

Ian Bogost

Social media: Το τέλος μιας εποχής

(Δεν έπρεπε καν να ξεκινήσουν)

(Ian Bogost, The Age of Social Media Is Ending, The Atlantic, November 10, 2022)

Μετάφραση: The Lifo team

Τελείωσε. Το Facebook βρίσκεται σε παρακμή, το Twitter είναι βυθισμένο στο χάος. Η αυτοκρατορία του Μαρκ Ζούκερμπεργκ έχει χάσει από την αξία της εκατοντάδες δισεκατομμύρια δολάρια και έχει απολύσει 11.000 άτομα, με τη διαφημιστική της επιχείρηση να κινδυνεύει και τη φαντασίωση του metaverse να έχει μπλοκαριστεί.

Η εξαγορά του Twitter από τον Έλον Μασκ προκάλεσε την απόσυρση των διαφημιστών από

την πλατφόρμα και την αποφυγή της από αρκετούς χρήστες (ή που τουλάχιστον έτσι προειδοποιούν). Ποτέ άλλοτε δεν ήταν τόσο πιθανό το να τελειώσει η εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης -και μάλιστα τόσο σύντομα.

Τώρα που ξεβραστήκαμε σε αυτή την απροσδόκητη ακτή, μπορούμε να κοιτάξουμε πίσω στο ναυάγιο που μας έφερε εδώ με μια φρέσκια ματιά. Ίσως μπορούμε να ανακουφιστούμε: Τα social media δεν ήταν ποτέ ένας φυσικός τρόπος για να δουλεύουμε, να παίζουμε και να κοινωνικοποιούμαστε, αν και έγιναν δεύτερη φύση μας. Η κατάσταση εξελίχθηκε έτσι μέσω μιας περιέργης μετάλλαξης, τόσο ανεπαίσθητης που ήταν δύσκολο να συνειδητοποιηθεί ότι συνέβαινε τη στιγμή ακριβώς που συνέβαινε.

Η στροφή ξεκίνησε πριν από 20 χρόνια περίπου, όταν οι υπολογιστές, συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, έγιναν αρκετά διαδεδομένοι ώστε οι άνθρωποι να τους χρησιμοποιούν για να οικοδομούν και να διαχειρίζονται σχέσεις. Η κοινωνική δικτύωση είχε τα προβλήματά της -συλλογή φίλων αντί, για παράδειγμα, να είσαι όντως φίλος μαζί τους- πράγμα ήπιο σε σχέση με αυτό που ακολούθησε.

Αργά και χωρίς πολλές φανφάρες, μέσα σε λίγα χρόνια, τη θέση τους πήραν τα social media. Η αλλαγή ήταν σχεδόν αόρατη, αλλά είχε τεράστιες συνέπειες. Αντί να διευκολύνει τη συνετή χρήση των υφιστάμενων σχέσεων -σε μεγάλο βαθμό για τη ζωή εκτός ψηφιακής σύνδεσης (για να οργανωθεί ένα πάρτι γενεθλίων, ας πούμε)- τα social media μετέτρεψαν αυτές τις διασυνδέσεις σε μικρά και μεγάλα κανάλια μετάδοσης. Ξαφνικά, δισεκατομμύρια άνθρωποι είδαν τους εαυτούς τους ως διασημότητες, ειδήμονες και γευσιγνώστες.

Ένα παγκόσμιο δίκτυο εκπομπών, όπου ο καθένας μπορεί να λέει οτιδήποτε σε οποιονδήποτε άλλον όσο το δυνατόν συχνότερα, και όπου οι άνθρωποι αυτοί έχουν καταλήξει να πιστεύουν ότι αξίζουν μια τέτοια ικανότητα, ή ακόμη και ότι η αποστέρησή της ισοδυναμεί με λογοκρισία ή καταστολή – μια τόσο φρικτή ιδέα εξαρχής. Και είναι μια φρικτή ιδέα που συνδέεται πλήρως και απόλυτα με την έννοια των ιδίων των social media: συστήματα που δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την παροχή μιας ατελείωτης ροής περιεχομένου.

Αλλά τώρα, ίσως αυτή η εποχή, μπορεί επίσης να τελειώσει. **Η πιθανή πτώση του Facebook και του Twitter (όπως και άλλων) είναι μια ευκαιρία -όχι για να στραφούμε σε κάποια ισοδύναμη πλατφόρμα, αλλά για να αποδεχτούμε την καταστροφή τους, κάτι που μέχρι πρότινος ήταν αδιανόητο.**

Πριν από πολύ καιρό, σε ένα γαλαξία πολύ κοντά μας, πολλά κοινωνικά δίκτυα εμφανίστηκαν στη Γη. Το Six Degrees ξεκίνησε το 1997 και πήρε το όνομά του από ένα υποψήφιο για Πούλιτζερ θεατρικό έργο που βασίστηκε σε ένα ψυχολογικό πείραμα. Έκλεισε αμέσως μετά την κατάρρευση της dot-com το 2000 - ο κόσμος δεν ήταν ακόμα έτοιμος. Το Friendster αναδύθηκε από τις στάχτες του το 2002, ακολουθούμενο από το MySpace και το LinkedIn την επόμενη χρονιά, έπειτα από το Hi5 και το Facebook το 2004, το τελευταίο για φοιτητές σε επιλεγμένα κολέγια και πανεπιστήμια. Εκείνη τη χρονιά ήρθε επίσης το Orkut, το οποίο κατασκευάστηκε και λειτουργεί από την Google. Το Bebo ξεκίνησε το 2005- τελικά θα ανήκε τόσο στην AOL όσο και στην Amazon. Το Google Buzz και το Google+ γεννήθηκαν και στη συνέχεια πέθαναν. Πιθανότατα δεν έχεις ακούσει ποτέ για κάποιες από αυτές τις πλατφόρμες, αλλά πριν από την απόλυτη κυριαρχία του Facebook, πολλές από αυτές τις υπηρεσίες ήταν εξαιρετικά δημοφιλείς.

Οι ιστότοποι διαμοιρασμού περιεχομένου λειτούργησαν επίσης ως de facto κοινωνικά δίκτυα, επιτρέποντας στους ανθρώπους να βλέπουν υλικό που δημοσιεύεται κυρίως από άτομα που γνώριζαν ή που τους είχαν ακουστά, παρά από ολόκληρο τον κόσμο. Το Flickr, ο ιστότοπος κοινής χρήσης φωτογραφιών, ήταν ένα από αυτά- το YouTube -που κάποτε θεωρήθηκε ως Flickr για βίντεο- ήταν ένα άλλο.

Τα μπλογκ (και οι υπηρεσίες που μοιάζουν με μπλογκ, όπως το Tumblr) έτρεχαν παράλληλα με αυτά, φιλοξενώντας «σκέψεις» που έβλεπαν λίγοι και ασχολούνταν λιγότεροι. **Το 2008, ο Ολλανδός θεωρητικός των μέσων ενημέρωσης Geert Lovink δημοσίευσε ένα βιβλίο για τα μπλογκ και τα κοινωνικά δίκτυα, ο τίτλος του οποίου συνόψιζε τη μέση εμβέλειά τους: «Μηδέν Σχόλια».**

Σήμερα, οι άνθρωποι αναφέρονται σε όλες αυτές τις υπηρεσίες και σε πολλές άλλες ως social media ή «μέσα κοινωνικής δικτύωσης», ονομασίες τόσο οικείες που έχουν πάψει να έχουν νόημα. Αλλά πριν από δύο δεκαετίες, ο όρος social media δεν υπήρχε. Πολλοί από αυτούς τους ιστότοπους αυτοπροσδιορίζονταν ως μέρος της επανάστασης του «web 2.0», της δεύτερης δηλαδή εκδοχής του Ίντερνετ. Της επανάστασης στο «περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη», προσφέροντας εύχρηστα και εύκολα, για να υιοθετηθούν, εργαλεία σε ιστότοπους και στη συνέχεια σε εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα.

Φτιάχτηκαν για τη δημιουργία και τον διαμοιρασμό «περιεχομένου», στα αγγλικά «content», ενός όρου που προηγουμένως σήμαινε «ικανοποιημένος» ή «ικανοποίηση» όταν εκφερόταν σε άλλα πλαίσια. Ίσως έτσι να επιταχύνθηκε η διαδικασία. Ποιος δε θέλει να είναι ευχαριστημένος παρέχοντας στους άλλους ή δεχόμενος από αυτούς περιεχόμενο; Δεν έχει εκτιμηθεί αρκετά πόσο σημαντική ήταν η χρήση αυτού του όρου σε άλλα νοηματικά πλαίσια. Υπήρξε πάντως ένα επιτυχημένο σήμα κατατεθέν.

Όπως υποδηλώνει και η αρχική ονομασία, η κοινωνική δικτύωση αφορούσε τη σύνδεση και όχι τη δημοσίευση. Συνδέοντας το προσωπικό σου δίκτυο αξιόπιστων επαφών (τους «ισχυρούς δεσμούς», όπως τους αποκαλούν οι κοινωνιολόγοι) με τα δίκτυα άλλων (μέσω «ασθενών δεσμών»), μπορούσες να δημιουργήσεις ένα μεγαλύτερο δίκτυο αξιόπιστων επαφών. Το LinkedIn υποσχέθηκε να καταστήσει δυνατή την αναζήτηση εργασίας και τη δικτύωση επιχειρήσεων διατρέχοντας τις συνδέσεις των συνδέσεών σας. Το Friendster το έκανε για τις προσωπικές σχέσεις, το Facebook για τους συμφοιτητές, και ούτω καθεξής. Η όλη ιδέα των social media ήταν η δικτύωση: η οικοδόμηση ή η εμβάθυνση σχέσεων, κυρίως με ανθρώπους που γνωρίζατε. Το πώς και γιατί γινόταν αυτή η εμβάθυνση επαφίωνταν σε μεγάλο βαθμό στους χρήστες.

Αυτό άλλαξε όταν τα κοινωνικά δίκτυα έγιναν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης γύρω στο 2009, μεταξύ της εισαγωγής του smartphone και της απαρχής του Instagram. Αντί της σύνδεσης -για τη δημιουργία λανθανόντων δεσμών με ανθρώπους και οργανισμούς που ως επί το πλείστον αγνοούσαμε- τα social media προσέφεραν πλατφόρμες μέσω των οποίων οι άνθρωποι μπορούσαν να δημοσιεύουν περιεχόμενο όσο το δυνατόν ευρύτερα, πολύ πέρα από τα δίκτυα των άμεσων επαφών τους. Τα social media μετέτρεψαν εσένα, εμένα και τον καθένα σε ραδιοτηλεοπτικούς φορείς (ή έστω επίδοξους). Τα αποτελέσματα ήταν καταστροφικά, αλλά και εξαιρετικά ευχάριστα, για να μην πω μαζικά κερδοφόρα- ένας συνδυασμός καταστροφικός.

Οι όροι «κοινωνικό δίκτυο» και «social media» χρησιμοποιούνται πλέον εναλλακτικά, αλλά δεν θα έπρεπε. Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένα αδρανές, ανενεργό σύστημα – μια ατζέντα επαφών, ένα σημειωματάριο στόχων πωλήσεων, μια επετηρίδα πιθανών αδελφών ψυχών. Αλλά τα social media είναι ενεργά -για την ακρίβεια υπερδραστήρια- εκπέμποντας υλικό σε αυτά τα δίκτυα αντί να τα αφήνουν ήσυχα μέχρι να τα χρειαστούν.

Μια εργασία του 2003 που δημοσιεύθηκε στο Enterprise Information Systems -ένα διεθνούς φήμης περιοδικό σχετικά με τη θεωρία και τις εφαρμογές των δικτύων πληροφόρησης στις επιχειρήσεις- παρουσίασε μια πρώιμη υπόθεση που μας βοηθά να το καταλάβουμε καλύτερα. Οι συγγραφείς προτείνουν τα social media ως ένα σύστημα στο οποίο οι χρήστες συμμετέχουν στην «ανταλλαγή πληροφοριών». Το δίκτυο, το οποίο προηγουμένως χρησιμοποιούνταν για τη δημιουργία και τη διατήρηση σχέσεων, επανερμηνεύεται ως κανάλι μέσω του οποίου γίνεται η μετάδοση.

Αυτή ήταν μια νέα ιδέα. Όταν η News Corp, μια εταιρεία μέσων μαζικής ενημέρωσης, αγόρασε το MySpace το 2005, οι New York Times χαρακτήρισαν τον ιστότοπο ως «έναν ιστότοπο μουσικής και «κοινωνικής δικτύωσης» με προσανατολισμό στη νεολαία» - και μάλιστα με εισαγωγικά. Το κύριο περιεχόμενο του ιστότοπου, η μουσική, θεωρήθηκε ξεχωριστό από τις λειτουργίες κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη και το όραμα του Ζούκερμπεργκ για το Facebook, να «συνδέσει κάθε άτομο στον κόσμο», υπονοούσε μια λειτουργία δικτύωσης, όχι μια ενημερωτική δίοδο.

Η τοξικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μας κάνει να ξεχνάμε εύκολα πόσο βιώθηκε αυτή η καινοτομία ως πραγματικά μαγική όταν ήταν καινούργια. Από το 2004 έως το 2009, μπορούσες να μπεις στο Facebook και όλοι όσοι γνωρίζες ποτέ -συμπεριλαμβανομένων και ανθρώπων που σίγουρα είχες χάσει τα ίχνη τους- ήταν εκεί, έτοιμοι να συνδεθείτε ή να επανασυνδεθείτε. Οι αναρτήσεις και οι φωτογραφίες που έβλεπα χαρακτήριζαν τις μεταβαλλόμενες ζωές των φίλων μου, όχι τις θεωρίες συνωμοσίας που είχαν μοιραστεί μαζί τους οι ανισόρροποι φίλοι τους. Το LinkedIn έκανε το ίδιο πράγμα με τις επαγγελματικές επαφές, κάνοντας τις συστάσεις, τη σύναψη συμφωνιών και το κυνήγι εργασίας πολύ πιο εύκολα από ό,τι ήταν προηγουμένως.

To Twitter, το οποίο ξεκίνησε το 2006, ήταν ίσως ο πρώτος πραγματικός ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και αν κανείς δεν το αποκαλούσε έτσι εκείνη την εποχή.

Αντί να επικεντρώ νεται στη σύνδεση των ανθρώπων, ο ιστότοπος ισοδυναμούσε με ένα γιγαντιαίο, ασύγχρονο chat room για τον κόσμο

. Το Twitter ήταν για να μιλάς σε όλους - και αυτός είναι ίσως ένας από τους λόγους που οι δημοσιογράφοι το έχουν κατακλύσει. Βέβαια, ένα μπλογκ μπορούσε τεχνικά να διαβαστεί από οποιονδήποτε είχε ένα πρόγραμμα περιήγησης στο διαδίκτυο, αλλά στην πράξη η εύρεση αυτού του αναγνωστικού κοινού ήταν δύσκολη. Γι' αυτό και τα ιστολόγια λειτούργησαν πρώτα ως κοινωνικά δίκτυα, μέσω μηχανισμών όπως τα blogrolls και τα linkbacks. Αλλά στο Twitter, οτιδήποτε δημοσίευε κάποιος μπορούσε να το δει αμέσως οποιοσδήποτε άλλος. Και επιπλέον, σε αντίθεση με τις αναρτήσεις στα μπλογκ ή τις εικόνες στο Flickr ή τα βίντεο στο YouTube, τα tweets ήταν σύντομα και μικρής προσπάθειας, καθιστώντας εύκολη την ανάρτηση πολλών από αυτά την εβδομάδα ή ακόμη και την ημέρα.

Η έννοια της παγκόσμιας «πλατείας της πόλης», όπως την έθεσε ο Elon Musk, προκύπτει από όλους αυτούς τους παράγοντες. Στο Twitter, μπορείτε να μάθετε αμέσως για ένα τσουνάμι στο Τοχόκου ή για οτιδήποτε στην άλλη άκρη της γης. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο οι δημοσιογράφοι εξαρτήθηκαν τόσο πολύ από το Twitter: Είναι μια συνεχής ροή πηγών, γεγονότων και αντιδράσεων - ένα αυτοματοποιημένο ρεπορτάζ, για να μην πω και μια δίοδος για τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης.

Όταν κοιτάζουμε πίσω σε αυτή τη στιγμή, τα social media είχαν ήδη φτάσει στο πνεύμα, αν όχι στο όνομα. Τα προγράμματα ανάγνωσης RSS προσέφεραν μια ροή αναρτήσεων μπλογκ για να ενημερωθείτε, συνοδευόμενη από μετρήσεις μη αναγνωσμένων μηνυμάτων. Το MySpace συγχώνευσε τη μουσική με τη φλυαρία- το YouTube το έκανε με βίντεο («Μετέδωσε τον εαυτό σου» ήταν το σύνθημα). Η κατάσταση τώρα είναι προφανής: δημιουργία και κατανάλωση περιεχομένου για οποιονδήποτε λόγο ή χωρίς λόγο. Τα social media υπερκέρασαν την κοινωνική δικτύωση.

Το **Instagram**, που ξεκίνησε το 2010, ίσως να έχει χτίσει τη γέφυρα μεταξύ της εποχής των κοινωνικών δικτύων και της εποχής των social media. Βάσισε την πρωταρχική του δραστηριότητα στις συνδέσεις μεταξύ των χρηστών ως μηχανισμό διανομής περιεχομένου. Αλλά αρκετά σύντομα, όλα τα κοινωνικά δίκτυα έγιναν πρώτα απ' όλα social media. Όταν ξεκίνησαν οι ομάδες, οι σελίδες και η ροή ειδήσεων, το Facebook άρχισε να ενθαρρύνει τους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο που είχαν δημοσιεύσει άλλοι, προκειμένου να αυξήσουν τη δέσμευση στην υπηρεσία και όχι για να παρέχουν ενημερώσεις στους φίλους τους. Το LinkedIn ξεκίνησε επίσης ένα πρόγραμμα για τη δημοσίευση περιεχομένου σε όλη την πλατφόρμα. Το Twitter, που είναι ήδη κατά κύριο λόγο μια πλατφόρμα δημοσίευσης, πρόσθεσε μια ειδική λειτουργία «retweet», μια λειτουργία αναδημοσίευσης καθιστώντας πολύ πιο εύκολη την ευρεία διάδοση του περιεχομένου στα δίκτυα των χρηστών.

Άλλες υπηρεσίες έφτασαν ή εξελίχθηκαν με αυτό το πνεύμα, μεταξύ των οποίων το **Reddit**, το

Snapchat

και το

WhatsApp

, όλες πολύ πιο δημοφιλείς από το Twitter. Τα κοινωνικά δίκτυα, κάποτε λανθάνουσες διαδρομές για πιθανή επαφή, έγιναν λεωφόροι συνεχούς περιεχομένου. Στην τελευταία φάση τους, οι πτυχές της κοινωνικής δικτύωσης έχουν περάσει βαθιά στο παρασκήνιο. Παρόλο που μπορείς να συνδέσεις την εφαρμογή με τις επαφές σας και να ακολουθήσεις συγκεκριμένους χρήστες, στο TikTok, είναι πιο πιθανό να συνδεθείς απλώς σε μια συνεχή ροή περιεχομένου βίντεο που έχει εμφανιστεί μέσα από τον αλγόριθμο. Πρέπει ακόμα να συνδεθείς με άλλους χρήστες για να χρησιμοποιήσεις ορισμένες από τις λειτουργίες αυτών των υπηρεσιών. Αλλά η σύνδεση ως πρωταρχικός σκοπός έχει μειωθεί. Σκέψου την αλλαγή ως εξής: Στην εποχή της κοινωνικής δικτύωσης, οι συνδέσεις ήταν απαραίτητες, οδηγώντας τόσο στη δημιουργία όσο και στην κατανάλωση περιεχομένου. Αλλά η εποχή των social media επιδιώκει τις πιο λεπτές, τις όσο το δυνατόν πιο εύκολες να διαλυθούν συνδέσεις, ίσα-ίσα για να επιτρέπεται η ροή του περιεχομένου.

Η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων σε social media έφερε ευκαιρίες και καταστροφές. Το Facebook και όλα τα υπόλοιπα social media απολάμβαναν μια τεράστια αύξηση της εμπλοκής των χρηστών και των συναφών διαφημιστικών κερδών, βάσει των δεδομένων που δημιούργησε η οικονομία που βασίζεται στο κέντρισμα της προσοχής του χρήστη. Το ίδιο

φαινόμενο δημιούργησε επίσης την οικονομία των influencer, κατά την οποία μεμονωμένοι χρήστες των social media έγιναν πολύτιμοι ως κανάλια για τη διανομή μηνυμάτων μάρκετινγκ ή χορηγιών προϊόντων μέσω της πραγματικής ή φανταστικής εμβέλειας των αναρτήσεων τους.

Οι απλοί άνθρωποι μπορούσαν πλέον να βγάλουν κάποια χρήματα ή ακόμη και ένα αξιοπρεπέστατο εισόδημα από τη «δημιουργία περιεχομένου» στο διαδίκτυο. Οι πλατφόρμες τους πούλησαν αυτή την υπόσχεση, δημιουργώντας επίσημα προγράμματα και μηχανισμούς για τη διευκόλυνσή τους. Με τη σειρά του, ο influencer έγινε ένας ρόλος που προσδοκούσαν, ιδίως οι νέοι για τους οποίους η φήμη στο Instagram φαινόταν πιο εφικτή από την παραδοσιακή διασημότητα -ή ίσως από οποιαδήποτε άλλη απασχόληση.

Η καταστροφή που ακολούθησε ήταν πολλαπλή. Πρώτον, οι διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανακάλυψαν ότι όσο πιο συναισθηματικά φορτισμένο είναι το περιεχόμενο, τόσο καλύτερα διαδίδεται στα δίκτυα των χρηστών του. Οι πολωτικές, προσβλητικές ή απλώς παραπλανητικές πληροφορίες απέκτησαν τη μεγαλύτερη απήχηση και διανομή. Όταν οι πλατφόρμες το συνειδητοποίησαν και το κοινό εξεγέρθηκε, ήταν πολύ αργά για να απενεργοποιήσουν αυτούς τους βρόχους ανατροφοδότησης.

Η εμμονή τροφοδότησε περαιτέρω τη διαδικασία. Ο ψυχαναγκασμός πάντα μάστιζε την κοινωνική δικτύωση μέσω υπολογιστή - ήταν το προπατορικό αμάρτημα. Η συγκέντρωση φίλων ή επαγγελματικών επαφών στο διαδικτυακό σας προφίλ για πιθανή μελλοντική χρήση δεν ήταν ποτέ ένας υγιής τρόπος αντιμετώπισης των κοινωνικών σχέσεων. Ήταν εξίσου συνηθισμένο να έχεις εμμονή με τις 500 και πλέον συνδέσεις στο LinkedIn το 2003, όπως είναι σήμερα το να επιθυμείς followers στο Instagram. Αλλά όταν η κοινωνική δικτύωση μετεξελίχθηκε σε social media, οι προσδοκίες των χρηστών κλιμακώθηκαν.

Με γνώμονα τις προσδοκίες των επενδυτών επιχειρηματικών κεφαλαίων και στη συνέχεια τις απαιτήσεις της Wall Street, οι εταιρείες τεχνολογίας -η Google, το Facebook και όλες οι υπόλοιπες- εθίστηκαν στη μεγάλη κλίμακα. Και οι αξίες που συνδέονται με την κλίμακα - το να προσεγγίζεις πολλούς ανθρώπους εύκολα και φτηνά και να αποκομίζεις τα οφέλη - έγιναν ελκυστικές για όλους: ένας δημοσιογράφος που κερδίζει διαφημιστικό κεφάλαιο στο Twitter, ένας 20άρης που αναζητά χορηγία στο Instagram, ένας αντιφρονούντας που διαδίδει τον αγώνα του στο YouTube, ένας επαναστάτης που σπέρνει την εξέγερση στο Facebook, ένας αυτοπορνογράφος που πουλάει σεξ, ή την εικόνα του, στο OnlyFans, ένας αυτοαποκαλούμενος γκουρού που πουλάει συμβουλές στο LinkedIn. Τα social media έδειξαν ότι ο καθένας έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα τεράστιο ακροατήριο με χαμηλό κόστος και υψηλό κέρδος -και αυτή η δυνατότητα έδωσε σε πολλούς ανθρώπους την εντύπωση ότι αξίζουν ένα τέτοιο ακροατήριο.

Η άλλη όψη αυτού του νομίσματος λάμπει επίσης. Στα social media, ο καθένας πιστεύει ότι οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση του οφείλεται και ένα ακροατήριο: ένας συγγραφέας που δημοσίευσε μια λήψη, μια διασημότητα που ανακοίνωσε ένα έργο, μια όμορφη κοπέλα που απλώς προσπαθεί να ζήσει τη ζωή της, εκείνος ο άγνωστος που είπε κάτι θλιβερό. Όταν οι δικτυακές συνδέσεις ενεργοποιούνται για οποιονδήποτε λόγο ή χωρίς λόγο, τότε κάθε σύνδεση μοιάζει άξια διέλευσης.

Οι άνθρωποι όμως δεν είναι γραφτό να μιλούν τόσο πολύ μεταξύ τους. Δεν θα έπρεπε να έχουν τόσα πολλά να πουν, δεν θα έπρεπε να περιμένουν να λάβουν τόσο μεγάλο ακροατήριο για αυτή τους την έκφραση, και δεν θα έπρεπε επίσης να υποθέτουν ότι έχουν το δικαίωμα να σχολιάζουν ή να ανταπαντούν σε κάθε σκέψη ή κάθε γεγονός. Από το να σας ζητείται να αξιολογήσετε κάθε προϊόν που αγοράζετε μέχρι το να πιστεύετε ότι κάθε tweet ή εικόνα στο Instagram δικαιολογεί likes, σχόλια ή follow, τα social media μετέτρεψαν σε θετική νόρμα μια ανισόρροπη, παθολογική εκδοχή της ανθρώπινης κοινωνικότητας. Αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, υποθέτω, δεδομένου ότι το μοντέλο αυτό σφυρηλατήθηκε στις φωτιές των εταιρειών Μεγάλης Τεχνολογίας, όπως το Facebook, όπου η παθολογική κοινωνικότητα αποτελεί τη φιλοσοφία πάνω στην οποία σχεδιάστηκε η πλατφόρμα.

Αν το Twitter αποτύχει, είτε επειδή τα έσοδά του καταρρεύσουν είτε επειδή το τεράστιο χρέος που επιβάλλει η συμφωνία του Musk το συντρίψει, το αποτέλεσμα θα μπορούσε να συμβάλει στην επιτάχυνση της παρακμής των social media γενικότερα. Θα ήταν επίσης τραγικό για όσους έχουν βασιστεί σε αυτές τις πλατφόρμες για ειδήσεις, για την κοινότητα, για τη συζήτηση ή απλώς από ψυχαναγκασμό.

Τέτοια είναι η υποκρισία αυτής της στιγμής. Η βιασύνη των likes και των shares βιώνεται τόσο ωραία επειδή η εποχή των μηδενικών σχολίων βιώθηκε ως πολύ μοναχική - και η αναβάθμιση σκότωσε τις εναλλακτικές εδώ και πολύ καιρό, άλλωστε.

Θυμάται άραγε κανείς την εποχή των φόρουμ;

[Πηγή: Εφημερίδα Lifo, 11.11.2022](#)

[Πηγή: Περιοδικό The Atlantic, 10.11.2022](#)

