



Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Π.Μ.Σ Ιστορία και Φιλοσοφία των Επιστημών και Τεχνολογίας

Άυλη Εργασία στον Ψηφιακό Χώρο

Βογιατζής Ηρακλής E004/15

Διπλωματική Εργασία Εαρινού Εξαμήνου 2016-2017

Υπεύθυνος Καθηγητής: Μανώλης Πατηνιώτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΙΦΕ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους αναγνώστες αυτής της εργασίας, κύριο Αραποστάθη και κυρία Βαλατσού για τη βοήθεια και την έμπνευση την οποία μου παρείχαν σε όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Αναπληρωτή Καθηγητή κύριο Πατηνιώτη, χωρίς τη πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγηση του οποίου η εργασία αυτή δεν θα υπήρχε.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	3
1. Φωτίζοντας το “τυφλό” σημείο.....	6
1.1 Τι είναι το “audience commodity”;	7
1.2 Συνιστά η παρακολούθηση των MME εργασία;	12
2. Αναζητώντας την εργασία.....	15
2.1 Άυλη Εργασία.....	18
2.2 Μηχανές Turing, bytes και δάχτυλα.....	27
2.3 Δωρεάν, Αποξενωμένη και Ψηφιακή Εργασία.....	29
3. Μόχθος στο Ψηφιακό χώρο.....	39
3.1 Αλγοριθμικό Εργοστάσιο.....	39
3.2 Δουλεύοντας στο YouTube.....	41
Συμπεράσματα.....	46
Βιβλιογραφία.....	50

Εισαγωγή

Στις 16 Φεβρουαρίου 2016 ο Mark Zuckerberg, διευθύνων σύμβουλος του Facebook, ανήρτησε ένα μανιφέστο με τίτλο *Building Global Community*, στο οποίο προδιαγράφει το εγχείρημα της διασύνδεσης όλων των ανθρώπων του πλανήτη σε μια Παγκόσμια Κοινότητα, χαρακτηριστικά αναφέρει:

Σήμερα είμαστε πολύ κοντά στο επόμενο βήμα. Οι σπουδαιότερες ευκαιρίες είναι πλέον παγκόσμιες – όπως η εξάπλωση της ευημερίας και η ελευθερία, η προώθηση της ειρήνης και της κατανόησης, η εξάλειψη της φτώχειας και η επιτάχυνση της επιστήμης. Οι σπουδαίες αυτές προκλήσεις χρειάζονται παγκόσμιες απαντήσεις [...] Σε στιγμές σαν αυτές, το πιο σημαντικό πράγμα που μπορούμε να κάνουμε, εμείς στο Facebook, είναι να αναπτύξουμε μια κοινωνική υποδομή η οποία θα παρέχει στους ανθρώπους την δύναμη να οικοδομήσουν μια παγκόσμια κοινότητα που θα μας ικανοποιεί όλους (Zuckerberg 2017)

Πραγματικά, η ένταση με την οποία εξαπλώνεται η παγκόσμια κοινότητα του Zuckerberg, οδηγεί σε νέες παγκόσμιες προκλήσεις. Οι πολιτικές συνέπειες αυτής της εξάπλωσης μπορούν να ψηλαφηθούν στην Αραβική Άνοιξη, τα δίκτυα του ISIS στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την διασπορά ψευδών ειδήσεων με αφορμή τις εκλογές των ΗΠΑ το 2016. Το ερώτημα που απασχολεί την παρούσα εργασία είναι διαφορετικό, όχι όμως ανεξάρτητο από τις πολιτικές διαστάσεις της εξάπλωσης αυτής, και αφορά μια λιγότερο φανερή πτυχή του θέματος. Αυτό που ελάχιστα συζητείται έξω από τα όρια της ακαδημαϊκής κοινότητας είναι οι οικονομικές μορφές που παίρνει η επέκταση της ‘παγκόσμιας κοινότητας’. Η οικοδόμηση μιας παγκόσμιας κοινότητας (χωρίς να αναφερόμαστε αποκλειστικά σε αυτή που περιγράφει ο Zuckerberg, αλλά στο σύνολο των υπηρεσιών που συγκροτούν τον παγκόσμιο ιστό) δεν είναι καινούργιο αφήγημα, η ιδέα αυτή ξεκινά τουλάχιστον από την δημιουργία του Διαδικτύου. Το σημαντικό ερώτημα που τίθεται απέναντι σε αυτό το αφήγημα είναι “Πως συντηρείται και αναπαράγεται μια τέτοια κοινότητα;” Η απάντηση σίγουρα είναι με την ανθρώπινη εργασία, για να ακολουθήσει το ερώτημα που απασχολεί τους μελετητές και εμάς στην παρούσα εργασία: “Τι είδους είναι αυτή η εργασία;”.

Στην γιγάντια κοινότητα του Διαδικτύου εμφανίζονται πολλές διαφορετικές μορφές εργασίας. Κάποιες από αυτές χαρακτηρίζονται παραδοσιακές, είτε αφορούν μισθω-

τή εργασία όπως είναι η εργασία των προγραμματιστών. Κάποιες άλλες είναι πρωτόγνωρες όπως οι δωρεάν μορφές εργασίας π.χ modders και Netslaves. Άλλοτε είναι υβριδικές μορφές εργασίας όπως οι σκλάβοι στα ορυχεία μετάλλων, χρήσιμα για την κατασκευή smartphones στο Κονγκό ή οι περίφημοι gold farmers, οι οποίοι εργάζονται για παίκτες ηλεκτρονικών παιχνιδιών (Barboza 2005).

Η προβληματική που απασχολεί ιδιαίτερα του θεωρητικούς, αφορά κατά κύριο λόγο τις εντελώς καινούργιες μορφές εργασίας, όπως η πλοήγηση στο Διαδίκτυο, η παραγωγή περιεχομένου, ο διαμοιρασμός πληροφοριών (Fuchs 2013, Terranova 2000, Lazzarato 1996) και η καταγραφή των δραστηριοτήτων μέσα στον ψηφιακό χώρο (Andrejevic 2013). Η αιτία που η έρευνα είναι στραμμένη σε αυτές της πτυχές της εργασίας έγκειται στην ολοκληρωτικά νέα σχέση μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Μια πλειάδα μελετητών αναψηλαφούν την εργασία όπως: ο Dallas Smythe (1907-1992), καθηγητής στο τμήμα Σπουδών Επικοινωνίας στο πανεπιστήμιο Simon Fraser στον Καναδά, ένας από τους θεμελιωτές της Πολιτικής Οικονομίας των ΜΜΕ, ο Sut Jhally καθηγητής Επικοινωνίας στο University of Massachusetts, ο οποίο ασχολείται με τις σχέσεις κουλτούρας διαφήμισης και κατανάλωσης και ο Bill Livant (1932-2008) μαρξιστής διανοητής και ψυχολόγος. Επίσης, ο Maurizio Lazzarato Ιταλός κοινωνιολόγος και φιλόσοφος με σημαντική συμβολή στις μετα-φορντικές αναλύσεις της εργασίας, η Tiziana Terranova θεωρητικός από το Università degli Studi di Napoli Federico II, η οποία ασχολείται με τις πολιτισμικές και πολιτικές προεκτάσεις των ψηφιακών μέσων, ο Christian Fuchs, πολυγραφότατος κοινωνιολόγος καθηγητής στο University of Westminster, που μελετά την ψηφιακή εργασία και ο Trebor Scholz, αναπληρωτής καθηγητής Μέσων και Πολιτισμού στο New School της Νέας Υόρκης, επιμελητής του τόμου *Internet as a Playground*, που είναι το βασικό εγχειρίδιο για θέματα ψηφιακής εργασίας. Το φάσμα που δημιουργούν οι διαφορετικές σχολές σκέψης και τα επιστημονικά πεδία των ερευνητών που προαναφέραμε, είναι πλατύ και σίγουρα όχι ενιαίο στις απόψεις του. Όμως στο σύνολο τους όλοι οι ερευνητές, συμφωνούν με τον έναν ή τον άλλο τρόπο στο εξής: Ο νέος τρόπος που παράγουμε είναι όταν καταναλώνουμε. Οι δραστηριότητες που μέχρι τώρα συμπεριλαμβάνονταν στον ιδιωτικό χρόνο, γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης, μετατρέπονται σε εμπορεύματα και η ίδια η θέαση γίνεται παραγωγική διαδικασία (Jhally & Livant 1986). Η παραγωγή νοημάτων στον καπιταλισμό δεν σχετίζεται μόνο με την ιδεολογία· η σύγκλιση παραγωγής και κατανάλωσης μεταφέρει

τον αγώνα κεφαλαίου-εργασίας σε πολλά διαφορετικά κοινωνικά τοπία. Αυτό το σύμπερασμα δεν έρχεται εύκολα: Μπορούμε με βεβαιότητα να υποστηρίξουμε πως οι fans του Star Wars παράγουν όταν χτίζουν ρωμαλέες κοινότητες διαμοιρασμού περιεχομένου; ή όταν επιτελούμε την κοινωνική ζωή μας στο Διαδίκτυο με τέτοιο τρόπο ώστε να λειτουργεί ως δεξαμενή για τα σκιώδη κανάλια καταναλωτικής παρακολούθησης; (Scholz 2013).

Τα ερωτήματα για την φύση της εργασίας συσσωρεύονται με ταχείς ρυθμούς και οι απόψεις που θα παρουσιαστούν είναι σταγόνα στον ωκεανό των κειμένων που έχουν κυκλοφορήσει, ο οποίος με τη σειρά του μοιάζει με λίμνη μπροστά στη ραγδαία συσσώρευση εμπειρικών πορισμάτων από την επέκταση του ψηφιακού χώρου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το κείμενο των Coté και Pybus, το οποίο αναφέρεται στο Myspace και εκδόθηκε όταν ο συγγραφέας αυτής της εργασίας ήταν φοιτητής στο τελευταίο έτος τμήματος πληροφορικής. Σήμερα, μόλις μερικά χρόνια μετά, το MySpace φαντάζει τεχνολογικό κειμήλιο, γεγονός το οποίο δεν μειώνει την αξία του άρθρου, αλλά αναδεικνύει τους φρενήρεις ρυθμούς με τους οποίους έρχεται αντιμέτωπη η δουλειά των θεωρητικών και τη δυσκολία της ακαδημαϊκής έρευνας.

Η παρούσα εργασία έχει στόχο την αναλυτική παρουσίαση της θεωρητικής δουλειάς και των προβληματισμών που έχουν προκύψει και σε καμία περίπτωση δεν επιδιώκει να εξαντλήσει το θέμα, το οποίο με το πέρασμα του χρόνου αποκτά όλο και περισσότερη βαρύτητα και ενδιαφέρον. Επίσης, δεν σκοπεύει να καταλήξει σε ένα μοναδικό και περιεκτικό ορισμό της «άυλης» ψηφιακής εργασίας· αντίθετα θα προσπαθήσω να ανιχνεύσω τις διαφορετικές θεωρίες που φυτρώνουν στο γόνιμο έδαφος των σύγχρονων ψηφιακών τεχνολογιών και τους τρόπους με τους οποίους αυτές επιχειρούν να αποδώσουν τις αλλαγές στην οργάνωση της κοινωνικής ζωής που επιφέρει η εμπειρία της ψηφιακότητας.

1. Φωτίζοντας το “τυφλό” σημείο

Ο ακαδημαϊκός διάλογος για το “κοινό ως εμπόρευμα” (audience commodity) διαρκεί σαράντα περίπου χρόνια στον χώρο των σπουδών μέσω μαζικής επικοινωνίας (MME). Το 1977 στο περίφημο άρθρο του *Communications: Blindspot of Western Marxism*, ο Dallas Smythe πραγματεύεται την ανάγκη κατανόησης και ανάλυσης της βιομηχανίας των μίντια, με τα μέσα του διαλεκτικού υλισμού. Διαπιστώνει πως οι επεξεργασίες των δυτικών μαρξιστών έχουν αγνοήσει την οικονομική και πολιτική σημασία των MME και παράλληλα υποστηρίζει πως: “προσπαθώ να αρχίσω έναν διάλογο γι’ αυτό το ζήτημα, όχι να τον τελειώσω” (Smythe 1977, 1), ώστε η επιστημονική κοινότητα να προσεγγίσει την λειτουργία των μίντια με ριζικά διαφορετικό τρόπο. Για να αποκαλυφθεί αυτό το “τυφλό” σημείο, πρέπει να φωτιστούν οι οικονομικές δραστηριότητες που επιτελούν τα μίντια για το κεφάλαιο, έτσι ώστε να εξηγηθεί η κυριαρχία της “βιομηχανίας της συνείδησης” (consciousness industry) (Smythe 1977, 1). Αργότερα, το 1981, αναπτύσσει τον ορισμό και επεξεργάζεται τις λειτουργίες του “κοινού ως εμπόρευμα” στο εξίσου σημαντικό άρθρο *On audience commodity and its work* θέτοντας νέους όρους στην συζήτηση της πολιτικής οικονομίας των MME.

Από τότε έως σήμερα, οι συζητήσεις για την ύπαρξη, τη χρησιμότητα αλλά και τις ιδιότητες του “κοινού ως εμπορεύματος” είναι άλλοτε δυναμικές και άλλοτε άνευρες. Οι θεωρητικοί προβληματισμοί του Dallas Smythe τράβηξαν το ενδιαφέρον στις αρχές της δεκαετίας του ’80 και πυροδότησαν το *Blindspot Debate*, μια συζήτηση για την νέα πολιτική οικονομία των μίντια στην οποία έλαβαν μέρος μαρξιστές ακαδημαϊκοί όπως οι Graham Murdock, Bill Livant, Sut Jhally και Eileen Meehan. Ο διάλογος εξασθένησε τις επόμενες δεκαετίες για να αναζωπυρωθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς πολλοί ερευνητές επιστρέφουν στις διατυπώσεις του Smythe, προκειμένου να τις χρησιμοποιήσουν για να μελετήσουν νέα φαινόμενα όπως η ψηφιακή εργασία και η άνοδος των υπηρεσιών του Web 2.0 (Manzerolle 2010, Artz 2008, Caraway 2011, Fuchs 2012, Fuchs 2015)

Το φιλόδοξο πρόγραμμα διαμόρφωσης μίας νέας θεωρίας για την πολιτική οικονομία των μίντια αποτελεί μια απόπειρα αλλαγής “παραδείγματος”, όπως αυτή διατυπώθηκε από τον Τόμας Κουν στη *Δομή των επιστημονικών επαναστάσεων*. Η απόπειρα του Smythe και των συνεχιστών-κριτικών του πραγματοποιείται σε ένα πλαίσιο, μέσα

στο οποίο η εργασία με την παραδοσιακή έννοια έχει πάψει, ως αναλυτική κατηγορία, να έχει εξηγητική ισχύ. Ο εργοστασιακός εργάτης δεν είναι ο πυλώνας του καπιταλιστικού συστήματος παραγωγής. Οι ραγδαίες οικονομικές και πολιτισμικές αλλαγές, με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπη η βόρεια Αμερική και η Ευρώπη μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο: υπερπαραγωγή, καταναλωτισμός και μαζική κουλτούρα απαιτούν μια νέα θεωρία η οποία να εξηγεί το νέο μοντέλο του εργάτη-καταναλωτή. Η αλλαγή παραδείγματος αποσκοπεί επίσης στην επίλυση του προβλήματος του επαναστατικού υποκειμένου (Caraway 2011). Ο διάλογος που εκτυλίσσεται μέχρι σήμερα λειτουργεί με όρους ‘φυσιολογικής επιστήμης’ (Kuhn 1981): ορισμοί, έννοιες και φόρμουλες διατάσσονται ως “υπόδειγμα” προκειμένου να επιλυθούν προβλήματα-γρίφοι. Όμως οι “ανωμαλίες” -προβλήματα τα οποία δεν λύνονται με το υπάρχον υπόδειγμα- είναι αρκετές. Οι θεωρίες για το κοινό ως εμπόρευμα, προσιδιάζουν σε απόπειρες αλλαγής του ισχύοντος παραδείγματος, αλλαγής των υποδειγμάτων και των όρων με τους οποίους αναλύεται η παραγωγή στη μεταφορντική εποχή. Ακόμα και αν οι θεωρίες αυτές έχουν δεχθεί συστηματική κριτική (Lebowitz 2009, 223), σίγουρα υποδηλώνουν την επαναστατική μεταβατική περίοδο στην οποία βρίσκονται οι επιστημονικές αναλύσεις.

Θα παρουσιάσουμε την ακαδημαϊκή συζήτηση διαρθρωμένη γύρω από δυο βασικά ερωτήματα. Πρώτο: τι είναι το audience commodity; Πώς ορίζεται και ποια τα χαρακτηριστικά του; Ποια είναι η αξία του και η σχέση του με την βιομηχανική παραγωγή; Δεύτερο: Το κοινό εργάζεται; Αν ναι, τι είδους εργασία είναι αυτή; Παράγει αξία για το κεφάλαιο ή σχετίζεται αποκλειστικά με την σφαίρα της κυκλοφορίας;

1.1 Τι είναι το “audience commodity”;

Δύο απαντήσεις υπάρχουν στην ερώτηση “τι παράγει η βιομηχανία των μίντια;”, η μία λέει πως παράγει μηνύματα η άλλη λέει πως παράγει ακροατήριο (Meehan 1984, 216). Σύμφωνα με τον Smythe δεν είναι δυνατόν να απαντήσουμε σε ερωτήματα όταν χρησιμοποιούμε έννοιες όπως μήνυμα, πληροφορία, εικόνα, καθώς αυτές αποτελούν υποκειμενικές οντότητες (Smythe 2006, 231). Η ανάλυση των MME πρέπει να ξεπεράσει τις ιδεαλιστικές και πολιτισμικές προσεγγίσεις (Fuchs 2015, 53). Τα MME εκτός από φορείς μηνυμάτων, εικόνων κειμένων και ιδεών, αποτελούν μέσο επιβολής και διαμόρφω-

σης της ιδεολογίας, των τάσεων, απόψεων και της κουλτούρας των σύγχρονων κοινωνιών. Με ποιόν τρόπο, όμως, αυτές οι υποκειμενικές έννοιες (μήνυμα, ιδεολογία, κείμενο κ.α.) καθορίζουν τον κόσμο και την κοινωνία σε τόσο μεγάλο βαθμό; Η ιδεολογία κατά τον Smythe λειτουργεί ως συγκολλητική ουσία για τον καπιταλισμό, όπως περίπου ο αιθέρας στην φυσική, του οποίου η ύπαρξη προϋποθέτονταν, προκειμένου να εξηγηθούν διάφορα φυσικά φαινόμενα (Smythe 1977, 1). Οι υποκειμενικές έννοιες: “εκπαίδευση, διασκέδαση, ιδεολογικός προσανατολισμός και χειραγωγήση δεν σχετίζονται με πτυχές της λειτουργίας των ΜΜΕ αλλά αντίθετα με τα αποτελέσματα ή τον σκοπό τους” (Smythe 2006, 231· η επισήμανση δική μου). Εάν αντιμετωπίσουμε τα ΜΜΕ, ως δυνάστες, οι οποίοι μεταφέρουν και συντηρούν την κυρίαρχη ιδεολογία στην κοινωνία, δεν μπορούμε να εξαγάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα. Αντίθετα θα πρέπει να αναζητήσουμε την υλική-οικονομική βάση από την οποία πηγάζει αυτή κυριαρχία. Η κριτική που ασκεί ο Smythe απευθύνεται και στους συγχρόνους του “τυφλούς” Μαρξιστές οι οποίοι: “αγνοούν τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η διαχείριση της καταναλωτικής ζήτησης στον μονοπωλιακό καπιταλισμό και τον ρόλο που η βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης διαδραματίζει στη κατασκευή του κοινού για αυτόν” (Smythe 2006, 231). Ο Smythe χτίζει πάνω σε αυτόν τον προβληματισμό του ως εξής: το πρόβλημα δεν βρίσκεται στα μηνύματα που εκπέμπουν τα ΜΜΕ για λογαριασμό του καπιταλισμού αλλά στη διαδικασία με την οποία συμμετέχουν στην οικονομία.

Οι απαντήσεις για την αποκάλυψη του “τυφλού” σημείου βρίσκονται σε τελείως διαφορετικά ερωτήματα, σύμφωνα με τον Dallas Smythe. Σε ποιες παραγωγικές ή εμπορικές διαδικασίες εμπλέκονται τα ΜΜΕ; Τι εμπορεύματα πωλούν; Πως παράγονται αυτά; Με μια υλιστική προσέγγιση, ο Dallas Smythe ξεκινά μια συζήτηση σε διαφορετική βάση από αυτή που είχε συνηθίσει ο δυτικός ακαδημαϊκός κόσμος μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1970. Δεν θα ήταν υπερβολικό να πούμε πως απάντησε ορισμένα σκληρά ερωτήματα και έθεσε την βάση για έννοιες, τις οποίες θα συναντήσουμε αργότερα, όπως άυλη εργασία, δωρεάν εργασία κ.ά.

Αναμετρώμενος με το ερώτημα: “ποιο είναι το βασικό προϊόν που παράγουν τα μέσα επικοινωνίας;” ο Smythe απαντά emphaticά: η “δύναμη της θέασης” (audience power) (Smythe 2006, 233). Ο όρος “δύναμη της θέασης” αποτελεί μια αναλογία με την εργατική δύναμη, που αποτελεί την κεντρική κατηγορία της μαρξικής πολιτικής οικονομίας. Με την αναλογία αυτή ο Smythe προσπαθεί να κλονίσει την εδραία αντίληψη για

τα ΜΜΕ ως κέντρα διακίνησης ιδεολογίας, βάζοντας στο μικροσκόπιο το ίδιο το προϊόν που παράγουν και το οποίο πωλούν με την σειρά τους στο διαφημιστικό κεφάλαιο: “Αυτό που αγοράζουν (οι διαφημιστές) είναι υπηρεσίες που παρέχει το κοινό, οι οποίες καθορίζονται από προδιαγραφές, που αφορούν συγκεκριμένους πληθυσμούς, σε συγκεκριμένες στιγμές και συγκεκριμένα μέσα επικοινωνίας· όλα αυτά σε συγκεκριμένες αγορές” (Smythe 2006, 234). Αυτή η δραστηριότητα του κοινού των ΜΜΕ, συνιστά ένα εμπόρευμα το οποίο αυτά ανταλλάσσουν. Στην διαδικασία ανταλλαγής της δύναμης θέασης παίρνουν μέρος δύο συμμετέχοντες: το κοινό-θεατές και τα μίντια. Οι θεατές δεν είναι εντελώς ανυποψίαστοι για τις υπηρεσίες που παρέχουν στα ΜΜΕ όταν εξασκούν την δραστηριότητα αυτή. Όντως, παραχωρούν τον χρόνο και τη “δύναμη της θέασής” τους αμισθί, όμως σε αντάλλαγμα λαμβάνουν το πρόγραμμα με το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει [οι διαφημίσεις αποτελούν τον καθαυτό «χρόνο εργασίας» τους] (Smythe 1981/2006, 238). Η αναλογία που επιχειρεί να περιγράψει ο Smythe για την σχέση κοινού και μίντια, είναι αυτή ενός μπαρ με τους θαμώνες του. Όπως σε ένα μπαρ οι ξηροί καρποί είναι δωρεάν με απώτερο σκοπό την μεγαλύτερη κατανάλωση ποτών, έτσι και το δωρεάν περιεχόμενο των τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι το “δωρεάν γεύμα” που διατίθεται για να δελεάσει του θεατές να διαθέσουν τη «δύναμη της θέασης” τους στην παρακολούθηση διαφημίσεων (Smythe 2006, 242). Η “σκανδαλώδης”, για την εποχή, πρόταση πως η παρακολούθηση της τηλεόρασης δημιουργεί αξία για τον καπιταλισμό ίσως φανεί παράξενη ή στερούμενη εμπειρικής επικύρωσης

Σε αυτό το σημείο, πρέπει να θεωρήσουμε ως δεδομένο κάτι σημαντικό. Ανέφερα νωρίτερα πως η θεωρία στο σύνολο της προσπαθεί να εξηγήσει τη συγχώνευση του εργάτη-παραγωγού με τον πολίτη-καταναλωτή στις δυτικές κοινωνίες και κυρίως στη βόρεια Αμερική. Η σύλληψη του Smythe ξεκινά από την παραδοχή πως στον μονοπωλιακό καπιταλισμό, όλος ο χρόνος κατά τον οποίον δεν κοιμόμαστε *είναι εργάσιμος χρόνος* (Smythe 1977, 3). Το κεφάλαιο, χρησιμοποιώντας μηχανισμούς όπως τα μίντια, εκμεταλλεύεται τον χρόνο αναπαραγωγής της εργατικής δύναμης για την εξόρυξη κέρδους ή ακριβέστερα, τον υποτάσσει στις ανάγκες της κυκλοφορίας και αναπαραγωγής του κεφαλαίου. Η εξαγωγή κέρδους από την αναπαραγωγή της εργατικής δύναμης δεν αποτελεί, βέβαια, πρωτοτυπία. Το νέο στοιχείο έγκειται στο ότι το κεφάλαιο εκμεταλλεύεται τον χρόνο αναπαραγωγής της εργατικής δύναμης για την παραγωγή *υπεραξίας*. Υπό αυτή την έννοια, το “κοινό ως εμπόρευμα” συνδέεται με μια κριτική αναθεώρηση

(και διεύρυνση) της παραδοσιακής μαρξικής θέσης για την υπαγωγή της εργασίας στο κεφάλαιο (labour under capital) (Caraway 2011, 694)

Μετά από αυτή την παραδοχή, μπορούμε να δούμε την εκμετάλλευση όχι μόνο κατά την διάρκεια της μισθωτής εργασίας αλλά και κατά την διάρκεια του ελεύθερου χρόνου, στον οποίο οι θεατές “δουλεύουν για να προωθούν, μεταξύ τους, εμπορεύματα” (Fuchs 2015, 59). Οι συλλογικότητες που αποτελούν το ακροατήριο των μίντια, συγκροτούν και οι ίδιες εμπορεύματα (με την έννοια που η εργατική δύναμη είναι εμπόρευμα) τα οποία ανταλλάσσονται ανάμεσα στα ΜΜΕ και τους διαφημιστές. Τα εμπορεύματα επίσης φέρουν τιμή ανάλογα με τις προδιαγραφές τις οποίες πληρούν, οι οποίες μάλιστα είναι συγκεκριμένες και ορίζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού. Το κοινό όμως, κάθε άλλο παρά ομοιογενές είναι. Χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες, ανάλογα με τη θέση του στην οικονομία, ανάλογα δηλαδή με την καταναλωτική κατηγορία στην οποία ανήκει. Η πρώτη κατηγορία αφορά το κοινό που ενδιαφέρεται για καταναλωτικά αγαθά και η δεύτερη το κοινό που ενδιαφέρεται για μέσα παραγωγής. Το κοινό της τελευταίας αποτελείται από ιδιωτικά, επιχειρήσεις και κρατικούς φορείς. Ο Smythe (και η βιβλιογραφία) δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτό με την αιτιολόγηση πως το συγκεκριμένο κοινό είναι ιδιαίτερα μικρό, αγνοώντας πως το κεφάλαιο που ξοδεύεται για τα μέσα παραγωγής είναι συγκρίσιμο με αυτό που ξοδεύεται για την κατανάλωση. Η πρώτη κατηγορία, αφορά το καταναλωτικό κοινό και με την σειρά της αναφέρεται δύο κατηγορίες εμπορευμάτων, τα ομοιογενώς συσκευασμένα αγαθά (homogenous package goods) και τα ανθεκτικά καταναλωτικά αγαθά (durable consumer goods) (Smythe 2006, 234). Στη πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται τα είδη πρώτης ανάγκης, τα τρόφιμα και γενικότερα τα προϊόντα πλατιάς κατανάλωσης. Στη δεύτερη υποκατηγορία ανήκουν τα “βαριά” προϊόντα όπως αυτοκίνητα, μηχανές, εργαλεία κ.α. Ο Smythe προχωρώντας πιο βαθιά την ανάλυση του, μελετά οικονομικά στοιχεία των επενδύσεων στη διαφήμιση και καταλήγει στο συμπέρασμα πως το μέγεθος των επενδύσεων και των εξόδων, που πραγματοποιούν τα ΜΜΕ, περνά απαρατήρητο από τους μελετητές της εποχής του (Smythe 2006, 241). Η σιγή ως προς τη μείωση της αναλογίας των χρημάτων που επενδύονται στην παραγωγή περιεχομένου (προγράμματος) προς τα χρήματα που επενδύονται στην παραγωγή διαφημίσεων, ερμηνεύεται ως αποπροσανατολισμός: τα λαμπερά φώτα της βιομηχανίας της μόδας και του κινηματο-

γράφου σκιάζουν την πραγματική διαδικασία εκμετάλλευσης που πραγματοποιούν τα MME, τουλάχιστον όσον αφορά την κοινή γνώμη (Smythe 2006, 241).

Το ερώτημα το οποίο γεννιέται είναι: αν το κοινό δουλεύει χωρίς αντάλλαγμα τότε γιατί επιστρέφει μπροστά στην οθόνη; Σε αυτό το σημείο ο Smythe κάνει μια εύστοχη παρατήρηση για το περιεχόμενο των MME και την σχέση του με τις διαφημίσεις. Παραδοσιακά τα MME συνέδεαν την ύπαρξη τους με τις διαφημίσεις διαχωρίζοντας παράλληλα το καλλιτεχνικό ή δημοσιογραφικό περιεχόμενο από αυτές. Οι διαφημίσεις ήταν ο χώρος που οι επιχειρήσεις μπορούσαν να πουν ότι ήθελαν ενώ τα ενδιαμέσως μέρη ήταν το πραγματικό περιεχόμενο των MME. Αυτό που συμβαίνει στη πραγματικότητα, όμως, είναι το αντίστροφο: το περιεχόμενο είναι ο χώρος εκείνος που πρέπει να γεμίσει, προκειμένου το κοινό να προσφέρει την δύναμη της θέασης του στις διαφημίσεις (Smythe 2006, 242). Το “δωρεάν γεύμα” κάνει σίγουρη την επιστροφή του θεατή και την έκθεση του στις διαφημίσεις .

Η θεωρία του Smythe αποτελεί σοβαρή ρήξη με την κρατούσα άποψη για τα MME ως φορείς ιδεολογίας και προτείνει έναν νέο τρόπο θεώρησης, ο οποίος μάλιστα αρκετές δεκαετίες μετά την έκδοση του άρθρου του ‘*On audience commodity and its work*’ παρακινεί πολλούς μελετητές να επανέλθουν στη συζήτηση (Fuchs 2015, Caraway 2011, Manzerolle 2010). Η πολιτική οικονομία των MME και το κάλεσμα του Smythe για μια θεωρία υλιστική η οποία θα ασχολείται με τις οικονομικές δραστηριότητες που επιτελούν τα MME για το κεφάλαιο (Smythe 1977, 1) τονίζει πως στον μονοπωλιακό καπιταλισμό τα MME δεν λειτουργούν μόνο στο εποικοδόμημα άλλα, κυρίως στην οικονομική βάση. Εκτός από αυτό, η οπτική του Smythe αποκαλύπτει έναν νέο τρόπο ανάγνωσης της μεταβιομηχανικής εποχής του πρώτου κόσμου. Οι μετα-φορντικές κοινωνίες στηρίζονται στον καταναλωτισμό όχι μόνο ως ιδεολογία αναπαραγωγής του κεφαλαίου μέσα από την κυριαρχία του χρήματος και της μισθωτής εργασίας στην ζωή του εργαζόμενου. Ο καταναλωτισμός αποτελεί τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας υπό την έννοια ότι διαμορφώνει το αγοραστικό κοινό και επιταχύνει την μετατροπή της υπεραξίας σε κεφάλαιο, κινώντας με μεγαλύτερη ακρίβεια τα γρανάζια της σφαίρας της κυκλοφορίας. Ο Smythe τοποθετεί τα MME, την συνείδηση και την ικανότητα της επικοινωνίας στο πλαίσιο της μαζικής βιομηχανικής παραγωγής και κατανάλωσης τονίζοντας το αναγκαίο ρόλο που αυτά διαδραματίζουν στην πραγματοποίηση (realizing) της υπεραξίας στην σφαίρα της κυκλοφορίας (Manzerolle 2010, 458). Τα

MME επιταχύνουν την πώληση των εμπορευμάτων, την κυκλοφορία τους από την παραγωγή στην κατανάλωση (Jhally Livant 1986, 125). Η ιδεολογική επιρροή των MME δεν παύει, βεβαίως, να αποτελεί μια σημαντική πτυχή της λειτουργίας τους. Ο Smythe το αναγνωρίζει, όταν αναφέρεται στα μέσα επικοινωνίας ως βιομηχανία συνείδησης (consciousness industry) και υποστηρίζει πως, ανεξάρτητα από τα παραπάνω, δεν πρέπει να υποτιμήσουμε τις ικανότητες της προπαγάνδας που φέρει το δωρεάν γεύμα των MME.

1.2 Συνιστά η παρακολούθηση των MME εργασία;

Σύμφωνα με τον Smythe, το κοινό εργάζεται με σκοπό να επιτελέσει ουσιαστικές λειτουργίες της αγοράς και ταυτόχρονα να αναπαράγει την εργατική του δύναμη (Smythe 1977, 3). Εκκινεί από τη θέση ότι “βασική πτυχή της καπιταλιστικής παραγωγής, είναι η αποξένωση του εργάτη από τα μέσα παραγωγής και από την αναπαραγωγή της ίδιας της εργατικής του δύναμης” (Smythe 1977, 7). Ας δούμε πως παρουσιάζει την λειτουργία της διαφήμισης σε αυτό το πλαίσιο:

Φαίνεται πως ο σκοπός της διαφήμισης, από την σκοπιά των διαφημιστικών επιχειρήσεων, είναι να εδραιώσουν στην συνείδηση του εργάτη τα εξής : (1) την ύπαρξη ενός προβλήματος το οποίο αντιμετωπίζει (πχ ακμή, κίνδυνος κλοπής, αϋπνία), (2) την ύπαρξη μιας κατηγορίας εμπορευμάτων τα οποία επιλύουν το παραπάνω πρόβλημα και (3) ένα κίνητρο ιεράρχησης της αγοράς του προϊόντος X από αυτή την κατηγορία εμπορευμάτων προκειμένου να επιλύσει το πρόβλημα (Smythe 1977, 12)

Ο τηλεοπτικός χρόνος ή ο χρόνος έκθεσης στην διαφήμιση είναι σημαντικός καθώς οι καταναλωτές έχουν περιορισμένο χρόνο για την ιεράρχηση των αγορών τους. Αυτό σε συνδυασμό με τις διαφημιστικές πρακτικές δημιουργεί την “παρορμητική κατανάλωση” (Smythe 1977, 12). Μια μητέρα μπαίνοντας σε ένα σούπερ μάρκετ σήμερα, πρέπει να διαλέξει ανάμεσα σε 51 διαφορετικά εμπορεύματα με βρεφικές πάνες με τιμές από 4 έως 17 ευρώ. Χρειάζεται χρόνο για να επιλέξει το εμπόρευμα που θα είναι κατάλληλο για την περίπτωση και δεν έχει την πολυτέλεια να αγοράσει το ακριβότερο (αν υποθέσουμε πως αυτό είναι καλύτερο ποιοτικά). Το πληροφοριακό κενό που δη-

μιουργείται για τους καταναλωτές από τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο και τον περιορισμένο μισθό επιχειρούν να κλείσουν οι διαφημιστές. Στόχος τους είναι να παρέχουν κίνητρα γι' αυτές τις αποφάσεις. Η απαραίτητη εργασία με την οποία είναι επιφορτισμένο το κοινό, για λογαριασμό των διαφημιστών, είναι να εκπαιδευτούν προκειμένου να ξοδεύουν το εισόδημα τους στην αγορά συγκεκριμένων καταναλωτικών προϊόντων, τα οποία θα βρίσκονται σε αντιστοιχία με τις ανάγκες των διαφημιστών. Με λίγα λόγια, να εργάζονται για την δημιουργία ζήτησης των διαφημιζόμενων προϊόντων (Smythe 1977, 6).

Τη θέση του Smythe πως τα MME πωλούν την δύναμη θέασης του κοινού στους διαφημιστές, επεκτείνουν κριτικά στο άρθρο τους οι Sut Jhally και Bill Livant με τον τίτλο *Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness*. Το άρθρο στο τίτλο του συμπυκνώνει την κεντρική του ιδέα. Αυτή μπορεί να εκληφθεί με δύο έννοιες. Ο θεατής παρακολουθεί με τον ίδιο τρόπο που δουλεύει. Όμως ταυτόχρονα ο τίτλος έχει και χρονική παραλληλία, εργασία και θέαση είναι δύο αδιαχώριστες δραστηριότητες. Το ερώτημα είναι ισχυρό και συγκεκριμένο. Το κοινό “εργάζεται” όταν βλέπει τηλεόραση; Οι Jhally και Livant υποστηρίζουν: “Είναι η έννοια αυτή (της εργασίας του κοινού) μια οικονομική διαδικασία ή μια αναλογία (με την κανονική εργασία); Η σύντομη απάντησή μας είναι και τα δύο. Είναι μια μεταφορά και μια πραγματική οικονομική διαδικασία, η οποία εντοπίζεται στα MME και παράγει αξία γι' αυτά” (Jhally & Livant 1986, 124). Η ανάλυση του Smythe για το audience commodity γίνεται από την οπτική του αγοραστή, δηλαδή των διαφημιστών. Οι ίδιοι θα αποπειραθούν να το περιγράψουν από την οπτική των παραγωγών. Όπως συμβαίνει με κάθε εμπόρευμα, η κρίσιμη παράμετρος διαμόρφωσης της αξίας του είναι ο χρόνος. Τα μίντια δεν προσπαθούν απλά να πείσουν το κοινό να παρακολουθήσει-εργαστεί (watch) αλλά, να παρακολουθήσει-εργαστεί παραπάνω (watch extra).

Ας εξετάσουμε τι εννοούν. Το audience commodity παράγεται από τον χρόνο θέασης που παραχωρεί το κοινό στα MME, τα οποία θέλουν να μεγιστοποιήσουν την παραγωγή του εμπορεύματος που εξάγουν και ταυτόχρονα πρέπει να μειώσουν τα έξοδα για την παραγωγή του. Τα προγράμματα που προβάλλουν (το «δωρεάν γεύμα» κατά Smythe) αποτελούν τα έξοδα προκειμένου να προσελκύσουν τους θεατές για τον αναγκαίο χρόνο θέασης (necessary watching-time). Οι διαφημίσεις που προβάλλουν από την άλλη μεριά, είναι τα έσοδα που λαμβάνουν. Λύση της εξίσωσης είναι να εξάγουν όσο

το δυνατό περισσότερο *συνολικό* χρόνο θέασης, με τα λιγότερα έξοδα. “Η λογική των μίντια βασίζεται στην διευρυμένη αναπαραγωγή του επιπλέον χρόνου θέασης” (surplus watching time κατ’ αναλογία προς το surplus value δηλαδή την υπεραξία) (Jhally & Livant 1986, 127)

Συνεπώς ο χρόνος θέασης για τα MME είναι ένας τρόπος διαμόρφωσης της αξίας του κοινού. Στη μαρξική ανάλυση της αξίας υπάρχουν δύο τρόποι εξαγωγής κέρδους από την εκμετάλλευση της εργατικής δύναμης: η παραγωγή απόλυτης υπεραξίας και η παραγωγή σχετικής υπεραξίας (οι οποίοι, σημειωτέον, αντιπροσωπεύουν διαδοχικά ιστορικά στάδια του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής). Η απόλυτη υπεραξία είναι συνάρτηση του χρόνου εργασίας που υπερβαίνει τον απαιτούμενο χρόνο για την αναπαραγωγή της εργατικής δύναμης. Η αύξηση της απόλυτης υπεραξίας συνδέεται με την παράταση της εργάσιμης ημέρας. Η σχετική υπεραξία δίνεται από μια πιο πολύπλοκη συνάρτηση, η οποία δεν προϋποθέτει κατ’ ανάγκη την παράταση της εργάσιμης ημέρας. Το μέγεθός της σχετικής υπεραξίας συνδέεται με τη μείωση του χρόνου εργασίας που απαιτείται για την αναπαραγωγή της εργατικής δύναμης και την εντατικοποίηση της εργασίας μέσω της χρήσης μηχανών (δηλαδή με την αύξηση του πρόσθετου χρόνου εργασίας, ενώ ο ημερήσιος εργάσιμος χρόνος παραμένει σταθερός). Οι Jhally και Livant δανείζονται την έννοια της σχετικής υπεραξίας για να περιγράψουν την εργασία του κοινού και ορίζουν δύο τρόπους απόσπασής της. Ο πρώτος είναι η αναδιάταξη του πληθυσμού των θεατών, ο άλλος είναι η αναδιοργάνωση της διαδικασίας θέασης. Ο πρώτος γίνεται με την συγκέντρωση τμημάτων του θεατών σε ειδικές ζώνες θέασης, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η αποζημίωση ανά μονάδα χρόνου που λαμβάνουν τα MME από τους διαφημιστές. Για παράδειγμα η προβολή ενός αγώνα, συγκροτεί ανδρικό κοινό, το οποίο προτιμάται για συγκεκριμένες διαφημίσεις (αλκοόλ, αυτοκίνητα κ.α.). Ο δεύτερος τρόπος εξαγωγής σχετικής υπεραξίας είναι η αλλαγή της διαδικασίας θέασης, για παράδειγμα η αύξηση της αναλογίας του χρόνου διαφήμισης προς τον χρόνο του προγράμματος. Μικρότερες διαφημίσεις και περισσότερες σε πλήθος ή ακόμα πιο αποτελεσματικές διαφημίσεις ενσωματωμένες στο πρόγραμμα. (Jhally & Livant 1986, 133-135). Η εργασία του κοινού μπορεί να συνοψιστεί ως εξής: Κατά την διάρκεια των προγραμμάτων το κοινό δημιουργεί νοήματα για τον εαυτό του αναπαράγοντας την εργατική του δύναμη. Κατά την διάρκεια, όμως, των διαφημίσεων δημιουργεί νοήματα για το κεφάλαιο. Η πρωταρχική λειτουργία των MME δεν είναι να μεταφέρουν νοήματα ή

ιδέες στο κοινό αλλά, να εξάγουν νοήματα απ' αυτό με την μορφή αξίας που ενσωματώνεται στα προϊόντα και μάλιστα να εντατικοποιήσουν αυτού του είδους την εργασία· όσο περισσότερο παρακολουθεί το κοινό τηλεόραση τόσο μεγαλύτερο το κέρδος.

2. Αναζητώντας την εργασία

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθώ σε μια διαφορετική σχολή σκέψης, η οποία μοιράζεται με την προηγούμενη και επεκτείνει τους προβληματισμούς για την φύση της εργασίας στον εικοστό πρώτο αιώνα. Θα παρουσιάσω τις θεωρητικές επεξεργασίες για τη νέα μορφή που παίρνει η εργασία στον μετά-φορντικό καπιταλισμό, ξεκινώντας με το περιορισμένο σε έκταση αλλά σημαντικό έργο του Maurizio Lazzarato, για την έννοια της άυλης εργασίας, το οποίο άσκησε ισχυρή επιρροή σε όλες τις μετέπειτα συζητήσεις. Την έννοια αυτή εμπλούτισαν και επεξεργάστηκαν, λίγο αργότερα, οι Antonio Negri και Michael Hardt στη πολυσυζητημένη *Αυτοκρατορία* (2009).

Η έννοια της άυλης εργασίας είναι κομβική (Gill & Pratt 2008, Fortunati 2007, Scholz 2013) για την κατανόηση των ρευμάτων σκέψης που ακολουθούν, από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 και μετά. Γι' αυτό το λόγο την χρησιμοποιώ ως τίτλο για την παρούσα εργασία, παρά το γεγονός ότι δεν τη μελετώ αποκλειστικά. Ένας επιπλέον λόγος είναι ότι ο όρος αυτός βρίσκεται στο επίκεντρο των συζητήσεων για την εργασία στον Ψηφιακό Χώρο και όλες οι αναλύσεις αναγκαστικά αναφέρονται σε αυτόν, ακόμα και όταν χρειάζεται να διαχωρίσουν τη θέση τους. Από την μία πλευρά βρίσκονται οι μετά-μαρξιστικές αναλύσεις της Ιταλικής Αυτονομίας και πολλών κοινωνιολόγων (Lazarato 1996, Terranova 2000, Côté and Pybus 2007, Pybus 2011, Bratich 2010, Fortunati 2007, Trott 2007) που προσπαθούν να δουν πέρα από τη σκληρή υλική πραγματικότητα του εργοστασίου και αναγνωρίζουν στις αναδυόμενες ψηφιακές τεχνολογίες την στροφή του καπιταλισμού προς την παραγωγή νοημάτων. Η λέξη 'άυλη', για πολλούς από αυτούς, συγκεντρώνει τις ιδιότητες εκείνες που θα εξηγήσουν τις ραγδαίες αλλαγές στη παραγωγή εμπορευμάτων. Στην άλλη πλευρά βρίσκονται οι απόψεις θεωρητικών από το πεδίο των Σπουδών Επικοινωνίας και Πολιτισμού και των αναδυόμενων Ψηφιακών Σπουδών. Αυτές διαχωρίζονται σε απόπειρες να συνθέσουν τις αλλαγές στην εργασία με την Μαρξική θεωρία για την υπεραξία ή με μετά-Μαρξιστικές προσεγγίσεις (Fuchs 2010 2014, Arvidsson 2012, Sandoval 2013) είτε να αντισταθούν στον όρο "άυλη" ασκώντας αυστηρή κριτική σε αυτόν (Amorim 2014, Toscano 2007, Caffentzis 2007, 2012, Hesmondhalgh & Baker 2008) είτε να προτάξουν άλλες αναλυτικές κατηγορίες όπως η δημιουργική, ψηφιακή, πληροφοριακή εργασία (Scholtz 2013, Hesmondhalgh 2010, Brouillette 2009, Fuchs 2013). Τέλος υπάρχουν σημαντικά εγχειρήματα

σύνθεσης των αντιμαχόμενων θέσεων (Gill & Pratt 2008) καθώς και υπέρβασης τους (Qiu, Gregg & Crawford 2014). Ο ακαδημαϊκός διάλογος δεν εξαντλείται στα προαναφερόμενα και εμπλουτίζεται συνεχώς. Οι Qiu, Gregg και Crawford σχολιάζουν καυστικά τις διαφορετικές “εργασίες” και την ποικιλία τους: “Εάν όλα τα προαναφερόμενα (σ.σ είδη εργασίας) είναι αποτέλεσμα “διανοητικής εργασίας”, τότε με θλίψη κανείς διαπιστώνει την έλλειψη εργατικής αλληλεγγύης ανάμεσα σε αυτούς που τις παράγουν” (Qiu, Gregg & Crawford 2014, 567).

Οι Lazzarato, Hardt και Negri όπως και ο κριτής τους George Caffentzis προέρχονται από τα πολιτικά κινήματα του Εργατισμού (operaismo) και της Αυτονομίας (autonomia). Το κίνημα των εργατιστών άνθισε στα εργοστάσια του βιομηχανικού Ιταλικού Βορρά στα μέσα της δεκαετίας του 1960 και το διαδέχθηκε το κίνημα της Εργατικής Αυτονομίας το οποίο με την σειρά του υποχώρησε μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1980. Μια σημαντική ιδέα που γεννήθηκε από αυτά τα κινήματα είναι αυτή του “κοινωνικού εργοστασίου”, σύμφωνα με την οποία οι ρυθμοί κίνησης, οι κανόνες, οι λειτουργίες και η φιλοσοφία της εργασίας στον χώρο του εργοστασίου βγαίνει έξω από αυτό και διαχέεται στην κοινωνία (Terranova 2000, 33). Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε ψήγματα της ίδιας φιλοσοφίας στην άποψη του Smythe για την επέκταση του εργάσιμου χρόνου και εκτός εργασίας.

Βασισμένοι στην ιδέα του “κοινωνικού εργοστασίου” έστρεψαν το ενδιαφέρον των ερευνών τους σε χώρους όπως η οικιακή εργασία και ο χώρος της κατανάλωσης. Άλλη σημαντική θέση αυτών των θεωρητικών είναι πως διαφοροποιούνται από την διαλεκτική ανάλυση του Μαρξ για τη σχέση κεφαλαίου-εργασίας. Αναλύουν τις κινήσεις του κεφαλαίου ως αντιδράσεις στην εργατική πάλη ενώ αρνούνται κάποιο καθολικό ορισμό για την εργασία και θεωρούν πως είναι συνυφασμένη με τον καπιταλισμό, έτσι αρνούνται συνολικά την ιδέα της εργασίας. Η παρακμή του κινήματος ώθησε τους εκφραστές του να επεξεργαστούν την ήττα αυτή, παράλληλα με τις αλλαγές που συντελούνταν, ήδη από την πετρελαϊκή κρίση του 1973, στην παραγωγή και στην εργασία. Οι ανακατατάξεις στο εσωτερικό της εργατικής τάξης, η άνοδος του τομέα των υπηρεσιών και των υπαλλήλων γραφείου των λεγόμενων white collar workers, καθώς και η απομάκρυνση από μορφές διάρθρωσης της παραγωγής όπως ο Φορντισμός και η άνοδος νέων όπως ο Τογιοτισμός, αποτέλεσαν ερεθίσματα για τις επεξεργασίες τους.

Η “αποδόμηση της ανθρώπινης εργασίας”, όπως την περιγράφει ο Harry Braverman στο *Εργασία και Μονοπωλιακό Κεφάλαιο* (1976), είναι η διαδικασία αποσύνδεσης της εργασίας από τα ανθρώπινα της χαρακτηριστικά. Ξεκινά από τον Τειλορισμό, την επιστημονική οργάνωση της παραγωγής, προχωρά στον Φορντισμό, την αμείλικτη αλυσίδα παραγωγής που άφησε το στίγμα της στην κυρίαρχη εικόνα που έχουμε για την βιομηχανική παραγωγή. Οι ισχυροί εργατικοί αγώνες που λαμβάνουν χώρα την δεκαετία του 1970, όπως αυτοί στα εργοστάσια της αυτοκινητοβιομηχανίας του Detroit (Greer 2009) λειτουργούν ως καταλύτης, οι καπιταλιστές αναδιαμορφώνουν τα εργοστάσια τους: εισάγουν αυτοματισμούς, εξοβελίζοντας την ανειδίκευτη εργασία και απαιτούν πλέον την διανοητική συνεισφορά, των εργαζομένων.

Με την αποδόμηση της εργασίας και την αποσυσχέτιση της υλικής παραγωγής από τις τεχνικές δεξιότητες του εργάτη, το κεφάλαιο πραγματοποιεί μια στροφή προς τις υποκειμενικότητες (Lazzarato 1996). Πλέον η ψυχή και το μυαλό του εργάτη εντάσσεται στο παραγόμενο εμπόρευμα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο Τογιοτισμός, μια από τις πτυχές του οποίου είναι η εξαϋλωση της ιεραρχίας στην αλυσίδα παραγωγής: τα εργοστάσια της Toyota αναθέτουν στους ίδιους τους εργάτες τον έλεγχο ποιότητας που μέχρι πρότινος πραγματοποιούνταν από τους εργοδηγούς (Dohse 1985). Στην συνέχεια το νήμα καταλήγει, σήμερα στις νέες τεχνολογίες και την πληροφορική, τους προσωπικούς υπολογιστές και το Διαδίκτυο και τις νέες αλλαγές που έρχονται με την εδραίωση της παρουσίας τους στην παραγωγή και στην κοινωνική ζωή.

2.1 Άυλη Εργασία

Ο Maurizio Lazzarato, κοινωνιολόγος και φιλόσοφος, εισάγει τον όρο “άυλη εργασία” στο συλλογικό τόμο *Radical Thought in Italy* (1996), τον οποίο επιμελούνται οι Paolo Virno και Michael Hardt. Στο ομώνυμο άρθρο του ορίζει την άυλη εργασία ως την:

εργασία που παράγει το πληροφοριακό και πολιτισμικό περιεχόμενο του εμπορεύματος. Η έννοια της άυλης εργασίας σχετίζεται με δύο διαφορετικές μορφές της εργασίας. Στην μια πλευρά βρίσκεται το πληροφοριακό περιεχόμενο το οποίο σχετίζεται με τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στις εργασιακές διαδικασίες των μεγάλων εταιριών του βιομηχανικού και τριτογενή τομέα, στις οποίες πλέον αυξάνεται η χρήση δεξιοτήτων όπως ο υπολογιστικός έλεγχος και η κυβερνητική. Από την άλλη η διαδικασία που παράγει το πολιτισμικό περιεχόμενο

του εμπορεύματος, εμπεριέχει δραστηριότητες οι οποίες μέχρι τώρα δεν αναγνωρίζονται ως κανονική “εργασία”- με άλλα λόγια δραστηριότητες που καθορίζουν και σταθεροποιούν πολιτισμικά και καλλιτεχνικά πρότυπα (Lazzarato 1996, 132).

Ο προγραμματισμός, η σχεδίαση, η μόδα, η διαφήμιση συγκροτούν ένα ανερχόμενο παραγωγικό τομέα, ο οποίος μέχρι τώρα βρισκόταν στο περιθώριο της οικονομίας. Στη θέση του εργάτη-εκτελεστή, ο μετά-φορντισμός αξιολογεί τις επιλογές τους εργάτη στην γραμμή παραγωγής, την ικανότητα του να βελτιώνει, να ελέγχει και να διαχειρίζεται πληροφορίες που αφορούν τη παραγωγή. Το κεφάλαιο δεν ζητά την πειθαρχία και τη σωματική δύναμη του εργάτη, αλλά τη ψυχή, τη σκέψη και τα θέλω του προκειμένου να τα ενσωματώσει στα εμπορεύματα. Τέτοιες τεχνικές εφαρμόζει το σύγχρονο μάνατζμεντ: «Το συμμετοχικό μάνατζμεντ είναι μια τεχνολογία εξουσίας, μια τεχνολογία με σκοπό την δημιουργία και τον έλεγχο “υποκειμενικών διαδικασιών”» (Lazzarato 1996, 134). Στο σκοτεινό τοπίο που παρουσιάζει ο Lazzarato δύο βασικές αρχές καθορίζουν την εργασία, η επικοινωνία και η συνεργασία. Στη γλώσσα όμως που διέπει αυτή την επικοινωνία δεν υπάρχουν λέξεις με αμφισημία, που να μπορεί ο εργάτης να τις διαπραγματευτεί, είναι καθαρή, προστακτική και εγγράφεται σε αυτή το συμφέρον του κεφαλαίου. Με λίγα λόγια ο τρόπος ομιλίας και σκέψης να είναι συγχρονισμένος με της ανάγκες της παραγωγής.

Με όλο και μεγαλύτερη πυκνότητα η άυλη εργασία συμμετέχει στους κύκλος αναπαραγωγής του κεφαλαίου και αυτό είναι εμφανές από την ενσωμάτωση της επιστημονικής εργασίας στη βιομηχανία και τις υπηρεσίες, η οποία αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα αύξησης της παραγωγικότητας (Lazzarato 1996, 136). Ο διαχωρισμός χειρωνακτικής και πνευματικής εργασίας τείνει να εξαλειφθεί, με την πρώτη να απορροφά την δεύτερη. “Μέσα στην εργασιακή διαδικασία συντελείται η ταυτόχρονη υπέρβαση της διαίρεσης μεταξύ σύλληψης και εκτέλεσης, εργασίας και δημιουργικότητας, μεταξύ δημιουργού και κοινού” (Lazzarato 1996, 133). Η “μεγάλη μεταμόρφωση” που υφίσταται ο καπιταλισμός μεταβάλλει την οργάνωση της παραγωγής και συνεπώς ο τρόπος με τον οποίο τίθενται τα κοινωνιολογικά και πολιτικά ερωτήματα αλλάζει. Σε αυτή την κατεύθυνση στοχεύει ο Lazzarato, να ορίσει ένα μεθοδολογικό πλαίσιο για την ανάπτυξη νέων ερευνητικών προγραμμάτων.

Η άυλη εργασία συγκροτείται από μορφές αποκλειστικά συλλογικές, ζει και αναπαράγεται μέσα σε δίκτυα και ροές. Κατά τον συγγραφέα, οι τοίχοι του εργοστασίου δεν μπορούν να αποτελέσουν περιορισμό για την άυλη εργασία, ιδέα που έχει τις ρίζες της στο “κοινωνικό εργοστάσιο”. Ο βασικός χώρος δράσης της άυλης εργασίας είναι η κοινωνία, συμπεριλαμβανομένων όλων των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων, γι’ αυτό και άλλος ένας διαχωρισμός καταργείται, αυτός μεταξύ του εργάσιμου και ελεύθερου χρόνου.

Η αβεβαιότητα, η υπερεκμετάλλευση, η κινητικότητα και η ιεραρχία είναι τα πιο προφανή χαρακτηριστικά της μητροπολιτικής άυλης εργασίας” (Lazzarato 1996, 36). Απαιτεί αφενός τεχνικές διαχείρισης των ανθρωπίνων σχέσεων και αφετέρου τη διασφάλιση της συνεργασίας στις δομές όπου αναπτύσσεται. Η άυλη εργασία βρίσκεται, σύμφωνα με τον Lazzarato βαθιά ριζωμένη στις καθημερινές δραστηριότητες και σχέσεις των ανθρώπων με τέτοιο τρόπο ώστε δημιουργεί μια μετάλλαξη του τρόπου με τον οποίο ζούμε, των ικανοτήτων που χρησιμοποιούμε προκειμένου να συντηρούμαστε στον κοινωνικό χώρο. Αυτό σημαίνει ότι η άυλη εργασία βρίσκεται στο σταυροδρόμι παραγωγής και κατανάλωσης (ακόμα μια διχοτόμηση που εξαφανίζεται). Η κατανάλωση μετατρέπεται σε παραγωγική διαδικασία, ενώνεται με την παραγωγή και γίνεται εμπόρευμα μέσω της επικοινωνίας. Ο ρόλος της άυλης εργασίας σε αυτή την διαδικασία είναι να προωθεί αδιάκοπα καινοτόμες μορφές επικοινωνίας, άρα παραγωγής και κατανάλωσης.

Μέχρι τώρα θεωρούμε πως τα γνωστικά ή πολιτισμικά παράγωγα (μουσικά CD, έργα τέχνης, περιοδικά) αποτελούνται πνευματικές/διανοητικές ποιότητες ενσωματωμένες σε βιομηχανικά εμπορεύματα. Ο Lazzarato υποστηρίζει πως συμβαίνει το αντίστροφο: η γνώση, η επικοινωνία και η πληροφορία επηρεάζουν πλέον την βιομηχανική παραγωγή και παίζουν καθοριστικό ρόλο. Η επικοινωνία είναι το θήραμα του επιτιθέμενου κεφαλαίου προκειμένου να συντηρήσει την ισορροπία ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση, με τα υποκείμενα να εργάζονται σκληρά γι’ αυτό. Θεωρεί πως αυτό που επιτυγχάνει, αυτό το νέο είδος εργασίας, είναι να δώσει υλική υπόσταση, μέσω της γλώσσας, της εικόνας και των μέσων, στα γούστα, τις προτιμήσεις και το φαντασιακό των ανθρώπων. Η εργασία κατάτμησης, ψηφιοποίησης και οργάνωσης τους είναι κάτι συγκλονιστικά καινούργιο στο καπιταλιστικό σύστημα και επιτυγχάνει την δημιουργία νέου είδους προϊόντων που με την σειρά τους μπαίνουν στην αγορά. Ένα είδος αυτών

των εμπορευμάτων της άυλης εργασίας, ίσως αποτελεί το «κοινό ως εμπόρευμα». Η άυλη εργασία “δεν παράγει την φυσική ικανότητα της εργατικής δύναμης, αντ’ αυτού μεταμορφώνει το άτομο που τη ασκεί. Η άυλη εργασία παράγει πρώτα και κύρια μια κοινωνική σχέση.” (Lazzarato 1996, 137). Η παραγωγή τέτοιων κοινωνικών σχέσεων καταλήγει οικονομικά επικερδής.

Οι “οίωνοί” που προοικονομούν αυτή την μετατόπιση βρίσκονται στις τάσεις της μετά-φορντικής οργάνωσης της παραγωγής. Ο Lazzarato εντοπίζει πως, στις μεγάλες βιομηχανίες το ενδιαφέρον απομακρύνεται, από τις εσωτερικές διαδικασίες αναδιάταξης, πειθάρχησης και ελέγχου της παραγωγής. Αυτό που αποκτά πλέον σημασία για τις μεγάλες βιομηχανίες είναι οι παράγοντες εκτός του εργοστασίου, οι σχέσεις με τους καταναλωτές και την αγορά. “Η βιομηχανία στρέφεται προς την εμπορευματοποίηση και τις χρηματοδοτήσεις αντί της παραγωγής.” (Lazzarato 1996, 140). Το ενδιαφέρον των βιομηχανιών μετατοπίζεται στην σχέση παραγωγής-κατανάλωσης, οι καινοτομίες δεν αφορούν πια την δομή της παραγωγής, αλλά τις εμπορικές προσταγές, όπως για παράδειγμα στην πολιτική των αυτοκινητοβιομηχανιών να κινούν την παραγωγή αφού τα κατάλληλα δίκτυα έχουν διασφαλίσει τις πωλήσεις. Πιο φανερό είναι αυτή η τάση στον τριτογενή τομέα, τις υπηρεσίες και το τραπεζικό σύστημα. Οι υπηρεσίες, με παρόμοιο τρόπο, βελτιώνουν και καινοτομούν τις εξωτερικές δραστηριότητες τους, δηλαδή αυτές που σχετίζονται με την επικοινωνία με τους πελάτες, την αλληλεπίδραση, τις δημόσιες σχέσεις. Λέει χαρακτηριστικά: “Εάν το προϊόν καθορίζεται από την παρέμβαση του καταναλωτή σε αυτό, τότε βρίσκεται σε μόνιμη εξέλιξη, επομένως καθίσταται όλο και πιο δύσκολο να οριστούν οι νόμοι της παραγωγής των υπηρεσιών και να σταθεροποιηθεί ένας αντικειμενικός τρόπος μέτρησης της παραγωγικότητας” (Lazzarato 1996, 141).

Η αλλαγές στους τομείς της οικονομίας που περιγράφει ο συγγραφέας επιταχύνουν την επέκταση της άυλης εργασίας καθώς αυτή είναι που δημιουργεί και τροποποιεί τις μορφές επικοινωνίας με σκοπό να παράγει κοινωνικές σχέσεις. Η πρώτη ύλη που χρησιμοποιεί η άυλη εργασία προκειμένου να παράγει κοινωνικές σχέσεις είναι η “υποκειμενικότητα” του καθένα και της καθεμιάς και φυσικά το ιδεολογικό περιβάλλον μέσα στο οποίο αυτή ζει και αναπτύσσεται. Έτσι αυτό που μέχρι τώρα φαινόταν να είναι μόνο μέθοδος ιδεολογικής χειραγώγησης (οι διαφημίσεις, τα ΜΜΕ κ.α), αποκτά οικονομική αξία για το κεφάλαιο, καθώς αυτό προσπαθεί να δημιουργήσει και να υποτάξει, την διεπαφή ανάμεσα στον ρόλο του καταναλωτή και του εργαζόμενου. Αυτό πε-

τυχαίνουν οι εργαζόμενοι της άυλης εργασίας όταν δουλεύουν όχι μόνο για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των αγοραστών, άλλα να τις καθιερώσουν και να τις διαχειριστούν. Οι σχεδιαστές, διαφημιστές, καλλιτέχνες, προγραμματιστές και άλλα συναφή επαγγέλματα, “*παράγουν*” την παραγωγή θέτοντας σε κίνηση τις υποκειμενικότητες των ανθρώπων με τον κατάλληλο χειρισμό της επικοινωνίας.

Ποιος όμως είναι ο τρόπος με το οποίο ο η ανθρώπινη επικοινωνιακά αποτελεί παραγωγικό πεδίο για τον καπιταλισμό; Η επικοινωνία οργανώνεται με βάση βιομηχανικά πρότυπα και: “*αναπαράγεται με συγκεκριμένα τεχνολογικά σχήματα (γνώση, σκέψη, εικόνα, ήχος, και τεχνολογίες γλωσσικής αναπαραγωγής), με οργανωτικά σχήματα και διαχειριστικές τεχνικές διαμορφώνοντας φορείς του νέου τρόπου παραγωγής*” (Lazzarato 1996, 143).

Η απόπειρα του Lazzarato να βγάλει στο φως τις τεκτονικές αλλαγές στην εργασία γίνεται με την χρήση του “*αισθητικού μοντέλου*” ανάλυσης των σχέσεων εργασίας, όπως το ονομάζει. Σύμφωνα με αυτό η ανάλυση γίνεται με τις κατηγορίες δημιουργία, αναπαραγωγή και ανταπόκριση, εφαρμόζοντας στην εργασία όρους που μέχρι τώρα ήταν συνυφασμένοι με την ιδεολογική ή καλλιτεχνική δραστηριότητα. Αν στοχαστούμε πάνω σε αυτή την απόπειρα παράλληλα με τα δύο σχήματα που εισάγει (τεχνολογία και μάνατζμεντ) καθώς επίσης και την περίοδο στη οποία διατυπώνει αυτές τις θέσεις, μπορούμε να δούμε πιο συγκεκριμένα παραδείγματα τα οποία αναδύονται από την προσέγγιση του. Το πιο χαρακτηριστικό από αυτά είναι οι υπηρεσίες του Παγκόσμιου Ιστού 2.0 όπως αυτές διαμορφώνονται την επόμενη δεκαετία μετά την διατύπωση της θεωρίας του. Από το 2008 η στροφή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις πλατφόρμες επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα τα Facebook, Twitter, LinkedIn ή άλλες κοιτίδες ψηφιακής παραγωγής και διαμοιρασμού γνώσης όπως Wikipedia, Quora, Google, δημιουργεί συνθήκες αφενός αλλαγής του τρόπου με τον οποίο επικοινωνούμε και αφετέρου προσαρμογής της επικοινωνίας σε ψηφιακές μορφές (με την έννοια της διακριτής κατάτμησης).

Στο κέντρο όλων αυτών των τεχνολογιών βρίσκεται η οργάνωση της επικοινωνίας, των επιλογών και των ενδιαφερόντων με όρους like, tweet και share καθώς και η συνεχής απαιτητική ροή πληροφοριών που συνεπάγεται η χρήση τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν μια πραγματικότητα η οποία δεν αφορά κάποια περιορισμένη ομάδα ή κοινότητα. Η ψηφιοποίηση των ενδιαφερόντων των ιδεών και της κουλ-

τούρας, που επιτελούν τα ΜΚΔ εξαπλώνεται ραγδαία με όρους virality, μέσα και έξω από τον χώρο της εργασίας. Οι μεγάλες εταιρίες ενσωμάτωσαν την χρήση τους και σήμερα, 10 χρόνια μετά την εμφάνιση τους δεν νοείται όχι μόνο η απουσία από αυτά, αλλά ακόμα και η ερασιτεχνική χρήση τους. Πλέον κάθε εργοστάσιο, εταιρία ή τμήμα αυτών έχει την δική του επαγγελματική θέση για τον χειριστή της εικόνα τους στα ΜΚΔ και συχνά για τον έλεγχο των κινήσεων των εργαζομένων σε αυτά. Το αισθητικό μοντέλο του Lazzarato συνθέτει μια ερμηνεία των ριζοσπαστικών αλλαγών που φέρνει η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών και αποτελεί σημαντική ένδειξη ότι η προσέγγιση του δεν χαρακτηρίζεται από τεχνολογική λαγνεία. Άλλωστε ως θεωρητικός της Ιταλικής Αυτονομίας δεν αρέσκεται να προβλέπει τις τεχνολογίες που θα επηρεάσουν την παραγωγή, αντίθετα τις αναμένει ως αποτέλεσμα των κινήσεων του κεφαλαίου.

Στον κύκλο της άυλης εργασίας ο παραγωγός νοημάτων, δεν μπορεί να παρομοιαστεί με τον εργάτη του εργοστασίου. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε αυτονομία κινήσεων και επιλογών, ο άυλος εργάτης (η μετάφραση δεν βοηθά) μπορεί να ενσωματώνεται στην παραγωγή, αυτό δεν συνεπάγεται όμως κατ' ανάγκη ολοκληρωτικό έλεγχο της εργασίας του. Εκεί εντοπίζει ο Lazzarato τη πολιτική αδυναμία του κεφαλαίου, δεν μπορεί να ελέγξει απόλυτα την άυλη εργασία καθώς αυτή επιτελείται σε δίκτυα και ροές (Lazzarato 1996, 145). Τα ΜΚΔ και άλλες πλατφόρμες του Διαδικτύου συνιστούν μια απόπειρα του κεφαλαίου να δομήσει την άυλη εργασία γύρω από τις εμπορευματικές δραστηριότητες του, επεκτεινόμενο οικονομικά στην παραγωγή νοημάτων.

Συνεκτικός κρίκος της αλυσίδας της άυλης παραγωγής είναι το κοινό-καταναλωτής. Ο καταναλωτής λειτουργεί παραγωγικά στον βαθμό που όχι απλά καταναλώνει το προϊόν, αλλά κρίνει, διαμοιράζει ή εμπλέκεται με οποιονδήποτε τρόπο τελικά στην κοινωνία του, δίνοντας του οικονομική ζωή. Η ανταπόκριση του καταναλωτή στο προϊόν είναι δημιουργική πράξη, η οποία ενσωματώνεται και στο ίδιο το προϊόν και την αξία του. Έτσι το εμπόρευμα περικλείει νοήματα και τα καθιστά φορείς αξίας. “Η ανάλυση των διαφορετικών σταδίων του κύκλου της άυλης εργασίας μου επιτρέπει να προχωρήσω την υπόθεση μου: αυτό που χαρακτηρίζουμε ως ‘παραγωγικό’ πλέον είναι το σύνολο των κοινωνικών σχέσεων [...], όπως αυτές με πολλούς τρόπους δημιουργούν ‘νοήματα’” (Lazzarato 1996, 145).

Στη θεωρία του ο Lazzarato αναφέρεται στις μισθωτές σχέσεις, που τείνουν να γίνουν κυρίαρχες. Ταυτόχρονα, όμως, υπονοείται και μια μορφή εργασίας την οποία

επεξεργάστηκαν αργότερα άλλοι θεωρητικοί: η *απλήρωτη* άυλη εργασία. Η γενίκευση που επιχειρεί όταν χαρακτηρίζει ως παραγωγικές όλες τις κοινωνικές σχέσεις αφήνει να εννοηθεί, χωρίς να αναπτύσσει περαιτέρω αυτή την ιδέα, πως η παραγωγική εργασία αφορά δραστηριότητες που δεν συμπεριλαμβάνονται στη μισθωτή σχέση. Αυτό το συμπέρασμα εμπλουτίστηκε αργότερα από μελετητές των Ψηφιακών Σπουδών, που εξέτασαν την εργασία υπό το πρίσμα των νέων τεχνολογιών. Οι συγκεκριμένες ιδέες βρήκαν μεγάλη απήχηση. Ενδιαφέρουσα ιδιαιτερότητα αποτελεί το γεγονός ότι ο προβληματισμός για την σχέση παραγωγής-κατανάλωσης ξεκίνησε από το πεδίο των Σπουδών Επικοινωνίας, αναπτύχθηκε ως θεωρία από Αυτόνομους Μαρξιστές και την σκυτάλη πήραν στην συνέχεια οι Πολιτισμικές και Ψηφιακές Σπουδές. Σε αυτή την κατεύθυνση βρίσκεται η δουλειά των Mark Coté και Jeniffer Pybus. Στο άρθρο τους *Άυλη Εργασία 2.0* (2007) επιχειρούν την σύνδεση των αλλαγών που φέρνει ο κύκλος παραγωγής της άυλης εργασίας, με τις νέες τεχνολογίες του Παγκόσμιου Ιστού, ο οποίος την εποχή που γράφτηκε το άρθρο έπαιρνε την σημερινή του μορφή ως Παγκόσμιος Ιστός 2.0.

Οι Coté και Pybus εκθέτουν την άποψη τους, ως μια υπόθεση που βασίζεται στο υπόδειγμα του Lazzarato: “Το βασικό επιχείρημα μας είναι ότι αυτό που διαδραματίζεται στα κοινωνικά δίκτυα όπως το MySpace (σ.σ. ένα από τα πρώτα ΜΚΔ) αποτελεί ένα αναδυόμενο είδος άυλης εργασίας- το οποίο ονομάζουμε άυλη εργασία 2.0- μια επιταχυνόμενη, εντατική και ανεξιχνίαστη εκδοχή της δραστηριότητας που προτάθηκε αρχικά από τον Lazzarato” (Coté & Pybus 2007, 88)

Οι νέες υποκειμενικότητες, οι συνήθειες και τρόποι επαφής που ανακύπτουν στις σελίδες του MySpace, κατά τους συγγραφείς, δημιουργούν δίκτυα επικοινωνίας τα οποία γίνεται να αναγνωστούν ως τόποι άνθισης της άυλης εργασίας. Τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν δημόσιους “χώρους” αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών τους, ενώ παράλληλα ορίζουν τα μοτίβα με τα οποία αυτοί παρουσιάζουν τον εαυτό τους. Η πλειοψηφία των χρηστών, το έτος που εκπονούν το άρθρο τους οι Coté και Pybus, αποτελείται από άτομα νεαρής ηλικίας, γεγονός το οποίο οι συγγραφείς ερμηνεύουν ως μια ενδιαφέρουσα ευκαιρία για τις μεγάλες εταιρίες, να απευθυνθούν σ’ ένα ζωντανό καταναλωτικά κοινό το οποίο θα εκπαιδευτεί και ταυτόχρονα θα “εργαστεί” μέσα στο περιβάλλον σύγχυσης της σχέσης παραγωγού-καταναλωτή. Η διαδικασία οικοδόμησης της διαδικτυακής υποκειμενικότητας μέσα στα ΜΚΔ είναι για τους Coté και Pybus μια μαθητεία στις μορφές της άυλης εργασίας που θα αναπτυχθούν το μέλλον (Coté & Pybus

2007, 95), μια παρατήρηση που έχει ενδιαφέρον καθώς βλέπουμε την ακάθεκτη επέλαση των ΜΚΔ στην καθημερινή ζωή αλλά και τον ρόλο που διαδραματίζουν ως οικονομική αιχμή του χώρου των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας.

Η δημιουργία και ο εμπλουτισμός του “ψηφιακού σώματος”, από τους χρήστες, περιλαμβάνει την διασύνδεση με ανθρώπους, την συνεχή τροφοδοσία του με πληροφορίες, την κατασκευή δεσμών με τους υπόλοιπους χρήστες μέσα από κοινές προτιμήσεις και συναισθηματικές συσχετίσεις. Το “ψηφιακό σώμα”, όμως, δεν λειτουργεί αυτόνομα από τις υπόλοιπες ανθρώπινες δραστηριότητες. Η συντήρηση και επέκταση του λαμβάνει χώρα μέσα στο δίκτυο διεπαφών του χρήστη με το υλικό περιβάλλον, εδραιώνοντας και ισχυροποιώντας τις κοινωνικές του ομάδες. Γι’ αυτόν ακριβώς τον λόγο, υποστηρίζουν οι συγγραφείς, η οικοδόμηση της διαδικτυακής ταυτότητας γίνεται πεδίο εξαγωγής αξίας από το κεφάλαιο. Οι συγγραφείς παρατηρούν πως τα υπέρογκα ποσά που διέθεσαν το 2007 οι επιχειρήσεις Murdock για να αποκτήσουν το ανερχόμενο τότε MySpace, αποτελούν δείγμα γραφής για τις διαθέσεις του κεφαλαίου, καθώς αυτό προσπαθεί να εγκολπωθεί και να ελέγξει, με σκοπό το κέρδος, την άυλη εργασία παραγωγής ψηφιακών πραγματικοτήτων στα ΜΚΔ (Coté & Pybus 2007, 88).

Το συμβόλαιο που υπογράφεται μεταξύ του ομίλου Murdock και των χρηστών δομείται ως εξής: η δουλειά των χρηστών είναι να επικοινωνούν, ενώ η δουλειά του MySpace (στη θέση του μπορούμε να βάλουμε τα facebook, twitter, instagram) είναι να μετατρέπει σε χρήμα αυτή την “εργασία”. Η μετατροπή αυτή επιτυγχάνεται με την καταγραφή των δεδομένων των χρηστών και την πώληση τους σε διαφημιστές.

Η σχέση audience commodity και άυλης εργασίας εμφανίζεται ξανά: “Στο μοντέλο του Smythe, το τηλεοπτικό περιεχόμενο συγκεντρώνει το κοινό προς πώληση στον διαφημιστή. Το AdSense της Google (σσ. υπηρεσία παροχής διαφημίσεων), ωστόσο, είναι εμβληματικό στοιχείο της άυλης εργασίας 2.0. Κάθε φορά που ο χρήστης υποβάλει ένα θέμα για αναζήτηση, αυτό προστίθεται -με τρόπο ανάλογο προς την υπεργασία- στην βάση δεδομένων της Google” (Coté & Pybus 2007, 100).

Μια διαφορετική σύνθεση επιχειρεί ο Jack Bratich στο άρθρο του *The digital touch: Craft-work as immaterial labour and ontological accumulation*. Επεκτείνει την άυλη εργασία από τον ψηφιακό και εν γένει άυλο χώρο, στον υλικό. Υποθέτει πως η στροφή στην εκμετάλλευση των ανθρωπίνων σχέσεων και στην απόσπαση αξίας από τους συναισθηματικούς δεσμούς, τα στερεότυπα για το φύλο και την οικογένεια, σχετί-

ζεται με μορφές εργασίας που υπήρχαν πριν από την εμφάνιση του καπιταλισμού και συνεχίζουν να αναπτύσσονται ακόμα και σήμερα. Τέτοιες είναι η εργασία των γυναικών στο σπίτι, όπως και η χειροτεχνίες και οι κατασκευές. Σήμερα αυτές οι δραστηριότητες επιβιώνουν σε σύγχρονες μορφές όπως το DIY (κάνε το μόνος σου) και διαδικτυακές κοινότητες για χειροτεχνίες (πλέξιμο, μαγειρική, κηπουρική, κατασκευές σπιτιού κ.α.). Ο ίδιος λέει: “Το ψηφιακό όπως το γνωρίζουμε, σχετίζεται όχι μόνο με τον πληροφοριακό, εικονικό χώρο των 0 και 1, αλλά και με αυτόν των δακτύλων- των φυσικών προεκτάσεων του χεριού με τις οποίες αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο” (Bratich 2010, 303). Στα λατινικά η λέξη ‘digitus’ σημαίνει δάχτυλο και ο Bratich χρησιμοποιεί ένα λογοπαίγνιο για να συσχετίσει την αϋλότητα του ψηφιακού με τον υλικό κόσμο.

Οι δημιουργικές χειροτεχνίες και τεχνικές ασχολίες είναι κατά τον συγγραφέα μια ιδιαίτερη άυλη εργασία, καθώς κινητοποιούνται ποιότητες και χαρακτηριστικά που βρίσκονται εκτός των παραδοσιακών χώρων εργασίας. Οι χειροτεχνίες ενσωματώνουν πολλές από αυτές τις ποιότητες στα παράγωγά τους και τα καθιστούν φορείς νοημάτων. Η άυλη εργασία, συνεπώς, δεν εμφανίζεται μόνο στην παραγωγή εμπορευμάτων αλλά και στις αόρατες εργασίες που συντηρούν και αναπαράγουν κοινωνικές νόρμες και πρότυπα.

Οι Yunwen Ye, Kumiyo Nakakoji, Yasuhiro Yamamoto και Kouichi Kishida εξειδικεύουν τη θέση του Lazzarato για να ασχοληθούν με την ανάπτυξη λογισμικού υπολογιστών. Το software engineering, παρότι περιέχει τον όρο ‘μηχανική’ παράγεται με όρους άυλης εργασίας. Η χρησιμότητα ενός λογισμικού βρίσκεται σε μόνιμη διαπραγμάτευση με το περιβάλλον του. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η φράση “forever beta” που χρησιμοποιούν στην βιομηχανία ανάπτυξης λογισμικού, δηλαδή η μόνιμη κατάσταση της δοκιμαστικής έκδοσης τείνει να γίνει κανόνας. (Ye, Nakakoji, Yamamoto & Kishida 2010, 434).

Επιπλέον οι δεξιότητες που κινητοποιούνται για την κατασκευή λογισμικού δεν είναι αμιγώς τεχνικές, αλλά αφορούν την διαπροσωπική και συναισθηματική διαχείριση των χρηστών. “Μελετώντας την ανάπτυξη λογισμικού από την σκοπιά της άυλης εργασίας, υποστηρίζουμε ότι η δραστηριότητα αυτή συγκροτείται ως εγχείρημα σχεδιασμού με διττό νόημα: τον σχεδιασμό του λογισμικού ως προϊόντος και τον σχεδιασμό των αξιών που το σύστημα λογισμικού θα προβάλει στον χρήστη που το καταναλώνει” (Ye, Nakakoji, Yamamoto & Kishida, 435)

Σε διαφορετικό πλαίσιο ο Adam Arvidsson ασχολείται με τις μεθόδους ιδιοποίησης και χειρισμού της άυλης εργασίας. Σε υπόθεση εργασίας, που αφορά εκδηλώσεις αυτοκινητοβιομηχανίας στην Κοπεγχάγη, υποστηρίζει πως οι επαγγελματίες στον τομέα της διαφήμισης, οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως κατεξοχήν καινοτόμοι και διανοητικά παραγωγικοί, λειτουργούν ως απλοί διαχειριστές των καλλιτεχνικών και πνευματικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται ανεξάρτητα και αυτόνομα στο αστικό τοπίο της πόλης. Έτσι, αναδεικνύει την αντίθεση ανάμεσα στις δύο τάξεις, δηλαδή τη διοικητική και τη δημιουργική. Στην περίπτωση του Project Fox που ερευνά, η αυτοκινητοβιομηχανία Volkswagen αναθέτει σε διαφημιστικές εταιρίες τη διοργάνωση εκδηλώσεων για την προώθηση του νέου μοντέλου αυτοκινήτου Fox, στην πόλη της Κοπεγχάγης. Εκ πρώτης όψεως, οι διαφημιστές οργανώνουν ποικίλες εκδηλώσεις και καλλιτεχνικές δραστηριότητες με φόντο το αστικό τοπίο, οι οποίες φέρνουν στην επιφάνεια νέα ταλέντα και ισχυρά καλλιτεχνικά ρεύματα όπως π.χ. η street art, η ηλεκτρονική μουσική και το performing, τα οποία παράγονται εκτός των ραντάρ των μεγάλων δισκογραφικών εταιρειών ή γκαλερί. Η ικανότητα των διαφημιστών και των διοργανωτών, σύμφωνα με τον Arvidsson δεν υπήρξε δημιουργική. Αυτό που έκαναν ήταν να εκμεταλλευτούν το πλούσιο υπόβαθρο των αυτόνομων αστικών καλλιτεχνικών δικτύων και μάλιστα να διαχειριστούν την απλήρωτη δημιουργική εργασία προκειμένου να την εντάξουν στο διαφημιστικό τους εγχείρημα. “Με άλλα λόγια, η παραγωγή των όλο και περισσότερο σημαντικών άυλων αξιών, οι οποίες θα έκαναν το Volkswagen Fox ελκυστικό στο σύγχρονο καλόγουστο αγοραστικό κοινό, βασίστηκε στην εκμετάλλευση αυτόνομων δικτύων επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης τα οποία δρουν στο αστικό πλαίσιο” (Arvidsson 2007, 11).

2.2 Μηχανές Turing, bytes και δάχτυλα

Οι θεωρίες περί άυλης εργασίας έχουν βρει αρκετούς υποστηρικτές αλλά και επικριτές. Στο τεύχος Φεβρουαρίου 2007 του περιοδικού *ephemera*, το οποίο ήταν αφιερωμένο στην άυλη εργασία, ο θεωρητικός George Caffentzis, αμφισβητεί την σταθερότητα και την χρησιμότητα της έννοιας. Ξεκινά ως εξής: “Σε αυτό το άρθρο υποστηρίζω πως η άυλη εργασία [...], δεν υπάρχει” (Caffentzis 2007, 24). Αρχικά παρουσιάζει, κριτικά, τη θεωρία του Μαρξ για τις μηχανές, υποστηρίζοντας πως είναι συνεπής πλην όμως ανο-

λοκλήρωτη, καθώς δεν συμπεριλαμβάνει τις «καθολικές υπολογιστικές μηχανές» και τον ρόλο τους στην σύγχρονη παραγωγή. Μια ενοποιημένη θεωρία των μηχανών που θα συμπεριλάβει και τις υπολογιστικές μηχανές Turing, θα αποτελούσε ένα ισχυρότερο εργαλείο ανάλυσης, σε σχέση με τη διχοτόμηση της εργασίας σε υλική και άυλη. Ο Caffentzis θεωρεί πως η τεχνολογία δεν διαποτίζεται από μαγικές ιδιότητες ή ιδεατές καινοτομίες.

Ό,τι φαίνεται ως παράγωγο της άυλης εργασίας είναι το αποτέλεσμα του σχεδιασμού της παραγωγής ώστε αυτή να ολοκληρώνεται από μηχανές (είτε αυτές είναι κατασκευασμένες από ξύλο, σίδηρο και χάρτινες κάρτες και λειτουργούν με θερμικές διεργασίες, είτε αποτελούνται από πυρίτιο, πλαστικό, χαλκό και λειτουργούν με ηλεκτρικά ρεύματα). Αυτές οι μηχανές είναι πλήρως υλικές, όπως υλικά είναι τα σχέδια (patterns) που παράγουν, και ίσως ακόμα πιο σημαντικά, αναπαράγουν. Αυτό συμβαίνει γιατί στον πυρήνα του εμπορεύματος στον καπιταλισμό, βρίσκεται η αναπαραγωγή μιας διάταξης είτε αυτή αποτελείται από καθαρό μετάξι είτε από καθαρά ηλεκτρόνια. (Caffentzis 2007, 43)

Η θέση του Caffentzis αντικρούει τη μυστικοποιημένη εικόνα των άυλων ποιότητων της εργασίας, οι οποίες λειτουργούν αυτόνομα σε δίκτυα και ροές. “Σε τελική ανάλυση, η σαφής διάκριση ανάμεσα στον διανοητικό χειρισμό και την επαναλαμβανόμενη αγγαρεία, ο οποίος είναι τόσο σημαντικός για τους Hardt και Negri, τίθεται υπό αμφισβήτηση από την Θεωρία των Μηχανών Turing. Ομοίως αμφισβητείται η υπόθεση πως οι αναλυτικές και συμβολικές εργασίες είναι εγγενώς αδύνατον να απλουστευθούν σε τέλεια μηχανοποιημένες διαδικασίες” (Caffentzis 2007, 43). Σε αντίθεση με τον Turing ο οποίος κατάφερε να διώξει από την πόρτα τη μεταφυσική υπόσταση της υπολογιστικής μηχανής, μεταγράφοντας την ανθρώπινη σκέψη σε μηχανικά επαναλαμβανόμενες διαδικασίες, οι υποστηρικτές της άυλης εργασίας επανεισάγουν τον Καρτεσιανό διαχωρισμό πνεύματος/ύλης.

Μια ανάλογη περίπτωση είναι και η σύγχυση της έννοιας πληροφορία, η οποία να μεν δεν είναι χειροπιαστή, αλλά σύμφωνα με Θεωρία της Πληροφορίας σχετίζεται με την εντροπία, συνεπώς, δεν μπορεί να τη χαρακτηρίσει κανείς ‘άυλη’ (Weiner 1961). Ο Caffentzis αναγνωρίζει την προσπάθεια των θεωρητικών της άυλης εργασίας να ερμηνεύσουν τις επιπτώσεις της εισαγωγής των μηχανών Turing, όμως θεωρεί πως αποτυγχάνουν σε δύο βασικά σημεία. Πρώτον, «το επίθετο “άυλη” μετατοπίζει την συζήτη-

ση σε ένα δυαδικό εννοιολογικό πεδίο, το οποίο επιστρέφει σε μια φιλοσοφική συζήτηση (υλισμός/ιδεαλισμός), που έχει αποδειχθεί προβληματική εδώ και πολλούς αιώνες» (Caffentzis 2007, 44). Μια αντίστοιχη παρατήρηση κάνουν και οι Gill & Pratt: “Η έμφαση στην μη-υλικότητα κάνει πιο έντονες τις επίμονα υλικές μορφές εργασίας- ακόμα και τα ‘μηδέν και ένα’ που αποτελούν τον κώδικα του Διαδικτύου, πρέπει να πληκτρολογηθούν και να εισαχθούν, από κάποιον, κάπου” (Gill & Pratt 2008, 9), ενώ Qiu, Gregg & Crawford σημειώνουν εύστοχα πως : “Ακόμα και οι λιγότερο υλικές μορφές εργασίας –η εισαγωγή δεδομένων για παράδειγμα, από τους υπαλλήλους των προγραμματιστικών ή διαφημιστικών εταιρειών– έχουν σωματική διάσταση: πρέπει να τοποθετήσουν το σώμα τους μπροστά από υπολογιστές ή/και τα τηλέφωνα, απαιτείται από αυτούς να μείνουν έτσι συγκεκριμένες ώρες τη μέρας. Γι’ αυτό ακριβώς τον λόγο οι προγραμματιστές από το Hyderabad στην Ινδία, ονομάζουν το σύστημα πληρωμής μισθών τους ‘αγορά κορμιών’ (body shopping)” (Qiu, Gregg & Crawford 2014, 567). Δεύτερο πρόβλημα είναι πως η άυλη εργασία μιας νοικοκυράς και ενός προγραμματιστή, με τα εργαλεία της θεωρίας αυτής, δεν μπορούν να έχουν κοινό μέτρο. Είναι μια εξηγητική αδυναμία, εγγενής στην θεωρία, η οποία αφορά τις ποιοτικές διαφορές των διαφορετικών μορφών της άυλης εργασίας. “Η αδυναμία εύρεσης κοινής μονάδας μέτρησης της παραγωγής αξίας (μεταξύ διαφορετικών μορφών άυλης εργασίας) είναι ένα σημαντικό πρόβλημα στην θεωρητική δουλειά τους” (Caffentzis 2007, 44). Την ίδια παρατήρηση σημειώνουν οι David Hesmondhalgh και Sarah Baker “σε μια τυπική στιγμή έλλειψης συνάφειας (σ.σ της θεωρίας), η συνεργατική πτυχή των δικτύων της συναισθηματικής εργασίας μετατρέπεται σε υπολογιστικές και συμβολικές-αναλυτικές μορφές της άυλης εργασίας. Είναι σαν να υποθέτουμε πως οι νοσοκόμες και οι προγραμματιστές κάνουν το ίδιο είδος εργασίας” (Hesmondhalgh & Baker 2008, 99).

Οι Qiu, Gregg και Crawford υποστηρίζουν πως η αναλυτική κατηγορία ‘άυλη εργασία’ χάνει από το οπτικό της πεδίο πτυχές της βάρβαρης πραγματικότητας της εργασίας στις ΤΠΕ. Οι σκληρές συνθήκες εργασίας στα εργοστάσια τη Foxconn, εταιρίας παραγωγής του iPhone, οδήγησαν σε 17 απόπειρες αυτοκτονίας τους πρώτους οκτώ μήνες το 2010. Στην ευρύτερη περιοχή της Shenzhen, στην Κίνα, εκατοντάδες χιλιάδες εργαζόμενοι ζουν σε στρατιωτικού τύπου συγκρότημα, την περίφημη Πόλη της Foxconn. Η εξάντληση από τις ατελείωτες ώρες εργασίας, σε συνδυασμό με τον λεπτό χειρισμό που απαιτούν τα μηχανήματα τέτοιων βιομηχανιών οδηγεί στην απώλεια 40.000 σπα-

σμένων ή κομμένων δαχτύλων σε αυτή την περιοχή κάθε χρόνο. (Qiu, Gregg & Crawford 2014, 573). Η βιομηχανία του iPhone και των ΤΠΕ, είναι αδιαχώριστη από τα σώματα των προγραμματιστών στην Ινδία, τα δάχτυλα των Κινέζων εργατών και τα γυμνά χέρια των παιδιών που βγάζουν κοβάλτιο (πολύτιμο μέταλλο για την παραγωγή έξυπνων κινητών) στις πεδιάδες του Κονγκό (Frankel 2016).

2.3 Δωρεάν, Αποξενωμένη και Ψηφιακή Εργασία

Το ερευνητικό αντικείμενο ‘εργασία’, φαίνεται να αποτελεί ανεξάντλητη πηγή ιδεών και θέσεων. Μετά τις προτάσεις των Αυτόνομων Μαρξιστών και την στροφή προς τη σύνδεση των δραστηριοτήτων που αφορούν την κατανάλωση με αυτών της παραγωγής πολιτισμικών προϊόντων και πληροφορίας, εισάγονται καινούργιες αναλυτικές κατηγορίες για την ερμηνεία διαφορετικών κοινωνικών φαινομένων.

Μια από τις πρώτες τέτοιες αντιδράσεις στην εισαγωγή της έννοιας της άυλης Εργασίας ήρθε το 2000, λίγο πριν τη δίνη της φούσκα DotCom στις ΗΠΑ, από την Ιταλίδα θεωρητικό Tiziana Terranova. Στο άρθρο της *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy* επανέρχεται στο ζήτημα της άυλης εργασίας και της κατάργησης του διαχωρισμού παραγωγού καταναλωτή στην εποχή του Διαδικτύου, από μια άλλη σκοπιά. Η θέση της αφορά την ανερχόμενη τότε και τώρα Ψηφιακή Οικονομία. Η Terranova αποπειράται να απομυθοποιήσει δύο αντιλήψεις: πρώτον την εξιδανίκευση των ψηφιακών τεχνολογιών ως φορέων ελευθερίας και αποκέντρωσης και δεύτερον την ανεμελιά και την ευκολία στην καθημερινότητα που υποτίθεται ότι επιφέρει η χρήση του διαδικτύου. Παράλληλα υποστηρίζει πως μέσα στα νέα δίκτυα, αναδύεται μια η νέα περίπλοκη εργασιακή σχέση των χρηστών που βελτιώνουν ή εργάζονται για την συντήρηση των υπηρεσιών του διαδικτύου (δίνει το παράδειγμα των εθελοντών της AOL, τους λεγόμενους Net Slaves, σήμερα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε αμέτρητα παραδείγματα όπως οι reviewers του IMBD, ή οι κοινότητες του Reddit, ή οι beta testers των παιχνιδιών για υπολογιστή) με τις εταιρίες που διαχειρίζονται αυτή τη εργασία. Αυτή η σχέση είναι μοναδική στην ιστορία του καπιταλισμού και πρέπει να αναλυθεί ως: “μια παροχή δωρεάν εργασίας, που τείνει να χαρακτηρίσει την πολιτισμική οικονομία γενικότερα και ως μια σημαντική, αν και υποτιμημένη δύναμη στις σύγχρονες καπιταλιστικές κοινωνίες” (Terranova 2000, 33).

Η ανάλυση είναι επηρεασμένη από τη θέση των Αυτόνομων Μαρξιστών για την “κοινωνία ως εργοστάσιο”, μέσα στο πλαίσιο φυσικά της διαδικτυακής οικονομίας. Το Διαδίκτυο, από αυτή την οπτική, συγκροτεί ζωντανό χώρο ο οποίος συντηρείται με τη δαπάνη πολιτισμικής και τεχνικής εργασίας. Λέει η ίδια: “Ασχολούμαι με τον τρόπο που το “έξω-δίκτυο” –το δίκτυο κοινωνικών, πολιτισμικών και οικονομικών σχέσεων που διασταυρώνεται και υπερκαλύπτει το Διαδίκτυο– αγκαλιάζει και συνδέει το Διαδίκτυο με μεγαλύτερες ροές εργασίας, πολιτισμού και ισχύος” (Terranova 2000, 34). Μάλιστα αυτή η εργασία δεν λαμβάνει χώρα μόνο στο Διαδίκτυο, απλώνεται σε ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων της μεταβιομηχανικής κοινωνίας. Η δωρεάν εργασία, θα σπεύσει να υποστηρίξει, εμφανίζεται στις υπερ-ανεπτυγμένες χώρες όπου η μεταβιομηχανικού τύπου παραγωγή έχει επικρατήσει εδώ και δεκαετίες. Αυτή η νέα κατάσταση μεταφέρει την εργασία στο επίπεδο της άυλης κατανάλωσης νοήματος, μια θέση που κληρονομεί από τις επεξεργασίες του Lazzarato.

Η Terranova ορίζει ως δωρεάν εργασία: “τη στιγμή κατά την οποία η κατανάλωση γνώσης που αφορά την κουλτούρα μεταφράζεται σε παραγωγικές δραστηριότητες, που είναι απολαυστικές για τα υποκείμενα και παράλληλα γίνονται αντικείμενο αναίσχυνης εκμετάλλευσης.” (Terranova 2000, 37). Η εκμετάλλευση αυτή επέρχεται όταν το κεφάλαιο οριοθετεί και διοχετεύει τις αυθεντικές αυτές δραστηριότητες σε κανάλια κερδοφορίας. Η δωρεάν εργασία είναι έμφυτα συλλογική, έρχεται ως αποτέλεσμα συνεργατικών και κοινωνικών τρόπων παραγωγής της γνώσης. Αυτό αποτελεί πρόβλημα για το κεφάλαιο καθώς το κύριο ζητούμενο του είναι πως θα εξαχθεί όλο και περισσότερη αξία από τη δωρεάν εργασία. Αυτό σημαίνει πως το Διαδίκτυο απαιτεί συνεχώς όλο και πιο εντατικοποιημένη εργασία. Ένα διαδικτυακός τόπος δεν χρειάζεται μόνο να κατασκευαστεί αλλά να συντηρηθεί, να ανανεώνεται συνεχώς με υλικό που θα τον κρατά στην επιφάνεια της δημοσιότητας. “Η απίστευτη ποσότητα εργασίας που συγκρατεί το σύνολο του Διαδικτύου (από τις λίστες των email, έως την κίνηση των Ιστοσελίδων και τα ερωτήματα που τίθενται σε αυτές) αποτελείται σε σημαντικό βαθμό από δωρεάν εργασία” (Terranova 2000, 48). Η δωρεάν εργασία δεν είναι ένα νέο είδος που εκτοπίζει τις παραδοσιακές μορφές εργασίας, αλλά διαπλέκεται, συμβιώνει μαζί τους. Το κεφάλαιο δεν εμπορευματοποιεί τις κοινωνικές σχέσεις που βρίσκονται έξω από αυτό, συνυπάρχει μαζί τους, τις αναπτύσσει και τις εκμεταλλεύεται ταυτόχρονα: “Η δωρεάν εργασία είναι μια επιθυμία εγγεγραμμένη στη παραδοσιακή εργασία, ενυπάρχουσα στον

ύστερο καπιταλισμό, ο οποίος αποτελεί το πεδίο που την συντηρεί και την εξαντλεί ταυτόχρονα.” (Terranova 2000, 51). Η Terranova προσπαθεί να κόψει τους δεσμούς με την Μαρξιστική Θεωρία της εργασίας και να συνδυάσει τις Κριτικές σπουδές με την σκέψη της Ιταλικής Αυτονομίας.

Η Αποξενωμένη Εργασία είναι μια πρόταση του Mark Andrejevic, ο οποίος έχει απασχοληθεί ερευνητικά με την παρακολούθηση, τον έλεγχο και την εκμετάλλευση που υφίστανται τα δεδομένα των χρηστών του Διαδικτύου. Η νέες τεχνολογίες, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τα κοινωνικά δίκτυα και τα smartphones, λειτουργούν ως δούρειος ίππος για την απόσπαση πληροφοριών και προσωπικών δεδομένων.

Η απαστράπτουσα μαγεία των νέων εμπορικών τεχνολογιών συνιστά μια μορφή αντιπερισπασμού ή παραπλάνησης, αποτρέπει την συνειδητοποίηση του γεγονότος πως κατασκευάζουμε μια κουλτούρα, της οποίας η επικοινωνιακή υποδομή έχει ως βασικό συστατικό την παρακολούθηση των εμπορικών (σ.σ και όχι μόνο) επιλογών (Andrejevic 2013, 192)

Ο Andrejevic χρησιμοποιεί τον όρο ‘εκμετάλλευση’ για την περιγραφή της εμπορευματοποίησης των καταγεγραμμένων κοινωνικών σχέσεων από τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο όρος είναι προβληματικός και χρήσιμος ταυτόχρονα. Είναι προβληματικός καθώς περιπλέκει την μελέτη για την εκμετάλλευση των καταναλωτικών συνηθειών. Οι καταναλωτικές συνήθειες εμπεριέχουν δύο χαρακτηριστικά τα οποία θα ήταν παράδοξο να συσχετίσει κανείς με την εργασία. Πρώτον η χρήση τους ενέχει στοιχεία ευχαρίστησης, π.χ. όταν μοιραζόμαστε κάτι με φίλους στα κοινωνικά δίκτυα, ή και στοιχεία διευκόλυνσης, π.χ. όταν μια εφαρμογή μας υποδεικνύει το κατάλληλο μέρος για δείπνο. Δεύτερο χαρακτηριστικό που περιπλέκει τη χρήση του όρου εκμετάλλευση είναι η ελευθερία που καθένας έχει να χρησιμοποιεί ή όχι αυτές τις τεχνολογίες. Οι καταναλωτικές συνήθειες δεν καλύπτουν ανάγκες επιβίωσης αλλά επιθυμίες. Από την άλλη πλευρά, ο όρος ‘εκμετάλλευση’ αποβαίνει χρήσιμος στο να αναδείξει την ένταση και τους ρυθμούς με τους οποίους επεκτείνεται η κουλτούρα απόσπασης πληροφοριών από τους χρήστες. Αυτή η εξέλιξη κάνει όλο και πιο επιτακτική τη χρήση (και ταυτόχρονα την εννοιολογική ανάλυση των μετατοπίσεων) του όρου ‘εκμετάλλευση’, ώστε το φαινόμενο αυτό να αποκτήσει την απαιτούμενη προσοχή.

Ένα επιπλέον επιχείρημα είναι πως η εκμετάλλευση δεν σχετίζεται μόνο με την ιδέα του εξαναγκασμού του εργάτη από τον καπιταλιστή να δουλέψει, αλλά και από την

αποξένωση του εργάτη από το αποτέλεσμα της εργασίας του. Αυτή η πτυχή είναι θεμελιώδης για την παρακολούθηση που υφίστανται οι χρήστες των νέων τεχνολογιών. Η απόσπαση των καταγεγραμμένων δραστηριοτήτων και η επεξεργασία τους με σκοπό αυτές να έχουν αξία για τους διαφημιστές, είναι το κύριο εμπόρευμα που παράγουν τα κοινωνικά δίκτυα και οι μηχανές αναζήτησης. “Η αποξένωση συνίσταται όχι μόνο στην οικειοθελή παράδοση του ελέγχου των δημιουργικών δραστηριοτήτων μας, αλλά και του ίδιου του προϊόντος που αυτές παράγουν” (Andrejevic 2013, 199).

Η απόσπαση αυτή μπορεί να μοιάζει, εκ πρώτης όψεως, άυλη στην μορφή της και ήσσονος σημασίας, όμως η διαδικασία απόσπασης μόνο τέτοια δεν είναι. “Ακόμα και στον κόσμο των bits και bytes, η ύλη έχει σημασία (σ.σ λογοπαίγνιο matter matters) – το ίδιο ισχύει και για τον έλεγχο και την ιδιοκτησία των υλικών πόρων”, όμως το κυρίαρχο αφήγημα για τον ψηφιακό χώρο είναι διαφορετικό: “η ψηφιακή ιδεολογία κρύβει την υλική υποδομή, που υποστηρίζει την παραγωγή και τον διαμοιρασμό των καρπών που επιφέρουν οι ‘δυνάμεις του νου’” (Andrejevic 2013, 200)

Η ιδιωτικοποίηση και εμπορευματοποίηση του Διαδικτύου είναι μια μορφή υλικής αποστέρησης και περιχαράκωσης, στον βαθμό που διαχωρίζει τους χρήστες από την υποδομή που συντηρεί τις επικοινωνιακές τους δραστηριότητες. Οι εταιρίες ή οι πάροχοι των υπηρεσιών, ζητούν από τον χρήστη να παραδώσει, μπαίνοντας στον χώρο τους, τα δικαιώματα παρακολούθησης. Αυτό γίνεται εφικτό μέσω συμφωνιών, τους χαρακτηριστικούς “όρους χρήσης” ή terms of agreement, με αυτούς κατοχυρώνουν τη χρήση, τη μεταφορά και την πώληση των δεδομένων. Το αποτέλεσμα είναι η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση των χρηστών να επιτελείται σε ένα πεδίο που κατασκευάζεται και ελέγχεται από κάποιον τρίτο εμπλεκόμενο. Τα εμπορεύματα που δημιουργούνται σε αυτό το πεδίο είναι περιζήτητα από τους διαφημιστές, τους εργοδότες, τους πολιτικούς αναλυτές και αυτούς που χαράσσουν κρατικές ή εταιρικές πολιτικές. Η συστηματική διαχείριση των προσωπικών πληροφοριών σε καμία περίπτωση δεν δίνει την δυνατότητα στους διαφημιστές να προφητεύουν το μέλλον των καταναλωτικών μας συνηθειών, όμως τους δίνει την δυνατότητα να τις επηρεάζουν και να τις κατευθύνουν. Η θεωρία για την αποξενωμένη εργασία του Andrejevic εμπλουτίζει την έννοια της Δωρεάν Εργασίας με μία ακόμα πτυχή, αυτήν της παρακολούθησης. Η συγκέντρωση των δεδομένων υποδεικνύει τον βαθμό και τους όρους της “εκμετάλλευσης” που αυτή υφίσταται στην νέα ιστορική συνθήκη του Παγκόσμιου Ιστού.

Ο Christian Fuchs, έχει συγγράψει πολλά άρθρα και βιβλία για τα θέματα της Ψηφιακής Εργασίας, περισσότερα από κάθε άλλον. Το πρόγραμμα του αφορά την σύνθεση των σύγχρονων θεωριών για την εργασία με την θεωρία του Καρλ Μαρξ. Διαχωρίζει την θέση του από τις “ιδεαλιστικές”, όπως τις αποκαλεί, θέσεις για την άυλη εργασία επαναφέροντας στη συζήτηση την Θεωρία της Εργασίας του Μαρξ. Στόχος του είναι να αποδείξει πως ο Μαρξισμός έχει ακόμα την ικανότητα να εξηγήσει τις αλλαγές που συντελούνται στον Ψηφιακό Χώρο. Χαρακτηριστικός είναι ο τίτλος του άρθρου *Ψηφιακοί Εργάτες του Κόσμου Ενωθείτε! Πλαίσιο για Κριτική Ανάλυση της Ψηφιακής Εργασίας*, το οποίο συνέγραψε με την Marisol Sandoval, στο σχετικό αφιέρωμα του περιοδικού *TripleC* το 2014.

Ο Fuch προσπαθεί να δώσει μια μαρξιστική ερμηνεία στα οικονομικά θεμέλια του Παγκόσμιου Ιστού 2.0. Αρθρώνει μια τυπολογία με τα είδη εργασίας στα Ψηφιακά Μέσα, δηλαδή τα μέσα παραγωγής της Ψηφιακής Εργασίας και τις συνθήκες μέσα στις οποίες αυτή αναπτύσσεται. Εκκινεί από το έργο του Raymond Williams και χρησιμοποιεί την ιδέα του ‘Πολιτισμικού Υλισμού’, σύμφωνα με την οποία η κουλτούρα δεν ανήκει στο άυλο εποικοδόμημα της κοινωνίας, αλλά επιτελείται μέσω δραστηριοτήτων εξόχως υλικών. Ακολουθώντας αυτή την γραμμή ο Fuchs, αντιπαρατίθεται στον χαρακτηρισμό ‘άυλη’ που θεμελιώνουν οι Ιταλοί της Αυτονομίας, και ταυτόχρονα αναθεωρεί την έννοια της τάξης, προκειμένου να την προσαρμόσει στα νέα δεδομένα. Στην απόπειρά του συνθέτει τις νέες κατηγορίες του *prosuming* (*producing-consuming*) και του *playbor* (*play-labor*) με το “κοινό ως εμπόρευμα” του Dallas Smythe, για να διορθώσει το “τυφλό σημείο” του Μαρξισμού, που δεν είναι άλλο από την αδυναμία ανάλυσης του φαινομένου της Ψηφιακής Εργασίας.

Ο Fuchs επιστρατεύει για την ερμηνεία του, τον διαχωρισμό ανάμεσα σε *work* και *labor*, θα μεταφράζαμε το πρώτο ως ‘εργασία’ και το δεύτερο ως ‘μισθωμένη εργασία’. Η εργασία (*work*) είναι εκείνη η ανθρώπινη δραστηριότητα που μεταχειρίζεται την φύση και είναι χαρακτηριστικό όλων των κοινωνιών, σε όλα τα στάδια της ανθρώπινης ιστορίας. Είναι ο τρόπος με τον οποίο ο άνθρωπος μετασχηματίζει το περιβάλλον του για να παραγάγει αξίες χρήσης. Η μισθωμένη εργασία (*labor*) είναι η αποξενωμένη εργασία, αυτή που τα προϊόντα της δεν ανήκουν σε εκείνον που εργάζεται αλλά σε εκείνον που έχει την ιδιοκτησία των μέσων παραγωγής. Ο Fuchs εκθέτει μία εγελιανή αντίληψη για την εργασία και διαφοροποιείται από την φιλοσοφική αρχή της άρνησης της

εργασίας, που εκφράζουν οι Ιταλοί της Αυτονομίας. Κατανοεί την εργασιακή διαδικασία (work) ως διαλεκτική διασύνδεση των ανθρώπινων υποκειμένων που χρησιμοποιούν εργαλεία επί των αντικειμένων με σκοπό την δημιουργία προϊόντων που ικανοποιούν ανθρώπινες ανάγκες” (Fuchs 2013, 287). Ο Fuchs υποστηρίζει πως η συσσώρευση κεφαλαίου από τις πλατφόρμες του Διαδικτύου βασίζεται στην απλήρωτη εργασία που πραγματοποιούν οι χρήστες του. (Fuchs 2013, 237). Η παραγωγή αξίας γίνεται από την εκμετάλλευση των δεδομένων μας όταν περιηγούμαστε στο Διαδίκτυο ή χρησιμοποιούμε τις υπηρεσίες του, αυτή η εργασία όμως δεν είναι άυλη: “Κάθε εργασιακή διαδικασία απαιτεί την χρήση εργαλείων παραγωγής: γνωστικών λειτουργιών, επικοινωνίας και συνεργασίας. Συνεπώς η υλική παραγωγή στην βιομηχανία όπως και η αγροτική παραγωγή και η βιομηχανία εξόρυξης δεν είναι διαχωρισμένες από τις πληροφοριακές διαδικασίες” (Fuchs 2013, 254). Παρακάτω υποστηρίζει πως “Η πληροφοριακή εργασία δεν είναι αποσπασμένη από την φύση και την ύλη, είναι υλική καθεαυτή, Βασίζεται στην δραστηριότητα του ανθρώπινου εγκεφάλου, ο οποίος είναι υλικό σύστημα, αναπόσπαστο τμήμα της ανθρώπινης υλικότητας” (Fuchs 2013, 256). Η Ψηφιακή Εργασία είναι η εργασία που έχει ως εργαλεία της τα όργανα του ανθρώπου (αυτιά, φωνητικές χορδές, μάτια) και παράγει κοινωνικές σχέσεις, οι οποίες πάντα είναι υλικές. “Η ψηφιακή εργασία είναι η οργάνωση των ανθρώπινων εμπειριών με την βοήθεια του ανθρώπινου εγκεφάλου, των ψηφιακών μέσων και την ομιλίας, με τέτοιο τρόπο, ώστε αυτή να παράγει νέα προϊόντα. Τέτοια προϊόντα είναι οι online πληροφορίες, τα νοήματα, οι κοινωνικές σχέσεις, τα τεχνουργήματα και τα κοινωνικά συστήματα.” (Fuchs 2013, 255).

Όταν η ψηφιακή εργασία και τα προϊόντα της αποξενώνονται από αυτόν που τα παράγει τότε έχουμε την Ψηφιακή Μισθωμένη Εργασία (labor). Το Facebook αποτελεί ξεχωριστή περίπτωση μελέτης για τον Fuchs. Οι ψηφιακές δραστηριότητες των μελών του όπως η σύναψη κοινωνικών και συναισθηματικών δεσμών, η διασύνδεση και ο διαμοιρασμός πληροφοριών γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης “Οι χρήστες του Facebook δεν πληρώνονται για τη μισθωμένη εργασία τους, είναι απλήρωτοι εργαζόμενοι. Για τον Μαρξ η εκμετάλλευση δεν προϋποθέτει την ύπαρξη μισθωτής σχέσης. Οι σκλάβοι ή οι νοικοκυρές είναι παραδείγματα απλήρωτων εργαζόμενων” (Fuchs 2013, 257).

Αντικείμενο της ψηφιακής μισθωμένης εργασίας είναι οι ανθρώπινες εμπειρίες. Έτσι οι παραγωγή χρηστικής αξίας είναι διπλή, από την μια πλευρά ο χρήστης παράγει

χρηστικές αξίες για τον εαυτό του, από την άλλη παράγει αξία για τους υπόλοιπους χρήστες μέσω του διαμοιρασμού των εμπειριών του. Το Facebook απομυζά την εργασία αυτή και την πουλά στους διαφημιστές, γι αυτό η σχέση διαδικτυακών πλατφορμών από τους χρήστες είναι “μια ταξική σχέση που συνιστά διαδικασία οικονομικής κεφαλαιοποίησης” (Fuchs 2013, 262). Την δυσάρεστη αυτή απόσπαση αξίας από τους χρήστες καλύπτει το ιδεολογικό πέπλο του “παιχνιδιού”, ένα χαρακτηριστικό που όλες οι νέες τεχνολογίες ευαγγελίζονται. Η εργασία ως παιχνίδι, είναι μια ιδεολογική κατασκευή του κεφαλαίου σύμφωνα με την οποία, όλα στον ψηφιακό κόσμο είναι ευχάριστα σαν παιχνίδι, ώστε να αποκρύπτεται η επίπονη φύση της ψηφιακής εργασίας. (Fuchs 2013, 288)

Στο άρθρο τους *Circuits of Labour: A Labour Theory of the iPhone Era* οι Qiu Gregg και Crawford, υποστηρίζουν πως οι διαφορετικές “εργασίες” που έχουν προταθεί από τους ακαδημαϊκούς αδυνατούν να συγκροτήσουν μια ισχυρή εξηγητική θεωρία της εργασίας: “Υπάρχουν πολλές διαχωριστικές σχισμές: υλική ή άυλη εργασία, μηχανοποιημένη ή συναισθηματική εργασία, δικτυακή ή απομονωμένη εργασία, μισθωτή ή δωρεάν εργασία, δημιουργική ή όχι-τόσο-δημιουργική εργασία” (Qiu, Gregg & Crawford 2014, 567). Στους αντίποδες προτείνουν ένα μοντέλο ‘κυκλωμάτων εργασίας’, το οποίο θα διασταυρώσει τις θεωρητικές εξελίξεις με τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, χωρίς να δίνει προτεραιότητα είτε στην υλική είτε στην συναισθηματική-διανοητική διάσταση της εργασίας:

Το αδιέξοδο των προσπαθειών διατύπωσης της θεωρία της λεγόμενης ‘άυλης εργασίας’ εδράζεται στη Δυτική αντίληψη για την εργασία σύμφωνα με την οποία η δημόσια και ιδιωτική σφαίρα της εργασίας είναι διακριτές. Αυτή η διάκριση αφαιρέσει τη μισθωτή εργασία από το χώρο του σπιτιού και επέφερε εκθήλυνση σε πτυχές της αναπαραγωγικής και οικιακής εργασίας. Το μοντέλο που προτείνουμε προσπαθεί να διασπάσει τη δυαδική αυτή λογική και να βάλει στην θέση της αυτή των κυκλωμάτων, η οποία θα μας επιτρέψει να μελετήσουμε την υπόθεση εργασίας μας για το iPhone και την Foxconn. (Qiu, Gregg & Crawford 2014, 567).

Το μοντέλο τους αποτελείται από δύο κυκλώματα, το formal (επίσημο) και το informal (ανεπίσημο), καθένα από αυτά εμπεριέχει αντίστοιχες μορφές εργασίας. Το formal περικλείει μορφές μισθωτής εργασίας, στο ένα του άκρο βρίσκονται τα στελέχη επιχειρήσεων και οι καλά αμειβόμενοι προγραμματιστές, ενώ στο άλλο άκρο οι εργάτες

των εργοστασίων τεχνολογίας. Το informal αποτελείται από μορφές εργασίας όπως η δωρεάν εργασία, η δουλειές του σπιτιού, η συναισθηματική εργασία κ.α. Στις διεπαφές των δύο κυκλωμάτων βρίσκονται το playbor και η εργασία που αφορά την επιβίωση.

Αν θελήσουμε να συνοψίσουμε το σώμα ιδεών που αναφέρθηκαν έως τώρα θα έρθουμε αντιμέτωποι με τις διακλαδώσεις και τις συσχετίσεις όλων των φαινομενικά διαφορετικών θεωριών. Η θεωρίες για την άυλη εργασία, διασταυρώνονται με τις θεωρίες για το κοινό ως εμπόρευμα σε δύο σημεία. Πρώτο σημείο είναι η ανάγκη θεωρητικοποίησης των νέων συνθηκών που εμφανίζονται στη παραγωγή. Ο βασικός προβληματισμός για τα νέου τύπου εμπορεύματα, όπως για παράδειγμα το “καταναλωτικό κοινό”, προσπαθεί να υπερβεί το υπάρχον παράδειγμα, καθώς αυτό αδυνατεί να εξηγήσει και να ενσωματώσει τέτοιου είδους φαινόμενα. Η απάντηση του Dallas Smythe, αντλεί από τη μαρξική παράδοση και φιλοδοξεί να μελετήσει την εργασία του τηλεοπτικού κοινού με όρους υπεραξίας. Η απάντηση του Lazzarato, από τελείως διαφορετική αφετηρία, υπερβαίνει την μαρξική αντίληψη για την παραγωγή και υποστηρίζει πως η λογική του κεφαλαίου διαχέεται στις κοινωνικές σχέσεις, οι οποίες αποτελούν το νέο πλαίσιο όπου επεκτείνονται οι καπιταλιστικές σχέσεις παραγωγής. Αντιμετωπίζει την παραγωγή νοήματος ως οικονομική διαδικασία, η οποία τείνει να κυριαρχήσει στον σύγχρονο καπιταλισμό.

Το δεύτερο σημείο αφορά την δυναμική που παρουσιάζουν οι δύο θεωρίες όσον αφορά τη διαρκώς εντεινόμενη σχέση ψηφιακών τεχνολογιών και παραγωγής. Τα δύο ρεύματα σκέψης αντιμετωπίζουν τις ψηφιακές τεχνολογίες με ιστορικούς και κοινωνικούς όρους και όχι με όρους τεχνολογικού ντετερμινισμού, διερευνώντας τις συνέπειές τους στην οργάνωση της οικονομίας. Ο Dallas Smythe και ο Lazzarato μοιράζονται αυτή την προσέγγιση, οι τεχνολογίες (όπως η τηλεόραση ή η αυτοματοποίηση της παραγωγής), μελετώνται στο πλαίσιο των οικονομικών δραστηριοτήτων του κεφαλαίου. Η δυναμική αυτή είναι ακόμα πιο έντονη στις συζητήσεις για τη δωρεάν και την αποξενωμένη δωρεάν εργασία. Εκεί το αντικείμενο εργασίας των ερευνητών είναι ο ψηφιακός χώρος. Η μεν δωρεάν εργασία μελετάται σε συνάφεια με την απλήρωτη εργασία που συντηρεί το πρώιμο διαδίκτυο, ενώ η έννοια της αποξενωμένης δωρεάν εργασίας αναδεικνύει τον ρόλο που διαδραματίζουν οι υπηρεσίες του Παγκόσμιου Ιστού 2.0 στην απόσπαση δωρεάν εργασίας. Το μεγάλο ενδιαφέρον των Ψηφιακών Σπουδών για τις κοινωνικές προεκτάσεις της ψηφιοποίησης των εργασιακών και προσωπικών δραστη-

ριοτήτων των ατόμων, επιβεβαιώνει πως οι απόπειρες χαρτογράφησης των νέων παραγωγικών διαδικασιών είναι αλληλένδετες με τις νέες τεχνολογίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον εμπλουτισμό των προβληματισμών από την παράλληλη έρευνα διαφορετικών ακαδημαϊκών κλάδων.

Η προσφορά των Ψηφιακών Σπουδών συνίσταται στη μεταφορά της αρχική αντιπαράθεσης ανάμεσα στην υλική και την άυλη εργασία, σε αυτή της αμειβόμενης και της δωρεάν εργασίας. Η Tiziana Terranova τοποθετεί την δωρεάν εργασία ως αναδυόμενη μορφή εργασίας στο Διαδίκτυο, ενώ ο Mark Andrejevic προχωρά ένα βήμα παραπέρα εισάγοντας την έννοια της παρακολούθησης και ορίζει την απόσπαση των δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου από τις εταιρίες ως αποξενωμένη δωρεάν εργασία. Μπορούμε να πούμε πως οι ψηφιακές τεχνολογίες λειτούργησαν ως καταλύτης για την περαιτέρω ανάλυση της απλήρωτης εργασίας. Ο ψηφιακός χώρος ήταν ο καμβάς πάνω στον οποίο η συζήτηση για την άυλη εργασία πήρε νέες μορφές. Οι αναλύσεις αυτές, όμως, παρουσιάζουν έναν κορεσμό τα τελευταία χρόνια, οι εμπειρικές έρευνες φαίνεται να ατονούν, ενώ παράλληλα οι ψηφιακές τεχνολογίες αποκτούν όλο και μεγαλύτερο χώρο στην προσωπική και εργασιακή ζωή, αμβλύνοντας μάλιστα τη διάκριση μεταξύ των δύο περιοχών. Οι αιτίες της στασιμότητας των θεωριών αυτών, παρά την αρχική τους ορμή, είναι πολλές. Μία από αυτές είναι η έλλειψη εμβάθυνσης των ερευνητών στις ίδιες τις τεχνολογίες. Οι απόπειρες θεωρητικοποίησης, κατά την άποψη μου, θα είχαν πιο παραγωγικό χαρακτήρα αν εκκινούσαν από τις ίδιες τις τεχνολογίες. Η μελέτη πρέπει να στραφεί στους αλγόριθμους, το υλισμικό και τις διαδικασίες παραγωγής τους. Μια ακόμα, πτυχή που διαφεύγει ολοκληρωτικά από σχεδόν όλους τους ερευνητές (εξάιρεση αποτελούν οι Qiu, Gregg & Crawford) είναι η πολύπλοκη και συνεχώς μεταβαλλόμενη οργάνωση της «φυσικής» εργασίας που απαιτείται προκειμένου να μπορούν να υπάρξουν οι ψηφιακές τεχνολογίες.

Οι θεωρίες που παρουσιάστηκαν, έθεσαν με νέους όρους το πλαίσιο μελέτης της εργασίας στον ψηφιακό χώρο, ανέδειξαν τη σημασία των *νοημάτων* και τις απόπειρες του κεφαλαίου να εξάγει αξία από αυτά, όπως επίσης και από την αναπαραγωγή της εργατική δύναμης (“δύναμης της θέασης” του κοινού) και μετέφεραν τη συζήτηση στο δίπολο πληρωμένη-απλήρωτη εργασία. Ο ψηφιακός χώρος παρ’ όλα αυτά, παραμένει *terra incognita*. Ένα πρόσφατο παράδειγμα της ραγδαίας συσσώρευσης προβλημάτων στα θέματα που αφορούν την εργασία και τον ψηφιακό χώρο είναι η εισαγωγή της τε-

χνητής νοημοσύνης στη παραγωγή (για μια πρώτη κατάθεση σκέψεων σε αυτό το ζήτημα, βλ. το Παράρτημα). Συμπερασματικά, τα νέα θεωρητικά εργαλεία που μας προσφέρουν οι προαναφερθέντες ερευνητές και ερευνήτριες δεν καταλήγουν σε μια ενιαία θεωρία, ανοίγουν όμως νέους δρόμους για τη μελέτη της εργασίας στην εποχή της ψηφιακότητας.

3. Μόχθος στο Ψηφιακό χώρο

Προκειμένου να κατανοήσουμε βαθύτερα την φύση και τα μεγέθη της εργασίας που την καθιστούν κυρίαρχο παίκτη στον ψηφιακό χώρο, χρειάζεται να μελετήσουμε την πολιτική οικονομία του ψηφιακού χώρου. Η μελέτη των μεθόδων εξαγωγής αξίας από τις πλατφόρμες του Παγκόσμιου Ιστού μας δίνουν τη δυνατότητα να διακρίνουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της άυλης εργασίας. Στο παρόν κεφάλαιο θα προσπαθήσω να παρουσιάσω συνδέσεις ανάμεσα στις θεωρίες που σκιαγραφήθηκαν παραπάνω και σε εμπειρικά δεδομένα από την σύντομη εργασιακή ιστορία του Παγκόσμιου Ιστού. Σε αυτό το πλαίσιο, θα επιχειρήσω, επίσης, να σκιαγραφήσω την εργασιακή σχέση ανάμεσα στο YouTube και τους vloggers και τις μεθόδους με τις οποίες το Facebook παράγει τα εμπορεύματα που πουλά στους διαφημιστές.

3.1 Αλγοριθμικό Εργοστάσιο

Ας επιστρέψουμε την Παγκόσμια Κοινότητα του Mark Zuckerberg και τις σχέσεις εργασίας που αναπτύσσονται μέσα σε αυτήν. Οι νέες πλατφόρμες επικοινωνίας παρουσιάζουν υποδειγματική κερδοφορία. Στο δεύτερο τρίμηνο του 2017, το οποίο τελείωσε στις 30 Ιουνίου, τα έσοδα του Facebook αυξήθηκαν 45%, φτάνοντας τα 9.32 δισεκατομμύρια από 6.43 δισεκατομμύρια που ήταν νωρίτερα μέσα στην χρονιά (Forbes 2017). Αιτία είναι η διογκούμενη ζήτηση για τις διαφημίσεις στα ΜΚΔ και η ικανότητα των εφαρμογών της εταιρίας (η Facebook κατέχει τις δημοφιλείς εφαρμογές Instagram και WhatsApp) να προσελκύουν νέους χρήστες. Η δυνατότητα των ΜΚΔ να συγκεντρώνουν κοινό, είναι το ισχυρότερο οικονομικό τους πλεονέκτημα. Πώς όμως αυτό μετατρέπεται σε χρήμα; Οι πλατφόρμες αυτές λειτουργούν ως μεγάλα αλγοριθμικά εργοστάσια (Share Lab 2016). Τα προϊόντα που παράγουν δεν είναι, όπως θα πίστευε κανείς, οι φωτογραφίες, τα κείμενα ή οι αναρτήσεις βίντεο καθεαυτές. Προετοιμάζουν, οργανώνουν και επεξεργάζονται τα δεδομένα συγκεκριμένων προφίλ και τα πωλούν ως εμπορεύματα.

Οι κινήσεις στον χώρο του Facebook καταγράφονται, κατηγοριοποιούνται, φιλτράρονται και συνδυάζονται με τις κινήσεις στον έξω-ψηφιακό κόσμο (για παράδειγμα την τοποθεσία από το GPS των έξυπνων κινητών). Το αλγοριθμικό εργοστάσιο δεν συ-

νταιριάζει αποκλειστικά αυτά τα δεδομένα. Ο τρίτος παίκτης στον χάρτη συλλογής δεδομένων είναι οι συνεργαζόμενες εταιρίες διαφήμισης, οι οποίες ξεπερνούν τις 150 και οι οποίες συλλέγουν το ψηφιακό αποτύπωμα, δηλαδή τις δραστηριότητες των χρηστών έξω από το δίκτυο του Facebook (Share Lab 2016). Αυτό γίνεται εφικτό με την τεχνολογία των cookies, μικρών κειμένων που καταγράφουν τις κινήσεις του επισκέπτη κάθε σελίδας. Τα cookies αθροίζουν πληροφορίες από την επίσκεψη των χρηστών σε κάθε ιστότοπο, όπως οικονομικές συναλλαγές, προτιμήσεις, λέξεις κλειδιά, χρόνος παραμονής κ.α. Ακόμη και η απουσία από κάποια εφαρμογή ή την ίδια την πλατφόρμα, φέρει νόημα για το αλγοριθμικό εργοστάσιο καθώς σκιαγραφεί το πορτρέτο του χρήστη μέσα από αυτά που δεν κάνει (Share Lab 2016).

Δεν προκαλεί ιδιαίτερη έκπληξη το ποσοστό αύξησης των εσόδων, αν δούμε τη βιομηχανία συγκέντρωσης πληροφοριών του αλγοριθμικού εργοστασίου. Ο Peter Sunde, συνιδρυτής της πλατφόρμας ελεύθερου διαμοιρασμού torrent, Pirate Bay, περιγράφει μια διαφορετική ‘κοινότητα’ από αυτή του Zuckerberg. Η επέκταση των σχέσεων που προαναφέραμε φανερώνει την τάση *συγκεντρωτισμού* των δεδομένων και της ισχύος στο διαδίκτυο με σκοπό την εξαγωγή κέρδους.

Θα έλεγα πως οι άνθρωποι, κατά κάποιο τρόπο έχουμε χάσει το Διαδίκτυο από την καπιταλιστική κοινωνία, χωρίς να έχουμε την δυνατότητα να το διεκδικήσουμε πίσω. Είχαμε μια μικρή χαραμάδα αποκεντρωμένου Διαδικτύου αλλά ήμασταν αφελείς. [...] Αυτό που επιφέρει σε μας (σ.σ. ο συγκεντρωτισμός), μοιάζει πολύ με τη συνήθεια του καπνίσματος. Τα Big Data και οι μεγάλες εταιρίες καπνού είναι όμοιες κατ’ αυτή την έννοια. Παλαιότερα δεν γνωρίζαμε πόσο επιβλαβές ήταν το κάπνισμα, τώρα γνωρίζουμε πως προκαλεί καρκίνο. Έτσι δεν είχαμε ιδέα πως τα big data θα αποκτήσουν τέτοια δύναμη, τώρα ξέρουμε. Γίναμε ‘καπνιστές’ των προϊόντων big data και τώρα δεν μπορούμε να κόψουμε αυτή την συνήθεια (Sunde 2017).

Ο Sunde δεν είναι ο μόνος, έναν παρόμοιο φόβο εκφράζει ο ‘πατέρας’ του Διαδικτύου Tim Berners-Lee, για τη σχέση διαφήμισης-περιεχομένου. Μιλά για την επεκτατική τάση των διαφημίσεων, για την νομιματοποίηση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων και προβλέπει τη σχηματοποίηση εσωτερικών ιεραρχιών με κριτήριο τις διαφημίσεις. Ο χρήστης δεν θα εκτίθεται σε αυτές, μόνο όταν θα πληρώνει: “όσοι αντέχουν οι-

κονομικά, θα έχουν καλύτερη online εμπειρία από τους υπόλοιπους, θα έχουν πρόσβαση σε καλύτερη πληροφόρηση” (Berners-Lee 2017).

Εν τέλει έχουμε να κάνουμε με μια Παγκόσμια Κοινότητα που δημιουργεί μια κοινωνική υποδομή; ή με έναν εθισμό στη συγκεντροποίηση του Διαδικτύου; Πιθανόν και τα δύο. Το σίγουρο είναι πως η άυλη δωρεάν εργασία των χρηστών λειτουργεί ως ένα ποτάμι που θέτει σε κίνηση τις μηχανές ενός παγκόσμιου οικονομικού δικτύου. Η Terranova δεκαεπτά χρόνια πριν, χαρακτήριζε το ποτάμι αυτό ως “αδιάκοπη και συνεχώς ενημερωμένη εργασία” και προειδοποιούσε για την “εντατική της φύση”. Σήμερα είναι γεγονός.

3.2 Δουλεύοντας στο YouTube

Μια διαφορετική μορφή άυλης εργασίας, θα μας απασχολήσει σε αυτή την ενότητα, η οποία εμφανίζεται στο δίκτυο της πλατφόρμας YouTube. Θα εξετάσουμε την εργασία, όχι του κοινού αυτή την φορά, αλλά των παραγωγών περιεχομένου και συγκεκριμένα των fashion vloggers. Το YouTube ξεκίνησε το 2005 ως μια από τις πρώτες πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο στο διαδίκτυο, από τους Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim. Το 2006 η Google εξαγόρασε την πλατφόρμα, που μέχρι τότε ήταν δεξαμενή ερασιτεχνικών βίντεο με πάνω από 100 εκατομμύρια προβολές και 65.000 νέες αναρτήσεις βίντεο ανά ημέρα (Wasko & Erickson 2009, 374). Αρχικά αυτή η κίνηση θεωρήθηκε άστοχη, καθώς το YouTube δεν παρήγαγε σημαντικά κέρδη (Andrejevic 2009, 406). Έτσι η Google εφάρμοσε μια σειρά στρατηγικών στα θέματα των πνευματικών δικαιωμάτων και των διαφημίσεων με σκοπό να μετατρέψει σε χρήμα το περιεχόμενο, τις επιλογές και τις κινήσεις της κοινότητας (Wasko & Erickson 2009, Andrejevic 2009).

Το YouTube, πλέον, συνιστά το κατεξοχήν εργαλείο για την δημιουργία video logs (δηλαδή αλληλουχίες βίντεο με κοινή θεματική –«βίντεο-ημερολογίων») και αποτελεί το πεδίο παραγωγής, διαμοιρασμού και εν τέλει μετατροπής σε αξία, των εμπειριών των vloggers. Οι τρόποι με τους οποίους οι δημιουργοί μετατρέπουν σε εισόδημα τις προτιμήσεις, τα γούστα και τις συναισθηματική οικειότητα που δημιουργούν με το κοινό τους, αφορούν τη σφαίρα της διαφήμισης. Οι fashion vloggers έχουν τρεις πηγές εσόδων. Η πρώτη είναι οι διαφημίσεις του YouTube. Δεύτερη είναι η χρηματοδότηση από εταιρίες για την προώθηση των προϊόντων τους. Τρίτη πηγή είναι σειρές προϊόντων

που πωλούν οι ίδιοι και φέρουν την επωνυμία τους. Τα έσοδα των διαφημίσεων από το YouTube, δεν είναι σταθερά και εξαρτώνται από ποικίλους παράγοντες. Σημαντικό είναι να τονίσουμε το εξής: τα έσοδα δεν υπολογίζονται με βάση τις επισκέψεις των βίντεο, πολλές επισκέψεις στο βίντεο ή πολλοί συνδρομητές στο κανάλι ενός vlogger δεν μεταφράζονται σε πολλά χρήματα γι' αυτόν.

Θα παρουσιάσουμε πολύ συνοπτικά μια πολιτική οικονομία του YouTube (Wasko & Erickson 2009) και τους όρους με τους οποίους καλούνται οι fashion vloggers να εργαστούν. Το σύστημα συγκροτείται από ένα τρίπτυχο: τους διαφημιστές, τους vloggers και το YouTube, το οποίο διαιτητεύει τις συναλλαγές. Ο κάθε διαφημιστής πληρώνει για την προβολή των διαφημίσεων του, χρησιμοποιώντας μια μονάδα μέτρησης: το Κόστος ανά Χιλιάδα (Cost Per Mille ή CPM). Το CPM είναι το ποσό που πληρώνει ο διαφημιστής ανά χίλιες εντυπώσεις της διαφήμισης στο βίντεο. “Εντύπωση” ονομάζεται μια πλήρης προβολή διαφήμισης (Pinsky 2014). Συνήθως οι διαφημίσεις έχουν την μορφή μικρών βίντεο διάρκειας 30 δευτερολέπτων τα οποία προβάλλονται πριν την έναρξη του βίντεο που θέλει να δει ο χρήστης ή παρεμβάλλονται στο βίντεο που ήδη παρακολουθεί. Το ύψος της μονάδας CPM εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Για παράδειγμα, αυξάνεται τις περιόδους των διακοπών, όταν οι αγορές είναι εντονότερες. Επίσης το CPM εξαρτάται από το είδος του προϊόντος, για παράδειγμα το CPM για διαφημίσεις σπιτιών είναι υψηλότερο από το αντίστοιχο για φαγητό. Όμως στην πράξη, ένα μικρό ποσοστό των χρηστών του περιεχομένου δημιουργεί “εντυπώσεις”, μόλις 15% δεν επιλέγει να αποφύγει τις διαφημίσεις.

Προκειμένου να υπολογίσουν τα έσοδα τους οι vloggers χρησιμοποιούν διαφορετική μονάδα μέτρησης από τους διαφημιστές, το eCPM (effective CPM), το αποτελεσματικό Κόστος Ανά Χιλιάδα. Αυτό αφορά το ποσό χρημάτων που λαμβάνουν ανά 1000 προβολές του βίντεο που έχουν δημιουργήσει (Pinsky 2014). Μια μέση τιμή, χωρίς να είναι ενδεικτική, που προέκυψε από την έρευνα μας στο διαδίκτυο είναι περίπου \$7,68 CPM. Οι τιμές των CPM και eCPM, τα τελευταία χρόνια, έχουν πτωτικές τάσεις (όπως ο νόμος για την πτωτική τάση του ποσοστού κέρδους) καθώς όσο περισσότεροι vloggers μπαίνουν στην “αγορά” τόσο απλώνεται το διαθέσιμο κεφάλαιο. Η λύση σε αυτή την πτώση για του παραγωγούς είναι μια: ολοένα πιο εντατικοί ρυθμοί εργασίας, όλο και πιο συχνά και ποιοτικά βίντεο (Calacanis 2013). Οι υπολογισμοί και οι πληρωμές γίνονται αυτόματα όταν ο vlogger εγγραφεί στην υπηρεσία AdSense, η οποία δια-

χειρίζεται τις διαφημίσεις. Το ποσό που “παράγουν” οι διαφημίσεις μοιράζεται ανάμεσα στα δύο εμπλεκόμενα μέρη. Για κάθε 100\$ που παράγει ο vlogger λαμβάνει τα 68\$ (Google 2017). Η Google κρατά το υπόλοιπο 32% χρίζοντας τον εαυτό της συνεταίρο των vlogger.

Από το 2012 η εταιρία έθεσε σε χρήση ένα απλούστατο μοντέλο διεπαφής παραγωγών περιεχομένου και διαφημιστών, το οποίο προκάλεσε τον “πυρετό του χρυσού” στο YouTube: Οι δημιουργοί με το πάτημα ενός κουμπιού αποδέχονται την προβολή διαφημίσεων στο περιεχόμενο τους με αντάλλαγμα ποσοστό επί των κερδών. Σύμφωνα με τους New York Times, εκατομμύρια τέτοιοι συνεργάτες προσπαθούν να εργαστούν ως vloggers: “από μεγάλες επιχειρήσεις με αποθήκες μέχρι ερασιτέχνες μάγειροι σε μικρές κουζίνες στην Βραζιλία” (Kaufman 2014). Η Google στέλνει το μήνυμα: ελάτε στο YouTube, προσελκύστε το κοινό και βγάλτε χρήματα. Στην κορυφή αυτού του σχήματος βρίσκονται διάσημοι vloggers όπως η Zoella που τον Ιούλιο του 2017 είχε 11 εκατομμύρια εγγεγραμμένους ακολούθους στο κανάλι της ή ο PewDiePie με 56 εκατομμύρια, με τα έσοδα τους να ξεπερνούν τα 4 εκατομμύρια δολάρια τον χρόνο. Δεν θα ήταν υπερβολή να παρομοιάσουμε τη έξαψη του κινήματος των vloggers με τον πυρετό του χρυσού στις μετεμφυλιακές Η.Π.Α στα τέλη του 19ου αιώνα. YouTubers απ’ όλο τον κόσμο συρρέουν στην πλατφόρμα προκειμένου να εξασφαλίσουν γρήγορα από το σαλόνι του σπιτιού τους, μεγάλα εισοδήματα. Η πραγματικότητα όμως δεν είναι τόσο αστραφτερή για όλους. Όπως η Καλιφόρνια δεν έγινε γη της επαγγελίας για του φτωχούς Αμερικανούς που συνέρρεαν σε αυτή –το αντίθετο μάλιστα έγινε τόπος μόχθου– έτσι και το YouTube γίνεται η διαδικτυακή πολιτεία, στα ψηφιακά ρυάκια της οποίας, εκατομμύρια vloggers δουλεύουν ατελείωτες εργατοώρες. Όμως ελάχιστοι μπορούν να προσποριστούν από αυτή την εργασία. Η ίδια η εταιρία παραδέχεται πως ανάμεσα στα εκατομμύρια κανάλια μόνο μερικές χιλιάδες μπορούν να φτάσουν εξαψήφιο νούμερο στα κέρδη τους (Kaufman 2014). Το γεγονός αυτό φανερώνει την ιδιαίτερη δυναμική, αλλά και τις αντιθέσεις που περικλείει η οικονομία του Διαδικτύου. “Ο πυρετός του χρυσού” στο YouTube συντηρεί το όνειρο του εύκολου πλουτισμού για τους vloggers, την πεποίθηση πως το “χρυσάφι” των έξυπνων και δημιουργικών ιδεών κείτεται άφθονο στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Το αφήγημα του διαδικτυακού χρυσού εντάσσεται στην μακρά ιστορία “ονείρων” της αμερικάνικης οικονομικής κουλτούρας, από τον πυρετό του χρυσού έως την φούσκα του DotCom. Τα όνειρα αυτά, συνοδεύονται από την

παραδοχή (ή την αυταπάτη) πως ο πλούτος μπορεί να είναι “άφθονος για όλους”, αρκεί κάποιος να είναι τυχερός και να δουλεύει αρκετά. Στο ψηφιακό χώρο, όπως και στα μεταλλεία της Καλιφόρνια, η επιθυμία αυτή δομείται συγκεντρωτικά. Η μετατροπή του περιεχομένου σε χρήματα πραγματοποιείται από μια πλατφόρμα η οποία να μην πα-
ρέχει την ελεύθερη διακίνηση του, αλλά ενδιαφέρεται για την κερδοφορία. Η κερδοφο-
ρία βασίζεται στην ικανότητα του YouTube να λειτουργεί ως μονοπώλιο. Ένας vlogger υφίσταται ως τέτοιος μόνο μέσα στην συγκεκριμένη πλατφόρμα, πουθενά αλλού. Η
διαφορά σε σχέση με το παρελθόν έγκειται στην κατάργηση του χώρου, ο ψηφιακός
χώρος κατακερματίζει τον φυσικό χώρο και τον ανασυνθέτει στο δίκτυο του YouTube.
Οι vloggers δεν αναγκάζονται να μεταναστεύσουν στη γη της επαγγελίας, αλλά προ-
σφέρουν το περιεχόμενο τους συγκροτώντας μια ενιαία δομή στα πλαίσια της οποίας η
εκμετάλλευση δεν γίνεται εδαφικά ή χρονικά αντιληπτή. Τα εκατομμύρια των vloggers
εργάζονται στο ψηφιακό χώρο, όμως ο χρυσός που κρύβεται σε αυτόν είναι περιορι-
σμένος.

Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η διάσημη vlogger Olga Kay. Η Kay
διατηρεί ένα δίκτυο από κανάλια στο YouTube, τα οποία αφορούν το gaming, αστεία
βίντεο, βίντεο ομορφιάς κ.α. Αθροίζει περίπου ένα εκατομμύριο συνδρομητές σε αυτά.
Η ίδια λέει: “Πληρωνόμαστε ελάχιστα, δεν πουλάμε απλά μερικές εμπορικές ιδέες για
βίντεο τις οποίες προβάλλουμε, κάνουμε το μάρκετινγκ, κάνουμε τόσες δουλειές και το
αντίτιμο είναι πολύ μικρό” (Kaufman 2014). Ο Jason Calacanis επιχειρηματίας και πα-
ραγωγός καναλιών, διέκοψε την συνεργασία του με το YouTube, λέγοντας : “Με το
AdSense ως εργαλείο η Google παρεμβάλλεται ανάμεσα στους παραγωγούς και τους
διαφημιστές, αποσπώντας για τον εαυτό της έναν τεράστιο φόρο” (Calacanis 2013).
Υποστηρίζει πως οι όροι είναι καθορισμένοι ώστε ο παραγωγός να παίρνει ένα πενιχρό
μέρος του τζίρου “Εάν προσπαθείτε να χτίσετε την “επιχείρηση στο YouTube τότε
επενδύετε στην καταστροφή σας” (Calacanis 2013). Οι fashion vloggers βέβαια, έχουν
και άλλες πηγές εσόδων, οι οποίες αν και πιο δύσκολο να βρεθούν, είναι οικονομικά πιο
αποδοτικές. Τα προσωπικά συμβόλαια με εταιρίες για τη στοχευμένη διαφήμιση, μέσα
στο περιεχόμενο που παράγουν, καθώς επίσης και τα έσοδα από σειρές προϊόντων που
πωλούν οι ίδιοι. Η Olga Kay απογοητευμένη με τα έσοδα των διαφημίσεων, ξόδεψε τις
οικονομίες της προκειμένου να δημιουργήσει μια επιχείρηση στην οποία πουλά είδη
ρουχισμού που σχεδιάζει η ίδια.

Συμπερασματικά η εργασία των fashion vloggers, δεν είναι απλή ούτε αποτελεί εύκολη πηγή πλουτισμού. Αντίθετα η παραγωγή του περιεχομένου είναι μια διαδικασία εξοντωτική, συνεχής και επιταχυνόμενη, προκειμένου οι διαφημίσεις να επηρεάζουν συνεχώς ευρύτερο κοινό. Η έννοια του “κοινωνικού εργοστασίου”, της Αυτονομίας φαίνεται να ταιριάζει για την περίπτωση του fashion vlogging, η οποία ακολουθεί τους εξοντωτικούς ρυθμούς της βιομηχανίας των προϊόντων ομορφιάς και ρουχισμού.

Οι δύο περιπτώσεις εργασίας που παρουσιάστηκαν, σχετίζονται με δυο διαφορετικές θεωρίες για την εργασία. Στην πρώτη περίπτωση, αυτή του Facebook, αναλύονται οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων από το δικτυοκεντρικό σύστημα και η μετατροπή τους σε διαφημιστικά εμπορεύματα. Το αλγοριθμικό εργοστάσιο του Facebook λειτουργεί με πρώτη ύλη τις κοινωνικές σχέσεις, τις προσωπικές επιθυμίες και τα χαρακτηριστικά των χρηστών. Το αλγοριθμικό εργοστάσιο εμπεριέχει δύο βασικές κατηγορίες εργασίας. Η μία είναι η μισθωτή εργασία, των υπαλλήλων, των προγραμματιστών, των software analysts, των τεχνικών και όλων εκείνων που κάνουν δυνατή την ύπαρξη και την λειτουργία του εργοστασίου. Η άλλη είναι η δωρεάν αποξενωμένη εργασία, η οποία κατά τον Mark Andrejevic, είναι η εργασία που τροφοδοτεί το αλγοριθμικό εργοστάσιο με την πρώτη ύλη που χρειάζεται. Χωρίς να υποτιμώ τη σημασία της μισθωτής εργασίας, στην έρευνα που παρουσίασα επεδίωξα να αναδείξω τις μεθόδους απόσπασης πληροφοριών από τις μεγάλες εταιρίες. Τα μεγάλα σύμπλοκα δεδομένων γνωστά και ως big data, παραδίδονται εθελοντικά από τους χρήστες οι οποίοι σε αντάλλαγμα αποκτούν πρόσβαση στις υπηρεσίες του Facebook. Η απόσπαση όμως αυτών των πληροφοριών γίνεται με την αποξένωση τους από τους χρήστες και την μεταφορά των δικαιωμάτων χρήσης και ιδιοκτησίας τους στο Facebook. Η εργασία των χρηστών για τις εταιρίες περιγράφεται από τον όρο δωρεάν εργασία (Terranova 2000), η ιδιαίτερη όμως μορφή αυτής της εργασίας, η οποία καθορίζεται από την πλατφόρμα μέσω συγκεκριμένων δραστηριοτήτων (like, share κ.α.) έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την αποξένωση των πληροφοριών από τους δημιουργούς τους. Αυτή την πτυχή της δωρεάν αποξενωμένης εργασίας παρουσιάζει ο Andrejevic, η οποία εμφανίζεται και παράγει αξία μέσα σε περιβάλλοντα επίτηρησης και παρακολούθησης.

Στην δεύτερη περίπτωση, αυτή των vloggers, παρουσιάζω μια μορφή μισθωτής εργασίας. Οι vloggers παράγουν περιεχόμενο συγκεντρώνοντας το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι διαφημίσεις της πλατφόρμας. Δημιουργούν δηλαδή ένα πλαίσιο επικοινωνίας

νωνίας στο οποίο οι καταναλωτές προσέρχονται για να επωφεληθούν από το δωρεάν περιεχόμενο, αλλά ταυτόχρονα εργάζονται παράγοντας νοήματα για συγκεκριμένα καταναλωτικά προϊόντα. Οι vloggers παίρνουν σε αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των διαφημίσεων, αμειβόμενοι κατ' αποκοπήν, ανάλογα με τον αριθμό των διαφημίσεων που προβάλλονται στο κανάλι τους. Η θεωρία του Lazzarato για την άυλη εργασία είναι αυτή που πρότεινε ως βασική παραγωγική διαδικασία στον μεταφορντικό καπιταλισμό την παραγωγή νοημάτων, ενώ η θεωρία των Côté και Pybus μετέφερε αυτή την ιδέα στην οικονομία του Παγκόσμιου Ιστού 2.0. Η περίπτωση των vloggers αναδεικνύει τις προοπτικές και τα όρια των δύο αυτών θεωριών, καθώς και τις νέες δυνατότητες που αποκτά το κεφάλαιο να ενσωματώνει τη παραγωγή νοημάτων σε εμπορεύματα και υπηρεσίες μέσω της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών.

Συμπεράσματα

Στο άρθρο τους “Αλγοριθμική Εργασία και Πληροφοριακές Ασυμμετρίες”, οι Alex Rosenblat και Luke Stark, μελετούν τις εργασιακές σχέσεις των οδηγών της διάσημης εφαρμογής Uber. Η Uber είναι μια εταιρία με έδρα το Σαν Φρανσίσκο, η εφαρμογή της οποίας δίνει τη δυνατότητα σε οδηγούς να εργάζονται ως άτυποι οδηγοί ταξί. Η εταιρία παρουσιάζει το εργασιακό της μοντέλο ως ευέλικτο και ελεύθερο, υποστηρίζει πως δίνει τη δυνατότητα (όπως περίπου υποστηρίζει και το YouTube) στους οδηγούς να λειτουργήσουν ως εργοδότες του εαυτού τους. Τα αποτελέσματα της μελέτης των Rosenblat και Stark περιγράφουν την αντίφαση ανάμεσα στις υποσχέσεις της εταιρίας και τις εμπειρίες των οδηγών και επισημαίνουν: “Διαμέσου του σχεδιασμού και της ανάπτυξης του λογισμικού της εφαρμογής, η εταιρία παράγει ισοδύναμα αποτελέσματα με αυτό που οι πιο λογικοί παρατηρητές, θα όριζαν ως διαχείριση της εργατικής δύναμης. Την ίδια στιγμή, η αποκεντρωμένη δομή των συστημάτων της Uber και η ρητορική επίκληση της εταιρίας σε “πλατφόρμες” και “αλγόριθμους”, δίνει τη εντύπωση πως αυτή έχει περιορισμένο διευθυντικό ρόλο πάνω στους οδηγούς. Όσοι χαράσσουν πολιτικές θα παρατηρήσουν την δύναμη που αποκτούν, σε αυτή την περίπτωση τα αυτοματοποιημένα συστήματα, τα οποία κινητοποιούν, ομογενοποιούν και ελέγχουν εν γένει την συμπεριφορά των εργαζομένων” (Rosenblat&Stark 2016, 3777). Στην βιβλιογραφία αυτή η τάση μεταγραφής των εργασιακών σχέσεων σε αλγόριθμους, έχει ήδη πάρει την ονομασία “Ουμπεροποίηση” (Uberization) της εργασίας και αποτελεί ένα ακόμη κομμάτι του παζλ της Ψηφιοποίησης της Εργασίας.

Οι θεωρίες που παρουσιάστηκαν σε αυτή την εργασία σκοπό έχουν να ανιχνεύσουν τέτοιες μεταβολές στην οργάνωση της εργασίας και στις μεθόδους απόσπασης αξίας. Το σύνολο των θεωριών εκκινεί από την εμπειρική παραδοχή πως ο καπιταλισμός μετατοπίζεται από τον χώρο του εργοστασίου σε αυτόν της κοινωνίας, αναζητώντας νέους πόρους προκειμένου να τους ενσωματώσει στους κύκλους της αναπαραγωγής του. Η άυλη εργασία, κατά τον Lazzarato, εκφράζει την μετατόπιση της παραγωγικής διαδικασίας εκτός των τειχών του εργοστασίου. Η παραγωγή διαχέεται, επεκτείνεται και εντατικοποιείται δημιουργώντας νέους τρόπους κοινωνικότητας και επομένως τις νέες υποκειμενικότητες που απαιτούνται για την αναπαραγωγή του κεφαλαίου.

Η τάση αυτή έρχεται ως αντίδραση του κεφαλαίου στην απειθαρχία της εργατικής τάξης και εκφράζει την αντιθετική κίνηση του στους αγώνες των εργατών ενάντια στην

εργασία εν γένει, στην προσπάθειά τους να ανεξαρτοποιηθούν από την αυστηρότητα και τον έλεγχο που οι καπιταλιστές επιβάλλουν με την αποδόμηση της εργασίας στον χώρο του εργοστασίου. Ο αγώνας του κεφαλαίου να αποδομήσει την ανθρώπινη εργασία με τη χρήση των μηχανών, οι οποίες αποτελούν νεκρή εργασία, είναι ένα φαινόμενο που είχε παρατηρηθεί από την εποχή που ο Μαρξ έγραφε το *Κεφάλαιο* και συνεχίστηκε με την οργάνωση της εργασίας στο πλαίσιο του Τέιλορισμού και την κατάτμηση (ή μήπως με την ψηφιοποίηση της ήδη;) στις φορντικές αλυσίδες παραγωγής (Braverman 1974). Η σύγκρουση κεφαλαίου-εργασίας, σύμφωνα με τις σύγχρονες θεωρητικές επεξεργασίες, μεταφέρεται από το χώρο του εργοστασίου σε αυτόν του σπιτιού, του ελεύθερου χρόνου, των καταναλωτικών επιθυμιών, καθώς οι οικονομίες της ανάγκης, στο δυτικό ημισφαίριο, παύουν να υπάρχουν. Στην νέα περίοδο που διανύουμε, το κεφάλαιο επιδιώκει να πειθαρχήσει τις διαδικασίες αναπαραγωγής της εργατικής δύναμης, τις επιλογές και τις συνήθειες των εργαζομένων, ώστε αυτές να ενταχθούν στον κύκλο εργασιών του. Η Jeniffer Pybus, στο άρθρο της “Οι αρχιτέκτονες του υποκειμενικού: όταν οι προ-έφηβοι εκπαιδεύονται στην Άυλη Εργασία” (Pybus 2011) υποστηρίζει, πως οι διαφημιστές στρέφονται έντονα στην καταναλωτική ομάδα των 8-13 ετών, για δύο λόγους. Αφενός επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες τους και αφετέρου αποσπούν αξία από τη δημιουργικότητά τους, εκμεταλλευόμενοι την άυλη εργασία τους, για να την ενσωματώσουν στα προϊόντα που τους απευθύνουν. Η εκπαίδευση στην άυλη εργασία μέσα από το Διαδίκτυο και τα ΜΚΔ, κατασκευάζει τις υποκειμενικότητες εκείνες που θα ακολουθούν τους ρυθμούς της διευρυμένης καπιταλιστικής παραγωγής. Σήμερα η εκπαίδευση αυτή εκτείνεται σε όλες τις παραγωγικές ηλικίες.

Στους αντίποδες της άυλης εργασίας βρίσκεται η δεύτερη σχολή σκέψης, αυτή που εκκινεί από το έργο του Dallas Smythe για το “κοινό ως εμπόρευμα”. Η δύναμη της θέασης ως μέρος των διαδικασιών αναπαραγωγής της εργατικής δύναμης, προσιδιάζει την άυλη εργασία, διαφοροποιείται όμως στο εξής: το κεφάλαιο προσπαθεί να εξαγάγει εμπορεύματα από τον ελεύθερο χρόνο των υποκειμένων τα οποία έχουν συγκεκριμένη μορφή. Το “κοινό ως εμπόρευμα” είναι μια διακριτή κατηγορία εμπορεύματος, το οποίο σχετίζεται με το διαφημιστικό κεφάλαιο και η απόπειρα των θεωρητικών αυτής της σχολής όπως επίσης και εκείνων που δανείζονται στοιχεία της (Fuchs, Sandoval κ.α.) είναι να εντάξουν το “κοινό ως εμπόρευμα” σε μια γενικότερη μαρξιστική θεώρηση της παραγωγής. Αυτό δεν σημαίνει πως αγνοούν τη θέση της Αυτονομίας για την διάχυση

του εργοστασίου στην κοινωνία, απλώς την αποφεύγουν με σκοπό να ζωντανέψουν τον Μαρξισμό μέσα από αυτό το εγχείρημα.

Τέλος οι Ψηφιακές Σπουδές εστιάζουν περισσότερο σε πτυχές των νέων τεχνολογιών και τις σχέσεις τους με την εργασία. Βασίζονται σε εμπειρικά δεδομένα των τελευταίων ετών, στα κοινωνικά δίκτυα, στην ψηφιοποίηση της εργασίας και στις μεθόδους απόσπασης αξίας από την απλήρωτη εργασία των χρηστών ή των εθελοντών που συντηρούν το δίκτυο υπηρεσιών του Παγκόσμιου Ιστού 2.0. Η σχολή αυτή απασχολείται με την δωρεάν εργασία και κατ' επέκταση με την εκμετάλλευση των πληροφοριών από τις εταιρίες των big data, καθώς και με το πολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο οι διαδικασίες αυτές λαμβάνουν χώρα. Οι έννοιες prosumer (producer-consumer) και playbor (play-labor) αποτελούν βασικούς όρους της ανάλυσής τους, εφόσον σύμφωνα με τους θεωρητικούς της σχολής ένα από τα σημαντικότερα συνεπακόλουθα της ψηφιοποίησης των ανθρωπίνων σχέσεων είναι η κατάργηση της διάκρισης ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση και, ως εκ τούτου, ανάμεσα στην πληρωμένη και την απλήρωτη εργασία.

Κάθε ρεύμα σκέψης προσφέρει διαφορετικούς προβληματισμούς και ανοίγει νέα πεδία μελέτης, ενώ παράλληλα συγκροτεί μαζί με τα υπόλοιπα ένα δίκτυο κριτικών σπουδών για την εργασία, στο οποίο η μια θεωρία συμπληρώνει την άλλη, όμως, στο σύνολό τους αδυνατούν να παρουσιάσουν μια ενιαία θεωρία. Αυτό φανερώνει την επαναστατική περίοδο που διέρχονται τα επιστημονικά πεδία τα οποία ασχολούνται με την εργασία και τις προοπτικές της. Εμπειρικά παραδείγματα όπως αυτό της Uber δύσκολα μπορούν να αναλυθούν με τα θεωρητικά εργαλεία που διαθέτουμε. Αντίστοιχα ερωτήματα τίθενται, όχι μόνο από τους ακαδημαϊκούς αλλά και από την κοινωνία, όπως για παράδειγμα το ερώτημα των σχέσεων Τεχνητής Νοημοσύνης και εργασίας. Τα εμπειρικά δεδομένα που απαιτούν εξήγηση είναι πολλά και εμπλέκονται με τις υπάρχουσες θεωρίες ωθώντας τους ερευνητές να αναζητήσουν νέες και πρωτότυπες συνθέσεις. Μια θεωρία που θα συνδύαζε την ουμπεροποίηση της εργασίας με την εκπαίδευση των προεφήβων στην παραγωγή συγκεκριμένων νοημάτων χρήσιμων για το κεφάλαιο, ενδεχομένως θα γονιμοποιούσε ακόμα περισσότερο την συζήτηση.

Ήδη το καλοκαίρι του 2017, οι φήμες για ενδεχόμενη χρηματιστηριακή φούσκα στον τομέα των νέων τεχνολογιών, παρόμοια με το DotCom boom του 2000, έφερε στο προσκήνιο ένα νέο θέμα. Στις 6 Σεπτεμβρίου, ο Erin Griffith, δημοσιογράφος στο περιοδικό Fortune, έκλεισε μια σειρά άρθρων για την ενδεχόμενη έκρηξη της φούσκας

κάνοντας μια σημαντική παρατήρηση: Η ραγδαία οικονομική άνοδος των εταιριών (Facebook, Alphabet, Amazon, Microsoft) μπορεί να προμηνύει μια αντίστοιχη πτώση τους. Όμως αυτό που αποκτά σημασία στις νέες πλατφόρμες διαμοιρασμού, οι οποίες στηρίζουν τα κέρδη τους στη διαρκή διεύρυνση της βάσης στην οποία απευθύνονται, είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτές κληρονομούν και ενσωματώνουν δομικά χαρακτηριστικά που αφορούν ταξικούς διαχωρισμούς, έμφυλες και φυλετικές διακρίσεις (Griffith 2017· ενδιαφέρουσα τηλεοπτική αναφορά στο θέμα αποτελεί το επεισόδιο «Nosediving» της βρετανικής σειράς *Black Mirror* για το social rating με τη χρήση των ΜΚΔ). Από την εποχή της έκρηξης των ΤΠΕ περνάμε στην εποχή της κρίσης τους, (χρησιμοποιώντας το λογοπαίγνιο from boom to doom).

Οι θεωρίες για την άυλη εργασία και το κοινό ως εμπόρευμα συμβάλλουν στη διαμόρφωση νέων ερευνητικών πεδίων και, παρά τις όποιες αδυναμίες τους, θέτουν τα θεμέλια πάνω στα οποία η έρευνα θα εμπλουτιστεί. Μια από τις βασικότερες αδυναμίες των περισσότερων θεωριών, όπως ανέφερα, είναι η απουσία έρευνας για τις υλικές υποδομές που συντηρούν την άυλη εργασία, καθώς και τις διασταυρώσεις ανάμεσα στην πληρωμένη και την απλήρωτη εργασία. Το βέβαιο είναι ότι η ψηφιακή συνθήκη εντείνει τους προβληματισμούς για την αλλαγή Παραδείγματος όσον αφορά την αντίληψή μας για τον κόσμο, την τεχνολογία και την εργασία. Ένα ερευνητικό πρόγραμμα βασισμένο στην έννοια του ψηφιακού, το οποίο θα υπερβαίνει τους διαχωρισμούς χωρίς να αγνοεί τις επιμέρους διαφορές, ίσως κατορθώσει να θέσει τα νέα ερωτήματα που θα διευρύνουν τα όρια του υπάρχοντος θεωρητικού πλαισίου.

Βιβλιογραφία

- Amorim, H. (2014). Theories of immaterial labour: a critical reflection based on Marx. *Work Organisation, Labour & Globalisation*, 8 (1), 88-103
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor, In P. Snickars and P. Vonderau (eds) *Youtube Reader*, (pp. 406-423). Stockholm: National Library of Sweden
- Andrejevic, M. (2013). Estranged free labor. In T. Scholz (Ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, 149-164. New York: Routledge
- Artz, L. (2008). Media Relations and Media Product: Audience Commodity. *Democratic Communiqué*, 22(1), 60.
- Arvidsson, A. (2007). Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the 'Underground', *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 7(1), 8-23
- Arvidsson, A. & Colleoni, E. (2012) Value in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society: An International Journal*, 28(3), 135-150
- Barboza, D. (2005, 9 December). Ogre to Slay? Outsource It to Chinese. *NY Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2005/12/09/technology/ogre-to-slay-outsource-it-to-chinese.html> [11/10/2017]
- Berners-Lee, T. (2014, 04 April) Tim Berners-Lee: selling private citizens browsing data is 'disgusting'. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/04/tim-berners-lee-online-privacy-interview-turing-award> [11/10/2017]
- Bratich, J. (2010). The digital touch: Craft-work as immaterial labour and ontological accumulation. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 10(3), 303-318
- Braverman, H. (1974) *Labor and Monopoly Capitalism*. New York: Monthly Review Press
- Brouillette, S. (2009). Creative Labor. *Mediations*, 24(2), 140-149
- Caffentzis, G. (2007). Crystals and Analytical Engines: Historical and Conceptual Preliminaries to a New Theory of Machines, *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 7(1), 24-45
- Calacanis, J. (2013, June 2). I Ain't Gonna Work On YouTube's Farm No More. Retrieved from <http://www.launch.co/blog/i-aint-gonna-work-on-youtubes-farm-no-more.html> [11/10/2017]
- Caraway, B. (2011). Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity, *Media, Culture & Society*, 33 (5), 693-708
- Coté, Mark & Pybus, Jennifer. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and immaterial labour, *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 7(1), 88-106

- Dohse, K. Jürgens, U. Nialsch, T. (1985). From "Fordism" to "Toyotism"? The Social Organization of the Labor Process in the Japanese Automobile Industry. *Politics & Society*, 14(2), 115-146
- Fortunati, L. (2007). Immaterial Labor and Its Machinization, *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 7(1), 138-157
- Frankel, T. (2016, 30 September). The Cobalt pipeline. *Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/graphics/business/batteries/congo-cobalt-mining-for-lithium-ion-battery/> [11/10/2017]
- Fuchs, C. (2010) Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society: An International Journal*, 26(3), 179-196
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society* 8(3), 288-309
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value, *tripleC*, 10(2), 692-740
- Fuchs, C. (2013). Class and exploitation on the internet. In T. Scholz (Ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, 211-224. New York: Routledge
- Fuchs, C. & Sandoval, M. (2014) Digital Workers of the World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour. *TripleC*, 12(2), 486-563
- Fuchs, C. & Seignani, S. (2013). What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?. *TripleC*, 11(2), 237-293.
- Fuchs, Christian. 2015. Dallas Smythe and digital labor. In *Routledge companion to labor and media*, ed. Richard Maxwell, 51-62. New York: Routledge.
- Gill, R. & Pratt, A. (2008) Precarity and Cultural Work In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30
- Google. (2017). AdSense revenue share. Retrieved from <https://support.google.com/adsense/answer/180195?hl=en> [11/10/2017]
- Greer, I. (2009). Automobile workers strikes. Retrieved 10/10/2017, from Cornell University, ILR School site: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2001&context=articles> [11/10/2017]
- Hesmondhalgh, D. (2010) User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 10(3), 267-284
- Hesmondhalgh, D. & Baker, S. Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 97-118
- Jhally, S. and Livant, B. (1986), Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness. *Journal of Communication*, 36, 124-143

Kaufman, L. (2014, February 1). Chasing Their Star, on YouTube. *New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2014/02/02/business/chasing-their-star-on-youtube.html> [11/10/2017]

Kuhn, T. (1981). *Η δομή των επιστημονικών επαναστάσεων*. Θεσσαλονίκη: Σύγχρονα Θέματα

Lazzarato, M. (1996). Immaterial labour. In Virno P. and Hardt M. (Eds.), *Radical Thought in Italy: A potential politics*, 133-147. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Lebowitz, M. (2009). *Following Marx: Method, critique and crisis*. Leiden and Boston: Brill

Lee, M. (2011). Google ads and the blindspot debate, *Media, Culture & Society*, 33(3), 433-447

Manzerolle, V. (2010). Mobilizing the audience commodity: Digital labour in a wireless world, *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 10 (3/4), 455-469

Martin, A (1988). Relocating the site of the audience, *Critical Studies in Mass Communication*, 5(3), 217-233

Meehan, E. (1984). Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question, *Critical Studies in Mass Communication*, 1(2), 216-225

Napoli, P. (2010). Revisiting ‘mass communication’ and the ‘work’ of the audience in the new media environment, *Media, Culture & Society*, 32(3), 505-516

Pinsky, H. (2014, April 22). WHAT IS CPM? ECPM? RPM?. Retrieved from <https://fullscreenmedia.co/2014/04/22/what-is-cpm/> [11/10/2017]

Pybus, J. (2011). The Subjective Architects: When Tweens Learn to Immaterial Labor. *Journal of Communication Inquiry*, 35(4), 403–409

Pybus, J. (2011). The Subjective Architects: When Tweens Learn to Immaterial Labor. *Journal of Communication Inquiry*, 35(4), 403–409.

Qiu L., Gregg, M., Crawford, K. (2014) Circuits of Labour: A Labour Theory of the iPhone Era. *TripleC*, 12(2), 564-581

Rosenblat, A. & Stark, L. (2016) Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber’s Drivers. *International Journal of Communication*, 10(2016), 3758–3784

Sandoval, M. (2013) Foxconned Labour as the Dark Side of the Information Age: Working Conditions at Apple’s Contract Manufacturers in China. *TripleC*, 11(2), 318-347.

Scholz, T. (2013). *Digital labor: the internet as playground and factory*. New York: Routledge

Share Lab. (2016, 21 August). Immaterial Labor and Data Harvesting. Retrieved from <https://labs.rs/en/facebook-algorithmic-factory-immaterial-labour-and-data-harvesting/> [11/10/2017]

Shimpach, S. (2005). Working Watching: The Creative and Cultural Labor of the Media Audience, *Social Semiotics*, 15(3), 343-360

Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27

Smythe, D. (2006). On the Audience Commodity and its Work. In Durham, M. G. and Kellner, M. (Eds.), *Media and Cultural Studies Keywords*, 230-256. Malden MA: Blackwell

Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy, *Social Text*, 18(2), 33-58.

Toscano, A. (2007). Vital Strategies. *Theory, Culture & Society*, 24(6), 71–91.

Trott, B. (2007). Immaterial Labour and World Order: An Evaluation of a Thesis. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 7(1), 203-232

Wasko, J. and Erickson, M. (2009) The Political Economy of YouTube, In P. Snickars and P. Vonderau (eds) *Youtube Reader*, (pp. 406-423). Stockholm: National Library of Sweden

Weiner, N. (1961) *Cybernetics; or, Control and Communication in the animal and the machine*. New York: MIT Press.

Ye, Yunwen & Nakakoji, Kumiyo & Yamamoto, Yasuhiro & Kishida, Kouichi. (2010). Through the Looking Glass of Immaterial Labor. Proceedings of the FSE/SDP Workshop on the Future of Software Engineering Research, FoSER 2010. 433-438.

Zuckerberg, M. (2017, 16 February). Building Global Community. Retrieved from <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10103508221158471/?pnref=story> [11/10/2017]