αποθήκευσης, διαχείρισης και ανάλυσης των δεδομένων τα οποία συλλέγουν, στο εσωτερικό τους (τεχνολογίες πληροφορικής, εξειδικευμένο προσωπικό), ονομάζονται αναλυτικοί ανταγωνιστές (analytical competitors). Στον πίνακα που ακολουθεί, απεικονίζονται, ενδεικτικά, τα κέρδη των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ανάλυσης των μεγάλων δεδομένων, για τη διετία 2015-2017, σε εκατομμύρια δολάρια.

Big data and analytics software market revenue from 2015 to 2017, by vendor (in million U.S. dollars)

Big data and analytics software revenue by vendor 2015-2017



Note: Worldwide; 2015 to 2017  
Further information regarding this statistic can be found on [page 59](#).  
Source(s): Wikibon; [ID 911653](#)

Big data revenue **statista**

Πίνακας 1 - Κέρδη ανά εταιρεία στον κλάδο της ανάλυσης μεγάλων δεδομένων, 2015-2017 Πηγή: Statista.com

Η ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων αποτελούν κεντρικό ζητούμενο για τις εταιρείες και τις κρατικές υπηρεσίες καθώς, μέσω αυτών, παράγονται νέα πληροφορία και

γνώση σε σχέση με τους πολίτες-καταναλωτές, οι οποίες, με τη σειρά τους, μεταφράζονται σε νέες μορφές αξίας και, άρα, κέρδους για τους διάφορους οργανισμούς. «Όσο περισσότερες προσωπικές πληροφορίες έχουν στη διάθεσή τους οι οργανισμοί σε σχέση με τους χρήστες και τους πελάτες τους, τόσο καλύτερες υπηρεσίες και περισσότερο στοχευμένες διαφημίσεις θα είναι σε θέση να προσφέρουν», σχολιάζει ο Jens-Erik Mai (2016: 193). Τα μεγάλα δεδομένα μοιάζουν, σήμερα, να επιλύουν ένα δομικό πρόβλημα που αντιμετώπισαν οι βιομηχανίες των μέσων (και όχι μόνο) διαχρονικά: το πρόβλημα της μέτρησης του (καταναλωτικού) κοινού. Από τις απαρχές του τύπου και του ραδιοφώνου, μέχρι την τηλεόραση και, τελικά, το διαδίκτυο, η μέτρηση και ο δημογραφικός προσδιορισμός του κοινού και των χρηστών, αποτέλεσαν κεντρικό επίδικο για τα εμπορικά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η δυναμική που αναπτύχθηκε εντός των βιομηχανιών αυτών, υπέδειξε, από νωρίς, την ανάγκη για τον καθορισμό ενός, κοινώς αποδεκτού, συστήματος μέτρησης, μιας ερευνητικής μεθοδολογίας που θα υπερβαίνει τη μερικότητα της δειγματοληψίας (sampling) - τόσο σε ό,τι αφορά τον προσμετρώμενο αριθμό τμημάτων του κοινού, όσο και σε ό,τι αφορά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους - και τους πρακτικούς και τεχνολογικούς περιορισμούς που σχετίζονταν με το εκάστοτε μέσο, ούτως ώστε η διαφήμιση να γίνεται προοδευτικά πιο στοχευμένη, πιο προσωποποιημένη και, τελικά, πιο αποτελεσματική (Bermejo, 2009). Η τεχνολογική ιδιαιτερότητα του διαδικτύου να παράγει ίχνη (traces), για την κάθε χρήστρια ξεχωριστά, σχετίζεται άμεσα με τη σημερινή ανάδειξη των μεγάλων δεδομένων σε κυρίαρχο παράγοντα ώθησης και κίνησης της ψηφιακής οικονομίας. Όπως αναφέρει ο Bernejo (2009: 143), «ένα ιστορικό της διαδικτυακής δραστηριότητας [του χρήστη] παράγεται σε καθημερινή βάση και συλλέγεται αυτόματα ως τμήμα αυτής της δραστηριότητας, και το ιστορικό αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρακολούθηση (monitoring) της διαδικτυακής δραστηριότητας (εννοεί, εν γένει)». Ενδιαφέρον παρουσιάζει, ως προς το τελευταίο, η παρατήρηση της Helen Kennedy, στο κείμενό της *Is data culture? Data analytics and the cultural industries*, πως οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της επεξεργασίας των δεδομένων, «περιγράφουν τον εαυτό τους με διαφορετικούς τρόπους, γεγονός που καθιστά δύσκολη την αναγνώριση ενός συνεκτικού τομέα», ενώ, ταυτόχρονα, αποφεύγουν να χρησιμοποιούν όρους όπως το «monitoring» όταν αναφέρονται στο επιχειρηματικό πλαίσιο λειτουργίας τους, για το λόγο ότι δημιουργούν συνειρμούς που σχετίζονται με την επιτήρηση και την παρακολούθηση

(2015: 384). Στη διαδικασία παρακολούθησης εστιάζεται η προσοχή μας στο επόμενο υποκεφάλαιο.

#### *Επιτήρηση μέσω των δεδομένων (Dataveillance).*

Η επιτήρηση μέσω των δεδομένων, η οποία χρησιμοποιείται ευρέως από ιδιωτικές εταιρείες για την επιτυχία τους στην αγορά, συνίσταται στη «συστηματική παρακολούθηση ατόμων ή ομάδων, διά μέσω συστημάτων ψηφιακής διαχείρισης της πληροφορίας, προκειμένου να ρυθμίσει ή να ελέγξει τη συμπεριφορά τους» (Degli Esposti, 2014: 211). Ο όρος εισήχθη στη βιβλιογραφία από τον Roger Clarke, ο οποίος περιέγραψε, στο άρθρο του *Information technology and dataveillance* (1988), την ικανότητα των τεχνολογιών πληροφορικής «να επαναπροσανατολίζουν ή να κατευθύνουν τη μελλοντική συμπεριφορά των ατόμων μέσω τεσσάρων κατηγοριών δράσης: καταγεγραμμένη παρατήρηση (recorded observation), ταυτοποίηση και εντοπισμός (identification and tracking), αναλυτική παρέμβαση (analytical intervention), συμπεριφορική χειραγώγηση (behavioral manipulation)» (παρατίθεται στην Degli Esposti, ό.π.).

Η Degli Esposti παρουσιάζει αναλυτικά τις τέσσερις αυτές κατηγορίες δράσης, στο άρθρο της *When big data meets dataveillance: The hidden side of analytics* (2014). Η πρώτη, η καταγεγραμμένη παρατήρηση, αναφέρεται στη στενή παρακολούθηση κάποιας, προκειμένου να συλλεγούν και να αποθηκευτούν οι πληροφορίες αυτές, σε ηλεκτρονική μορφή. Η δράση αυτή αφορά στη λειτουργία τεχνολογιών όπως τα κλειστά κυκλώματα παρακολούθησης, οι αισθητήρες και τα μικρόφωνα. Σημειώνει, δε, πως «η καταγεγραμμένη παρατήρηση παίζει ρόλο-κλειδί στις σύγχρονες ψηφιακές οικονομίες, εφόσον συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση του όγκου των δεδομένων» (σ. 211). Η δεύτερη κατηγορία δράσης, αυτή της ταυτοποίησης και του εντοπισμού, αφορά στην αναγνώριση ενός αντικειμένου ή της ταυτότητας ενός ατόμου, μέσα από την ανάλυση των επιμέρους ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Εδώ μιλάμε για τεχνολογίες όπως τα συστήματα αναγνώρισης της ίριδας του ματιού ή συστήματα αναγνώρισης δακτυλικών αποτυπωμάτων, τα οποία μετατρέπουν τα ιδιαίτερα γνωρίσματα του ατόμου ή του αντικειμένου σε ψηφιακό κώδικα. Επισημαίνει πως «από την οπτική των μεγάλων δεδομένων, η ταυτοποίηση μπορεί να βοηθήσει στη διαχείριση ζητημάτων που σχετίζονται με την ποικιλομορφία των δεδομένων, εφόσον δίνει τη δυνατότητα οργάνωσης

διαφορετικών τύπων δεδομένων μέσα από την αντιστοίχισή τους, ενώ ο εντοπισμός μπορεί να συνεισφέρει στην ταχύτητα [διαχείρισής τους], εφόσον επιτρέπει στους οργανισμούς τη συλλογή επικαιροποιημένων δεδομένων σχετικά με ένα αντικείμενο ή ένα υποκείμενο, σε πραγματικό χρόνο» (ό.π.).

Ακολουθεί η τρίτη δράση, η αναλυτική παρέμβαση, η οποία συνίσταται στην εφαρμογή των αναλυτικών μεθόδων και εργαλείων (analytics) που χρησιμοποιούνται για τη μετατροπή των συλλεγμένων πληροφοριών σε γνώση. Οι αναλυτικές αυτές μέθοδοι που εφαρμόζονται στα «ανεπεξέργαστα δεδομένα» (raw data), αναζητούν μοτίβα (patterns) και έχουν ως στόχο τη μετατροπή των δεδομένων στο είδος της γνώσης που είναι χρήσιμη για τους ιθύνοντες, προκειμένου να οδηγήσουν, ανάλογα, τις αποφάσεις και τις δράσεις τους. Πρόκειται για το στάδιο το οποίο «συνδέει τα μεγάλα δεδομένα, με λογικούς και πρακτικούς όρους, με την παραγωγή αξίας» (σελ. 212). Αναδύεται, εδώ, το εξής σχήμα:

Big Data → Big Data Analysis → Value Creation,

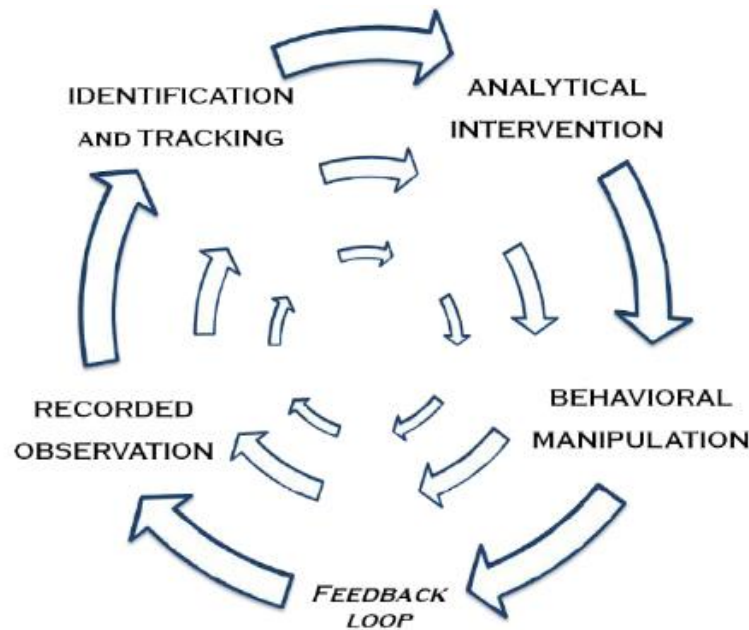
για το οποίο μπορούμε με ασφάλεια να πούμε ότι καταδεικνύει τον άμεσο συσχετισμό μεταξύ της αποκόμισης κέρδους από την ανάλυση των δεδομένων και του βιοπολιτικού ρόλου αυτών, που φαίνεται ευδιάκριτα στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο των δράσεων.

Η τέταρτη δράση, που συμπληρώνει και τον κύκλο των δράσεων που σχετίζονται με τη διαχείριση των δεδομένων, είναι η συμπεριφορική χειραγώγηση, η οποία αφορά στην ικανότητα των συστημάτων να επηρεάζουν, εκ προθέσεως, τις πράξεις και τις συμπεριφορές των χρηστών, την ικανότητα, ουσιαστικά, της παρακίνησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς προς συγκεκριμένες επιθυμητές κατευθύνσεις (σελ. 212). Αυτού του είδους οι πρωτοβουλίες των οργανισμών περιγράφονται και ως *προσδοκίες επιτέλεσης* (performative expectations) και περιγράφουν, επί της ουσίας, την επιρροή που ασκούν οι αλγοριθμικές διεργασίες στους τρόπους με τους οποίους τα υποκείμενα διαδρούν με το εκάστοτε σύστημα, όπως περιγράφηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο. Μιλώντας για προσδοκίες επιτέλεσης, η Degli Esposti ορίζει «μία συγκεκριμένη πραγματικότητα εντός της οποίας εργαλεία, όπως είναι τα οικονομικά κίνητρα, η γραφιστική διάταξη, οι πολιτικές και οι διαδικασίες (εννοεί, κατά τη διάρκεια της χρήσης του διαδραστικού συστήματος), χρησιμοποιούνται προκειμένου να εναρμονιστεί η πραγματική συμπεριφορά με την προσδοκούμενη συμπεριφορά για χάρη του οργανισμού ή του ατόμου που εκτελεί τις



δράσεις αυτής της εναρμόνισης» (σελ. 212). Πρόκειται, δηλαδή, για συστήματα τα οποία καταγράφουν και αναλύουν σε βάθος τη συμπεριφορά του χρήστη, αναζητώντας και κατασκευάζοντας μοτίβα, με απώτερο σκοπό να την προσαρμόσουν, μεταβάλλοντάς την σε μια συμπεριφορά που θα ευνοεί τα συμφέροντα των ιδιοκτητών των συστημάτων.

Έχουμε να κάνουμε, συνεπώς, με έναν κύκλο λειτουργιών, στο κλείσιμο του οποίου ανοίγει, κάθε φορά, ένας ίδιος νέος κύκλος. Όπως επισημαίνει η Degli Esposti, «αφότου μία σύσταση εφαρμοστεί, νέες πληροφορίες συλλέγονται, αναλύονται και μετατρέπονται σε νέες συστάσεις». Ο κύκλος αυτός απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα που χρησιμοποιεί στο κείμενό της η Degli Esposti.



Διάγραμμα 1 - Η σχέση μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών δράσης της επιτήρησης μέσω των δεδομένων

### Η SVOD πλατφόρμα του Netflix

Σε ένα ψηφιακό περιβάλλον ρευστό και πολύπλοκο όσο ποτέ άλλοτε στην ιστορία της βιομηχανίας της τεχνολογίας και των μέσων, με την καταγεγραμμένη διαρκώς αυξανόμενη ενοποίηση των τηλεπικοινωνιών, των ενημερωτικών και των ιντερνετικών δικτύων (Boyle, 2019), κάνει την εμφάνισή του, στη διεθνή σκακιέρα των κολοσσών στον κλάδο

της οικιακής ψυχαγωγίας, η αμερικανικών συμφερόντων διαδικτυακή SVOD πλατφόρμα του Netflix. Η πλατφόρμα του Netflix επέφερε σημαντικές αλλαγές τόσο σε ό,τι αφορά στη φύση αυτού που έχουμε μάθει να θεωρούμε τηλεόραση, όσο και στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε την κατανάλωση του τηλεοπτικού προϊόντος. Είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα, ως μελέτη περίπτωσης, για το λόγο ότι προσφέρει πλούσιες πληροφορίες, σε ένα διερευνητικό εγχείρημα που στόχο έχει να εξετάσει τις πολιτικές, κοινωνικές, ψυχολογικές και οικονομικές διαστάσεις της εν εξελίξει σχέσης μεταξύ προσφοράς και κατανάλωσης μιντιακού περιεχομένου, οι οποίες ωθούνται από την τεχνολογική εξέλιξη και τη σύγκλιση (Pothong, 2016). Το παράδειγμα του Netflix παρέχει χρήσιμη γνώση για τον τρόπο με τον οποίο η εξέλιξη της σχέσης αυτής διαμορφώνει και διαμορφώνεται από τις ασταμάτητες αλλαγές στις φόρμες του μιντιακού περιεχομένου, τις βιομηχανίες, την τεχνολογία και την κοινωνία (Pothong 2016: 1).

Πριν περάσουμε στο σκέλος της επιμέρους εξέτασης των παραπάνω τεχνολογιών εντός του παραδείγματος, θα πρέπει να αποσαφηνίσουμε το είδος της πλατφόρμας για το οποίο θα μιλήσουμε εδώ. Οι SVOD (Subscription Video On Demand ή Streaming Video on Demand) πλατφόρμες είναι υπηρεσίες που προσφέρουν απευθείας πρόσβαση σε οπτικοακουστικό περιεχόμενο, μέσω του διαδικτύου. Αξιοποιούν συνδρομητικά επιχειρηματικά μοντέλα για την πρόσβαση των χρηστών στο περιεχόμενο, μοντέλα, δηλαδή, αντίστοιχα με τα παραδοσιακά πακέτα συνδρομητικής τηλεόρασης (set-top box τεχνολογίας), στα πλαίσια μη δεσμευτικών, μακροπρόθεσμα, συμβολαίων. Η μη καταβολή του μηνιαίου αντιτίμου για την υπηρεσία, συνεπάγεται και αυτόματη λήξη του συμβολαίου και διακοπή της πρόσβασης, γεγονός που εξασφαλίζει τεράστια ευελιξία στους χρήστες-καταναλωτές, και που αποτελεί, όμως, ταυτόχρονα, μία διαρκή πρόκληση για τις εταιρείες που κάνουν χρήση των μοντέλων αυτών, για το λόγο ότι, προκειμένου αυτές να διατηρήσουν (αλλά και να διευρύνουν) τη συνδρομητική τους βάση, καλούνται να ανανεώνουν διαρκώς το περιεχόμενό τους (διαφοροποίηση) αλλά και να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές, στρατηγικές που συναντά κανείς παραδοσιακά στην πολιτική οικονομία των μέσων. Στο τεχνολογικό τους σκέλος, οι πλατφόρμες αυτές αποτελούν επιτηρούμενα ψηφιακά περιβάλλοντα χρήσης, που αξιοποιούν τους αλγόριθμους συστάσεων. Οι αλγόριθμοι αυτοί χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό μεθόδων πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων, προκειμένου ο χρήστης-καταναλωτής, ανάλογα με τις προσωπικές του

προτιμήσεις, να έχει πρόσβαση σε εξατομικευμένες (μεταξύ άλλων) προτάσεις περιεχομένου, που θα τού παρέχει το σύστημα. Η συστηματική χαρτογράφηση, μέσω των αλγορίθμων, όλων των επιπέδων δραστηριότητας του χρήστη-θεατή, στο δίκτυο, δημιουργεί ένα τεράστιο corpus δεδομένων, τα οποία αντλούνται ακατάπαυστα, ταξινομούνται και χρησιμοποιούνται ξανά, προκειμένου να τροφοδοτήσουν τους αλγόριθμους με νέα πληροφορία και γνώση (machine learning) και να συνδράμουν στη βελτίωση της απόδοσης και της ακρίβειας στις προβλέψεις τους. Με τον τρόπο αυτό, η μηχανική των αλγορίθμων συστάσεων τούς εξασφαλίζει μια δυναμική η οποία τούς δίνει τη δυνατότητα να ελέγχουν και να κατευθύνουν το γούστο και τις καταναλωτικές συμπεριφορές θέασης των χρηστών. Την ίδια στιγμή, τα δεδομένα που οι πλατφόρμες αυτές συλλέγουν, επηρεάζουν οριζόντια τη διαδικασία παραγωγής οπτικοακουστικού περιεχομένου (on-demand φιλοσοφία) και, ταυτόχρονα, συνεισφέρουν στην ψηφιακή αποτύπωση των προτιμήσεων μιας κοινωνίας.

### **Σύντομο ιστορικό της εταιρείας**

Η ιδέα για το Netflix αποτελεί σύλληψη του σημερινού CEO της εταιρείας, Reed Hastings και του Marc Randolph, αμφότεροι έχοντες άμεση σχέση με τον κλάδο της τεχνολογίας, και χρονολογείται πίσω στο 1997. Το site Netflix.com ξεκίνησε τον κύκλο εργασιών του έναν χρόνο αργότερα, ως υπηρεσία κατ' οίκον παράδοσης DVD (DVD rental by mail), σε μια εποχή που στις βιομηχανίες των μέσων κυριαρχούσαν τα καταστήματα ενοικίασης DVD, όπως ήταν το Blockbuster, και η καλωδιακή τηλεόραση. Το εν τη γενέσει του, τότε, DVD, αποτέλεσε κεντρικό χαρακτηριστικό του επιχειρηματικού μοντέλου της εταιρείας, καθώς η εργονομία του (ελαφρύ, μικρό και συμπαγές) ήταν απολύτως λειτουργική για ένα περιβάλλον ταχυδρομικών παραγγελιών. Το 1999, η εταιρεία μετακινήθηκε προς ένα συνδρομητικό επιχειρηματικό μοντέλο, στο πλαίσιο του οποίου προσέφερε στους συνδρομητές της τη δυνατότητα ενοικίασης DVD από μία ταινιοθήκη περί των 120.000 τίτλων, χωρίς μηνιαίο όριο, άνευ «ποινής» σε περίπτωση εκπρόθεσμης επιστροφής τους και με δωρεάν έξοδα αποστολής. Την ίδια περίπου περίοδο, εισήχθη στη λειτουργία της επιχείρησης ο πρώτος αλγόριθμος του Netflix, CineMatch, ο οποίος αξιοποιούσε τις βαθμολογίες των χρηστών (ranking system). Το νέο αλγοριθμικό μοντέλο βασιζόταν, όμως, και σε κάτι ακόμα, πολύ σημαντικό για τις μετέπειτα αλλαγές που δρομολογήθηκαν

από το Netflix. Η εταιρεία ζητούσε από τους συνδρομητές της να δημιουργήσουν μία μορφή λίστας επιθυμητού περιεχομένου (wishlist), το οποίο τους ενδιέφερε προς ενοικίαση. Έτσι, αφού αυτοί νοίκιαζαν τα DVD της αρεσκείας τους και στη συνέχεια τα επέστρεφαν ταχυδρομικά, η επιχείρηση αναλάμβανε να προωθήσει το επόμενο διαθέσιμο DVD, με βάση τη λίστα επιθυμητών των συνδρομητών. Η διαχείριση της λίστας του επιθυμητού περιεχομένου των συνδρομητών «έγινε γρήγορα κρίσιμος επιχειρηματικός στόχος, και οδήγησε σε ένα έντονο ενδιαφέρον για όλα τα metadata που τους αφορούσαν και, τελικώς, την εισαγωγή των συστάσεων ταινιών στους χρήστες» (Lycett 2013: 383). Η εταιρεία επεκτάθηκε ταχύτατα μέσα στα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 2000, αυξάνοντας σημαντικά τον αριθμό των συνδρομητών της, «επωφελούμενη από την αυξανόμενη προσιτότητα των τιμών των DVD player<sup>19</sup>».

Η ραγδαία ανάπτυξη της εταιρείας προσέκρουσε στην κατάρρευση της φούσκας των dot.com και μετά από τη συνεπαγόμενη ζημιογόνα μεταβολή της τιμής της μετοχής της, η αντίπαλη εταιρεία Blockbuster προσφέρθηκε να αγοράσει το Netflix έναντι 50 εκατομμυρίων δολαρίων. Η συμφωνία δεν ευδοκίμησε και, έτσι, η εταιρεία Netflix προχώρησε σε στρατηγικές συνεργασίες, τα επόμενα χρόνια, με διάφορες εταιρείες τεχνολογίας, προκειμένου να προσφέρει στους χρήστες της διαφοροποίηση σε σχέση με τον τρόπο πρόσβασης στις υπηρεσίες της. Κεντρικό ρόλο στην οικονομική ανάκαμψη της εταιρείας, που ακολούθησε, έπαιξε το αλγοριθμικό σύστημα που αυτή χρησιμοποιούσε, το οποίο κατεύθυνε τους χρήστες προς το περιεχόμενο ενδιαφέροντός τους. Διαβλέποντας έγκαιρα τη χρηστικότητα του συστήματος αυτού, λίγα χρόνια αργότερα, το 2006, η εταιρεία Netflix προκήρυξε διαγωνισμό, με έπαθλο ένα εκατομμύριο δολάρια, για την ομάδα των προγραμματιστών που θα κατάφερναν να βελτιώσουν, σε ένα ποσοστό περί το 10%, την απόδοση και την ακρίβεια του CineMatch, του αλγοριθμικού συστήματος στο οποίο βασίζονταν η κεντρική υπηρεσία που πρόσφερε η εταιρεία στους χρήστες/καταναλωτές της: τη σύσταση (recommendation) κινηματογραφικών ταινιών, τέτοια που να αντιστοιχεί στα γούστα και τις καταγεγραμμένες προτιμήσεις τους. Ο διαγωνισμός αυτός, ο οποίος απευθυνόταν σε ειδικούς των κλάδων της μηχανικής εκμάθησης και της εξόρυξης δεδομένων, έπαιξε καθοριστικό ρόλο στο να στραφεί το

---

<sup>19</sup> Πηγή: <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> [πρόσβαση στις 13/2/2019].

ενδιαφέρον όλων των άμεσα επηρεαζόμενων από το αποτέλεσμα της προσπάθειας των συμμετεχόντων (επιχειρηματιών, επιστημόνων των υπολογιστών, μαθηματικών και στατιστικολόγων) στους αλγόριθμους συστάσεων και τα προερχόμενα από το χρήστη δεδομένα, για τις ανάγκες της μηχανικής πρόβλεψης των προτιμήσεών του. Η ομάδα BellKor's Pragmatic Chaos, πέτυχε να βελτιώσει την απόδοση του συστήματος κατά 10.06% και να μειώσει την πιθανότητα λάθους πρόβλεψης του συστήματος (RMSE) στο 0.8567<sup>20</sup>, κερδίζοντας το βραβείο στις 18 Σεπτεμβρίου του 2009. Η εταιρεία αγόρασε τον κώδικα από την, όπως μετονομάστηκε στη συνέχεια, Korbell Team, και τον ενσωμάτωσε στο υπάρχον σύστημά της. Αυτή η εξέλιξη στο πεδίο της μηχανικής πρόβλεψης και των εξατομικευμένων συστάσεων προς τους χρήστες/καταναλωτές, άλλαξε δραστικά το τοπίο στον κλάδο της online οπτικοακουστικής αγοράς, πεδίο το οποίο περιοριζόταν, μέχρι τότε, σε προβλέψεις που βασιζόνταν, όπως είδαμε, μόνο στη βαθμολόγηση των χρηστών.

Από το 2010, οπότε και επέκτεινε την πρόσβαση στις υπηρεσίες του στον Καναδά, το Netflix γίνεται διαθέσιμο σε όλο και περισσότερες χώρες (Λατινική Αμερική, Ευρώπη, Ασία) και το 2016 αποτελεί, πια, παγκόσμιο φαινόμενο. Να σημειωθεί εδώ ότι, καθόλη τη διάρκεια που λάμβανε χώρα η στρατηγική γεωγραφικής επέκτασης της προσφοράς των υπηρεσιών του και η παράλληλη διεύρυνση του καταλόγου περιεχομένου του αλλά και της βάσης των συνδρομητών, το Netflix επένδυσε και σε έναν ακόμα παράγοντα διαφοροποίησης: τη δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου (βλ. Πίνακα 2). Ήταν οι σειρές *House of Cards* και *Orange is the New Black*, το 2013, που καθιέρωσαν το Netflix ως ισχυρό brand στον κλάδο της ψυχαγωγίας, «δένοντας», επί της ουσίας, τους συνδρομητές με την υπηρεσία και το προσφερόμενο περιεχόμενο. Παράλληλα, έχοντας το πλεονέκτημα της πρώτης κίνησης, το Netflix κατάφερε να αφήσει πίσω του τους υποψήφιους ανταγωνιστές αλλά και να ορίσει τις τεχνικές προδιαγραφές για τη βιομηχανία. Οι επιχειρηματικοί σχεδιασμοί που υλοποίησε η εταιρεία εγγράφονται σε αυτό που, στον κλάδο του marketing, ορίζεται ως «Στρατηγική του Μπλε Ωκεανού» (Blue ocean strategy). Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, αν η αγορά είναι ένας ωκεανός, αυτός έχει δύο χρώματα: το κόκκινο, το οποίο αντιπροσωπεύει το ανταγωνιστικό κομμάτι της, στο οποίο οι επιχειρήσεις που εισέρχονται για πρώτη φορά στον κλάδο αντιμετωπίζουν τεράστιο

<sup>20</sup>

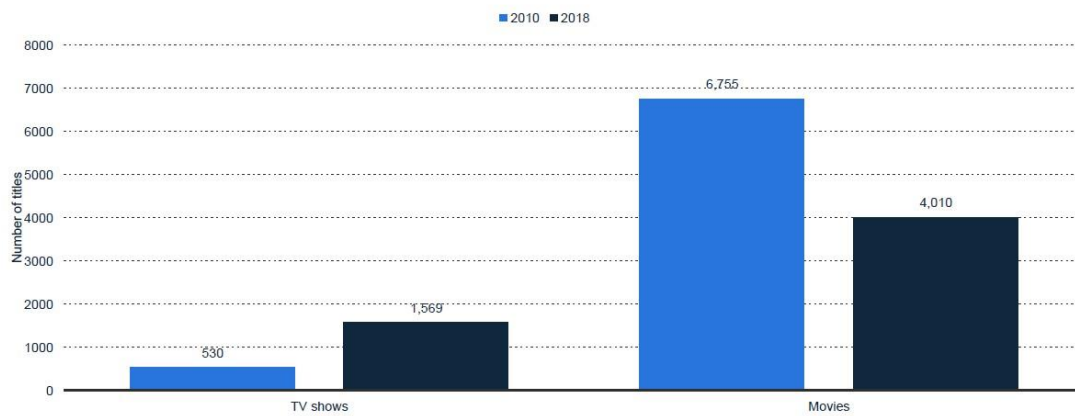
Πηγές: [https://www.netflixprize.com/community/topic\\_1537.html](https://www.netflixprize.com/community/topic_1537.html)  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix\\_Prize](https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix_Prize) [πρόσβαση στις 20/01/2020].

και

πρόβλημα επιβίωσης λόγω του μεγάλου αριθμού των ήδη υπαρχουσών επιχειρήσεων οι οποίες βρίσκονται σε μία διαρκή προσπάθεια αλληλοεξόντωσης (και άρα τα νερά του ωκεανού γίνονται κόκκινα), και το μπλε, το οποίο αντιπροσωπεύει την καινοτομία, τη δημιουργία ενός νέου πεδίου, απαλλαγμένου από ανταγωνιστικές δυνάμεις και στο οποίο η ίδια η επιχείρηση δημιουργεί τη ζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει<sup>21</sup>. Η υιοθέτηση της στρατηγικής αυτής εξασφάλισε στο Netflix τεράστιο συγκριτικό πλεονέκτημα καθιστώντας το ηγέτιδα δύναμη στον κλάδο της streaming on-demand οικιακής οπτικοακουστικής ψυχαγωγίας, με τη συνδρομητική του βάση να διευρύνεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς (βλ. Πίνακα 3).

#### Number of titles available on Netflix in the United States in 2010 and 2018, by content type

Number of titles available on Netflix in the U.S. 2018, by type

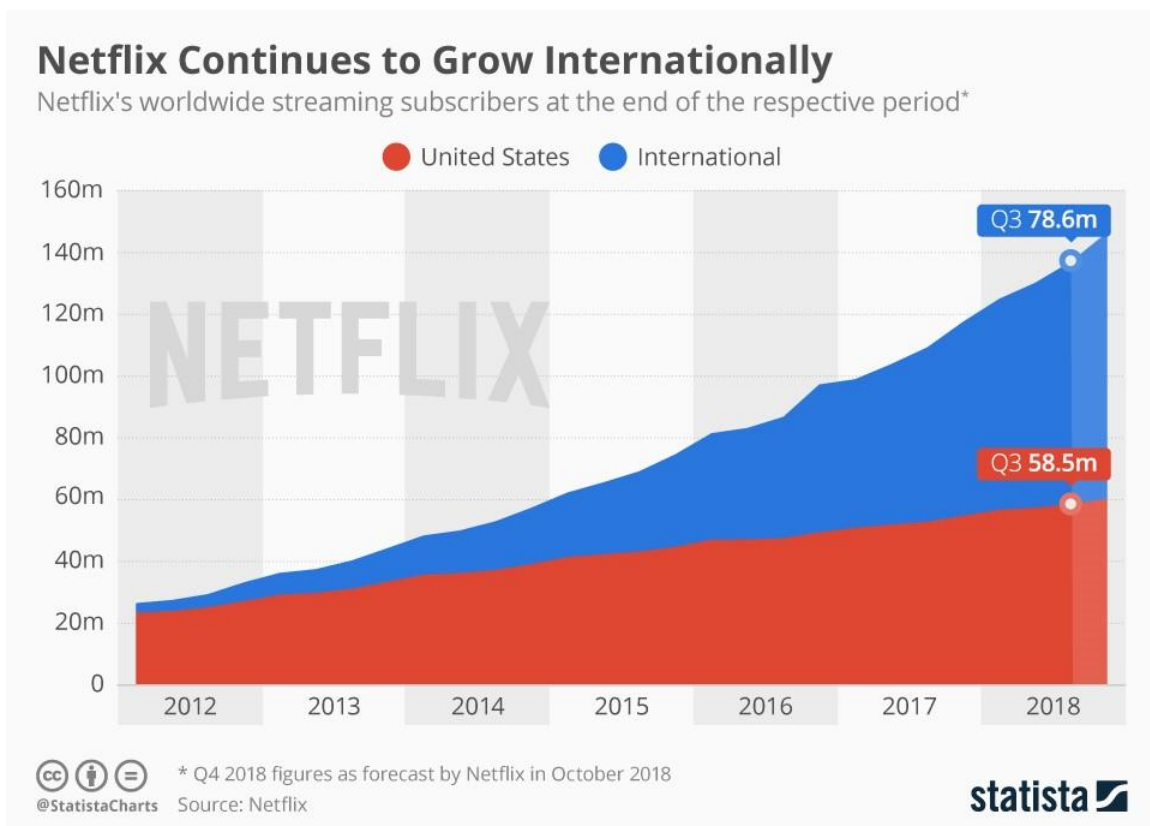


Note: United States; 2010 and 2018  
Further information regarding this statistic can be found on [page 124](#).  
Source(s): nScreenMedia; Website (fixable.com); [JD 864215](#)

Original content **statista**

Πίνακας 2 - Αριθμός τίτλων ταινιών και σειρών που φιλοξενούνται στην πλατφόρμα του Netflix, για το 2010 και το 2018 Πηγή: Statista.com

<sup>21</sup> Με πληροφορίες από <https://economictimes.indiatimes.com/definition/blue-ocean-strategy> και <https://businessrev.gr/2018/08/10/η-στρατηγική-του-μπλε-ωκεανού/> [πρόσβαση στις 13/2/2019].



Πίνακας 3 - Αριθμός συνδρομητών της πλατφόρμας του Netflix στις ΗΠΑ και διεθνώς, 2012-2018 Πηγή: Statista.com

### Τομή στην εξέλιξη των μέσων;

Προηγουμένως, προσπαθήσαμε να διαβάσουμε την επιχειρηματική εξέλιξη της εταιρείας Netflix από μία απόσταση και υιοθετώντας, σε κάποια σημεία, μία ματιά περισσότερο προσανατολισμένη στα εργαλεία ανάλυσης του μάρκετινγκ, καταγράφοντας, παράλληλα, σημαντικές στιγμές στη διαδρομή της. Στο τρέχον υποκεφάλαιο, θα επιστρέψουμε σε ένα κριτικό πλαίσιο λόγου για να ξαναδούμε πώς η μέχρι σήμερα πορεία της εταιρείας, και παρά τις ενθουσιώδεις διακηρύξεις περί μοναδικότητας και καινοτομίας στα επιχειρηματικά της μοντέλα, εγγράφεται, με έναν πολύ σαφή τρόπο, στην ίδια συζήτηση με τα παραδοσιακά μέσα.

Στο κείμενό του *Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals*, ο Michael L. Wayne μελετά τους λόγους που οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των streaming on-demand υπηρεσιών, υιοθετούν

προκειμένου να αυτοπροσδιοριστούν και να τοποθετηθούν ως brands στην αγορά. Σε αντίθεση με την SVOD πλατφόρμα της Amazon, η οποία αναγνώρισε τη συμβιωτική σχέση μεταξύ της παραδοσιακής συνδρομητικής τηλεόρασης και των νέων τηλεοπτικών δικτύων, αγοράζοντας περιεχόμενο από τη βιβλιοθήκη του HBO και αναδεικνύοντας το ρόλο της ως προμηθευτή του περιεχομένου του, η εταιρεία Netflix έχει προσεγγίσει τη σχέση αυτή πιο επιθετικά και ανταγωνιστικά, αυτοπροσδιοριζόμενη ως «η αντικαταστάτρια υπηρεσία της γραμμικής τηλεόρασης» (2017: 2). Αυτή η διαφοροποίηση των εταιρικών λόγων αναφορικά με το πώς τοποθετούν τον εαυτό τους στην αγορά, σχολιάσει ο Wayne, αναδεικνύει την «ανάγκη να σκεφτούμε το σύγχρονο τηλεοπτικό branding ως μία σε διαρκή εξέλιξη διαπραγμάτευση μεταξύ εδραιωμένων και αναδυόμενων πρακτικών» (2017: 3).

Στο κείμενό της *TV IV's new audience: Netflix's Business Model and Model Spectators*, η Jana Zündel τοποθετεί στο επίκεντρο της ραγδαίας ανάπτυξης του φαινομένου Netflix, τον ενθουσιασμό γύρω από την binge-watching επιλογή θέασης που προσφέρει η πλατφόρμα. Ο όρος περιγράφει την πολιτισμική πρακτική της κατανάλωσης μιας μεσοκτικής μορφής για αρκετές ώρες στη σειρά (Zündel 2019: 13). Η ίδια αναφέρει πως η πραγματική «καινοτομία» του Netflix έγκειται στην «εισαγωγή σειριακού (serial) περιεχομένου στην αγορά της τηλεόρασης, το οποίο είναι «έτοιμο για έναν μη διακοπτόμενο τρόπο παρακολούθησης (bingeready) αφ ης στιγμής της αρχικής του κυκλοφορίας» και θεωρεί πως η στρατηγική θέση που κατέχει η εταιρεία στο κομμάτι της διανομής του περιεχομένου αυτού, της δίνει τη δυνατότητα να προωθήσει αυτόν τον τρόπο θέασης ως τον προβλεπόμενο και ενδεδειγμένο σε σχέση με τις παραγωγές της, αλλά και να τον ταυτίσει με την streaming on-demand ψυχαγωγία, εν γένει, εκμεταλλευόμενη την κυρίαρχη θέση της στον κλάδο. Η αξιοποίηση αυτού του εργαλείου που προσφέρει η streaming διανομή περιεχομένου, σε συνδυασμό με τα Netflix Originals, τις πρωτότυπες, δηλαδή, σειρές και ταινίες που η ίδια η εταιρεία παράγει, της εξασφαλίζουν ένα πιστό κοινό το οποίο είναι διατεθειμένο να διατηρήσει τη συνδρομή του στην πλατφόρμα και να εγγράψει στην καθημερινότητά του αυτές τις πρακτικές κατανάλωσης των τηλεοπτικών σειρών και των κινηματογραφικών ταινιών που διαθέτει η πλατφόρμα στη βιβλιοθήκη της.



Και οι δύο μελετητές, όμως, εντοπίζουν τη συγκεκριμένη πρακτική θέασης του τηλεοπτικού περιεχομένου στη δεκαετία του '90, και την εμφάνιση των DVD πακέτων σειρών, που έδιναν τη δυνατότητα στο θεατή να παρακολουθήσει αμέσως μία ολόκληρη σεζόν. Ταυτόχρονα, και οι δύο μελετητές καταγράφουν τις ανακολουθίες που δημιουργούν οι λόγοι περί «επανάστασης» στο τηλεοπτικό τοπίο με την εμφάνιση του Netflix και της SVOD διανομής του περιεχομένου, για το λόγο ότι, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα αλλά εξηγήθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, οι τεχνολογίες συνυπάρχουν και, όπως είπε και ο Wayne, συμβιώνουν, μέσα στο ίδιο μιντιακό περιβάλλον. Φαίνεται, λοιπόν, πως ο ρόλος του Netflix στον παγκόσμιας κλίμακας μετασχηματισμό της τηλεόρασης, δεν αφορά το σύνολο του διαθέσιμου τηλεοπτικού περιεχομένου. Το αξιοσημείωτα καινούριο που φαίνεται πως κομίζει το Netflix, αφορά σε «μία συγκεκριμένη φόρμα σειράς (serial format), εφόσον η πλατφόρμα εξαιρεί μεγάλο μέρος του τηλεοπτικού προγράμματος, κυρίως ειδήσεις, ζωντανές εκπομπές και αθλητικά» (Zündel 2019: 18), αυτήν της τηλεοπτικής σειράς φαντασίας.

Η Zündel εξηγεί τη θέση της αυτή, προσπαθώντας να δομήσει μία ιστορία του τηλεοπτικού μέσου, γύρω από τα χαρακτηριστικά του κοινού του, στην κάθε εποχή. Η ιστορία της τηλεόρασης είναι μια ιστορία για το κοινό της. Η πρώτη φάση της τηλεόρασης (TVI), ακολουθώντας την αρίθμηση και τη συλλογιστική της Zündel, που χρονολογείται από το 1948 έως το 1975, αφορά σε ένα ετερογενές μαζικό κοινό, στο οποίο τα ολιγοπωλιακά κανάλια της εποχής έπρεπε να φροντίσουν να παρέχουν, αφενός, «το λιγότερο ανάρμοστο», για τα κριτήριά τους, τηλεοπτικό πρόγραμμα και, αφετέρου, ένα ευπρόσιτο σενάριο και μία απλή πλοκή. Την εικοσαετία από το 1970 μέχρι το 1990, τα τηλεοπτικά δίκτυα αυξήθηκαν σε αριθμό και διαφοροποιήθηκαν, γεγονός που σχετίζεται άμεσα και με τη διαφοροποίηση του κοινού, για το οποίο άρχισαν να απαιτούνται περισσότερες πληροφορίες και «ποιοτικά δημογραφικά στοιχεία» (2019: 18). Το κοινό «έσπασε» σε υπο-ομάδες, κατακερματίστηκε, και το ίδιο συνέβη και στις σειρές, οι οποίες διαχωρίστηκαν σε υπο-είδη. Σε αυτήν τη δεύτερη φάση της τηλεόρασης (TVII), εμφανίστηκαν και οι φανς, οι οποίοι απέκτησαν ένα ισχυρότερο δέσιμο με και μια μεγαλύτερη αφοσίωση προς τις αγαπημένες τους σειρές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη βελτίωση του περιεχομένου των σειρών και την εμφάνιση της ρητορικής περί «ποιοτικής τηλεόρασης» (2019: 18). Επί της ουσίας, δηλαδή, οι επιχειρηματίες του κλάδου

αναπροσάρμοσαν το περιεχόμενό τους με βάση τα χαρακτηριστικά του κοινού. Ο δεύτερος κύκλος της τηλεόρασης φαίνεται πως δεν έχει κλείσει μέχρι και σήμερα και «επί του παρόντος, αυτή συγκρούεται με τα επιχειρηματικά μοντέλα και τις αντιλήψεις για το κοινό, των «TV III» και «TV IV»» (2019: 19).

Η καλλιέργεια του αφοσιωμένου θεατή, σημειώνει η Zündel, καλλιεργήθηκε ακόμα περισσότερο μέσα στη δεκαετία του 1990, οπότε και έκανε την εμφάνισή της η συνδρομητική τηλεόραση, η οποία εστίαζε κυρίως στο πρωτότυπο πρόγραμμα. Το συνδρομητικό μοντέλο απέκτησε δημοφιλία χάρη και στη σειρά *The Sopranos* (1999), του HBO, η κινηματογραφική αισθητική της οποίας ταύτισε το βελτιωμένο περιεχόμενο με τα premium κανάλια και, άρα, τους πιο εξειδικευμένους θεατές. Ταυτόχρονα, όμως, πέρα από το αισθητικό κομμάτι, ανέκυψε και το θέμα της προσβασιμότητας, λόγω του κόστους της συνδρομής. Έχουμε, έτσι, ένα ποιοτικό περιεχόμενο που προορίζεται για όσους μπορούν να πληρώσουν τη συνδρομητική υπηρεσία. Αυτή η εμφάνιση «οικονομικών και πολιτιστικών εμποδίων» που ανέτρεψε την αποκλειστικότητα της παραδοσιακής τηλεόρασης, διαχώρισε ακόμα πιο αποφασιστικά ένα ήδη κατακερματισμένο κοινό.

Τελικά, βλέπουμε πως η μη γραμμικότητα στον τρόπο με τον οποίο διανέμεται το περιεχόμενο, δεν είναι κάτι καινούριο στην ιστορία της τεχνολογικής εξέλιξης του τηλεοπτικού μέσου, καθώς έλκει την καταγωγή της ήδη από τη συνδρομητική τηλεόραση. Άρα, τα αίτια του ενθουσιασμού και του παραθερμασμένου λόγου γύρω από την ιδιαιτερότητα του Netflix, θα πρέπει να εντοπιστούν αλλού. Όπως παρατηρεί η Zündel, «[Σ]ε αντίθεση με το HBO, το Netflix δε δομεί το συνδρομητικό μοντέλο του γύρω από μια συγκεκριμένη δημογραφική κατηγορία ή ένα «κοινό κύρους», αντίθετα, «η πλατφόρμα προσφέρει μια τεράστια ψηφιακή «αποθήκη»», ένα πολύ ευρύ πορτφόλιο, μέσα από το οποίο το περιεχόμενο προσφέρεται, πλέον, ως εμπόρευμα που προορίζονταν να επιλεγεί και να καταναλωθεί εκ προθέσεως (2019: 20). Ταυτόχρονα, το Netflix στοχεύει ενεργά τον μεμονωμένο καταναλωτή, μέσα από διεργασίες που θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο, όχι μόνο προκειμένου να του παράσχει εξατομικευμένο περιεχόμενο, αλλά και να του προωθήσει το πρωτότυπο περιεχόμενό του. Όπως υπογραμμίζει η Zündel, «[Τ]ο Netflix ενδιαφέρεται ειδικά για τη δημιουργία ενός κοινού θεατών με μεγάλη αφοσίωση και υπερβολικούς τρόπους κατανάλωσης» (2019: 21).

## «Όλα είναι συστάσεις»

Η διατύπωση αυτή του μηχανικού Xavier Amatriain, στο άρθρο του *Big and Personal: data and models behind Netflix recommendations* (2013), στο οποίο ο τότε επικεφαλής του ερευνητικού τμήματος της εταιρείας Netflix, παρουσιάζει και αναλύει τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα πίσω από το interface της πλατφόρμας, είναι ενδεικτική των τάσεων που επικράτησαν σε σχέση με την εμπορική αξιοποίηση όλων των σταδίων της δραστηριότητας (ή και της αποχής από αυτήν) των χρηστών. Ο Amatriain σημειώνει, σχετικά, πως «[T]ο Netflix ανακάλυψε μέσα στα χρόνια πως υπάρχει τεράστια αξία στην ενσωμάτωση συστάσεων για την εξατομίκευση όσο γίνεται περισσότερης εμπειρίας» (2013). Στην περίπτωση του Netflix, η περί ης ο λόγος εμπειρία συνίσταται στην κατανάλωση οπτικοακουστικού περιεχομένου, γεγονός που εγγράφει στη μελέτη του, πέρα από τις πρακτικές κατανάλωσης, τους τρόπους δηλαδή με τους οποίους ο χρήστης έρχεται σε επαφή με το περιεχόμενο, τη συζήτηση για το γούστο και τις αισθητικές επιλογές των υποκειμένων, οι οποίες τοποθετούνται επίσης μέσα σε ένα επιτηρητικό και καθοδηγητικό πλαίσιο.

Στο κείμενό της *Catered to Your Future Self: Netflix's "Predictive Personalization" and the Mathematization of Taste*, η Neta Alexander μελετά τις διεργασίες που λαμβάνουν χώρα εντός της πλατφόρμας, με στόχο τη διαμόρφωση πολιτισμικών προτιμήσεων, διαδικασίες οι οποίες βασίζονται σε μεθόδους όπως η εξόρυξη δεδομένων και το συλλογικό φιλτράρισμα (2016: 19). Ομοίως, στο άρθρο του *Taste and the algorithm*, ο Emanuele Arielli αναλύει το πώς οι αυτοματοποιημένες αλγοριθμικές αυτές διεργασίες είναι υπεύθυνες για την τυποποίηση των αισθητικών φαινομένων (για παράδειγμα, μέσω της γρήγορης και σε παγκόσμια κλίμακα διάχυσης συγκεκριμένων στυλ, τάσεων και αισθητικών προτύπων), και, την ίδια στιγμή, προσφέροντας περισσότερες επιλογές και άρα μεγαλύτερη ελευθερία, επιτυγχάνουν μια αυξανόμενη λεπτομερή εξατομίκευση των προτιμήσεων των χρηστών. Αναπτύσσεται, έτσι, ένα νέο είδος αισθητικής παραγωγής και εμπειρίας, στα πλαίσια του οποίου φαινόμενα συλλογικής έκθεσης (collective exposure) του κοινού συνυπάρχουν με ένα υψηλότερο επίπεδο εξατομικευμένης αισθητικής κατανάλωσης (2018: 78). Ο Arielli εξηγεί, ακολουθώντας τον Bourdieu, πως ενώ το γούστο αφορά στην έκφραση αυθεντικών εσωτερικών

προτιμήσεων, παράλληλα, δεν πρόκειται απλά περί ενός ζητήματος υποκειμενικής ευαισθησίας και τάσης, αλλά αποτελεί το αποτέλεσμα κοινωνικών συσχετισμών στα πλαίσια των οποίων λαμβάνουν χώρα σύνθετες διαδικασίες αλληλεπίδρασης μεταξύ του υποκειμένου, της επιθυμίας του να ορίσει την ταυτότητά του, αλλά και της κοινωνικής του θέσης (2018: 80). Στο πλαίσιο αυτό, γράφει, «η αισθητική κατανάλωση δεν είναι ποτέ το παράγωγο μίας σολιμιστικής απόφασης, αλλά μια επιλογή η οποία λαμβάνει υπόψη τις προτάσεις των πολιτισμικών διαμεσολαβητών όπως είναι οι φορείς που δημιουργούν τις διάφορες τάσεις και μόδες (tastemakers), οι κριτικοί και οι διανοούμενοι» (ό.π.).

Στη σημερινή εποχή που το πρόβλημα της πρόσβασης στα πολιτιστικά προϊόντα έχει μάλλον εξουδετερωθεί, χάρη στις ψηφιακές τεχνολογίες και τα πολυμέσα, η συζήτηση μετατοπίζεται στο να κάνει κανείς τις κατάλληλες αισθητικές επιλογές. Το γεγονός αυτό έχει ενδυναμώσει την εξέλιξη των προοδευτικά πολυπλοκότερων συστημάτων, τα οποία προσφέρουν αξιολόγηση, προτάσεις, ανατροφοδότηση και κριτικές, καλύπτοντας όλα αυτά στα οποία μπορούμε να έχουμε πρόσβαση, από υπηρεσίες και καθημερινά καταναλωτικά εμπορεύματα, έως σύνθετα πολιτισμικά αγαθά (Arielli 2018: 80-81). Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων μηχανικών συστημάτων αποτελεί το σύστημα αλγοριθμικών συστάσεων της υπό συζήτηση πλατφόρμας. «Η αξιοποίηση των αλγορίθμων χρησιμοποιείται από τη βιομηχανία προκειμένου να καταστεί η αβεβαιότητα που απορρέει από την απρόβλεπτη καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών, διαχειρίσιμη. Το κοινό μαθαίνει πως οι αλγόριθμοι «εγγυώνται πως αυτό θα λατρέψει το πρόγραμμα του Netflix» (Burroughs 2018: 9). Η Alexander επισημαίνει πως το αλγοριθμικό σύστημα του Netflix δεν είναι, όπως μπορεί να νομίζουν οι χρήστες, μόνο ένας «ηλεκτρονικός συνταιριαστής» (electronic matchmaker) που έχει τη δυνατότητα να προτείνει στους χρήστες συγκεκριμένους τίτλους, με βάση τις καταγεγραμμένες προτιμήσεις του. Αντίθετα, «είναι ένα σύστημα το οποίο μεταφράζει αδιάλειπτα μία φαινομενικά χαοτική συμπεριφορά σε επαναλαμβανόμενα και συνεπώς προβλέψιμα μοτίβα» (2016: 71) και παρατηρεί πως «[Η] πρωτοφανής πρόσβαση του Netflix στις συνήθειες προβολής εκατομμυρίων συνδρομητών ανά τον κόσμο, οδηγεί το CineMatch στο να κάνει ενημερωμένες επιλογές βάσει των μετα-δεδομένων που το σύστημα συλλέγει και αναλύει». «Χρησιμοποιώντας», γράφει, «το Netflix, διδάσκουμε στο CineMatch τι μας αρέσει να βλέπουμε και τότε μας αρέσει να το βλέπουμε» (2016: 72). Υπό αυτό το πρίσμα,

της μηχανικής εκμάθησης που τροφοδοτείται από τα δεδομένα που παράγουν οι χρήστες, θα προσπαθήσουμε να δούμε πιο λεπτομερώς τον τρόπο λειτουργίας των αλγορίθμων που χρησιμοποιεί η SVOD πλατφόρμα του Netflix, με απώτερο στόχο την εξατομίκευση του προσφερόμενου περιεχομένου, τη στοχευμένη, δηλαδή, διάθεσή του στον εκάστοτε θεατή, ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Με τον τρόπο αυτό, θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε τα σημεία εκείνα στα οποία οι προηγμένες τεχνολογικά εφαρμογές επιστρατεύονται για να δώσουν απαντήσεις σε ζητήματα (και, για τους επιχειρηματίες των μέσων, λύσεις σε προβλήματα) που, λόγω της συνθετότητάς τους, παραμένουν διαρκώς ανοικτά προς διερεύνηση.

Τονίζοντας την τεράστια σημασία της εξατομίκευσης που η πλατφόρμα του Netflix πουλάει στους χρήστες της, επιπλέον, ως υπηρεσία, ο Amatriain εξηγεί πως χρειάζονται τα εξής: *ακρίβεια* (accuracy) στις προβλέψεις της μηχανής και *διαφοροποίηση* (diversity/diversification) των αποτελεσμάτων για να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις του συνόλου των μελών ενός νοικοκυριού, *ευαισθητοποίηση/γνώση* (awareness) σε σχέση με το πώς η πλατφόρμα (για την ακρίβεια, ο αλγόριθμος που λειτουργεί πίσω από αυτήν) τούς εξασφαλίζει τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα, *εξηγήσεις* επί των λειτουργιών που θα βοηθήσουν περαιτέρω στο χτίσιμο μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ του χρήστη και της πλατφόρμας – τέτοιας που θα τον παρακινήσει να ανατροφοδοτεί το σύστημα διαρκώς, με νέα δεδομένα-, *φρεσκάδα* ως προς τις συστάσεις - μετρημένη, ώστε να μην ξεφεύγει από το γενικότερο μοτίβο των προτιμήσεων του χρήστη αλλά και να ενσωματώνει γενικότερες τάσεις -, *ομοιότητα* (similarity) μεταξύ των ειδών (genres) ή μεταξύ των προτιμήσεων του χρήστη με αυτές ατόμων από το φιλικό του περιβάλλον,

Στο άρθρο τους *The Netflix recommender system: Algorithms, Business Value and Innovation*, οι Carlos Gomez-Uribe και Neil Hunt, αμφότεροι υψηλά ιστάμενοι στην ιεραρχία του εταιρικού σχήματος του Netflix, αναφέρονται πολύ συγκεκριμένα στην «εκπληκτική αδυναμία των ανθρώπων να διαλέξουν μεταξύ πολλών επιλογών, εφόσον γρήγορα έρχονται σε σύγχυση και επιλέγουν «κανένα από τα παραπάνω» ή κάνουν κακές επιλογές» (2015: 13:2), ενώ επισημαίνουν, ταυτόχρονα, πως το πρόβλημα των συστάσεων, εν γένει, έγκειται στο να μπορέσει η εταιρεία να εξασφαλίσει ότι στις οθόνες τους, τα μέλη της ποικιλόμορφης συνδρομητικής δεξαμενής της, θα μπορέσουν να βρουν κάτι

συναρπαστικό να παρακολουθήσουν αλλά και να κατανοήσουν γιατί αυτό που θα τούς προταθεί από το σύστημα, τους αφορά (ό.π.). Ειδικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, όπως εξηγούν και οι ίδιοι, το κατ' ουσία πρόβλημα της σύστασης διατρέχει το ιστορικό της εταιρείας από την ίδρυσή της και πως η δραστική διαφορά έγκειται στις πηγές από τις οποίες μπορούν, πλέον, να λάβουν ανατροφοδότηση (feedback): ενώ πριν η μόνη πληροφορία που είχαν στη διάθεσή τους σχετικά με το αν ο χρήστης απόλαυσε το περιεχόμενο ή αν το κατανάλωσε ακόμα, ήταν το σύστημα της βαθμολόγησης, σήμερα, μέσα από την online streaming διανομή του, έχουν στη διάθεσή τους «τεράστιες ποσότητες δεδομένων που περιγράφουν τι παρακολουθεί κάθε μία συνδρομήτρια του Netflix, πώς το παρακολουθεί (για παράδειγμα, τη συσκευή παρακολούθησης, την ώρα της ημέρας, την ημέρα της εβδομάδας, την ένταση της παρακολούθησης), το σημείο εντός του προϊόντος τους (εννοεί το interface της πλατφόρμας) στο οποίο ανακαλύφθηκε το κάθε βίντεο και, ακόμα, τις συστάσεις που υποδείχτηκαν αλλά απορρίφθηκαν σε κάθε επίσκεψη» (ό.π.). Το σημερινό σύστημα συστάσεων της εταιρείας αξιοποιεί μια ποικιλία αλγορίθμων οι οποίοι, συλλογικά, ορίζουν την «εμπειρία του Netflix» και που, στην πλειονότητά τους, συγκεντρώνονται στην αρχική σελίδα της πλατφόρμας. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται λεπτομερώς οι λειτουργίες των εννέα αλγοριθμικών συνόλων που χρησιμοποιεί η πλατφόρμα στο σύστημα συστάσεών της:

1. Personalized Video Ranker (PVR): ο αλγόριθμος αυτός είναι υπεύθυνος για την ταξινόμηση του συνολικού καταλόγου των video που εμπεριέχονται στην πλατφόρμα, με έναν εξατομικευμένο τρόπο για κάθε χρήστη.
2. Top-N Video Ranker: ο αλγόριθμος αυτός παράγει τις συστάσεις στην ενότητα Top Picks και έχει ως στόχο τον εντοπισμό των καλύτερων προσωπικών συστάσεων για κάθε χρήστη, από όλον τον κατάλογο, εστιάζοντας μόνο στα κορυφαία των βαθμολογήσεων.
3. Trending Now: ο αλγόριθμος αυτός δημιουργήθηκε σαν αποτέλεσμα της ζήτησης θεαμάτων που σχετίζονται με την επικαιρότητα και αναγνωρίζει, πρώτον, την τάση που χαρακτηρίζεται από μία επαναληψιμότητα, σε ετήσια βάση, αλλά έχει βραχυπρόθεσμη επιρροή, για παράδειγμα, η ανοδική ζήτηση ρομαντικού περιεχομένου την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου και, δεύτερον, την τάση για αναζήτηση περιεχομένου που σχετίζεται με πρόσκαιρα γεγονότα, όπως είναι, για

- παράδειγμα, ένας τυφώνας σε μια πυκνοκατοικημένη περιοχή, οπότε οι χρήστες θα παρουσιάσουν αυξημένο ενδιαφέρον για ταινίες και ντοκιμαντέρ αντίστοιχης θεματικής.
4. Continue Watching: ο αλγόριθμος αυτός λαμβάνει υπόψη του τις πρακτικές κατανάλωσης των χρηστών που σχετίζονται με το ρυθμό παρακολούθησης των επεισοδίων και τροφοδοτεί με περιεχόμενο του οποίου η παρακολούθηση δεν ολοκληρώθηκε, την ομώνυμη ενότητα.
  5. Video-Video Similarity: ο αλγόριθμος αυτός τροφοδοτεί με περιεχόμενο την ενότητα Because You Watched (BYW). Πρόκειται για έναν μη προσωποποιημένο αλγόριθμο, ο οποίος λαμβάνει υπόψη του τη λίστα των βαθμολογημένων – παρόμοιων (similars) - βίντεο που εμπεριέχονται στον κατάλογο της πλατφόρμας. Η ενότητα που τροφοδοτεί, ωστόσο, είναι προσωποποιημένη, υπό την έννοια ότι υπολογίζει ποιο περιεχόμενο είναι περισσότερο πιθανό να αρέσει στο χρήστη.
  6. Page Generation: Row Selection and Ranking: ο αλγόριθμος αυτός αξιοποιεί τα αποτελέσματα όλων των παραπάνω αλγορίθμων προκειμένου να δομήσει κάθε σελίδα συστάσεων.
  7. Evidence: αυτή η ομάδα αλγορίθμων αξιολογεί όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες που μπορούν να εμφανιστούν για κάθε σύσταση, επιλέγοντας αυτές που κρίνει ότι θα είναι περισσότερο βοηθητικές για το χρήστη. Για παράδειγμα, αποφασίζει αν θα ενημερώσει το χρήστη ότι μία ταινία έχει κερδίσει Oscar. Επίσης, επιλέγει ποια εικόνα από τις διάφορες εκδοχές θα είναι κατάλληλη για την εκάστοτε σύσταση.
  8. Search: πρόκειται για έναν συνδυασμό αλγορίθμων που καλύπτουν το 20% των συστάσεων που προσφέρει το σύστημα και που σχετίζονται με την επιλογή της αναζήτησης (search).
  9. Related Work: πρόκειται για τεχνικές που αξιοποιούν στατιστικά εργαλεία και μηχανική εκμάθηση και περιλαμβάνουν τόσο εποπτευόμενες (ταξινόμηση, παλινδρόμηση) όσο και μη εποπτευόμενες προσεγγίσεις (μείωση διαστάσεων μέσω ομαδοποίησης ή συμπίεσης, π.χ. μέσω θεματικών μοντέλων), αλλά και προσαρμογές που εξειδικεύονται στον τομέα του συστήματος συστάσεων, κυρίως σε ό,τι έχει να κάνει με την παραγοντοποίηση της μήτρας (matrix) (για παράδειγμα, μηχανές παραγοντοποίησης, μέθοδοι που μειώνουν τον αριθμό των παραμέτρων

στα μοντέλα και συνδέσεις με πιθανολογικά γραφιστικά μοντέλα που είναι εύκολα επεκτάσιμα για να ταιριάζουν σε διαφορετικά προβλήματα).

Οι δύο εξηγούν, στο ίδιο κείμενο, πως το σύστημα συστάσεων της πλατφόρμας τούς προσφέρει «στιγμές αλήθειας» (2015: 13:6), τη στιγμή που επιτυγχάνουν να παρέχουν σε μία χρήστρια κάτι του ενδιαφέροντός της που θα την κάνει να μην εγκαταλείψει την πλατφόρμα, εφόσον η εξατομίκευση δίνει στην εταιρεία τη δυνατότητα να απευθυνθεί ακόμα και στα πιο εξειδικευμένα κοινά, με αντίστοιχο περιεχόμενο. Χωρίς την εξατομίκευση, κάθε μέλος θα έβλεπε ως προτεινόμενο το ίδιο ακριβώς περιεχόμενο, ενώ τώρα, το σύστημα συστάσεων εξασφαλίζει ουσιώδη αύξηση στη γενικότερη αφοσίωση προς το προϊόν (για παράδειγμα, περισσότερες ώρες παρακολούθησης) και μειωμένα ποσοστά διακοπής συνδρομών. Εκτιμούν, δε, πως το αποτέλεσμα της χρήσης των παραπάνω αλγοριθμικών λειτουργιών, τούς εξοικονομεί περί το ένα δισεκατομμύριο δολάρια ετησίως.

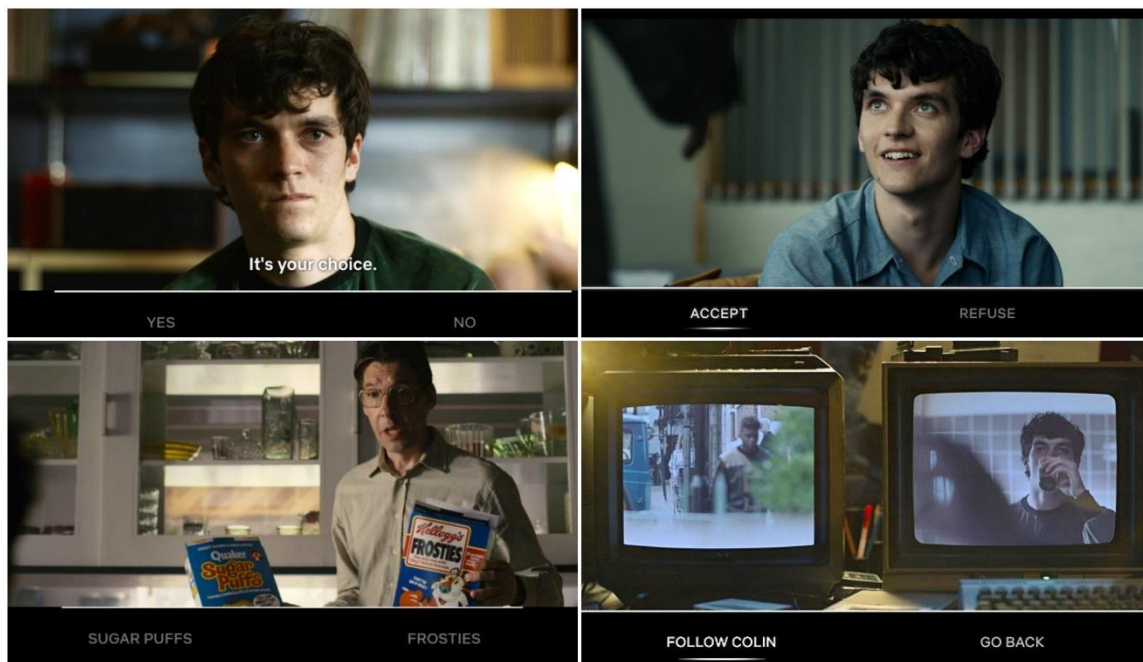
Η πραγματικότητα είναι, όπως έχει αναλυθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, πως η προσπάθεια σε βάθος κατανόησης του καταναλωτικού κοινού δεν αποτελεί κάτι καινούριο για τις βιομηχανίες των μέσων, παρά εντάσσεται στην από πλευράς τους μέριμνα να εξισορροπήσουν την απόκλιση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, στο τόσο σύνθετο πεδίο της παραγωγής και κατανάλωσης των πολιτιστικών προϊόντων. Όπως σημειώνει επ' αυτού ο Arielli, «η έρευνα αγοράς, η ανατροφοδότηση από τις ομάδες εστίασης και η παρατήρηση του γούστου του κοινού αποτέλεσαν διαχρονικά εργαλεία των παραγωγών των μαζικών καταναλωτικών προϊόντων. Η είσοδος, όμως, της ευρείας ανάλυσης των δεδομένων έχει οδηγήσει σε ένα πιο διάχυτο, έντονο και μεγαλύτερης ακρίβειας επίπεδο παρατήρησης των αντιδράσεων του κοινού και σε μία περισσότερο αποτελεσματική παρέμβαση στις προτιμήσεις τους» (2018: 91). Την ίδια στιγμή όμως, επισημαίνει ο Lobato, «[Ο]πως ακριβώς το Netflix αλλάζει τους χρήστες, οι χρήστες αλλάζουν το Netflix. Η πλατφόρμα μαθαίνει από το νέο της παγκοσμιοποιημένο κοινό, την παρακολούθηση των προτιμήσεών του και τις συνήθειες θέαςής του. Σαν αποτέλεσμα, διαφορετικές «κουλτούρες του Netflix» αρχίζουν να εμφανίζονται, διαφορετικοί τρόποι χρήσης της πλατφόρμας, λόγοι περί αυτής και χρήσης αυτής για παρακολούθηση» (2019: 18).



*To Black Mirror: Bandersnatch ως εξέχον παράδειγμα δημιουργικής ψυχαγωγικής επιτήρησης.*

Το 2015, η εταιρεία Netflix πέτυχε, κατόπιν επίμονων διαπραγματεύσεων, να προσθέσει στη βιβλιοθήκη της τα δικαιώματα της σειράς του Channel 4, *Black Mirror*. Η συγκεκριμένη σειρά αποτελεί μία δυστοπική απεικόνιση σε θεματικές όπως ο κοινωνικός έλεγχος, η τιμωρία, η επιτήρηση, το φαινόμενο της δημόσιας προβολής και το ρόλο που διαδραματίζει η τεχνολογία στην επέκταση της εμβέλειας της κρατικής εξουσίας. Η διαδραστική ταινία του Netflix, *Black Mirror: Bandersnatch* (2018), ακολουθεί τη θεματολογία της σειράς και θεωρείται ένα ακόμα αυτόνομο επεισόδιό της. Η ταινία αποτελεί ένα μη γραμμικό αφηγηματικό παράδειγμα ιστορίας, η εξέλιξη της οποίας δομείται πάνω στις επιλογές που κάνει ο διαδραστικός χρήστης-θεατής στο interface της πλατφόρμας. Ενώ δεν πρόκειται περί μίας πραγματικά καινοτόμας ιδέας (έχουν προηγηθεί η ταινία *Late Shift*, του 2016 και άλλα αντίστοιχα κινηματογραφικά εγχειρήματα στο παρελθόν), η αναφορά σε αυτήν έχει μια ιδιαίτερη αξία για το θέμα που μελετάμε εδώ, καθώς εγείρει προβληματισμούς που αφορούν στην επιτήρηση για διαφημιστικούς σκοπούς.

Η ταινία προσφέρει στο θεατή πολλαπλές επιλογές που επηρεάζουν την πλοκή, μεταβάλλοντας την αφηγηματική ροή και αλλάζοντας τη μοίρα του κεντρικού ήρωα, Stefan Butler (βλ. Εικόνα 1). Κατά τη διάρκεια της ταινίας, οι επιλογές των θεατών διαμορφώνονται με βάση τις αισθητικές τους προτιμήσεις (πχ. επιλογή μουσικής), τις καταναλωτικές τους συνήθειες (πχ. επιλογή δημητριακών για το πρωινό του ήρωα), το υπόβαθρό τους (για παράδειγμα, οι μεγαλύτερης ηλικίας θεατές ενδέχεται να νιώσουν νοσταλγία για τα πρώτα παιχνίδια περιπέτειας και τα pc games ενώ οι νεότερης ηλικίας θεατές ίσως θεωρήσουν την ταινία ένα περίεργο απαρχαιωμένο δράμα περιόδου), πληροφορίες συναφείς με την ταινία (πχ. αν έχουν παρακολουθήσει προηγουμένως τα επεισόδια της σειράς *Black Mirror* και είναι εξοικειωμένοι με τη δυστοπική θεματολογία της) και την πρόσβαση σε και τη σχέση τους με τον τεχνολογικό εξοπλισμό (πχ. αν έχουν πρόσβαση και αν είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν ένα smart phone, ένα tablet, ένα laptop, μία smart TV, ή μία gaming κονσόλα, όλες συσκευές στις οποίες μπορεί να παίζει η ταινία) (Elnahla 2019: 3).



Εικόνα 1 - Στιγμιότυπα οθονών από την ταινία *Black Mirror: Bandersnatch* (2018)

Όπως αναφέρει η Nada Elnahla, στο άρθρο της *Black Mirror: Bandersnatch and how Netflix manipulates us, the new gods* (2019), στο οποίο βασίζεται το συγκεκριμένο υποκεφάλαιο, εφόσον το Netflix παράγει πρωτότυπο περιεχόμενο βασισμένο στα στοιχεία που αντλεί από το αλγοριθμικό του σύστημα και έχοντας μεταβεί, έτσι, σε μία περίοδο προσέλκυσης ενός εξαιρετικά διαφοροποιημένου και κατακερματισμένου ακροατηρίου, προχωράει, πλέον, στην έκθεση των θεατών σε «πιο κεκαλυμμένη και προσεκτικά ενσωματωμένη διαφήμιση, θολώνοντας τα όρια μεταξύ τηλεοπτικού περιεχομένου και διαφημιστικού μηνύματος, σε μία απαλλαγμένη από τη διαφήμιση λαίμαργη μιντιακά εποχή (binge-media era), ενδυναμώνοντας το ρόλο της τοποθέτησης προϊόντος (brand placement)» (2019: 3). Αυτή η φαινομενικά ασήμαντη αλλά πολύ καλά υπολογισμένη επιλογή των δημητριακών, για παράδειγμα, «προσφέρει στο Netflix χρήσιμες πληροφορίες για τη διαφήμιση και τις ευκαιρίες της προγραμματισμένης τοποθέτησης προϊόντος» (ό.π.).

Επιπλέον, η διαδραστικότητα που η ταινία προσέφερε στους θεατές, συνιστά ένα δυναμικότατο επιτηρητικό πεδίο, εφόσον αυξάνει το βαθμό διείσδυσης στα κίνητρα πίσω από τη συμπεριφορά τους. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Elnahla, «[Ο]μοια με τη reality τηλεόραση που εξισώνει την επίμονη παρακολούθηση με τη δημιουργικότητα και

την ατομική έκφραση και αποστιγματίζει τη στενή επιτήρηση, το είδος των διαδραστικών ταινιών συνιστά μια ήπια μορφή πανοπτικής επιτήρησης», η οποία δεν είναι αυτή τη φορά παθητική, είναι ενεργή και εξασφαλίζεται μέσα από τη νέα δύναμη του θεατή που «μόνο αυξάνει την καταγραφή και την προφίλοποίηση των επιλογών του» (2019: 4). Όσο εμείς κρατάμε στα χέρια μας και ελέγχουμε την εξέλιξη της ιστορίας της ζωής του Stefan, την ίδια στιγμή, το Netflix παρατηρεί και μελετά τη συμπεριφορά μας. Η Elnahla παρατηρεί πως

«[Σ]ε σχέση με το παραδοσιακό περιεχόμενο, το διαδραστικό είδος είναι μια νέα μορφή εξόρυξης δεδομένων που δίνει τη δυνατότητα για περαιτέρω ανακάλυψη μοτίβων και πληροφοριών σε επίπεδο ανάλυσης των τάσεων, ξεπερνώντας τα όρια του τι, πότε και για πόσο οι θεατές παρακολουθούν ένα πρόγραμμα και συλλέγοντας δεδομένα που αφορούν σε αποφάσεις που λαμβάνονται σε πραγματικό χρόνο» (ό.π.),

και κλείνει τονίζοντας πως, όσο περισσότερο έλεγχο αποκτούμε εμείς οι διαδραστικοί χρήστες, ως νέοι θεοί, τόσο περισσότερο χειραγωγούμαστε.

## **Συμπεράσματα**

Η αναφορά της Elnahla στην πανοπτική επιτήρηση φέρνει στο μυαλό της αναγνώστριάς το πανοπτικό του Bentham και την ανάλυση του Foucault για τη συμπεριφορική συμμόρφωση των υποκειμένων, υπό το καθεστώς γνώσης της επιτήρησής τους. Στα παραδείγματα τεχνολογικών εφαρμογών που μελετήθηκαν εδώ, η ανάλυση για την επιτήρηση βρίσκει πρόσφορο έδαφος, για το λόγο ότι ενέχει, αφενός, το στοιχείο της συστηματικότητας και, αφετέρου, της εστίασης στις πολύ μικρές λεπτομέρειες που σχετίζονται με την ανθρώπινη συμπεριφορά. Εγγράφοντας το στοιχείο της επιτήρησης στον ορισμό του σύγχρονου καπιταλισμού, η Shoshana Zuboff κάνει λόγο για μία «παρασιτική οικονομική φιλοσοφία σύμφωνα με την οποία η παραγωγή αγαθών και η παροχή υπηρεσιών είναι στοιχεία δομικά ενταγμένα σε μια νέα ολοκληρωτική αρχιτεκτονική συμπεριφορικής τροποποίησης» (2020: 1). Σε αναλογία, οι πλατφόρμες αποτελούν το πανοπτικό κτίσμα, τα αλγοριθμικά συστήματα τους μη ορατούς φύλακες και τα μεγάλα δεδομένα τους αριθμούς τους κρατούμενων.

Τον Ιούνιο του 2013, ο πρώην εξωτερικός συνεργάτης της CIA Edward Snowden, έφερε στη δημοσιότητα τις επιτηρητικές πρακτικές που χρησιμοποιούσε η Εθνική Υπηρεσία Ασφαλείας των ΗΠΑ (NSA), η οποία παρακολουθούσε συστηματικά και συνέλεγε δεδομένα από τρία δισεκατομμύρια τηλεφωνικές κλήσεις αλλά και διαδράσεις των χρηστών, που κατέγραφαν η Facebook, η Google, η Apple και άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της τεχνολογίας, περιγράφοντας την «αρχιτεκτονική της καταπίεσης» (architecture of oppression), με στόχο όχι μόνο να ενημερώσει αλλά, στην πραγματικότητα, να αφυπνίσει τους πολίτες για το γεγονός της παραβίασης της ιδιωτικότητάς τους, σε όλα τα επίπεδα των επικοινωνιακών τους πρακτικών (van Dijk 2014: 197). Αυτή η σύμπλευση κράτους και ιδιωτικού τομέα που περιγράφει ο Snowden στα αρχεία που δημοσιοποίησε, υποδεικνύει με πολύ ξεκάθαρο τρόπο το ποιοι επωφελούνται από την ασταμάτητη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων των πολιτών-καταναλωτών, με στόχο να γνωρίσουν, να ελέγξουν αλλά και, τελικά, να προβλέψουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Το 2020, οπότε και ολοκληρώνεται η συγγραφή αυτής της εργασίας, ο πλανήτης συγκλονίζεται από την εμφάνιση μιας πανδημίας, για την καταπολέμηση της οποίας τα κράτη έχουν προβεί σε μία, άνευ προηγουμένου, άσκηση πολυεπίπεδης μαζικής επιτήρησης και ελέγχου, πειθάρχησης και βιοπολιτικής διαχείρισης των σωμάτων. Ο Snowden επανέρχεται για να προειδοποιήσει και πάλι:

«Καθώς εξαπλώνεται ο αυταρχισμός, καθώς οι νόμοι έκτακτης ανάγκης πολλαπλασιάζονται, καθώς θυσιάζουμε τα δικαιώματά μας, θυσιάζουμε επίσης την ικανότητά μας να συλλάβουμε τη διαφάνεια σε έναν λιγότερο φιλελεύθερο και λιγότερο ελεύθερο κόσμο. Πιστεύετε πραγματικά ότι όταν το πρώτο κύμα, το δεύτερο κύμα, το 16ο κύμα του κορωνοϊού είναι μια πολύ ξεχασμένη ανάμνηση, αυτές οι δυνατότητες δεν θα διατηρηθούν; Ότι αυτά τα σύνολα δεδομένων δεν θα διατηρηθούν; Ανεξάρτητα από το πώς χρησιμοποιούνται, αυτό που χτίζεται είναι η αρχιτεκτονική της καταπίεσης<sup>22</sup>».

Στις 24 Ιουλίου του 2019, η πλατφόρμα του Netflix κυκλοφόρησε το *The Great Hack*<sup>23</sup>, ένα ντοκιμαντέρ σχετικά με το σκάνδαλο της Cambridge Analytica. Καθόλη τη διάρκεια του ντοκιμαντέρ, ο όρος «πλατφόρμα» είχε την τιμητική του, χάρη στην άμεση

---

<sup>22</sup> Πηγή: [https://www.vice.com/en\\_us/article/bvge5q/snowden-warns-governments-are-using-coronavirus-to-build-the-architecture-of-oppression](https://www.vice.com/en_us/article/bvge5q/snowden-warns-governments-are-using-coronavirus-to-build-the-architecture-of-oppression) [πρόσβαση στις 27/3/2020].

<sup>23</sup> Επίσημη ιστοσελίδα του ντοκιμαντέρ: <https://www.thegreathack.com/>.

εμπλοκή της πλατφόρμας του Facebook στην υπόθεση. Ο Alexander Nix, πρώην διευθύνων σύμβουλος της Cambridge Analytica, ισχυρίστηκε πως η εταιρεία χρησιμοποίησε το Facebook ως «διαφημιστική πλατφόρμα». Ο καθηγητής David Carroll, ο άνθρωπος που διεκδίκησε την ανάκτηση των προσωπικών του δεδομένων από τις βάσεις της εταιρείας, έκανε λόγο για «απελπιστική εξάρτηση από τις τεχνολογικές πλατφόρμες». Η Brittany Kaiser, πρώην διευθύντρια επιχειρηματικής ανάπτυξης της εταιρείας, σχολίασε πως «το Facebook είναι η ιδανική πλατφόρμα για τη διεξαγωγή κοινωνικών πειραμάτων». Η Carole Cadwalladr, η βρετανίδα δημοσιογράφος των Guardian και Independent που ανέδειξε το σκάνδαλο, επεσήμανε πως «οι πλατφόρμες αυτές, οι οποίες δημιουργήθηκαν για να μας φέρουν πιο κοντά, έχουν τώρα μετατραπεί σε όπλα και είναι αδύνατο να γνωρίζεις κανείς τι είναι τι, γιατί όλα συμβαίνουν στις ίδιες αυτές πλατφόρμες με τις οποίες κουβεντιάζουμε με τους φίλους μας ή μοιραζόμαστε φωτογραφίες μωρών». Σε δημόσια, μάλιστα, ομιλία της σε εκδήλωση της TEDx<sup>24</sup> (Απρίλιος 2019), αναφερόμενη στο ρόλο του Facebook στο βρετανικό δημοψήφισμα για το Brexit, απευθύνθηκε στους ιδιοκτήτες των τεχνολογικών πλατφορμών-μεγαθηρίων, όπως η Facebook, ρωτώντας τους αν επιθυμούν να συνεχίσουν να παίζουν το ρόλο των «υπηρετριών του αυταρχισμού», υπονοώντας την αξιοποίηση των εφαρμογών τους προς όφελος υποψηφίων όπως ο Μπολσονάρου, στη Βραζιλία. Στο παράδειγμα αυτό, η συζήτηση για τις πλατφόρμες επιβεβαιώνει όχι μόνο την ελαστικότητα του όρου, όπως αναδείχτηκε στο σχετικό κεφάλαιο, αλλά και το σε ποια λειτουργία τους επιλέγει να εστιάσει ο κάθε εμπλεκόμενος, ανάλογα πάντα με τα ειδικά συμφέροντά του. Οι πλατφόρμες, ως κυρίαρχες, αυτή τη στιγμή, βιομηχανίες, με τζίρους που ξεπερνούν αυτούς της πετρελαϊκής βιομηχανίας, πρόκειται να εποικίσουν, σταδιακά, τον παγκόσμιο ιστό, με μονοπωλιακές, μάλιστα, τάσεις<sup>25</sup>. Μακριά από τις διακηρύξεις τους περί οριζοντιότητας στην πρόσβαση των χρηστών, ο διαμεσολαβητικός τους ρόλος στην ψηφιακή επικοινωνία και κουλτούρα, δε μπορεί παρά να εξυπηρετεί στοχεύσεις που συνδέονται με την κερδοφορία τους και την

---

<sup>24</sup> Πηγή:

[https://www.ted.com/talks/carole\\_cadwalladr\\_facebook\\_s\\_role\\_in\\_brexit\\_and\\_the\\_threat\\_to\\_democracy](https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy)

<sup>25</sup> Βλ. Σμυρναίος, 2019.

εξυπηρέτηση συγκεκριμένων συμφερόντων, από την εμπορική διαφήμιση μέχρι την πολιτική προπαγάνδα.

Η εργασία αυτή αποπειράθηκε να μελετήσει τα δομικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου ψηφιακού καπιταλισμού, μέσα από την εστίαση στις τεχνολογικές εφαρμογές που διαμορφώνουν το πεδίο της παραγωγής και της κατανάλωσης της μιντιακής κουλτούρας. Τα παραπάνω παραδείγματα ανέδειξαν πως οι λόγοι που συνδέονται με τον τεχνολογικό ντετερμινισμό (εδώ στην θετικά νοηματοδοτημένη εκδοχή του), οι οποίοι παράγουν αποτελέσματα τόσο στο επίπεδο της, εν τέλει, συσκότισης της επιτηρητικής πτυχής της αρχιτεκτονικής του ψηφιακού καπιταλισμού μέσω της μυστικοποίησης ή της φυσικοποίησης των χαρακτηριστικών των νέων τεχνολογιών, όσο και στο αλληλένδετο επίπεδο της διαμόρφωσης μιας κεντροθετημένης συζήτησης στην οποία θέση κέντρου επέχει η ρητορική περί της νεότητας των μέσων - μια ρητορική που, όπως επιχειρήσαμε να καταδείξουμε, είναι, στην πραγματικότητα όχι μόνο αποπροσανατολιστική, αλλά και θεωρητικά τρωτή -, είναι ομόρροποι, χωρίς να υπονοείται εδώ απαραίτητα ότι η διαμόρφωσή τους εξυπηρετεί λειτουργικές ανάγκες του κεφαλαίου, με την κερδοφορία μεγάλων επιχειρήσεων του πεδίου και, ταυτόχρονα, με την απρόσκοπτη και σε ένα βαθμό λαμβάνουσα χώρα στο παρασκήνιο, αξιοποίηση των δεδομένων για την υλοποίηση επιτηρητικών πολιτικών. Επιπλέον, τα παραπάνω παραδείγματα αναδεικνύουν την ανάγκη περαιτέρω μέριμνας, από την πλευρά της βιβλιογραφίας, για την μελέτη των επιτηρητικών πτυχών των νέων τεχνολογιών και, πολύ περισσότερο, την ανάγκη μιας ολιστικής προσέγγισης στο ερευνητικό πεδίο που συνιστά, για τις κοινωνικές επιστήμες, ο ψηφιακός καπιταλισμός.

Έτσι, θεωρούμε γονιμότερο, σε ό,τι αφορά ένα φαινόμενο όπως οι πλατφόρμες, να μην προσεγγίζεται στην βάση μιας ψευδαισθητικής αυθυπαρξίας, αλλά σε άμεση σύνδεση με τα οικονομικά συμφέροντα που εξυπηρετούνται, τις κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται, τα καταναλωτικά υποκείμενα που έχουν την τάση να διαμορφώνονται υπό την επενέργεια των δομικών στοιχείων του ψηφιακού καπιταλισμού. Εάν, λοιπόν, στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, η πλατφόρμα του Netflix αντιμετωπίστηκε ως παράδειγμα μιας ενότητας επιμέρους στοιχείων (αλγόριθμοι, μεγάλα δεδομένα) που θεωρήθηκε πως έπρεπε να αναδειχθούν στην αλληλοσχεσία τους, προκειμένου εκείνη να

περιγραφεί ολιστικά, το ίδιο επιχειρήθηκε σε ό,τι αφορά την σχέση της πλατφόρμας με τα οικονομικά συμφέροντα του κλάδου και τους λόγους που πλαισιώνουν την χρήση της. Ιδιαίτερα κρίσιμο κρίνεται εδώ το ζήτημα της συγκρότησης του καταναλωτικού υποκειμένου και της δυνατότητας να παρατηρηθεί απόκλιση της συμπεριφοράς του χρήστη-καταναλωτή από την τάση που διαμορφώνεται δομικά.

Η εμπειρική παρατήρησή μου ως διαχειρίστρια της ομάδας *Netflix Fan Community in Greece*<sup>26</sup>, στην πλατφόρμα του Facebook, η οποία αριθμεί περί τα 53,441 μέλη, καταδεικνύει μία άρνηση των χρηστ(ρι)ών να ευθυγραμμιστούν, με έναν απόλυτο τρόπο, με τις συμπεριφορές που ορίζει το αλγοριθμικό σύστημα του Netflix. Η άρνηση αυτή εκφράζεται μέσα από ένα ευρύ φάσμα λόγων και πράξεων, που ξεκινούν από την απόρριψη των συστάσεων που η υπηρεσία προσφέρει (η οποία, με τη σειρά της, εκφράζεται μέσα από ένα διαρκές κάλεσμα σε γνωμοδότηση των υπόλοιπων μελών της διαδικτυακής κοινότητας της ομάδας, για το εκάστοτε οπτικοακουστικό κείμενο), την προσπάθεια άσκησης μποϋκοτάζ σε συγκεκριμένα δημοφιλή προϊόντα, όπως είναι οι τουρκικές σειρές, για το εγγώριο κοινό, σε άμεση σχέση με την πολιτική επικαιρότητα, μέχρι τις προτάσεις εξαπάτησης του αλγοριθμικού συστήματος, ούτως ώστε να μεταβάλλεται το περιεχόμενο της ενότητας Top 10 in Greece Today και να μην αποτυπώνεται η «πραγματική» εικόνα των επιλογών του κοινού, όπως συνέβη στην περίπτωση της αμφιλεγόμενης ταινίας *365 Days* (2020), η οποία κρίθηκε από μεγάλη μερίδα χρηστών (κυρίως ανδρών) ως μη ποιοτική και, άρα, θεωρήθηκε μη αντιπροσωπευτικό το να βρίσκεται πρώτη στις προτιμήσεις ενός εθνικού, πια, κοινού. Τέτοιου είδους λόγοι και πρακτικές αντίδρασης απέναντι στους προδιαγεγραμμένους ρόλους που καλείται να επιτελέσει η χρήστρια εντός του συστήματος, υπογραμμίζουν τη χρησιμότητα αναλυτικών εργαλείων όπως η αλτουσεριανή έγκληση, η οποία αναφέρθηκε πιο πάνω, στη συζήτηση για τις θέσεις χρήστη, και ανοίγουν νέα πεδία πρωτογενούς διερεύνησης για τον κριτικό ακαδημαϊκό λόγο. Σε κάθε περίπτωση, η συγκεκριμένη παρατήρηση, η οποία αντίκειται σε αυτό που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε ως τάση δομικού προσδιορισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, υπογραμμίζει και πάλι την ανάγκη υπέρβασης των λόγων του τεχνολογικού ντετερμινισμού: η τεχνολογία ενέχει με

---

<sup>26</sup> Το url της ομάδας: <https://www.facebook.com/groups/254821561538610>

δύο τρόπους το στοιχείο της κοινωνικότητας: αφενός επειδή μια συγκεκριμένη τεχνολογία είναι παράγωγο ενός ιστορικού συγκειμένου και, αφετέρου, επειδή πάντα υπόκειται σε ανθρώπινη χρήση και, επομένως, καταστατικά στη δυνατότητα μιας διαρκούς επαναδιαπραγμάτευσης.

Αυτό συνεπάγεται ότι παρά την ύπαρξη και λειτουργία μιας αρχιτεκτονικής που στην κίνησή της παράγει τάσεις καθορισμού του κοινωνικού πράττειν, η σχέση της με τον χρήστη-καταναλωτή αποδεικνύεται εντασιακή και η έκβαση δεν φαίνεται εκ των προτέρων καθορισμένη. Υπό αυτήν την έννοια, πρέπει να επισημανθούν δύο κρίσιμες διαστάσεις: πρώτον, ότι μια θεωρία που θεματοποιεί δομιστικά εργαλεία προκειμένου να περιγράψει τις διαδικασίες του ψηφιακού καπιταλισμού, πρέπει πάντα να διατηρεί μια ανοικτότητα στην συμπερίληψη ενός υποκειμενικού στοιχείου. Ο χρήστης μπορεί να βρίσκει τον εαυτό του εντός ενός προκαθορισμένου πλαισίου, αλλά το γεγονός αυτό δεν συνιστά ικανή συνθήκη για την ασφαλή πρόβλεψη της συμπεριφοράς του, καθώς η δέσμη των δυνατοτήτων διάδρασής του με μια τεχνολογία (δυνατοτήτων που παρότι μπορεί να προκύπτουν από την δομή, αυτό δε συνεπάγεται αναγκαστικά ότι έχουν προβλεφθεί στο σύνολό τους) εισάγει στο σύστημα ενδεχομενικότητα: με άλλα λόγια, μπορεί κανείς να βρεθεί ενώπιον περιορισμένων δυνατοτήτων, αλλά το ποια θα επιλέξει εν τέλει δεν μπορεί να προδικαστεί. Δεύτερον, το γεγονός πως εδώ υπεισέρχεται το στοιχείο του εμπρόθετου, παράγει πολιτικά αποτελέσματα: ο πόλος του χρήστη-καταναλωτή είναι απαραίτητος προκειμένου να επιτευχθεί η κερδοφορία, επομένως μια εικόνα που απομακρύνεται από την φραγκφουρτιανή αντίληψη του παθητικού δέκτη και αναδεικνύει την δυνατότητα ανάδρασης επί της δομής, συνεπάγεται ότι οι τεχνολογικές εφαρμογές δεν επιβάλλονται μονότροπα, «από τα πάνω» προς τα κάτω, αλλά είναι ανοιχτές σε επιδοκιμασία, κριτική, ακόμα και πολεμική που μπορεί να οδηγήσει στην ολοκληρωτική απόρριψή τους. Υπό αυτή την έννοια, η υπέρβαση των λόγων που μυστικοποιούν τις διαδικασίες του ψηφιακού καπιταλισμού, δεν συνιστά μόνο επιστημονικό, αλλά και πολιτικό διακύβευμα εντός του σύγχρονου τεχνοπολι(σμι)κού οικοδομήματος.



## Πηγές

### Ιστοσελίδες

<http://ep.culture.gr/el/Documents/ΟΔΗΓΙΟΙ-ΕΓΚΥΚΛΙΟΙ/ΜΕΛΕΤΕΣ/Xartografisi.Short.GR.pdf> [πρόσβαση στις 27/01/2020]

<https://www.technologyreview.com/s/527361/the-economics-of-the-internet-of-things/> [πρόσβαση στις 22/05/2020].

<http://www.cine.gr/film.asp?id=721665&page=4>. [πρόσβαση στις 17/07/2020].

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/big-data> [πρόσβαση στις 10/08/2020].

[https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data\\_is\\_the\\_new.html](https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data_is_the_new.html) [πρόσβαση στις 22/05/2020].

<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> [πρόσβαση στις 13/2/2019].

[https://www.netflixprize.com/community/topic\\_1537.html](https://www.netflixprize.com/community/topic_1537.html) [πρόσβαση στις 20/01/2020].

[https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix\\_Prize](https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix_Prize) [πρόσβαση στις 20/01/2020].

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/blue-ocean-strategy> [πρόσβαση στις 13/2/2019].

<https://businessrev.gr/2018/08/10/η-στρατηγική-του-μπλε-ωκεανού/> [πρόσβαση στις 13/2/2019].

[https://www.vice.com/en\\_us/article/bvge5q/snowden-warns-governments-are-using-coronavirus-to-build-the-architecture-of-oppression](https://www.vice.com/en_us/article/bvge5q/snowden-warns-governments-are-using-coronavirus-to-build-the-architecture-of-oppression) [πρόσβαση στις 27/3/2020].

<https://www.thegreathack.com/>.

[https://www.ted.com/talks/carole\\_cadwalladr\\_facebook\\_s\\_role\\_in\\_brexit\\_and\\_the\\_threat\\_to\\_democracy](https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy) [πρόσβαση στις 09/09/2019]

### Οπτικοακουστικά μέσα

Netflix (Παραγωγή), Amer, K. & Noujaim, J. (Σκηνοθέτες). 2019. *The Great Hack* (Ντοκιμαντέρ).

Alameddine, L., Clooney, G., Dubiecki, D., Heslov, G. (Παραγωγή), Foster, J. (Σκηνοθέτης). 2016. *Money monster* (Δράμα). ΗΠΑ: Kaufman Astoria Studios.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

Αυδίκος, Β. (2014). *Πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Αθήνα: Επίκεντρο.

Βαμβακάς, Β. & Γαζή, Α., (Επ.). (2017). *Αμερικανικές σειρές στην ελληνική τηλεόραση: Δημοφιλής κουλτούρα και ψυχοκοινωνική δυναμική*. Αθήνα, Ελλάδα: Παπαζήσης.

Βερνίκος Ν., Δασκαλοπούλου Σ., Μπαντιμαρούδης Φ., Μπούμπαρης Ν., Παπαγεωργίου Δ., (2005), «*Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*», Αθήνα: Κριτική.

Θεοδοσίου, Α, & Παπαδάκη, Ε (Επιμέλεια). (2018). *Πολιτιστικές βιομηχανίες και τεχνοπολιτισμός: πρακτικές και προκλήσεις*. Αθήνα: Νήσος.

Λέανδρος, Ν. (2000). *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Μπαντιμαρούδης, Φ., & Στάθη, Ε. (2010). Διαδραστική τηλεόραση: Η εξέλιξη του ψηφιακού θεάματος. Στο *Ψηφιακά μέσα: Ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος*. Αθήνα: Κριτική.

Μπουμπάρης, Ν. (2011-2012). Κουλτούρα και Νέα Μέσα: εισαγωγικές σημειώσεις. Αδημοσίευτες σημειώσεις, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη.

Παπαηλία, Π., Πετρίδης, Π. (2015). *Από τον τεχνοφοβισμό στον τεχνοπολιτισμό*. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Παπαηλία, Π., Πετρίδης, Π. 2015. *Ψηφιακή εθνογραφία*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 3. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/6120>

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2005). *Η τηλεόραση στον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση: νέα μέσα, δημοσιότητα, πολιτική*. Αθήνα: ΣΙΔΕΡΗΣ Ι.

Σμυρναΐος, Ν. (2018). *Το ολιγοπώλιο του διαδικτύου - Πώς οι Google, Apple, Facebook, Amazon και Microsoft πήραν τον έλεγχο της ψηφιακής μας ζωής* (Ε Σταματάκη, Μτφρ.). Αθήνα: Advanced Media Institute / Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις.

Adorno, T. W. (2000). *Σύνοψη της πολιτιστικής βιομηχανίας*. (Λ. Αναγνώστου, Μτφρ.). Αθήνα, Ελλάδα: Αλεξάνδρεια.

Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας* (επιμ. Π. Σακελλαρίου, μτφρ. Α. Αϊδίνης). Αθήνα: Gutenberg. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2016).

Castells, M. (2005). *Ο γαλαξίας του διαδικτύου. Στοχασμοί για το διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία*. (Ε. Αστερίου, Μτφρ.). Αθήνα: Καστανιώτη.

Castells, M., & Ibanez, T. (2019). *Διάλογος για την αναρχία και την ελευθερία στην ψηφιακή εποχή* (Π. Καλαμαράς, Επ.; Μτφρ.). Αθήνα: Ελευθεριακή Κουλτούρα.

Foucault, M. (2011). *Επιτήρηση και τιμωρία: Η γέννηση της φυλακής*. Αθήνα: Πλέθρον.

Haraway, D. (2014). *Ανθρωποειδή, Κυβόργια και γυναίκες: η επανεπινόηση της φύσης*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Marcuse, H., Adorno, T. W., Horkheimer, M., & Lowenthal, L. (1984). *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*. (Ζ. Σαρίκας, Μτφρ.). Αθήνα: Ύψιλον/Βιβλία.

McLuhhan, M. (1990). *Media, οι προεκτάσεις του ανθρώπου* (Σ Μάνδρος, Μτφρ.). Αθήνα, Ελλάδα: Κάλβος.

McQuail, D. (2003). *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτη.

Smith, P. (2006). *Πολιτισμική Θεωρία: Μια εισαγωγή*. (Θ. Κατσικερός, Μτφρ.). Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική.

Storey, J. (2015). *Πολιτισμική Θεωρία και λαϊκή κουλτούρα*. (Β. Ντζούνης, Μτφρ., Λ. Ρινόπουλος, Επ.). Αθήνα, Ελλάδα: Πλέθρον.

Zuboff, S. (2020). *Η εποχή του κατασκοπευτικού καπιταλισμού*. Αθήνα: Καστανιώτης.

## Ξενόγλωσση

Alexander, N. (2016). Catered to Your Future Self: Netflix's "Predictive Personalization" and the Mathematization of Taste. In D. Smith-Rowsey (Eds.). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century* (pp. 81–98). New York: Bloomsbury Academic.

Amatriain, X. (2013). Big & personal: data and models behind netflix recommendations. BigMine '13.

Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.

Arielli, E. (2018). Taste and the algorithm. *Studi di Estetica* 12 (3):77-97.

Banks, M. (2015). Valuing Cultural Industries. In *The Routledge companion to the cultural industries* (pp. 35–44). Oxon, UK: Routledge.

Beer, D. (2016). The Social Power of Algorithms. In *Information, Communication & Society*. 20. 1-13. 10.1080/1369118X.2016.1216147.

Bermejo, F. (2009). Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google. *New Media & Society*, 11(1–2), 133–154. <https://doi.org/10.1177/1461444808099579>

Bolin, G. & Jerslev, A. (2018). Surveillance through media, by media, in media. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*. 16. 3-21. 10.1386/nl.16.1.3\_2.

Boyle, R. (2019). The television industry in the multiplatform environment. *Media, Culture & Society*, 41(7), 919–922. <https://doi.org/10.1177/0163443719868389>

Burroughs, B. (2019) House of Netflix: Streaming media and digital lore, *Popular Communication*, 17:1, 1-17, DOI: 10.1080/15405702.2017.1343948

danah boyd & Kate Crawford (2012) CRITICAL QUESTIONS FOR BIG DATA, *Information, Communication & Society*, 15:5, 662-679, DOI: 10.1080/1369118X.2012.678878

Elnahla, N. (2019) Black Mirror: Bandersnatch and how Netflix manipulates us, the new gods, *Consumption Markets & Culture*, DOI: 10.1080/10253866.2019.1653288

Esposti, S.D. (2014). When big data meets dataveillance: the hidden side of analytics. *Surveillance and society*, 12, 209-225.

Fisher, E., & Mehozay, Y. (2019). How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1176–1191. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443719831598>

Garnham, N. (2005). An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15–29. doi: <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>

Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347-367. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Goldschmitt, K., & Seaver, N. (2019). Shaping the Stream: Techniques and Troubles of Algorithmic Recommendation. In N. Cook, M. Ingalls, & D. Trippett (Eds.), *The Cambridge Companion to Music in Digital Culture* (Cambridge Companions to Music, pp. 63-81). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781316676639.006

Gomez-Uribe, C., & Hunt, N. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Trans. Manag. Inf. Syst.*, 6, 13:1-13:19.

Green, L. (2002). *Technoculture: From alphabet to cybersex*. Crows Nest: Allen & Unwin.

Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>

Hands, J. (2013). INTRODUCTION: POLITICS, POWER AND 'PLATFORMATIVITY' 1. *Culture Machine*, 14.

Hartley, J. (2005). Creative Identities. In *Creative Industries* (pp. 1–40). Oxford: Blackwell Publishing.

Hesmondhalgh, D., & Lobato, R. (2019). Television device ecologies, prominence and datafication: the neglected importance of the set-top box. *Media, Culture & Society*, 41(7), 958–974. <https://doi.org/10.1177/0163443719857615>

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York; London: NYU Press. Retrieved August 19, 2020, from [www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w](http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w)

Jens-Erik Mai (2016) Big data privacy: The datafication of personal information, *The Information Society*, 32:3, 192-199. <http://dx.doi.org/10.1080/01972243.2016.1153010>

Kennedy, H. “Is Data Culture? Data Analytics and the Cultural Industries.” *The Routledge Companion to the Cultural Industries*, edited by Kate Oakley and Justin O’Connor, Routledge, 2019, pp. 382–91.

Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*.

Lycett, M. (2013). ‘Datafication’: making sense of (big) data in a complex world, *European Journal of Information Systems*, 22:4, 381-386, DOI: 10.1057/ejis.2013.10

Natale, S. (2016). There Are No Old Media. *Journal of Communication*, 66(4), 585-603. <https://doi.org/10.1111/jcom.12235>

Oakley, K., & O'Connor, M. J. (2015). The cultural industries: an introduction. In K. Oakley, & J. O'Connor (Eds.), *The Routledge Companion to the Cultural Industries* (pp. 1 - 32). Abingdon Oxon UK: Routledge.

O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy* (First edition.). New York: Crown.

Plantin, J., Lagoze, C., Edwards, P., & Sandvig, C. (2016, August 4). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. doi:[https://10.1177/1461444816661553](https://doi.org/10.1177/1461444816661553)

Plothe, T., & Buck, A. M. (Eds.). (2020). *Netflix at the Nexus*. Bern, Switzerland: Peter Lang US. Retrieved Aug 24, 2020, from <https://www.peterlang.com/view/title/69620>

Pothong, K. (2019). Book Review: The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century, by Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey (Eds.). *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 316–317. <https://doi.org/10.1177/1077699018819434>

Postman, N. (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Vintage Books.

Rahman, K., & Thelen, K. (2019, March 22). The Rise of the Platform Business Model and the Transformation of Twenty-First-Century Capitalism. *Politics & Society*, 47(2), 177-204. doi: <https://doi.org/10.1177/0032329219838932>

Rieder, Gernot & Simon, Judith. (2017). Big Data: A New Empiricism and its Epistemic and Socio-Political Consequences. 10.1007/978-3-658-12153-2\_4

Sadowski, J. (2020). *Too smart: How digital capitalism is extracting data, controlling our lives, and taking over the world*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity.

Terranova, T. (2008). Cyberculture and new media. In T. Bennett & J. Frow *The SAGE handbook of cultural analysis* (pp. 587-608). London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781848608443.n29

Thorsby, D. “The Cultural Industries as a Sector of the Economy.” *The Routledge Companion to the Cultural Industries*, edited by Kate Oakley and Justin O’Connor, Routledge, 2019, pp. 56–69.

Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725–741. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>

Zündel, J. (2019). TV IV’s new audience: Netflix’s Business Model and Model Spectators. *Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television*. (pp. 13-27). New York, United States: Peter Lang Publishing Inc.