ALTERNATOR
Misliti znanost.

Množica in moč na omrežju

20. 5. 2021

Number: 29/2021

Author:

- Dan Podjed



Računalniška obdelava: Katja Bidovec

Množica in moč (https://beletrina.si/knjiga/mnozica-in-moc) je naslov knjige Eliasa Canettija, ki je izšla leta 1960, v slovenskem prevodu pa 2004. V zbirki spretno prepletenih esejev je avtor, sicer Nobelov nagrajenec za književnost, z najrazličnejšimi metaforami opisal, kako se ljudje povežejo med sabo in sledijo vodji. Canetti je knjigo napisal pod vplivom fašizma in nacizma, torej dveh totalitarizmov dvajsetega stoletja. V njej se je med drugim spraševal, zakaj začnejo ljudje slepo slediti posameznikovemu diktatu in – kot pravi ena od njegovih izvirnih primerjav – usklajeno valovati kot žito v vetru, ko zaslišijo njegove besede. Delo je znova izjemno aktualno, in sicer zaradi zatona demokracije po svetu, o čemer med drugim pišeta Steven Levitsky in Daniel Ziblatt v knjigi *How democracies die* (https://www.penguin.co.uk/books/306/306746/how-democracies-die/9780241381359.html) (*Kako umirajo demokracije*), ter vzpona populizmov in totalitarizmov, na kar je opozoril Timothy Snyder v delu *O tiraniji* (https://totaliteta.si/product/o-tiraniji/) . Pri obeh povezanih fenomenih sledimo podobnim procesom, kot jih je sredi prejšnjega stoletja zabeležil Canetti, le da je danes medij, po katerem se prenašajo transformacijske zamisli, bistveno drugačen. Namesto na zborovanjih v živo, na primer na trgih in ulicah, se vodja ustopi pred ljudstvo na spletnih družbenih omrežjih in ga skuša z besedo in

podobo prepričati, naj sledi njegovi ideji.

J* v glavo**

Kakšna je moč omrežij, se je dramatično pokazalo v času vladanja Donalda Trumpa, ki se je na ameriški »prestol« zavihtel s pomočjo socialnih medijev. Kot je v delu *Mindf*ck* (https://www.penguinrandomhouse.com/books/604375/mindfck-by-christopher-wylie/) (*J*** v glavo*) razkril Christopher Wylie, žvižgač iz britanskega podjetja Cambridge Analytica, je bilo spletno pranje možganov milijonom državljanov Združenih držav Amerike ključno, da se je v tekmi med Hillary Clinton in Donaldom Trumpom tehtnica prevesila v prid slednjega. Omenjeno podjetje, za katerega je delal tudi Wylie, si je ob finančni spodbudi bogataša Roberta Mercerja in ideološki podpori političnega stratega Steva Bannona za misijo zadalo »resetiranje« ameriškega uma in vzpostavljanje nove kulturne identitete ZDA – in to jim je z ustoličenjem Trumpa v dobršni meri tudi uspelo. Za to ni bila potrebna dolgotrajna in mučna kulturna revolucija, kakršne se je pred več kot pol stoletja na Kitajskem lotil partijski predsednik Mao Zedong. Namesto tega so izvedli bliskovito in podtalno akcijo, in to s pomočjo omrežij, ki so jih ljudje vsakodnevno uporabljali. Za snovanje te »kulturne revolucije« je bilo ključno omrežje Facebook, ki ga je, kot je ugotavljal antropolog Steffen Dalsgaard v članku »Facework on Facebook (https://rai.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8322.2008.00626.x) «, Barack Obama že leta 2008 uspešno izrabil za zmago na tedanjih predsedniških volitvah. V času po Obamovi zmagi, ko se je Facebook začel hitro razraščati, so uporabniki omrežja začeli vse bolj nerazsodno razdajati informacije o sebi in razgaljati svojo zasebnost, med drugim zaradi težnje po vidnosti (o tej temi več v knjigi *Videni* (https://isn2.zrc-sazu.si/sl/publikacije/videni#v)). Trend je zaznalo tudi podjetje Cambridge Analytica in ob Mercerjevi ter Bannonovi finančni stimulaciji začelo leta 2015 zbirati osebne podatke s pomočjo najrazličnejših aplikacij in kvizov, ki so bili pred časom izjemno priljubljeni in s katerimi so ljudje domnevno izvedeli, kdo ali kaj so bili v prejšnjem življenju in kateri lik iz priljubljenih risank jih najbolje opiše. Bolj ko je bila téma neumna, raje so reševali te kvize. Nikakor pa ni bilo neumno njihovo zakulisje. Z njihovo pomočjo so namreč »poželi«, kot temu pravijo v računalniškem žargonu, ogromno podatkov o ljudeh. Nato so jih natančno profilirali ter jih pred volitvami začeli obstreljevati z individualiziranimi sporočili in lažnimi posnetki, ki so med drugim razlagali, da ima Trumpova protikandidatka v bistvu sifilis, in to v pozni fazi, ter da je vključena v pedofilsko navezo, ki ima sedež v neki piceriji v Washingtonu. In kdo bi takšnim nesmislom verjel? Očitno jim je nasedlo veliko ljudi, saj so s tovrstnimi sporočili dosegli skoraj 90 milijonov potencialnih volivcev v ZDA. Če je v kredibilnost Hillary Clinton ter v njeno duševno in fizično zdravje podvomil vsak stoti naslovnik in posledično ni odšel na volišče, je bilo to dovolj za razliko v glasovih, ki je na koncu odločila o zmagovalcu. Donald Trump, ki je na volitvah zmagal, je moč omrežij spretno izrabljal še ves svoj predsedniški mandat in vzpostavljal novo obliko vladanja, ki je bila namesto na političnih dekretih utemeljena na kratkih sporočilih po Twitterju, s katerimi je razburkal javnost in se utrjeval kot Veliki Atraktor – tako pravijo astronomi gravitacijski anomaliji v medgalaktičnem prostoru – lastnega spletnega vesolja. Vsaka njegova izjava na Twitterju, in to ne glede na razumljivost in razumnost vsebine, je odmevala v svetovnih medijih in prispevala k povečanju števila ljudi, ki so mu sledili. Ko je leta 2015 najavil svojo predsedniško kandidaturo, je imel približno tri milijone sledilcev, tj. približno milijon manj od Hillary Clinton, ob koncu mandata pa jih je imel že skoraj 90 milijonov. To pomeni, da je njegove objave lahko »v živo« spremljalo bistveno več ljudi kot osrednje ameriške televizijske mreže. (Za primerjavo: največja med njimi, CBS, ima v povprečju nekaj več kot 7 milijonov gledalcev.)

Politika kot resničnostni šov

Moči omrežij se vse bolj zavedajo tudi drugi politiki in skušajo socialni kapital, ki so ga nakopičili na Facebooku, Instagramu in Twitterju po Trumpovem zgledu transformirati v politični kapital ter mobilizirati ali celo radikalizirati množice, predvsem pa ustvarjati »afektivne javnosti«, kot temu pravi Zizi Papacharissi v knjigi *Affective publics* (https://global.oup.com/academic/product/affective-publics-9780199999743?cc=si&lang=en&) (*Afektivne javnosti*), ki se oblikujejo in razraščajo na podlagi čustveno zaznamovanih zapisov in podob. (Kako v tem smislu delujejo pesmi in glasba, je na primeru partizanskih pesmi sicer razpravljala tudi Ana Hofman v knjigi *Glasba, politika, afekt* (https://ikss.zrc-sazu.si/sl/publikacije/glasba-politika-afekt#v)) Tudi v Sloveniji so se spopadi za oblast v zadnjih letih začeli prenašati na spletna omrežja, kjer najpogosteje potekajo besedni obračuni. Televizijske debate so tako bolj formalnost, med katero se politik pokaže javnosti, in še to predvsem zato, da lahko njegovi podporniki iz njegovega nastopa izluščijo udaren stavek in ga širijo po omrežju, nasprotniki pa ustvarijo animirano sličico ali fotomontažo, s katero skušajo to osebo ponižati. Politične ideje pri tovrstnem komuniciranju ostajajo vse bolj v ozadju, v ospredje pa se postavlja forma. To dokazuje, da zdaj dejansko živimo v družbi spektakla (https://www.zonebooks.org/books/3-the-society-of-the-spectacle) , ki jo je že leta 1967 najavil filozof Guy Debord in kjer se vse, kar zaznavamo in doživljamo, spreminja v predstavo ali celo resničnostni šov, v katerem se je afekt normaliziral.

Kratka, prazna in učinkovita sporočila

S pregnetenjem starejših idejnih konceptov, torej Debordove družbe spektakla in Canettijeve moči množice, ki so jim dodali ščepec afekta za sodobno rabo na omrežjih, je nastala svojevrstna lepljiva godlja, v kateri smo obtičali kot družba. Namesto da bi spremljali argumentirane politične debate, se v nedogled ukvarjamo z izbranimi besedami in stavki, ki so omejeni na 280 znakov, kolikor jih dopuščajo objave na Twitterju. Namesto da bi se poglobili v politične programe strank, nas prepričajo kratka in udarna sporočila, kakršno je bilo Trumpovo, da »napravimo Ameriko spet veliko«, ali pa sporočilo slovenske stranke z nacionalističnim programom, ki je pred državnozborskimi volitvami po digitalnem zaslonu javnosti sporočalo: »Migrante ven iz države!« Težava je, da brez tovrstnih enostavčnih populističnih floskul, ki se posebej hitro

širijo po omrežjih, politiki skoraj ne morejo več uspeti na volitvah. Tudi če pripravijo izjemno dodelan program, kakršnega je leta 2019 pred parlamentarnimi volitvami z ekipo predstavil Jeremy Corbyn, kandidat za britanskega predsednika vlade, nad njim prevlada kratko in udarno geslo, s katerim je množice prepričal njegov nasprotnik Boris Johnson. »Opravimo že enkrat z brexitom« je bilo njegovo nedvoumno sporočilo, ki ni potrebovalo poglabljanja in dodatne razlage. Volivcem je bilo bistvo kristalno jasno, pa četudi ga sploh ni bilo. Ustvariti takšno vsebinsko prazno, a izjemno učinkovito sporočilo, s katerim lahko hipnotizirate množice, je svojevrstna umetnost sodobne politike. Omenjeni žvižgač Christopher Wylie je razložil, da se Cambridge Analytica snovanja teh sporočil ni lotila le z analizo t. i. velikih podatkov (angl. *big data*) o ljudeh, ki so jih zbrali po Facebooku, temveč so jim pomagali tudi družboslovci in humanisti, namreč antropologi in sociologi, ki so med ljudmi na terenu zbirali t. i. bogate podatke (angl. *thick data* (https://medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7)) o volilnem telesu in uporabne fraze, kot sta bili »zgradimo zid« in »izsušimo močvirje«. To so seveda točno tisti stavki, ki jih je kasneje v nedogled ponavljal Trump, in to tako na zborovanjih kot po Twitterju. Ko so ga ljudje slišali govoriti na zborovanjih, so ga osupli pogledali in rekli: »Ta vendar govori tako kot mi! To je naš človek!« Newyorški milijarder je z njihovimi lastnimi besedami uspel ljudstvo prepričati, da je eden izmed njih in da mu je vredno slediti ter valovati v ritmu njegovih besed kot tisto žito v vetru, o katerem je pisal Canetti. Z besedami, ki so izvirale iz ljudstva, je torej uspel ustvariti kult osebnosti, o katerem piše Steven Hassan v knjigi *The cult of Trump* (https://www.simonandschuster.com/books/The-Cult-of-Trump/Steven-Hassan/9781982127343) (2020), ki je segal onkraj republikanske stranke, in postavil sebe v jedro nove družbene kristalizacije, o kateri je ravno tako pisal Canetti. In ravno ta metafora, v kateri opisuje kristalizacijo, je izvrstna za vizualizacijo oblikovanja koherentne oziroma organizirane strukture iz amorfne mase posameznikov brez jasno določenega cilja, ki begajo sem in tja. Med kristalizacijo molekule namreč prevzamejo obliko izvirnega kristala, ki ga obkrožajo, in se uredijo oziroma organizirajo po njegovem vzoru. On se zlije z množico in množica se pretvori v njega.

Kdo drži niti v rokah?

Ob izteku Trumpove vladavine se je razkrilo še nekaj pomembnega, namreč, kdo je dejanski vladar v omrežni družbi, ki jo je že leta 1996, torej desetletje pred razcvetom Facebooka, v knjigi *The rise of the network society* (https://www.wiley.com/en-us/The+Rise+of+the+Network+Society%2C+2nd+Edition%2C+with+a+New+Preface-p-9781405196864) (*Vzpon omrežne družbe*) napovedal sociolog Manuel Castells. Trumpovo podžiganje množice po Twitterju in drugih omrežjih je, kot smo videli, privedlo do prelitja gneva iz digitalnega v fizični prostor. Razjarjena množica je sledila predsednikovemu pozivu in napadla ameriški Kapitol, torej srčiko tamkajšnje demokracije, in to brez jasnega smisla in cilja. Bizarne podobe prevratnikov, ki s konfederacijskimi zastavami na ramah zmedeno tavajo po razkošnih dvoranah, so obkrožile svet in pomenile kapljo čez rob, zaradi katere je Twitter blokiral Trumpov profil, podobno pa so zatem storila še druga omrežja, ki jih je uporabljal. Tako se je znova udejanjila misel zgodovinarja Daniela J. Boorstina, ki je v knjigi *The image* (https://www.penguinrandomhouse.com/books/16085/the-image-by-daniel-j-boorstin/) (*Podoba*) iz leta 1962 zapisal, da je sila, ki ustvari slavne osebe, tudi tista, ki jih na dolgi rok neizogibno pogubi. Boorstin je ob tem pristavil, da slavne in pomembne ljudi postavijo na položaj mediji in jih tudi odstavijo z njega, in to ne z umorom, temveč z zadušitvijo oziroma s stradanjem. Točno to se je zgodilo v Trumpovem primeru: zvezdnik resničnostnega šova, ki je vzpostavil svoj govorniški kotiček na Twitterju in se povzpel na prestol, je bil v hipu razkronan, in to z enim klikom. Pokazalo se je, da socialnega kapitala dejansko ni imel v rokah sam, temveč so ga držali v rokah tisti, ki omrežja vzpostavljajo in obvladujejo. Brez njihove podpore se množice v digitaliziranem času ne da več obvladovati in pri njej zbujati zanosa oziroma afekta, o katerem je v povezavi z omrežji razpravljala Zizi Papacharissi.

Fizično kot alternativa digitalnemu

Če bi Elias Canetti, ki je umrl leta 1994, še živel in pripravljal novo izdajo svoje knjige *Množica in moč*, bi ob spremljanju dogodkov v Kapitolu vanjo verjetno vključil poglavje o afektivnih javnostih in spletnih omrežjih, ki postajajo vse bolj pomembna tako z vidika medsebojnega sporazumevanja in preživljanja prostega časa kot tudi za razumevanje družbeno-političnih fenomenov. Političarke ali politika, ki bi ostal »neomrežen«, skoraj ni več; biti glasen na omrežju pa pomeni biti opažen v medijih in seveda biti izvoljen na volitvah. Ob spremljanju njihovih besednih dvobojev in drugih izpadov pa je vendarle smiselno imeti v mislih, kdo je tisti, ki omrežni družbi dejansko vlada. To niso tisti, ki se napihujejo po omrežjih, temveč oni, ki v zakulisju držijo prst na gumbu. Oni imajo v omrežni družbi dejansko moč. In oni bi morali prevzeti bistveno večji delež odgovornosti za populizme in totalitarizme, ki se razraščajo po svetu. Da bi to storili sami od sebe, je malo verjetno. Tudi sami namreč delujejo kot totalitaristi v lastnih organizacijah. Facebookovo organizacijsko strukturo je Roger McNamee, eden prvih investitorjev v to omrežje, brez dlake na jeziku razkril v knjigi *Zucked* (https://www.penguinrandomhouse.com/books/598206/zucked-by-roger-mcnamee/) , katere naslov bi lahko prevedli kot *Zucknjeni* (namreč cuknjeni oziroma potegnjeni za nos). In kakšna je ta struktura? McNamee, ki se je Facebooku pred časom razočaran odrekel in v boju proti omrežnim velikanom pomagal ustanoviti Središče za humane tehnologije (https://www.humanetech.com/) , jo opiše kot štruco kruha, v katero je zabodena antena. Čisto na vrhu te antene sta samo dva človeka: izvršna direktorica Sheryl Sandberg ter Facebookov ustanovitelj in direktor Mark Zuckerberg. Na vrhu sta povsem sama in vladata tako podjetju kot omrežju, ki povezuje skoraj tri milijarde ljudi po svetu. Zaradi takšne organizacijske strukture, ki je v bistvu totalitaristična, je težko verjeti, da bi Facebook in druga omrežja pomagala rušiti druge totalitarne sisteme. Če že, jih bodo še naprej pomagali vzpostavljati. Zruši jih lahko le množica, ki se bo za to, da izkoristi svojo dejansko moč, morala začeti povezovati na nove in nepredvidene načine. In kaj bi lahko bila ta povezovalna alternativa? V vse bolj digitaliziranem svetu so to lahko – kdo bi si mislil – fizična srečanja množic na ulicah in trgih, ki lahko spet začnejo sinhronizirano valovati in spreminjati tok časa.