

## **Λίγα λόγια για την αξία, την ανταλλαγή, το χρήμα, τη πληροφορία, τη κερδοφορία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την οικονομία της γνώσης**

του Μανώλη Χαιρετάκη

Ξεκινώ με μian ερώτηση και μian απάντηση : στην ερώτηση αν ο Τύπος που εκφυλίζεται στο επίπεδο μias εμπορικής δοσοληψίας είναι ελεύθερος ή όχι, ο Μάρξ απαντά : **«Η πρωταρχική ελευθερία του Τύπου βρίσκεται στο ότι αυτός δεν μπορεί να αποτελεί αντικείμενο εμπορικής δοσοληψίας»**(1).

### **Αξία**

Η **αξία** ως κοινωνικός και ιστορικός θεσμός αποτελεί τον ιδρυτικό θεσμό της εμπορευματικής οικονομίας. Αποτελεί την θεμελιώδη αρχή της ανταλλαγής , και η έννοιά της κατευθύνει προς την πλήρη κατανόηση των εμπορευματικών συναλλαγών.

Η βασική αρχή της σύγχρονης οικονομικής σκέψης βρίσκεται στο ότι η **αξία** ενός εμπορεύματος θεμελιώνεται στη **χρησιμότητά** του. Μια τέτοια θεμελίωση παρουσιάζει σημαντικά προβλήματα : στο βαθμό που η αναζήτηση λ.χ. κύρους συνιστά εξίσου ισχυρό κίνητρο της σχέσης με τα αντικείμενα, ή ακόμη και η αναζήτηση της αξίας *per se*.

Η **χρησιμότητα** είναι συνέπεια, δημιούργημα των εμπορευματικών σχέσεων.

Οι εμπορευματικές σχέσεις υπακούουν στην δική τους λογική, που επικεντρώνεται στην απεριόριστη επέκταση της βασιλείας/κυριαρχίας του εμπορεύματος. Άρα, η εμπορευματική αξία δεν μπορεί να προϋπάρξει λ.χ. με την χρησιμότητα, η οποία αποτελεί συνέπεια και όχι προαπαιτούμενο της ροής των **ανταλλαγών**.

Ο **νόμος της αξίας** διέπει τις συναλλαγές ερήμην των παραγωγών εμπορευμάτων. Για τον νόμο της αξίας βλέπε [marx.eserver.org/1895\\_law.of.value/](http://marx.eserver.org/1895_law.of.value/) .

### **Ανταλλαγή /συναλλαγή**

Οι ανταλλαγές/ συναλλαγές υπάρχουν, επειδή υπάρχει αξία, η οποία εμφανίζεται ως εγγενής ιδιότητα των εμπορευματικών σχέσεων. Στην καθαρή εμπορευματική οικονομία, όλα γίνονται με την διαμεσολάβηση των εμπορευμάτων.

Τόσο η **θεωρία της αξίας-εργασίας** ( κοινωνικά αναγκαία εργασία , κατά τον Μαρξ) όσο και η **θεωρία της αξίας-ωφέλειας** ( που βασίζεται στην σπανιότητα, κατά τον Walras) αποτελούν βάσεις των ανταλλαγών. Και οι δύο αυτές οπτικές θεωρούν ότι η αξία αποτελεί μian ιδιότητα που ενυπάρχει στα εμπορευματικά αγαθά.

Η ανταλλαγή- το λατινικό **do ut des**- δίνω κάτι για να πάρω κάτι, αποτελεί τη στοιχειώδη μορφή της εμπορευματικής σχέσης. Η βασική αρχή που την διέπει είναι η **ισοδυναμία** ως προς την αξία.

Από τη στιγμή που το εμπόρευμα αναγνωρίζεται ως φορέας μias κάποιας αξίας, η ιδιότητά του ( ως εμπόρευμα) μεταβάλλεται. Κατά συνέπεια, τα εμπορεύματα, ως αξίες, συμμετέχουν σε μian ιδιαίτερη μορφή αντικειμενικότητας, δηλαδή την αντικειμενικότητα της αξίας.

### **Χρήμα**

Το χρήμα είναι ο βασικός θεσμός της αξίας και των ανταλλαγών. Η **επιθυμία για χρήμα**-και όχι η επιθυμία για **χρήσιμα** αγαθά-αποτελεί τη κινητήρια δύναμη του εμπορευματικού μηχανισμού.

Η ποσοτικοποίηση αποτελεί το θεμελιώδες υπόβαθρο της «απονομής αξίας» στον σημερινό κόσμο.

## Πληροφορία

Η πληροφορία αποτελεί ένα ιδιόμορφο αγαθό :

-Μπορεί να «καταναλωθεί» από πάρα πολλούς ταυτόχρονα, χωρίς ποτέ να εξαφανισθεί. Μπορούν να τη μοιράζονται επ' άπειρο και να την αντιγράφουν, χωρίς αυτή να χαθεί.

-Δεν υπακούει στο νόμο της **φθοράς**. Αντίθετα, η τάση των εταιρειών να δημιουργούν **νέες** εκδοχές επικοινωνιακών εμπορευμάτων, όπως οι νεότερες εκδοχές iPod ή iPad, με στόχο να συγκεντρώσουν/συσσωρεύσουν περισσότερα κεφάλαια, «κατασκευάζοντας» τη **συμβολική διαφορά** μέσω της διαφήμισης και της σηματοδότησης (**branding**) ούτως ώστε τα παλιότερα επικοινωνιακά εμπορεύματα να φαίνονται εντελώς απαρχαιωμένα στα μάτια των καταναλωτών.

Το **branding** αποτελεί έναν **ιδεολογικό μηχανισμό** που έχει στόχο να πείσει τους καταναλωτές πως ένα εμπόρευμα διαθέτει μια συμβολική τιμή **μεγαλύτερη** από την οικονομική του αξία. Η ιδεολογική πεποίθηση των καταναλωτών για την (ποικιλότητα) ανωτερότητα ενός συγκεκριμένου εμπορεύματος αφήνει το περιθώριο στις εταιρείες να πετυχαίνουν **πλεονάζον** κέρδος, δηλαδή ένα κέρδος που είναι μεγαλύτερο από την αποτίμηση παρόμοιων αξιών χρήσης.

-Η πληροφορία μπορεί να αντιγράφεται με ευκολία και με χαμηλό κόστος, και να μεταδίδεται ευκολότατα.

-Το κόστος παραγωγής της πρωταρχικής της μορφής είναι υψηλό έως ιδιαίτερα υψηλό, ενώ, από το (δεύτερο) αντίγραφο και μετά, το κόστος τείνει να μειώνεται.

-Η πληροφορία πωλείται-υπό κανονικές συνθήκες- σε μια **τιμή** που είναι μεγαλύτερη από την **αξία** της ( που συνήθως μετριέται με βάση τις ώρες που απαιτούνται για τη παραγωγή της). Η **διαφορά** ανάμεσα στη **τιμή** και την **αξία** της αποτελεί τον πυρήνα της κερδοφορίας για τις βιομηχανίες της πληροφορίας.

## Κερδοφορία

Στα ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ, αυτοί που όντως εργάζονται είναι οι στατιστικολόγοι ( σε αντίθεση με τη πολύ γνωστή θέση του Smythe). Οι διαφημιστές δεν «αγοράζουν» ακροατήρια, αλλά την **πεποίθηση** σε μια δεδομένη **αξία** των ακροατηρίων που «δημιουργούν» οι στατιστικολόγοι, οι οποίοι προσπαθούν να αποτυπώσουν τα μεγέθη δημοφιλίας των προγραμμάτων σε σχέση με τα ακροατήρια που τα παρακολουθούν.

Τα **ακροατήρια** δημιουργούν την **αξία** του εμπορεύματος που «παράγουν» τα εμπορικά ΜΜΕ, ενώ τα στατιστικά μεγέθη των ακροατηρίων ( όπως λ.χ. η τηλεθέαση) προσδιορίζουν τη τιμή του εμπορεύματος-ακροατηρίου με το να προσεγγίζουν τα μεγέθη των ακροατηρίων με βάση ένα δείγμα δεδομένου μεγέθους.

Εδώ η αξία αναφέρεται στην **αξία** εκφρασμένη σε χρήμα (χρηματική αξία) , δηλαδή τον αριθμό ωρών που δαπανούν τα άτομα για κάποια εργασία.

Για τη κερδοφορία στα ΜΜΕ μετά την τηλεόραση, βλέπε <http://www.southerndomains.com/SouthernBanks/p1.htm>.

## ΜΜΕ κοινωνικής δικτύωσης

Η κοινωνική δικτύωση ( τα αποκαλούμενα **social media**, ή ισοδύναμα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης ) δίνουν μια ψευδαίσθηση συμμετοχής και ηλεκτρονικής παρουσίας χωρίς κάποιο σοβαρό κοινωνικό αντίκρυσμα. Το ίδιο το σύστημα παράγει ηλεκτρονικές ανταλλαγές μηνυμάτων σε μια ουσιαστικά αποξενωμένη γλώσσα, την γλώσσα που έχει εγκαθιδρύσει η κοινωνία του θεάματος όπου δεν υπάρχει αντιπαράθεση, πραγματικές αντιρρήσεις, μια διάσταση γνώμων η οποία μπορεί να καταλήξει σε σύνθεση, και το σύνολο της επικοινωνίας μέσω της κοινωνικής δικτύωσης αντικαθίσταται από μια απονευρωμένη, ψευδεπίγραφη συναίνεση, με στρογγυλεμένες γωνίες , μια επικοινωνία χωρίς κάποιο νόημα. Πολύ περισσότερο, τα κοινά θέματα αντιμετωπίζονται ως απολύτως προσωπικά, εξαυλώνοντας τον συλλογικό τους χαρακτήρα ή χαρακτηρίζονται ως απτόμενα τεχνολογικών ρυθμίσεων, οπότε αποκολοκυνθοποιείται το θέμα από το ίδιο το νόημά του.

Ακόμη και στην άσκηση ακτιβισμού μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει διαπιστωθεί ότι ναι μεν συνεισέφεραν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά συνελικουρούμενα από ΜΜΕ με αισθητά μεγαλύτερη απήχηση, όπως λ.χ. η τηλεόραση. Συνοπτικά, η θέση όσων δεν εκτιμούν ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιγράφεται από το παρατιθέμενο σχήμα (2), στο οποίο ο ακτιβισμός ενέχει υψηλό ρίσκο, προϋποθέτει ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των ατόμων, με πραγματικές θυσίες-ζητούμενα τα οποία προς το παρόν δεν υφίστανται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέχρι στιγμής, κλικάροντας ένα (συνήθως αδιάφορο ) like .

### Η διάκριση Gladwell (2)

Ακτιβισμός	Social Media
Υψηλού ρίσκου	Χαμηλού ρίσκου
Ισχυροί δεσμοί	Αδύναμοι δεσμοί
Ιεραρχία	Δίκτυα
Πραγματικές θυσίες	Απλή συμμετοχή

Σε ένα θεμελιακό δοκίμιο για τον **επικοινωνιακό καπιταλισμό** (3) καταγράφονται τρεις φαντασιώσεις του επικοινωνιακού καπιταλισμού, αυτού του περίεργου μείγματος δημοκρατίας και καπιταλισμού, που τονίζει τους τρόπους με τους οποίους οι δικτυωμένες επικοινωνίες τους φέρνουν πιο κοντά, σε μια κοινή περιοχή. Η πρώτη είναι η φαντασίωση της αφθονίας που βασίζεται στην γιγαντιαία επέκταση των δικτυωμένων επικοινωνιών και μιαν άπειρη

δυνατότητα να μεταδίδονται και να δέχονται μηνύματα. Το σύνολο όλων αυτών των επικοινωνιών διαμορφώνει ένα περιεχόμενο, το οποίο κυκλοφορεί σε συνεχή βάση, δημιουργώντας ένα τεράστιο απόθεμα κάθε λογής περιεχομένου-κείμενα, εικόνες, ήχοι. Αλλά εκτός από την αφθονία μηνυμάτων, δεν υπάρχει η κατανόηση των μηνυμάτων, που αποτελεί ένα κυρίαρχο προαπαιτούμενο, είτε με την έννοια της αποδοχής (οπότε η συζήτηση συνεχίζεται) ή της απόρριψης (οπότε η συζήτηση διακόπτεται).

Η φαντασίωση της **αφθονίας** ταυτόχρονα εκφράζει και αποκρύπτει την μετατόπιση από το μήνυμα στην συνεισφορά. Μιλά για την επέκταση της επικοινωνίας- μιλά για την ταχύτητα, την βελτίωση, την καλύτερη δυνατότητα πρόσβασης, αλλά δεν μιλά για το δεδομένο ότι η ίδια η σειρά των μηνυμάτων παίζει σημαντικό ρόλο στην πιθανότητα ανάγνωσής του. Αυτό το δεδομένο τείνουν να το αγνοούν συστηματικά και οι ίδιοι αυτοί άνθρωποι που στέλνουν τα μηνύματα.

Η δεύτερη είναι η φαντασίωση της **συμμετοχής**, μια φαντασίωση του τεχνολογικού φετιχισμού, στην οποία αυτός που στέλνει το μήνυμα πιστεύει ότι συνεισφέρει στην συζήτηση, ότι λέει κάτι. Εξαιτίας του ότι το μήνυμα έχει καταχωρηθεί, οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η δική τους συνεισφορά στην κυκλοφορία του περιεχομένου είναι ένα είδος επικοινωνιακής δραστηριότητας. Και υποθέτουμε ότι δεν μας χρειάζεται η πολιτική υπευθυνότητα, επειδή αυτό θα το κάνει για μας η τεχνολογία.

Η τρίτη είναι η φαντασίωση της **πληρότητας**, που προάγει την εντύπωσή μας ότι η συνεισφορά μας στην κυκλοφορία του περιεχομένου, βασιζόμενη στο δεδομένο ότι εμείς αποστέλλουμε μηνύματα που μπορούν να κατευθυνθούν σε όλη την οικουμένη. Η εικόνα που προβάλλει το διαδίκτυο αποτελεί μια φαντασίωση της παγκόσμιας ενότητας.

Συνολικά, τα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αστάθειας. Το ότι υπάρχει σήμερα μια εταιρεία που παρέχει αυτή τη δυνατότητα δεν σημαίνει ότι θα συνεχίζει να υπάρχει και μελλοντικά ' πλήθος γνωστών ονομάτων του παρελθόντος όπως το *Alta Vista*, το *Boo.com*, η *Compuserve* που ανήκουν, τώρα πια, στις δέλτους της ιστορίας.

## **Οικονομία της γνώσης**

Οι δυνατότητες των ψηφιακών ΜΜΕ διαμορφώνουν μια εντελώς νέα κατάσταση πραγμάτων, στην οποία κυριαρχεί η οικονομία της γνώσης, διαμορφώνοντας μια ριζικά διαφορετική πραγματικότητα από ό,τι μέχρι τώρα, όπου η κύρια παραγωγική δύναμη είναι πλέον η γνώση, η οποία δεν επιδέχεται μια ποσοτική μέτρηση. Αυτό προσδίδει νέο νόημα στις βασικές έννοιες της *εργασίας* ( με την έννοια της επεξεργασίας της γνώσης ), της *αξίας* ( με την έννοια της επανανοηματοδότησης του νόμου της αξίας ) και του *κεφαλαίου* ( με την ανάδυση και κατίσχυση του γνωσιακού κεφαλαίου ), διαμορφώνοντας νέες οικονομίες, την οικονομία της προσοχής και την οικονομία της φήμης (4).

*«Η κύρια παραγωγική δύναμη, η γνώση, δεν μπορεί να μετρηθεί με ποσοτικά κριτήρια. Η εργασιακή απόδοση που βασίζεται στη γνώση δεν μπορεί πλέον να μετριέται με ώρες εργασίας. Και παρ' όλα τα πιθανά τεχνάσματα, ο μετασχηματισμός της γνώσης σε κεφάλαιο – σε χρηματικό κεφάλαιο-συναντάει αξεπέραστα εμπόδια. Με δυο λόγια, οι τρεις θεμελιώδεις έννοιες της πολιτικής οικονομίας, η εργασία, η αξία και το κεφάλαιο, δεν μπορούν πλέον να*

ορίζονται με αριθμητικούς όρους , ούτε και να μετριοούνται με ενιαίες παραμέτρους. Επιπλέον, ακριβώς επειδή δεν μπορούν να μετρηθούν , καθιστούν όλο και πιο δύσκολη την εφαρμογή εννοιών όπως η υπεραξία, η υπερεργασία , η αξία ανταλλαγής, το ακαθάριστο εθνικό προϊόν .Όταν οι ειδικοί της μακροοικονομίας προσπαθούν να ποσοτικοποιήσουν με τα παραδοσιακά εργαλεία τα οικονομικά αποτελέσματα και τις τάσεις ανάπτυξης, στην πραγματικότητα προχωρούν στα τυφλά μέσα στο σκοτάδι»(5).

## Σημειώσεις

(1): Βλέπε Κ.Μάρξ «Διαμάχες για την ελευθερία του Τύπου», στο Marx Engels “On Literature and Art” Progress Publishers, Moscow 1976, σελ.148.

(2): Βλέπε Ανδριωτάκη, Μ. «Ακτιβισμός στα social media” [tvxs.gr/print/71921](http://tvxs.gr/print/71921), τελευταία πρόσβαση 26 Νοεμβρίου 2011. Βλέπε και «*Ta social media σήμερα μας θέλουν πολύ κοντά τον έναν στον άλλο, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Γινόμαστε φίλοι με ένα μόνο κλικ, μπορούμε να αξιολογούμε τις δραστηριότητες των φίλων μας με ένα κλικ στο κουμπί «Μου αρέσει», αλλά χάνουμε την κοινωνική μας ευαισθησία. Είναι το δημιούργημα ενός κόσμου που είναι ιδιωτικός και ταυτόχρονα δημόσιος. Κανείς δεν μπορεί να δείξει δημόσια αληθινά συναισθήματα και ανάγκες», στο Κουβέλη, Μ. «Κάνουμε like, αλλά χάνουμε την κοινωνική μας ευαισθησία», στην *Εφημερίδα των Συντακτών*, Τρίτη 14 Μαΐου 2013, σελ.19.*

(3) : Βλέπε Dean,J. “Communicative Capitalism: Circulation and the foreclosure of Politics” στο περιοδικό *Cultural Politics* Vol.1 issue 1 2005, σελ. 51-74.

(4): Βλέπε «Το ίντερνετ έδωσε τη δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις και επιχειρηματικά μοντέλα να αποκτήσουν ψηφιακή μορφή. Και ένα από τα οικονομικά οφέλη του ψηφιακού αυτού κόσμου είναι ότι οι δαπάνες για την κατασκευή και την διανομή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο ίντερνετ είναι μηδενικές ή σχεδόν μηδενικές.

Αυτό προκάλεσε μια έκρηξη προσφοράς προϊόντων στη διαδικτυακή αγορά : το μηδενικό κόστος διανομής έδωσε τη δυνατότητα να προσφέρονται στον κυβερνοχώρο προϊόντα κάθε είδους, αφού στα «ράφια» του χωρούν όλα τα προϊόντα και όχι μόνο τα δημοφιλή, όπως συμβαίνει με τα ράφια ενός συνηθισμένου καταστήματος . Αυτό σημαίνει ότι τώρα στο ίντερνετ μπορείς, πουλώντας κάτι άλλο, να πειραματιστείς παράλληλα με ένα πλήθος προϊόντων που δίνεις δωρεάν. Μπορείς, δηλαδή, μέσω ενός δωρεάν προϊόντος που προσφέρεται σε ένα σάϊτ να πουλάς την προσοχή του κοινού σ’ έναν διαφημιστή. Ή να αντιστρέψεις το παραδοσιακό μοντέλο πώλησης μέσω του δωρεάν δείγματος : στην αγορά του ίντερνετ, στις μέρες μας ( αντί να δίνεις τζάμπα το 1% των προϊόντων σου για να πουλήσεις το υπόλοιπο 99% ), προσφέρεις τζάμπα το 99% των δωρεάν δειγμάτων σου , για να πουλήσεις το 1. Αυτό είναι το λεγόμενο “freemium” επιχειρηματικό μοντέλο , που αντικαθιστά στην εποχή μας στο ίντερνετ την ιδέα του πρίμιουμ (premium). Η δωρεάν παραγωγή και διανομή μπορεί να δημιουργήσει, λοιπόν, μια πολιτιστική επανάσταση που πολλαπλασιάζει με ριζοσπαστικό τρόπο τις επιλογές που έχουμε στη διάθεσή μας στο ίντερνετ» στο Χατζηγιάννη, Σ. «Chris Anderson-Το τζάμπα θα σώσει τον καπιταλισμό ή το αφεντικό τρελάθηκε;» περιοδικό *Εψιλον* τεύχος 982 7 Φεβρουαρίου 2010, σελ. 40-44.

(5): Βλέπε Γιαλκέτση, Θ.«Αντρέ Γκόρτζ- Προς μια κομμουνιστική κοινωνία της γνώσης» περιοδικό & 7, *Ελευθεροτυπία*, Κυριακή 10 Αυγούστου 2003, No 91.