

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην «Πολιτιστική Διαχείριση»

Διπλωματική εργασία

**Πρακτικές Παρανάλωσης στη Σύγχρονη
Βιομηχανία Ψηφιακών Παιχνιδιών**

Κώστας Πατρώνης
4114Μ007

Ακαδημαϊκό Έτος: 2015-2016

Επιβλέπουσα,
Μιχαηλίδου Μάρθα, Επίκουρη Καθηγήτρια

Μέλη τριμελούς επιτροπής:

Σιαροπέλος Ιωάννης, Αναπληρωτής καθηγητής

Σουλιώτης Νίκος, Ερευνητής Ε.Κ.Κ.Ε.

Ευχαριστίες

Πρώτα από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, Μάρθα Μιχαηλίδου, όχι μόνο για την αμέριστη και απεριόριστη στήριξη, βοήθεια και επίβλεψη της, αλλά και επειδή ήταν εκείνη εξ αρχής που με «δηλητηρίασε» με το μικρόβιο της παρανόλησης, κάτι που με έκανε να ασχοληθώ ερευνητικά με τα ψηφιακά παιχνίδια, αλλά υπό ένα καινούριο για μένα πρίσμα. Θέλω να την ευχαριστήσω επίσης που με εμπιστεύτηκε ως ερευνητή με τις απαιτούμενες ικανότητες και ως άτομο με την απαιτούμενη θέληση για την πραγματοποίηση της εργασίας και διεκπεραίωση της έρευνας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω για τη σημαντικότερη βοήθεια τους Παναγιώτη «SiZ» Ραζή, Χριστίνα Νικολιδάκη και Μαριάννα «Mirandoula» Κριαρά. Μέσω της πολύτιμης βοήθειας τους κατάφερα να δικτυωθώ με άτομα σχετικά με την έρευνά μου και να πραγματοποιήσω τις συνεντεύξεις μου.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους εκείνους που μου παραχώρησαν συνεντεύξεις, που μιλήσαμε και συζητήσαμε γύρω από τα ψηφιακά παιχνίδια και που θέλησαν να βοηθήσουν με τον οποιοδήποτε τρόπο.

Κώστας Πατρώνης

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	4
Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 1: Διαδίκτυο και «Ιστός 2.0»	7
Κεφάλαιο 2: Σύγκλιση μέσων και σύγχρονη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών	10
2.1 Σύγκλιση των μέσων.....	10
2.2 Χαρακτηριστικά των σύγχρονων ψηφιακών παιχνιδιών	12
Κεφάλαιο 3: Κουλτούρα των φαν	14
Κεφάλαιο 4: Παρανάλωση και σχετικές θεωρητικές έννοιες	16
4.1 Παρανάλωση.....	16
4.2 Μαρξική θεωρία συγκέντρωσης κεφαλαίου.....	17
4.3 Συλλογική νοημοσύνη και άυλη εργασία	19
4.4 Δωρεάν εργασία	22
4.5 Παιχνιδεργασία (playbour)	23
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία	25
Κεφάλαιο 6: Ευρήματα Έρευνας	29
6.1 Οι παραναλωτικές πρακτικές στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών.....	29
6.2 Παρανάλωση, σχετικές έννοιες και οι αντιλήψεις των υποκειμένων	43
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα	68
Βιβλιογραφία	71

Περίληψη

Το διαδίκτυο και η σύγκλιση των μέσων έχουν δημιουργήσει μια τεχνολογική βάση που ενισχύει την υπάρχουσα θέληση των υποκειμένων να συμμετέχουν στην παραγωγή περιεχομένου. Αυτό παρατηρείται και στα ψηφιακά παιχνίδια που οι παίκτες όντας φαν των παιχνιδιών δημιουργούν και διανέμουν το υλικό τους που σχετίζεται με αυτά. Ερμηνεύοντας την παραγωγή των καταναλωτών υπό το θεωρητικό πλαίσιο της παρανάλωσης, αποφάσισα να ερευνήσω ποιες είναι οι παραγωγικές δραστηριότητες των παικτών και πώς τις ερμηνεύουν την παραγωγή τους, ώστε να εξετάσω αν μπορεί να θεωρηθεί εκμετάλλευση η σχέση μεταξύ των παικτών-παραναλωτών και των εταιρειών. Για να μελετήσω την παρανάλωση και τις σχετικές έννοιες της άυλης εργασίας, της δωρεάν εργασίας και της παιχνιδεργασίας, πραγματοποίησα μια πολυμεθοδολογική έρευνα στην ελληνική gaming σκηνή κυρίως μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων σε δείγμα 10 παραναλωτών. Από τα ευρήματά μου προκύπτει ότι οι παραναλωτές μέσω των πολλαπλών δραστηριοτήτων που κάνουν, ενώ παράγουν αξία για τα παιχνίδια που μεταφράζεται σε κέρδος για τις εταιρείες, δεν αντιλαμβάνονται τις σχέσεις με τις εταιρείες ως εκμετάλλευση. Ισχυρίζομαι ότι δε γίνεται η παρανάλωση στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών να γίνει αντιληπτή ως εκμετάλλευση διότι τα υποκείμενα έχουν διάθεση για παραγωγή και επειδή κερδίζουν πολλών ειδών οφέλη, αναιρώντας ταυτόχρονα τον ισχυρισμό ότι η εκμετάλλευση στηρίζεται στο αντικείμενο αυτής της παρανάλωσης που είναι τα παιχνίδια. Τα υποκείμενα είναι και νιώθουν λιγότερο αλλοτριωμένα από το βιομηχανικό εργάτη μέσα από την παρανάλωση τους, η οποία παρανάλωση, υποστηρίζω ότι είναι και άυλη και δωρεάν εργασία.

Εισαγωγή

Στο βιβλίο «Παιχνίδι μεταξύ κόσμων: Εξερευνώντας την κουλτούρα του διαδικτυακού παιχνιδιού» ο Taylor τιτλοφορεί, αρκετά εύστοχα κατά τη γνώμη μου, το πέμπτο του κεφάλαιο «Ποιανού παιχνίδι είναι αυτό τέλος πάντων». Σ' αυτό θέτει το ερώτημα εάν θα έπρεπε να καταλάβουμε ένα ψηφιακό παιχνίδι¹ ως δημιούργημα μόνο των υπεύθυνων εταιρειών πίσω από αυτό (των παραγωγών, των εκδοτών κ.λπ.) ή ως ένα αγαθό το οποίο συνδημιουργείται μέσω των παραγωγικών δράσεων των διάφορων παικτών (Taylor 2006, pp.125–150). Μολονότι ο συγγραφέας για τη διερεύνηση αυτού του ερωτήματος εστιάζει περισσότερο στους εικονικούς κόσμους των ψηφιακών παιχνιδιών και ειδικότερα των mmο² παιχνιδιών, μια κατεύθυνση που δε θα ακολουθήσω εγώ σε αυτή την έρευνα, καταφέρνει να θέσει ένα αρκετά ενδιαφέρον ερώτημα αναφορικά με την «αποχή» και συνεπακόλουθα την παραγωγή των ψηφιακών παιχνιδιών (Taylor 2006, pp.125–150).

Συγκεκριμενοποιώντας το θέμα της έρευνας μου στην παραγωγή των ψηφιακών παιχνιδιών προκύπτει η ερώτηση, ποιοι παράγουν τα βιντεοπαιχνίδια; Ποιοι είναι υπεύθυνοι για αυτά και τον κόσμο τους; Τα όρια του παιχνιδιού δε μπορούν να οριστούν αυστηρά, καθώς, πέρα από τον εικονικό κόσμο τη στιγμή που το παίζει κάποιος παίκτης, ο κόσμος του εκάστοτε παιχνιδιού επεκτείνεται στο διαδίκτυο, σε ιστοσελίδες θαυμαστών, σε fora συζήτησης του παιχνιδιού κ.λπ., καθιστώντας έτσι το ψηφιακό παιχνίδι, τον κόσμο του και την εμπειρία του μια συνεργατική παραγωγή πολλών υποκειμένων (Taylor 2015, p.126; Humphreys 2005, pp.40–42).

Η κοινή συνιστώσα τέτοιων παραγωγικών δραστηριοτήτων είναι η διάλυση των αυστηρών ορίων μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης των καταναλωτών-παικτών. Αυτή έχει περιγραφεί ως παρανάλωση, όρος ο οποίος προσφέρει μια εν μέρει επιτυχή περιγραφή και επεξήγηση των παραναλωτικών φαινομένων στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών, αλλά αποτυγχάνει να αφουγκραστεί πλήρως αυτά τα φαινόμενα λόγω ενός χαρακτηριστικού του, αυτού της ειμετάλλευσης. Ο λόγος που θα μελετήσω την παρανάλωση στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών είναι ότι τα ψηφιακά παιχνίδια αποτελούν τα πλέον «δανικά εμπορεύματα» για την

¹ Σε αυτή την εργασία θα εστιάσω στα παιχνίδια του υπολογιστή (θα αναφέρω στο υποκεφάλαιο 2.2 το λόγο). Συνήθως τα παιχνίδια που παίζονται στον υπολογιστή αναφέρονται ως παιχνίδια υπολογιστή, ενώ τα παιχνίδια που παίζονται στις κονσόλες αναφέρονται ως βιντεοπαιχνίδια (Jöckel et al. 2008, p.103). Σε αυτή την εργασία θα χρησιμοποιήσω τον όρο «ψηφιακά παιχνίδια» ο οποίος συμπεριλαμβάνει και τις δύο κατηγορίες, αφενός διότι συμπεριλαμβάνονται και τα παιχνίδια του υπολογιστή, αφετέρου επειδή, μολονότι δεν επικεντρώνομαι στα παιχνίδια της κονσόλας, οι θεματικές που θα εξετάσω συναντώνται και σε αυτά οπότε δε θα ήθελα να αναφέρομαι στα παιχνίδια του υπολογιστή ως ένα τελείως ξεχωριστό φάσμα.

² Massively Multiplayer Online.

περιγραφή του μετασχηματισμού του εργατικού δυναμικού και της σύγκλισης του ρόλου του καταναλωτή με αυτόν του παραγωγού (Dyer-Witherford & de Peuter 2009, pp.23–27; Deuze & Martin 2008, pp.197–198; Kline et al. 2003, pp.74–76). Απορρίπτοντας τους διθυραμβικούς χαρακτηρισμούς των νέων Μέσων και τεχνολογιών ως κάτι απόλυτα δημοκρατικό και κρατώντας μια αποστασιοποιημένη θέση από τεχνοτετερμινιστικές θέσεις που περιγράφουν το ουτοπικό περιβάλλον που θα σχηματίσουν (Kline et al. 2003, pp.3–26), θα προσπαθήσω μέσω της ανάδειξης των νέων ευκαιριών που παρέχουν οι τεχνολογίες να περάσω στην αντίπερα όχθη του ποταμού, τον δεύτερο πόλο της διχοτόμησης «ενδυνάμωση/εκμετάλλευση», αυτόν της εκμετάλλευσης (Zhang & Fung 2013, pp.3–5). Ορμώμενος από την κριτική χροιά του όρου «παρανάλωση» απέναντι στην ουτοπική ενδυνάμωση των υποκειμένων στο διαδίκτυο, θα προσπαθήσω να την «κεντάξω» στα πλαίσια της βιομηχανίας των ψηφιακών παιχνιδιών με σκοπό την κριτική στάση απέναντι στον όρο, την εκμετάλλευση ως συστατικό του καθώς και τις συγγενικές έννοιες της άυλης εργασίας, δωρεάν εργασίας και παιχνιδεργασίας. Για να εξετάσω τις διάφορες, εν δυνάμει πολύπλοκες και αντιθετικές πτυχές της παραναλωτικής δραστηριότητας, θα πραγματοποιήσω μια ποιοτική έρευνα στην ελληνική gaming σκηνή με σκοπό να αναδείξω μέσω ποιων δημιουργικών και συμμετοχικών δραστηριοτήτων οι παίκτες ψηφιακών παιχνιδιών παραναλώνουν, πώς αντιλαμβάνονται τις δραστηριότητες τους αυτές αλλά και τις δυνατότητες συμμετοχής στην παραγωγή, για να εξετάσω κριτικά τους παραπάνω όρους μέσα από τις πληροφορίες των ίδιων των παραναλωτών.

Αρχικά θα αναφερθώ στο σχετικό με την έρευνα μου θεωρητικό πλαίσιο. Η πορεία της βιβλιογραφικής επισκόπησης της έρευνας μου θα έχει ως αφετηρία στο πρώτο κεφάλαιο το διαδίκτυο, ειδικότερα αυτό που ο O'Reilly ονόμασε «Ιστό 2.0» (O'Reilly 2005), εξετάζοντας κριτικά τη σύγχρονη μορφή του. Ύστερα, στο δεύτερο κεφάλαιο θα στραφώ στην ανάλυση της σύγκλισης των μέσων καθώς και τη μορφή και μεριά, σχετικά με την έρευνα, χαρακτηριστικά των σύγχρονων ψηφιακών παιχνιδιών και των βιομηχανιών τους. Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στους φαν, τα χαρακτηριστικά τους και τη μελέτη της φαν κουλτούρας (Fan culture). Έπειτα, στο τέταρτο κεφάλαιο θα επικεντρωθώ στην κεντρική έννοια της εργασίας, την παρανάλωση (Ritzer & Jurgenson 2010), στην «άυλη εργασία» (Lazzarato 1997), στη δωρεάν εργασία (free labor) (Terranova 2004) και στην παιχνιδεργασία (playbour) (Kucklich 2005) αναλύοντας τις. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα εκθέσω τις μεθοδολογικές μου επιλογές. Στο έκτο κεφάλαιο θα παραθέσω και θα αναλύσω τα ευρήματα της έρευνας μου. Τέλος στο έβδομο κεφάλαιο θα συνοψίσω την έρευνα μου, τονίζοντας τους περιορισμούς που αντιμετώπισα και τις πιθανές μελλοντικές έρευνες.

Κεφάλαιο 1: Διαδίκτυο και «Ιστός 2.0»

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μία σύντομη επισκόπηση της τωρινής μορφής του διαδικτύου και κάποιων σχετικών χαρακτηριστικών του με την έρευνα. Το διαδίκτυο σήμερα χαρακτηρίζεται ως «Ιστός 2.0», όρος ο οποίος εισηγήθηκε ο O'Reilly (2005) αναφερόμενος στις δυνατότητες μιας νέας «κατάστασης» (O'Reilly 2005, p. 1). Ανάμεσα στα ποικίλα χαρακτηριστικά που ο ίδιος αναφέρει ότι είναι καινοτόμα σε αυτή τη νέα μορφή του διαδικτύου, θα εστιάσω σε δύο χαρακτηριστικά συσχετιζόμενα μεταξύ τους, αυτά της συλλογικής νοημοσύνης και της εμπιστοσύνης στους χρήστες του διαδικτύου στο να είναι συμπαραγωγοί, συνδημιουργοί και ενεργοί πρωταγωνιστές στο διαδικτυακό περιβάλλον (O'Reilly 2005, pp. 2-4). Συγκεκριμενοποιώ τη μελέτη και την εξέταση του διαδικτύου στη συμμετοχή των χρηστών αλλά και τη συλλογική νοημοσύνη³ αυτών, καθώς αυτές οι δύο μεταβλητές βοηθούν στη αποδόμηση του δίπολου παραγωγή-κατανάλωση (Beer & Burrows 2010, pp.3-4). Οι Beer και Burrows (Beer & Burrows 2010, p.6) αναφέρουν πως η ολοένα αυξανόμενη συμμετοχή του καταναλωτή στο διαδίκτυο, «θολώνει τα όρια μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης».

Όπως τονίζει ο Scholz, όντως ο O'Reilly πίστεψε στη μεγάλη σημασία που θα έχει στον Ιστό 2.0 η συμμετοχή των χρηστών του διαδικτύου (Scholz 2008). Η αυξημένη συμμετοχή και ο σημαίνων ρόλος του κοινού που πλέον είναι ενεργό και παράγει, είναι σίγουρα δυνατότητες που χαρακτηρίζουν την τωρινή μορφή του διαδικτύου, του Ιστού 2.0 (Allen 2008; Petersen 2008). Για τον Allen (2008) ο Ιστός 2.0 αποτελεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο αποτελούμενο από τέσσερις πτυχές: την οικονομία, την τεχνολογία, τους χρήστες και τη φιλοσοφία, σύνολο το οποίο περιγράφει τι είναι το διαδίκτυο, περιγραφή όμως η οποία αρμόζει και στη λογική της προ Ιστού 2.0 εποχής, πριν δηλαδή το 2005, σε αυτό που ο O'Reilly θα αποκαλούσε «Ιστό 1.0» (Allen 2008). Μέσω αυτού του συνόλου των τεσσάρων πτυχών, ο Ιστός 2.0 γίνεται αντιληπτός ως μια πλατφόρμα όπου οι τεχνολογικές καινοτομίες και προσθήκες δίνουν προτεραιότητα στη διαχείριση, τη δημιουργία και τον έλεγχο των πληροφοριών και των αγαθών μέσα από τη διάδραση των υποκειμένων και της τεχνολογίας· δημιουργούνται με αυτόν τον τρόπο σχέσεις μεταξύ δεδομένων και υποκειμένων, με τα υποκείμενα να θεωρούνται πιο ελεύθερα να συμβάλουν και να συμμετέχουν διαδραματίζοντας έναν ουσιαστικό ρόλο επηρεάζοντας την παραγωγή και το περιεχόμενο των αγαθών (Allen 2008). Τη δική

³ Σε αυτό το κεφάλαιο θα εστιάσω κυρίως στον όρο της συμμετοχής στο διαδίκτυο αφήνοντας εσικεμμένα την περαιτέρω συζήτηση του όρου «συλλογική νοημοσύνη» για το τέταρτο κεφάλαιο. Είμαι θα αναπτύξω αυτήν την έννοια ως γενική νοημοσύνη υπό το πρίσμα του Μαρξισμού και του Ιταλικού αυτονομισμού.

του αντίληψη εκφράζει για το διαδίκτυο ο Fuchs (2008), ο οποίος το περιγράφει ως το συνδυασμό 2 παραγόντων, αυτού της τεχνολογικής δομής και των χρηστών που διαδρούν και επικοινωνούν μέσα σε αυτή (Fuchs 2008, pp.122–123). Μέσω αυτού του συνδυασμού προκύπτουν ποικίλα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, όπως η επικοινωνία από πολλούς πομπούς σε πολλούς δέκτες, η συνεργασία, που συνήθως εκφράζεται στην συλλογική παραγωγή (κάποιες ιστοσελίδες λ.χ.), η ανοιχτού περιεχομένου μορφή, όπου μπορεί να συμμετάσχει και να δράσει ο οποιοσδήποτε χρήστης και η συλλογική γνώση (Fuchs 2008, pp.131–135).

Η διαλογική σχέση μεταξύ της τεχνολογικής αυτής πλατφόρμας και των ενεργών υποκειμένων δεν είναι κάτι πρόσφατο, καθώς ανιχνεύεται και στον Ιστό 1.0 (chat rooms π.χ.) (Allen 2008; Fuchs 2008, pp.124–125). Από αυτά προκύπτει πως η τεχνολογική πλατφόρμα, όποια μορφή και συμπαραδηλούμενα χαρακτηριστικά αν έχει, είτε αυτά του Ιστού 1.0, είτε αυτά του Ιστού 2.0, λειτουργεί σαν ένα διευκολυντικό εργαλείο, στο οποίο εδράζεται η συμμετοχή και η θέληση για αυτή των υποκειμένων. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Kylie Jarrett:

«Κάποιοι κομβικοί ιστότοποι του Ιστού 2.0 φαινόμενου έχουν εορταστεί σαν τόποι για την άρθρωση της ατομικής και συλλογικής κοινωνικής δύναμης, μέσω της ενίσχυσης της συμμετοχής στην παραγωγή των μέσων και την πολιτισμική έκφραση» (Jarrett 2008).

Εύλογα λοιπόν μπορούμε να ισχυριστούμε πως η δυνατότητα συμμετοχής των υποκειμένων αλλά και η θέληση τους να είναι μέρος αυτού του μέσου υπήρχε ως χαρακτηριστικό του διαδικτύου πριν την επινόηση του όρου «Ιστός 2.0», καθιστώντας την τεχνολογία των νέων Μέσων όχι τον *καθοριστικό* λόγο της συμμετοχής των υποκειμένων, παρά έναν από τους λόγους της αυξημένης συμμετοχής, στεκούμενοι έτσι επιφυλακτικά απέναντι σε απόψεις τεχνοτετερμινισμού (Radojkonović & Milojević 2010, p.190).

Έτσι μπορεί να γίνει αντιληπτό το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες ως μια δομή διαδραστικότητας, που επιτρέπει την ανάπτυξη μίας *κουλτούρας συμμετοχής*, όπου τα υποκείμενα βασιζόμενα στις νέες τεχνολογικές βάσεις, μπορούν να συμμετάσχουν περισσότερο στην παραγωγή των αγαθών και του περιεχομένου τους (Jenkins 2009, p.8). Αν μη τι άλλο, ο Ιστός 2.0, όπως λέει ο Zimmer (2008) «...είναι η θόλωση των ορίων μεταξύ χρηστών δικτύου και παραγωγών, καταναλωτών και συμμετεχόντων...» (Zimmer 2008), η οποία αποδεικνύεται από τη μεγαλύτερη συμμετοχή των ατόμων στο διαδίκτυο αναφορικά με το παραγωγικό κομμάτι οποιουδήποτε αγαθού (Chia 2011, pp.422–423). Αυτό που χαρακτηριζόταν ως «μαζική συνεργατική επανάσταση» το 2004 όταν πρωτοδιατυπώθηκε ο όρος «Ιστός 2.0», εν έτη 2016 αποτελεί μια καθημερινή τυπική

πραγματικότητα, κάτι το οποίο φαίνεται φυσικό, καθημερινό και σύνηθες (τουλάχιστον στη «Δύση») (Chia 2011, p.422).

Αξίζει να τονιστεί πως, μολονότι οι καταναλωτές έχουν τις τεχνολογικές βάσεις να συμμετέχουν περισσότερο, αυτή η συμμετοχή των χρηστών του διαδικτύου δεν έχει οικουμενικό χαρακτήρα. Οφείλουμε να προσέχουμε την πλάνη που καθιστά το χρήστη των νέων Μέσων και του διαδικτύου ως απαραίτητα ενεργό χρήστη σε αντίθεση με τον παθητικό δέκτη των παλαιών Μέσων (van Dijck 2009, pp.41–46). Αποτελεί σφάλμα η πεποίθηση ότι η ύπαρξη της τεχνολογικής πλατφόρμας του διαδικτύου και η δυνατότητα πρόσβασης σε αυτή και στα νέα Μέσα σημαίνει de facto συμμετοχή και παραγωγή του καταναλωτή (van Dijck 2009, pp.41–46).

Κεφάλαιο 2: Σύγκλιση μέσων και σύγχρονη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών

2.1 Σύγκλιση των μέσων

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκα στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα σε αυτό που ονομάζεται σήμερα «Ιστός 2.0», καθώς και στα χαρακτηριστικά του που σχετίζονται με το θέμα της έρευνας μου. Επειδή το θέμα της έρευνας δεν είναι η παρανάλωση στο διαδίκτυο γενικά αλλά στα ψηφιακά παιχνίδια, θεωρώ ορθό στο δεύτερο κεφάλαιο να γεφυρώσω το διαδίκτυο με τα ψηφιακά παιχνίδια και τη βιομηχανία τους. Ο λόγος για τον οποίο αναφέρθηκα στο διαδίκτυο σε μία έρευνα επικεντρωμένη στα ψηφιακά παιχνίδια και τις παραναλωτικές πρακτικές των χρηστών σχετικά με αυτά, είναι η θεωρία της σύγκλισης των μέσων. Αυτό που ονομάζεται «σύγκλιση μέσων», ο Jenkins το παρομοιάζει με μία σύγκρουση των παλαιών Μέσων με τα καινούρια και του χαρακτήρα των ανθρώπων ως καταναλωτών στα παλαιά Μέσα και ως παραγωγών στα νέα Μέσα (Jenkins 2006, p.2). Όπως εξηγεί και ο ίδιος με τον όρο σύγκλιση εννοεί τη:

«... ροή του περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες, τη συνεργασία μεταξύ πολλών βιομηχανιών των μέσων και τη μεταναστευτική συμπεριφορά των κοινών των μέσων που θα πάνε σχεδόν παντού αναζητώντας τα είδη των εμπειριών ψυχαγωγίας που θέλουν. Η σύγκλιση είναι μια λέξη η οποία καταφέρει να περιγράψει τεχνολογικές, βιομηχανικές, πολιτισμικές και κοινωνικές αλλαγές...» (Jenkins 2006, p.2).

Η ροή και η μετάδοση του περιεχομένου γίνεται σε πολλά διαφορετικά κανάλια, σε διαφορετικές οικονομίες ακόμα και σε διαφορετικά σύνορα, κάτι το οποίο απαιτεί τη συμμετοχή των καταναλωτών, με αποτέλεσμα έναν «διάλογο» μεταξύ νέων Μέσων, παλαιών Μέσων και κοινού (Knight & Weedon 2009, pp.131–132; Jenkins 2006, pp.2–4). Έτσι τα όρια μεταξύ τηλεπικοινωνιών και μαζικών Μέσων εξαλείφονται και αναδύεται η δυνατότητα σε πολλά μέσα να διανέμονται πολλών ειδών και μορφών αγαθά (Jenkins 2006, pp.13–16).

Ο Jenkins τονίζει το γεγονός ότι δε μπορεί να γίνει κατανοητή η σημασία της σύγκλισης των μέσων εξετάζοντας μόνο ένα χαρακτηριστικό της, όπως, για παράδειγμα, την τεχνολογία, καθώς η σύγκλιση αυτή μπορεί να ανιχνευθεί σε 5 πτυχές. Αυτές είναι: η «τεχνολογική», όπου τα πάντα πλέον μπορούν να ψηφιοποιούνται και να ρέουν σε διάφορες πλατφόρμες, η «οικονομική», όπου υπάρχει αναδιάρθρωση της πολιτιστικής παραγωγής με αποτέλεσμα μία εταιρεία να μπορεί να παράγει για τίτλους της από μυθιστορήματα μέχρι ψηφιακά παιχνίδια (τα οποία θα μπορούν να συνυπάρχουν στα

ίδια κανάλια), η «κοινωνική» ή «οργανική», η οποία σχετίζεται με το πώς τα υποκείμενα βιώνουν τα διαφορετικών μορφών περιεχόμενα, η «πολιτισμική», όπου δημιουργούνται νέες κουλτούρες συμμετοχής κ.λπ. και η «παγκόσμια», όπου τα αγαθά ή άρθρωση και η κυκλοφορία αυτών και των περιεχομένων τους ξεπερνούν τα εθνικά σύνορα (Jenkins 2001). Η σύγκλιση των μέσων, επομένως, δεν είναι κάτι αποκλειστικά τεχνολογικό, αλλά μία διαδικασία εν εξελίξει, που επηρεάζει και επαναδιαμορφώνει «τη σχέση των ακροατηρίων, των τεχνολογιών, των βιομηχανιών και των ειδών» (Jenkins 2006, p.15).

Επομένως, η σύγκλιση των μέσων πρέπει να κατανοηθεί ως μία συνεχής τάση, η οποία προέρχεται σε ένα ποσοστό από τις εταιρείες και τις επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να εκμεταλλευτούν τη δυνατότητα διάχυσης των προϊόντων τους σε πολλαπλά κανάλια, ώστε να υπάρχει αύξηση του κέρδους τους, συνθήκη η οποία δημιουργείται από το καπιταλιστικό σύστημα παραγωγής, το οποίο και συντηρεί (Maxwell & Miller 2011, pp.586–587; Jenkins & Deuze 2008, pp.6–7). Εντούτοις ένας σημαντικός παράγοντας της συνεχούς αυτής τάσης είναι οι απλοί χρήστες των μέσων αυτών (Maxwell & Miller 2011, pp.586–587; Jenkins & Deuze 2008, pp.6–7). Εκείνοι, μέσω των τεχνολογικών πλατφόρμων στις οποίες υπάρχει η δυνατότητα ροής ποικιλόμορφων πια περιεχομένων, σε συνδυασμό με την αυξημένη δυνατότητα συμμετοχής, μπορούν να προσεγγίσουν τη ροή των μέσων και των περιεχομένων τους, να διαδράσουν και να συμμετάσχουν σε κάποιο βαθμό στην παραγωγή των πολιτιστικών αγαθών που διαχέονται στα διάφορα κανάλια· ένα τέτοιο παράδειγμα τεχνολογικής πλατφόρμας που είναι ικανό να φιλοξενεί πολλών μορφών πολιτιστικά αγαθά είναι το διαδίκτυο (Maxwell & Miller 2011, pp.586–587; Jenkins & Deuze 2008, pp.6–7).

Ως εκ τούτου, αφενός μέσω της σύγκλισης των μέσων υπάρχει η δυνατότητα για χαμηλότερου κόστους παραγωγή, ευκολότερη διανομή σε περισσότερα κανάλια καθώς και διάφορες δυνατότητες ταξινόμησης και επεξεργασίας του εκάστοτε αγαθού, αφετέρου υπάρχει μη αμελητέα συγκέντρωση της ιδιοκτησίας των μέσων (Jenkins 2006, pp.17–19). Είναι λογικό να αντιλαμβανόμαστε τον χρήστη των νέων Μέσων ως ένα ενεργότερο υποκείμενο και να κυριαρχεί μία διαφορετική αντίληψη για το κοινό αυτών των νέων τεχνολογιών, συνδυαζόμενη με την συμμετοχική κουλτούρα και τη νόηση των υποκειμένων όχι ως απλών καταναλωτών, αλλά ως ενεργών συμμετοχικών παραγωγών (Sundet & Ytreberg 2009, p.388; Jenkins 2006, pp.2–24). Καταλήγοντας, μέσω της σύγκλισης των μέσων διευκολύνεται μια ακόμη σύγκλιση, αυτή της παραγωγής και της κατανάλωσης (Jenkins & Deuze 2008, pp.6–7). Τέτοιες αντιλήψεις περί του υποκειμένου των νέων Μέσων χρήζουν προσοχής, διότι δημιουργούνται εύκολα κατηγορίες διπολικού χαρακτήρα, όπως το παθητικό κοινό των παλαιών Μέσων και το ενεργητικό κοινό των

νέων, κατηγορίες που έχουν απόλυτο χαρακτήρα και έτσι δεν αναλύουν επαρκώς τις νέες σχέσεις ψηφιακών μέσων και κοινού (van Dijk 2009, pp.41–46).

2.2 Χαρακτηριστικά των σύγχρονων ψηφιακών παιχνιδιών

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα κάνω μια σύντομη αναφορά σε μερικά χαρακτηριστικά των σύγχρονων ψηφιακών παιχνιδιών. Αρχικά να τονίσω πως η εστίαση μου θα είναι τα ψηφιακά παιχνίδια με βάση τον υπολογιστή, καθώς έχουν συνδεθεί περισσότερο με τις επεμβάσεις των παικτών σε αυτά λόγω της «κουλτούρας του υπολογιστή» (συμμετοχής και συνδημιουργίας) (Sotamaa 2010a). Εφόσον στο πρώτο κεφάλαιο εστίασα στο διαδίκτυο και στο δεύτερο κεφάλαιο έχω αναφερθεί στη σύγκλιση των μέσων, θεωρώ σημαντικό να τονίσω τη δυνατότητα του παίκτη να παίζει στο διαδίκτυο με άλλους παίκτες, η οποία είναι αυξημένη στα σύγχρονα ψηφιακά παιχνίδια (Postigo 2003, pp.594–596). Η σύνδεση των υπολογιστικών δικτύων οδηγεί τα ψηφιακά παιχνίδια να έχουν ένα δικτυακό χαρακτήρα παρέχοντας τη δυνατότητα στους παίκτες να μπορούν να παίξουν ενάντια σε άλλους μέσω του διαδικτύου (Postigo 2003, pp.594–596). Αναγνωρίσιμο παράδειγμα αυτού του χαρακτηριστικού των παιχνιδιών είναι τα είδη παιχνιδιών mmo και moba⁴, τα οποία βασίζονται κατεξοχήν σε μια δομή όπου οι παίκτες δικτυώνονται και παίζουν μεταξύ τους. Συνάμα με την ανάδυση του δικτυωμένου παιχνιδιού αυξάνονται οι διεξαγωγές επαγγελματικών πρωταθλημάτων και διοργανώσεων με χρηματικό έπαθλο, οδηγώντας σε μια συνεπακόλουθη «σοβαρότερη» και ανταγωνιστικότερη θέση των ψηφιακών παιχνιδιών που έχει οδηγήσει στα «e-sports» (Taylor 2015, pp.2–19).

Επιπρόσθετο χαρακτηριστικό των σύγχρονων ψηφιακών παιχνιδιών είναι η αύξηση του αριθμού των παιχνιδιών με μη ολοκληρωμένη μορφή (Humphreys et al. 2005, pp.1–5). Τα προϊόντα τείνουν πλέον να μην έχουν μία ολοκληρωμένη μορφή όταν διανέμονται στην αγορά, μα να αποτελούν μία συνεχή παραγωγή, μια συνεχή εξέλιξη, χαρακτηριστικό της πληροφοριακής οικονομίας (Humphreys et al. 2005, pp.1–5). Ένα στοιχείο που ολοένα και αυξάνεται τα τελευταία χρόνια είναι η ανάδυση της συμμετοχής των φαν στα ψηφιακά παιχνίδια, μέσω της δημιουργίας ιστοσελίδων όπου «συχνάζουν» οπαδοί και παίκτες, οι οποίοι συνεισφέρουν με διάφορα αγαθά (Postigo 2003, pp.594–596).

Εφόσον παρακάτω θα αναφερθώ στο άρθρο του Kucklich για την παιχνιδεργασία και την επισφαλή εργασία, αξίζει να αναφερθεί πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού που παίζει ψηφιακά παιχνίδια, διαψεύδουν το στερεότυπο της κυριαρχίας του έφηβου παίκτη, καθώς ένα μεγάλο

⁴ Multiplayer Online Battle Arena, διαδικτυακή αρένα μάχης πολλών παικτών.

ποσοστό παικτών αποτελούν και οι ηλικίες άνω των 35 (Postigo 2003, p.594). Τέλος εφόσον το θέμα της έρευνας είναι η παρανάλωση, θα είναι συχνή η αναφορά στην δημιουργία οικονομικού κεφαλαίου για τις εταιρείες μέσω των παραγωγικών δραστηριοτήτων των παραναλωτών, όπως θα γίνει φανερό και στο τέταρτο κεφάλαιο. Άρα αξίζει να αναφερθεί ότι η βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών είναι μια πολύ επικερδής, με κέρδη παραπλήσια με την κινηματογραφική και η πλέον επιτυχής από όλες τις βιομηχανίες των ψηφιακών μέσων (Jöckel et al. 2008, p.102; Deuze et al. 2007, pp.336–337; Sotamaa 2007, pp.383–384).

Κεφάλαιο 3: Κουλτούρα των φαν

Ο Jenkins τονίζει πως διάφοροι θεωρητικοί με αφετηρία τη σύγκλιση των μέσων προσπαθούσαν να ψηλαφίσουν τις δομικές αλλαγές που υφίσταντο στην έννοια «κοινό», προσπαθώντας να της αποδώσουν μια διαφορετική ονομασία, η οποία θα εμπεριέχει τα νέα δομικά χαρακτηριστικά που προκύπτουν μετά τη σύγκλιση (Jenkins 2007a, pp.357–360). Αφορμή ήταν η «ενεργητικότερη» στάση του κοινού απέναντι στα νέα Μέσα (εφόσον γινόταν αντιληπτό ως παθητικό στα παλαιά Μέσα), η θέληση του και η δυνατότητα που αποκτά από τις τεχνολογικές προόδους να συμμετέχει σε αυτά (Jenkins 2007a, pp.357–360). Εντούτοις ο Jenkins ανιχνεύει την έλλειψη της χρήσης του όρου «φαν» ή «κουλτούρας των φαν» σε αυτές τις προσπάθειες, μολονότι οι λοιποί θεωρητικοί όροι όπου αναπτύσσονται έχουν παρόμοια βάση (Jenkins 2007a, pp.357–360). Πριν ορίσω ποιος είναι φαν να τονίσω πως σε έναν μεταμοντέρνο κόσμο που κυριαρχεί η ρευστότητα και η διάλυση αυστηρών και απόλυτων ορίων, θα ήταν δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια ποιος είναι φαν και ποιος όχι και ποιες πρακτικές είναι αυτές που καθιστούν κάποιον ως τέτοιο (Kellner & Collette-VanDeraa 2007, pp.1–6).

Μολονότι οι όροι «φαν» και «κουλτούρα των φαν» έχουν ποικίλες σημασίες, οι πιο πολλές έχουν ως κοινή συνιστώσα το μεγαλύτερο από το σύνθετο ενδιαφέρον των φαν για κάποιο αντικείμενο, πολιτιστικό ή μη, και τη θεώρηση αυτών ως «δεξαμενή» συλλογικής γνώσης (Baym 2007). Η έντονη ενασχόληση που έχει ένας φαν με το αντικείμενο του ενδιαφέροντος του, αποτελεί δομικό χαρακτηριστικό της κουλτούρας τους· μέσω των νέων τεχνολογιών το ενδιαφέρον του φαν και η συναναστροφή του με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν, μπορούν να αποκτήσουν πολλαπλότητα μορφών μέσω της διακειμενικότητας της παραγωγής και της πολυποικιλής μορφής του παραγόμενου αγαθού (έκφραση η οποία αποτελεί παραγωγή), τις οποίες μορφές οφείλουμε να κατανοήσουμε ως έναν αμάλγαμα κοινωνικών, αισθητικών, τεχνολογικών και ερμηνευτικών παραγόντων (Costello & Moore 2007, pp.136–137; Jenkins 1993, pp.45–50).

Επιπρόσθετα χαρακτηριστικά των φαν είναι η πολυπρισματικότητα μέσα από την οποία εξετάζουν ένα θέμα, οδηγώντας έτσι σε διαλογική επικοινωνία όπου κυριαρχεί η μίξη των συμφωνιών και των διαφωνιών, καθώς και η δημιουργικότητά τους (Baym 2007). Το στοιχείο της δημιουργικότητας συνδυαστικά με τη σύγκλιση των μέσων, δηλαδή την ύπαρξη ενός περιβάλλοντος αφενός με βάσεις που ενισχύουν τη συμμετοχή των φαν στην παραγωγή αγαθών (αντικείμενων, πληροφοριών και γνώσεων), αφετέρου με αυξημένη ελευθερία διακίνησης και διάδοσης πληροφοριών και αγαθών, καθιστά τους φαν σημαντικούς και χρήσιμους για τις παραγωγούς εταιρίες (Reinhard 2009, pp.6–9; Baym 2007). Οι βιομηχανίες και οι εταιρίες επιζητούν τη δημιουργία κοινοτήτων

των φαν, εφόσον η κριτική τους και οι γνώμες τους αποτελούν πλέον σημαντικό κομμάτι για την παραγωγή και τη διαφήμιση των αγαθών τους (Reinhard 2009, pp.6–9; Baym 2007). Από αυτό προκύπτει ότι η κουλτούρα των φαν πλέον γίνεται ευπρόσδεκτη, διότι οι βιομηχανίες των μέσων μπορούν να κερδίσουν από τις παραγωγές των φαν, αντίληψη η οποία γίνεται η νόρμα για το ευρύτερο κοινό των μέσων με αποτέλεσμα οι φαν να περνάνε από το περιθώριο στον πυρήνα της παραγωγικής διαδικασίας (Bratich 2011, pp.623–624; Andrejevic 2008, pp.24–25). Η κουλτούρα των φαν γίνεται επομένως αντιληπτή ως μία κουλτούρα συμμετοχής που μετατρέπει την κατανάλωση των μέσων σε παραγωγή νέων κειμένων (Jenkins 1993, pp.45–50).

Καθώς οι φαν παίζουν όλο και πιο κεντρικό ρόλο στις πολιτιστικές βιομηχανίες, αξίζει να τονιστεί ότι δεν πρέπει να θεωρούνται απόλυτα ως μία αντιστασιακή ομάδα καταναλωτών, κριτική απέναντι στις πολιτιστικές βιομηχανίες, τους παραγωγούς και τα αγαθά αυτών, αλλά ως μία μίξη εκτίμησης, σεβασμού και συμφωνίας από τη μια πλευρά και αντίστασης⁵ από την άλλη· οι φαν έρχονται σε διαπραγματεύσεις με τους παραγωγούς των μέσων και σε πολυμορφικούς συνδιαλόγους (Jenkins 2007, pp.362–363; Hills 2002, pp.3–19; Jenkins 1993, pp.33–36). Εστίασα σε αυτό το κεφάλαιο στους φαν, ώστε να εξετάσω και να αναπτύξω παρακάτω τα χαρακτηριστικά-κλειδιά τους, όπως η θέληση τους για τροποποίηση της παραγωγής των πολιτισμικών αγαθών, η «λειτουργία» τους ως μάζα συλλογικής νοημοσύνης και η «διαλογική» τους στάση με τους υπεύθυνους παραγωγούς των πολιτιστικών αγαθών (συγκεκριμένα εδώ τους παραγωγούς των ψηφιακών παιχνιδιών), εάν μπορεί να γίνει αντιληπτή η εργασία τους ως άυλη και δωρεάν και αν το πολιτισμικό φορτίο του παιχνιδιού επηρεάζει την αντίληψη των δραστηριοτήτων τους ως εργασία.

Καταλήγοντας, πιστεύω δε θα ήταν παράλογο να αποδώσω προφητικό χαρακτήρα σε έναν ισχυρισμό του Jenkins (2007) ότι «...η κουλτούρα του φαν αντιπροσωπεύει το πειραματικό πρωτότυπο, το δοκιμαστικό έδαφος για τον τρόπο όπου τα μέσα και οι πολιτιστικές βιομηχανίες πρόκειται να δράσουν στο μέλλον...», πόσο μάλλον οι βιομηχανίες ψηφιακών παιχνιδιών, προσθέτω εγώ, εφόσον, όπως θα εξεταστεί παρακάτω, ο οπαδός ή παραναλωτής και οι δραστηριότητες του θα αποτελούν τον κύριο στόχο αυτών (Jenkins 2007b, p.361).

⁵ Με τον όρο αντίσταση εννοώ τη θέληση των οπαδών να αλλάζουν κάποιο αγαθό ως προς την κατεύθυνση εκείνη που πιστεύουν καλύτερη ή/και συνάδουσα με τα γούστα τους.

Κεφάλαιο 4: Παρανάλωση και σχετικές θεωρητικές έννοιες

4.1 Παρανάλωση

Προσπάθησα να δείξω στα προηγούμενα κεφάλαια ότι οι νέες τεχνολογίες, οι οποίες έχουν ωθήσει σε σύγκλιση των μέσων, συνδυαζόμενες με τη θέληση συμμετοχής του κοινού, οδήγησαν σε δημιουργία ενός γόνιμου εδάφους, στο οποίο το κοινό των μέσων μπορεί να συμμετέχει σε μεγαλύτερο βαθμό πια στην παραγωγική διαδικασία των αγαθών και υπηρεσιών που διαχέονται και διανέμονται στα μέσα. Μέσω της συμμετοχικής κουλτούρας ο σαφής διαχωρισμός των ρόλων μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή των μέσων άρχισε να αποδομείται (Beer & Burrows 2010, p.6; Jenkins 2006, pp.1–4). Αυτή η αποσάθρωση των ορίων παραγωγής και κατανάλωσης και ο συνεπακόλουθος συνδυασμός τους ονομάζεται παρανάλωση (Ritzer & Jurgenson 2010, pp.13–14). Αναφερόμενος στην παρανάλωση ο Toffler (1990) περιγράφει στις προβιομηχανικές κοινωνίες την παραγωγή για κατανάλωση και επομένως την αδυναμία για διαχωρισμό αυτών των δύο τομέων, εφόσον ο ένας δεν απέκλειε τον άλλον, αντιθέτως τον κάλυπτε και τον συμπεριελάμβανε (Toffler 1990, pp.265–285). Τη ρήξη με αυτή την κατάσταση έφερε η βιομηχανική επανάσταση, μετατρέποντας το στόχο της παραγωγής από τη χρήση στην ανταλλαγή, με αποτέλεσμα τον απόλυτο διαχωρισμό του παραγωγού με τον καταναλωτή και τη συνεπακόλουθη σημασία της αντίληψης της οικονομίας μέσα από την παραγωγή (Ritzer & Jurgenson 2010, pp.14–15 Toffler 1990, pp.265–285). Η κυριαρχία της παραγωγής κράτησε μέχρι τη δεκαετία του 1960 όταν το ενδιαφέρον στράφηκε προς την κατανάλωση, συνεχίζοντας τη διχοτόμηση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή (Ritzer 2010, pp.8–11; Ritzer & Jurgenson 2010, pp.15–16).

Με τη μείωση του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος γύρω από την παραγωγή και την κατανάλωση, σε συνδυασμό με τη «μεγέθυνση» του διαδικτύου όπου πολλά πράγματα παράγονται από το κοινό, η παρανάλωση αναδύεται στις επιστημονικές έρευνες και μελέτες (Ritzer 2010, pp.11–13; Ritzer & Jurgenson 2010, pp.16-17, 19–22). Αποφάσισα να αναφερθώ στις συμμετοχικές, παραγωγικές δραστηριότητες των παικτών ως παρανάλωση και να τις εξετάσω υπό αυτό το πρίσμα και όχι κάποιο άλλο (όπως τη συνδημιουργία π.χ.), καθώς, αφενός ο όρος της παρανάλωσης εστιάζει σε παραγωγικές δραστηριότητες των καταναλωτών που δημιουργούν αξία στα αγαθά τα οποία καταναλώνονται από τους ίδιους (Nyiro et al. 2011, pp.117–118), αφετέρου, διότι είναι ο όρος που «στέκεται» κριτικά απέναντι στα πανηγυρικά σχόλια της ενδυνάμωσης του υποκειμένου στο διαδίκτυο και μέσα από τον οποίο προκύπτει το ενδιαφέρον θέμα της εκμετάλλευσης του καταναλωτή (Zwick et al. 2008, pp.175–177).

4.2 Μαρξική θεωρία συγκέντρωσης κεφαλαίου

Ο Fuchs βλέπει την παρανάλωση και τον παραναλωτή ως ένα νέο τρόπο για τον καπιταλιστή να αυξήσει το κέρδος του μέσω εργατών τους οποίους δεν πληρώνει (Fuchs 2011a, p.297). Ο Fuchs τονίζει πως στο σύγχρονο καπιταλισμό, οι παραναλωτές χρησιμοποιούνται ως εξωτερική πηγή ανάθεσης εργασίας, η οποία δεν αμείβεται εν αντιθέσει με τους μισθωτούς εργάτες (Fuchs 2014, pp.96–100). Επομένως, στην ειδική περίπτωση των ψηφιακών παιχνιδιών, οι εταιρείες αποσπούν την αξία των παραναλωτών μέσα από τις συνεισφορές τους, ώστε τα αγαθά τους να ωφεληθούν ποικιλοτρόπως (Bratich 2011, p.624). Για να κατανοηθεί η έννοια της παρανάλωσης ως εργασία αλλά και η ανάλυση των παραναλωτών που εν δυνάμει υφίστανται εκμετάλλευση ως πηγή κέρδους για τους καπιταλιστές, θα πρέπει να ανατρέξουμε στη Μαρξική θεωρία παραγωγής και συγκέντρωσης κεφαλαίου επειδή έτσι θα γίνει κατανοητός ο ρόλος της παρανάλωσης στην παραγωγική διαδικασία, καθώς και οι σχετικές έννοιες γύρω από αυτή τη σχέση όπως «εκμετάλλευση» και «αλλοτρίωση». Η αναφορά αυτή στο έργο του Marx, λόγω περιορισμού της εργασίας, των συγκεκριμένων θεμάτων με τα οποία ασχολείται η εργασία και φυσικά λόγω του τεράστιου όγκου του έργου του Marx θα είναι σύντομη. Θα εστιάσω σε συγκεκριμένες θεωρητικές έννοιες, όσο αυτό είναι επιτρεπτό, έννοιες-κλειδιά, οι οποίες μπορούν να «μεταφραστούν» και να ανιχνευθούν στην παρανάλωση και τη δωρεάν εργασία που υφίσταται στις αρχές του 21^{ου} αιώνα και επομένως να συσχετιστούν με το θέμα της έρευνας μου. Επίσης θα ήθελα να τονίσω πως η εποχή που γράφει ο Marx αλλά και οι μεταγενέστεροι μελετητές του συγκριτικά με τη σημερινή μεταμοντέρνα εποχή του 21^{ου} αιώνα έχουν αφενός ομοιότητες, αφετέρου και αριετές διαφορές, καθιστώντας απαραίτητο το γεγονός να υπάρχει προσεκτική επαφή με τις προσεγγίσεις του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής που γεννήθηκαν σε διαφορετικά συγκείμενα από τα τωρινά, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι είναι ακατάλληλες σήμερα και ξεπερασμένες.

Σύμφωνα με την ανάλυση του Marx, στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής, τα μέσα παραγωγής (σταθερό κεφάλαιο) ανήκουν στον καπιταλιστή, όπως και η εργατική δύναμη των εργατών, καθώς την πουλάνε ως αγαθό για συγκεκριμένο μισθό (μεταβλητό κεφάλαιο): σκοπός του καπιταλιστή μέσω του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής, είναι να αυξήσει το κεφάλαιο του εισπράττοντας μεγαλύτερη ποσότητα κεφαλαίου συγκριτικά με αυτή που επένδυσε στην παραγωγική διαδικασία (δηλαδή την ποσότητα του συνεχούς και του μεταβλητού κεφαλαίου) από την πώληση των αγαθών (Fuchs 2014, pp.96–122; Fuchs 2011b, pp.293–296; Marx 1976 [1867], pp.307–319, 709–724). Ο τρόπος μέσα από τον οποίο επιτυγχάνεται η συγκέντρωση του κεφαλαίου, είναι με την εκμετάλλευση της εργατικής δύναμης και την παραπάνω εργασία των εργατών, αφού δουλεύουν

παραπάνω από όσο θα έπρεπε βάσει των μισθών τους, άρα παράγουν αξία για την οποία ο καπιταλιστής δεν έχει επενδύσει κεφάλαιο, αξία που ονομάζεται «υπεραξία» (Fisher 2012, p.172; Fuchs 2011b, pp.293–296; Marx 1976 [1867], pp.320–329, 429–438, 643–654). Για τον Marx, οι καπιταλιστές έχουν στόχο να εκμεταλλεύονται όσο το δυνατόν περισσότερο την εργατική δύναμη των εργατών για να αυξάνεται η υπεραξία των αγαθών (Fisher 2012, p.172; Fuchs 2011b, pp.293–296; Marx 1976 [1867], pp.320–329, 711–724, 747–757). Στη σφαίρα παραγωγής το αγαθό που παράγεται αποτελεί το άθροισμα του συνεχούς και του μεταβλητού κεφαλαίου και της υπεραξίας (Fuchs 2011b, pp.293–296; Marx 1976 [1867], pp.320–329). Όταν αυτό το αγαθό εισχωρήσει στη φάση της κυκλοφορίας, η υπεραξία μετατρέπεται σε κέρδος, το οποίο ανήκει στον καπιταλιστή και για το οποίο αυτός δεν είχε επενδύσει κεφάλαιο όπως στα άλλα δύο συστατικά της αξίας του αγαθού (Fuchs 2014, pp.96–122; Fuchs 2011b, pp.293–296; Marx 1976 [1867], pp.725–734).

Συνοπτικά, λοιπόν, σύμφωνα με τον Marx ο καπιταλισμός είναι ένα σύστημα όπου η κυρίαρχη τάξη των καπιταλιστών εκμεταλλεύεται την απλήρωτη εργασία της εργατικής τάξης για την παραγωγή περισσότερης υπεραξίας, η οποία μεταφράζεται σε κέρδος, το οποίο οικειοποιείται ο καπιταλιστής (Fuchs 2014, pp.31–38; Fisher 2012, p.172; Marx 1976 [1867], pp.725–734, 747–757). Υπό το Μαρξικό πρίσμα λοιπόν, εφόσον οι παραναλωτές συμβάλλουν στην παραγωγή αξίας του αγαθού και δεν έχουν κάποιο μισθό, δηλαδή κάποιο μεταβλητό κεφάλαιο που να έχουν επενδύσει οι καπιταλιστές, όλη η παραγόμενη από τους παραναλωτές αξία αποτελεί υπεραξία που μετέπειτα θα μεταφραστεί σε κέρδος για τον καπιταλιστή (Fuchs 2012, pp.42–46). Εφόσον σε αυτά τα πλαίσια η εργασία του εργάτη έχει πωληθεί σαν αγαθό στον καπιταλιστή, γίνεται προϊόν εκμετάλλευσης, αφού παράγει υπεραξία, δηλαδή κέρδος, που δε θα επιστρέψει σε αυτόν επειδή δεν ελέγχει το παραγόμενο αγαθό· η αποξένωση του παραγωγού από διάφορες πτυχές της παραγωγικής διαδικασίας ονομάζεται αλλοτριώση (Fuchs 2014, pp.31–34; Marx 1976 [1867], pp.725–734, 794–802). Η αλλοτριώση κατά τον Marx έχει τέσσερις μορφές: αλλοτριώση από το εαυτό του (καθώς πουλάει την εργατική του δύναμη) και τα υπόλοιπα υποκείμενα, από τα μέσα παραγωγής, από την ίδια την παραγωγική διαδικασία και τον σκοπό της και τέλος από το αντικείμενο που παράγεται (Fuchs 2014, pp.31–34; Marx 1976 [1867], pp.794–802). Έτσι το υποκείμενο στην καπιταλιστική διαδικασία παραγωγής, ορμώμενο από την ανάγκη να ζήσει, μετατρέπεται σε ένα εργαλείο της παραγωγικής διαδικασίας που δε διαφέρει από τα υπόλοιπα (ιτίριο, μηχανήματα), αποξενωμένο από την παραγωγή, τον εαυτό του, τα μέσα της παραγωγής και τα δημιουργήματα του (Comor 2010, pp.441–445). Καταλήγοντας, σε μια καπιταλιστική κοινωνία το υποκείμενο όσο παράγει, είναι για να μπορέσει να επιβιώσει και όχι για να εκπληρώσει την ανθρώπινη ανάγκη για δημιουργία (Comor 2010, pp.441–445).

Είμαστε σε θέση όμως να χαρακτηρίσουμε εκ προοιμίου μία ολόκληρη κατηγορία ανθρώπων θύματα εκμετάλλευσης επειδή ενδεχομένως παράγουν κέρδος για τους καπιταλιστές χωρίς να αμείβονται; Είναι δόκιμος ο ισχυρισμός ότι η σχέση, η οποία αναπτύσσεται ανάμεσα σε καπιταλιστές και παραναλωτές, δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια σχέση εκμετάλλευσης; Η κατανόηση του παραναλωτή στον καπιταλισμό και η σχέση μεταξύ παραναλωτών και καπιταλιστών, είναι κάτι το οποίο πηγάζει πέρα από το γεγονός ότι οι καπιταλιστές έχουν βρει μία νέα πηγή εκμετάλλευσης και αύξησης του κέρδους· η σχέση μεταξύ τους είναι περίπλοκη και οφείλουμε να τη διαχωρίσουμε από τη σχέση καπιταλιστή-μισθωτού, αλλά και από τη σχέση καπιταλιστή-καταναλωτή για δύο λόγους που αναφέρουν οι Ritzer και Jurgenson (Ritzer & Jurgenson 2010, pp.20–21). Πρώτα από όλα, οι καπιταλιστές δε μπορούν να ασκήσουν έλεγχο στους παραναλωτές παρόμοιο με τον έλεγχο που μπορούν να ασκήσουν για παράδειγμα στους μισθωτούς παραγωγούς (Ritzer & Jurgenson 2010, p.21). Οι σημερινοί παραναλωτές και κυρίως εκείνοι που συναντώνται στον Ιστό 2.0 φαίνεται να εκφράζουν μία αντίσταση απέναντι στους καπιταλιστές και την εμπορευματοποίηση των παραναλωτικών πρακτικών τους (Ritzer & Jurgenson 2010, pp.21, 23–24). Δεύτερον, μπορούμε όντως να κάνουμε λόγο για εκμετάλλευση από τη στιγμή που οι παραναλωτές παράγουν όχι μέσω εξαναγκασμού αλλά ως αποτέλεσμα της ίδιας της θέλησής τους; Αυτή την απορία διατυπώνει και ο Hesmondhalgh (2006), ο οποίος υποστηρίζει ότι η εκμετάλλευση στον καπιταλισμό πρέπει να νοηθεί μέσα από το συνδυασμό της αντιστρόφως ανάλογης ευημερίας των τάξεων (το όφελος της αστικής ισοδυναμεί με τη στέρηση της εργατικής), τον αποκλεισμό της εργατικής τάξης από τα μέσα παραγωγής και την κατάχρηση της εργασίας της εργατικής τάξης από την αστική (Hesmondhalgh 2006, pp.273–276). Έτσι, θα πρέπει να εξεταστεί ο όρος της εκμετάλλευσης ως κάτι που συμβαίνει ένεκα της χρήσης της εθελοντικής και εσκεμμένης παραγωγής των παραναλωτών, η οποία εσκεμμένη παραγωγή κάνει προβληματική την θεώρησή τους ως αποκλειστικά εκμεταλλευόμενων. Μολαταύτα δε γίνεται να παραγνωριστεί το γεγονός πως μέσω της δικής τους παραγωγικής τους διαδικασίας όντως δημιουργείται κέρδος για τους καπιταλιστές.

4.3 Συλλογική νοημοσύνη και άυλη εργασία

Όπως ανέφερα στο πρώτο κεφάλαιο, ένα από τα χαρακτηριστικά του Ιστού 2.0 είναι η ανάπτυξη της συλλογικής νοημοσύνης. Για να καταστεί σαφής αυτός ο όρος θα κάνω χρήση του όρου «γενική νοημοσύνη» του Marx ακολουθώντας την εξέλιξη του μέσα από την επιρροή των Αυτονομιστών. Αρχικά ο Marx (1973 [1939]) είχε χαρακτηρίσει ως γενική νοημοσύνη την τεχνογνωσία του εργάτη αναφορικά με τις μηχανές και τον χειρισμό τους και την επικοινωνία αυτών των γνώσεων (Zwick et al. 2008, pp.177–178; Dyer-Witherford 1999, pp.483–486; Marx 1973 [1939], pp.690–712). Η

τεχνογνωσία, η επικοινωνία και οι γνώσεις των εργατών ήταν στοιχεία κοινωνικά και «συνεργατικά» παραγόμενα, τα οποία θα έπαιζαν σημαντικό ρόλο στην παραγωγική διαδικασία που βασιζόταν στην τεχνολογία και τις μηχανές (Zwick et al. 2008, pp.177–178; Dyer-Witherford 1999, pp.483–486; Marx 1973 [1939], pp.690–712). Μεγάλη επίδραση στην έννοια της γενικής νοημοσύνης άσκησε η θεωρητική προσέγγιση των Ιταλών αυτονομιστών. Σύμφωνα με τους Ιταλούς αυτονομιστές η γενική νοημοσύνη είναι «μια συλλογική, κοινωνική νοημοσύνη δημιουργημένη από τις συγκεντρωμένες γνώσεις, τεχνικές και τεχνογνωσίες» (Hardt & Negri 2000, p.364). Γίνεται αντιληπτή η εργασία πλέον ως μία πράξη στην οποία υπάγονται επικοινωνιακά, γνωσιακά, επιστημονικά, γλωσσικά και συναισθηματικά στοιχεία, τα οποία είναι αυτά που καθορίζουν την παραγωγή της υπεραξίας, διότι μόνο μέσα από την επίδραση του γνωσιακού σώματος και του νου μπορεί να παραχθεί υπεραξία (Hardt & Negri 2000, pp.365–366). Η παραγωγικότητα του κοινωνικού εργάτη καθορίζεται από την επιστήμη, τη γνώση αλλά και την επικοινωνία της γνώσης του (Dyer-Witherford 2005, p.140). Έτσι τα υποκείμενα είναι φορείς γνώσεων, τεχνολογικών δεξιοτήτων, πολιτιστικών φορτίων και γλωσσικών στοιχείων, τα οποία είναι αδιαχώριστα από αυτά και παίζουν ρόλο στην παραγωγή (Dyer-Witherford 2005, p.142). Έτσι ως συλλογική γνώση στο διαδίκτυο ερμηνεύω την παρουσία αυτών των γνώσεων και αυτών των δεξιοτήτων των υποκείμενων στο διαδίκτυο.

Άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια της γενικής νοημοσύνης ήταν η θεωρία της «άυλης εργασίας»⁶ την οποία πρότειναν οι Lazzarato, Virno, Negri και Hardt για να αποδώσουν σημασία στην ολοένα και μικρότερη σημασία της υλικότητας των προϊόντων στις τεχνολογικά προηγμένες κοινωνίες, καθώς τα άυλα χαρακτηριστικά αυτών, όπως τα πληροφοριακά, πολιτιστικά και γνωσιακά περιεχόμενα των αγαθών, αποκτούν μεγαλύτερη βαρύτητα (Dyer-Witherford 2005, p.142). Σε μία εποχή όπου η πληροφορία και η επικοινωνία είναι κομβικής σημασίας, οι πληροφοριακές, επικοινωνιακές και πολιτιστικές πτυχές του αγαθού παίζουν καθοριστικό ρόλο· η άυλη εργασία

⁶ Αποφασίζοντας να χρησιμοποιήσω τον όρο αυτόν, είχα επίγνωση για τις κριτικές που του έχουν ασκηθεί και τη συζήτηση γύρω του. Αρχικά είχα επίγνωση της κριτικής σχετικά με το μη παραγωγικό δίπολο «ύλη-μη ύλη», το οποίο υπονοεί την ύπαρξη κάτι άυλου, πνευματικού, ενώ στην πραγματικότητα είναι όλα υλικά τρόποι τινά, καθιστώντας αυτό το δίπολο προβληματικό (Fuchs 2014, p.252; Casarino & Negri 2008, p.258). Μια ακόμα κριτική που ασκήθηκε σε αυτήν την έννοια είναι ότι η ύπαρξη του επικοινωνιακού περιεχομένου των αγαθών υπήρχε από τον 19^ο αιώνα και δεν εμφανίστηκε στο μετα-Φορντισμό (Casarino & Negri 2008, p.259). Χρησιμοποίησα αυτό τον όρο, καθώς είναι αρκετά βοηθητικός στη συγκεκριμένη έρευνα, επειδή η περιγραφή του για τα πληροφοριακά, πολιτιστικά, γνωσιακά και συναισθηματικά περιεχόμενα των αγαθών λειτουργεί, κατά τη γνώμη μου, ως απαραίτητο κομμάτι της έννοιας της παρανόλησης και ο όρος της άυλης εργασίας επιτρέπει την πληρέστερη κατανόηση της παραγωγής των χρηστών στην παρανόληση, ειδικότερα όταν αυτή επιτελείται στον κλάδο των ψηφιακών παιχνιδιών, αφού συμπεριλαμβάνονται παραγωγικές δραστηριότητες με τα προαναφερθέντα άυλα στοιχεία. Επιπλέον δε θα μπορούσα να αναφερθώ στη δουλειά της Terranova (2004) χωρίς να αναφερθώ στους Ιταλούς αυτονομιστές και αυτή την πτυχή του έργου τους, διότι το έργο της Terranova αντλεί από αυτό των Ιταλών αυτονομιστών. Εκτιμώ λοιπόν ότι οι κριτικές του όρου δε στέκονται εμπόδιο στην ανάλυση των θεματικών της έρευνας και δεν καθιστούν προβληματική τη χρήση του όρου.

παράγει ακριβώς αυτά τα άυλα αγαθά (Dyer-Witherford 2005, p.142; Hardt & Negri 2004, p.65; Hardt & Negri 2000, p.290; Lazzarato 1997). Αρχικά, ο Lazzarato (1997) επινόησε αυτόν τον όρο θέλοντας να αναφερθεί, από τη μια στην προσθήκη πληροφοριακών στοιχείων στα αγαθά, τα οποία αντικατοπτρίζουν τις ικανότητες που απαιτούνται από τον εργάτη στη βιομηχανική παραγωγή (στην οποία οι υπολογιστές και η επικοινωνία παίζουν μεγαλύτερο ρόλο). Από την άλλη, η άυλη εργασία προσδίδει πολιτισμικό περιεχόμενο σε αυτά τα αγαθά, δηλαδή τροποποιεί και διαμορφώνει τις αισθητικές και πολιτισμικές βάσεις τους (μόδα, γούστα, νόρμες κ.λπ.) (Lazzarato 1997). Έπειτα, οι Hardt και Negri (2000) εξέλιξαν την έννοια αυτή, συνοψίζοντας πως τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι η αύξηση της σημασίας της πληροφορίας στην βιομηχανική παραγωγή, η δημιουργία σημείων⁷, και η διαχείριση των συναισθημάτων, στοιχεία που μεταφράζονται σε 3 τύπους άυλης εργασίας. Την πληροφοριακή εργασία, τη σημειωτική εργασία και τη συναισθηματική εργασία⁸ (Hardt & Negri 2004, p.108; Hardt & Negri 2000, pp.30, 289–294).

Στις προαναφερθείσες μορφές άυλης εργασίας, εγγενής είναι η συνεργασία, η κοινωνική διάδραση και η επικοινωνία, βάσεις οι οποίες επιτρέπουν την κοινωνική δικτύωση· η άυλη εργασία μπορεί να επιτελεστεί μόνο από κοινού (Hardt & Negri 2004, p.66). Επιπροσθέτως η άυλη εργασία μπορεί να κατανοηθεί όχι ως ένα αποκλειστικά οικονομικό γεγονός, καθώς παράγει ιδέες, γνώσεις και συναισθήματα, επομένως και κοινωνικές σχέσεις, μορφές κοινωνικής ζωής, καθιστώντας τη όχι μόνο οικονομική, αλλά και κοινωνική, πολιτική και πολιτισμική με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες υποκειμενικότητες (Hardt & Negri 2004, p.66). Τέλος θα πρέπει να επισημανθεί η αδυναμία της ολοκληρωμένης κατανόησης της άυλης εργασίας μέσα στα χωρικά πλαίσια του εργοστάσιου, αλλά αντιθέτως θα πρέπει να ερευνηθεί και να ψηλαφηθεί έξω από αυτό, στην κοινωνία όπου βρίσκονται οι παραγωγικές μονάδες, στο «διανοητικό προλεταριάτο», το οποίο είναι διαθέσιμο για όποτε θελήσει ο καπιταλιστής με αποτέλεσμα ο χρόνος δουλειάς και ο ελεύθερος χρόνος να μπερδεύονται και να συγχέονται, επεκτείνοντας δυνητικά την εργάσιμη μέρα (Hardt & Negri 2004, p.66; Hardt & Negri 2000, p.294; Lazzarato 1997). Οι Cote και Rybus (2007) υποστηρίζουν πως έτσι το κεφάλαιο επιδιώκει να ελέγξει όχι μόνο ό,τι συμβαίνει μέσα στους τοίχους του εργοστασίου,

⁷ Ως σημειωτική άυλη εργασία αναφέρομαι στη δημιουργία νορμών, γούστων, αναγκών του καταναλωτή. Μέσω των προϊόντων που είναι εμποτισμένα με σημεία δεν ικανοποιούνται μόνο οι καταναλωτικές ανάγκες των υποκειμένων, αλλά δημιουργούνται κιόλας· το αντικείμενο της παραγωγής δεν τελειώνει με την κατανάλωση του, αλλά μέσω αυτής δημιουργεί, επεκτείνει και δίνει βάση στο πολιτισμικό και ιδεολογικό περιβάλλον του καταναλωτή (Lazzarato 1997).

⁸ Συγκεκριμένα οι Hardt και Negri (2004) ονομάζουν συναισθηματική εργασία «την εργασία που παράγει ή διαχειρίζεται συναισθήματα όπως η άνεση, η καλοπέραση, η ικανοποίηση, ο ενθουσιασμός ή το πάθος» (π.χ. οι αεροσυνοδοί) (Hardt & Negri 2004, p.108).

αλλά και την καθημερινή ζωή, μετατρέποντας τους καταναλωτές σε ουσιαστικούς παραγωγούς (Cote & Pybus 2007, pp.98–99).

4.4 Δωρεάν εργασία

Επηρεασμένη από τους Ιταλούς αυτονομιστές η Terranova θα αναφερθεί στην δραστηριότητα στο διαδίκτυο χαρακτηρίζοντας τη «δωρεάν εργασία» (Terranova 2004, pp.73–74). Εμπνευσμένη από τον όρο του κοινωνικού εργοστασίου, ο οποίος περιγράφει τη διαδικασία εκείνη όπου πρακτικές του εργοστασίου έχουν εισχωρήσει στην κοινωνία, η ίδια περιγράφει το διαδίκτυο ως ένα μέρος που χαρακτηρίζεται και από εκμετάλλευση και από απόλαυση, έλλειψη μισθωτής εργασίας και εθελοντισμό (Terranova 2004, p.74). Το διαδίκτυο λοιπόν δεν είναι ένας νεκρός κενός χώρος, αλλά ένας χώρος στον οποίο μέσα από την πολιτισμική και τεχνολογική εργασία δημιουργούνται συνεχείς παραγωγικές ροές (Terranova 2004, p.74). Αντλώντας από τον Barbrook συνεχίζει στο έργο της να περιγράφει την ψηφιακή οικονομία ως μια οικονομία δώρου, δηλαδή δωρεάν ελεύθερων ανταλλαγών, η οποία ως μέρος της πληροφοριακής οικονομίας έχει παίξει ρόλο στην αναπαραγωγή της εργατικής δύναμης στον ύστερο καπιταλισμό (Terranova 2004, p.77). Οι λόγοι που η δωρεάν εργασία αποτελεί μεγάλο κομμάτι της ψηφιακής οικονομίας, είναι από τη μία πλευρά η θέληση των υποκειμένων για δημιουργική παραγωγικότητα και από την άλλη η πληροφορία ως κυρίαρχο χαρακτηριστικό των αγαθών στον ύστερο καπιταλισμό και συνεπακόλουθα ως μέσο εξαγωγής υπεραξίας (Terranova 2004, p.77).

Η συγγραφέας ερμηνεύει τη δωρεάν εργασία ως την απόρροια της συνειδητής κατανάλωσης της κουλτούρας «που μεταφράζεται σε παραγωγικές δραστηριότητες», τις οποίες ασπάζεται και εκμεταλλεύεται συνάμα ο καπιταλισμός (Terranova 2004, p.78). Αντλώντας από τον Lazzarato τονίζει ότι στη μεταβιομηχανική κοινωνία η άυλη εργασία δεν είναι ζητούμενο συγκεκριμένης τάξης, τουναντίον στις παραγωγικές δραστηριότητες αυτής της μορφής εργασίας μπορεί από τη μια να συμμετέχει ο ήδη επιδέξιος εργάτης, από την άλλη μπορεί να συμμετέχει το πρεκαριάτο, καθιστώντας έτσι την παραγωγικότητα μία κατάσταση που είναι ανιχνεύσιμη σε όλα τα υποκείμενα είτε είναι φανερά παρούσα (στον ήδη επιδέξιο και εξειδικευμένο εργάτη) είτε είναι δυνητικά παρούσα (στο πρεκαριάτο) (Terranova 2004, p.83). Ο στόχος του καπιταλισμού, λοιπόν, είναι να εξάγει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξία από την άυλη εργασία, την οποία μπορούν να προσφέρουν θεωρητικά όλοι και όχι μόνο οι μισθωτοί εργάτες. Προϊόν εκμετάλλευσης είναι η συλλογική νοημοσύνη και η κοινωνική γνώση, άρα η πληροφοριακή εργασία, η οποία εφόσον βασίζεται σε κάτι κοινωνικό και συλλογικό είναι προϊόν της κοινωνίας· ως εκ τούτου προκύπτει ότι δε χρειάζεται κάθε εργαζόμενος να είναι απαραίτητα μισθωτός για να χαρακτηριστεί ως εργαζόμενος (Terranova 2004, pp.84–88).

Χαρακτηριστικό της σύγχρονης ψηφιακής οικονομίας είναι η μικρότερη διάρκεια των αγαθών, ο εφήμερος χαρακτήρας τους, μετατρέποντας τα σε συνεχή διαδικασία, αγαθά χωρίς τέλος, που απαιτούν συνεχή «ενημέρωση»: αυτό μεταφράζεται σε συνεχή παραγωγή, συνεχή εργασία (Terranova 2004, p.90). Αυτό μπορεί να γίνει κατανοητό στα πλαίσια του μετα-Φορντισμού και συγκεκριμένα της οικονομίας της συνεχούς καινοτομίας, όπου εφόσον η ταχύτητα παραγωγής των αγαθών έχει αυξηθεί λόγω της τεχνολογίας, για να συνεχιστεί η ζήτηση στην αγορά, πρέπει τα αγαθά αυτά να εξελίσσονται και να υπάρχει μια καινοτομία που θα τα τροποποιεί συνεχώς (Kline et al. 2003, pp.66–67). Ένα μεγάλο ποσοστό, λοιπόν, της εργασίας στο διαδίκτυο είναι δωρεάν, επειδή τα υποκείμενα δεν πληρώνονται για αυτή και επειδή την προσφέρουν οικειοθελώς⁹ (Terranova 2004, pp.91–94). Το κριτήριο της οικειοθελούς προσφοράς της δωρεάν εργασίας στο διαδίκτυο για να θεωρηθεί ως τέτοια, είναι ένα βασικό έναυσμα απέναντι στην κριτική εξέταση της εκμετάλλευσης της δωρεάν εργασίας και εν μέρει της παρανόλησης (όσο θεωρείται δωρεάν εργασία) (Terranova 2004, pp.91–94). Συμπερασματικά, λοιπόν, δε γίνεται να κατανοήσουμε την ψηφιακή οικονομία του διαδικτύου πέρα και έξω από τον καπιταλισμό, καθώς είναι ένα μέρος της, όπως παρομοίως η δωρεάν εργασία είναι μέρος του ύστερου καπιταλισμού, ο οποίος την τρέφει και την εξαντλεί (Terranova 2004, p.94).

4.5 Παιχνιδεργασία (playbour)

Την ανίχνευση της παρανόλησης στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών επιχείρησε να κάνει ο Kucklich (2005) μελετώντας το modding¹⁰ (Kucklich 2005). Η διαδικασία του modding, επιτελούμενη στον ελεύθερο χρόνο, ενδέχεται να παράγει υψηλής ποιότητας ψηφιακά αγαθά τα οποία πιθανώς να εμπορευματοποιούνται από τις εταιρείες των ψηφιακών παιχνιδιών (Kucklich 2005). Μια τέτοια εμπορευματοποίηση από τις εταιρείες ψηφιακών παιχνιδιών θα καθιστούσε προβληματική τη χρήση του όρου «ελεύθερος χρόνος» αναφορικά με το χρόνο στον οποίο το αγαθό παράχθηκε, καθώς δημιουργείται αξία μέσω τέτοιων δραστηριοτήτων για τα παιχνίδια, με αποτέλεσμα αυτός ο ελεύθερος χρόνος να προσομοιάζει τον εργασιακό χρόνο.

Σχετικά με τον χαρακτηρισμό μιας τέτοιας παραναλωτικής πρακτικής, όπως είναι το modding, ως εργασίας, άρα και του χρόνου που πραγματοποιείται ως εργασιακού, η παραγωγική διαδικασία του modding, τουλάχιστον το 2005 που γράφει ο συγγραφέας, ήταν ακόμα άμεσα

⁹ Παραδείγματα αποτελούν τα freeware και shareware λογισμικά και τα προγράμματα ανοικτού κώδικα (Terranova 2004, p.92).

¹⁰ Computer gaming modification, προγραμματιστική τροποποίηση του ψηφιακού παιχνιδιού (Kucklich 2005).

σχετική με την έννοια του παιχνιδιού και τα συμπαραδηλούμενά της, όπως δραπέτευση, χαλαρότητα και μη παραγωγικότητα. Ως εκ τούτου παραναλωτικές δραστηριότητες σχετιζόμενες με το ψηφιακό παιχνίδι, λόγω του πολιτιστικού φορτίου του παιχνιδιού (χαλαρότητα, μη παραγωγικότητα, στοιχεία αντίθετα με την εργασία) δε νοούνται ως μορφές εργασίας και συνεπακόλουθα οι παίχτες-παραναλωτές ως εργάτες, αντίληψη η οποία περιγράφει την πηγή εκμετάλλευσης των παραναλωτών από τους καπιταλιστές (εταιρείες ψηφιακών παιχνιδιών) (Kucklich 2005). Τέτοια πολιτιστικά φορτία εμποδίζουν τις παραναλωτικές δραστηριότητες των παικτών να γίνουν αντιληπτές ως εργασία από τους καπιταλιστές, κάτι το οποίο δε συναντάται σε άλλες μορφές συνεργατικής παραγωγής όπως είναι η ανάπτυξη ανοικτού κώδικα λογισμικών, καθώς δε φέρουν παρόμοια φορτία που να σχετίζονται με ψηφιακά παιχνίδια (και άρα γίνονται αντιληπτές τέτοιες μορφές συνεργατικής παραγωγής ως εργασία) (Kucklich 2005).

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία

Για να μελετήσω το ερευνητικό μου ερώτημα αποφάσισα να πραγματοποιήσω μια πολυμεθοδολογική ποιοτική έρευνα στην ελληνική κοινότητα των παικτών. Η θέση που είχα σαν ερευνητής ήταν αυτή του συμμετέχοντα-ερευνητή, καθώς όντας και εγώ παίκτης ψηφιακών παιχνιδιών, ενίοτε παραναλωτής και διατηρώντας σχέση με ελάχιστα άτομα με τα οποία ήρθα σε επαφή για την έρευνα, ξεκαθάρισα εξ αρχής τον ερευνητικό μου ρόλο, προσπαθώντας να επηρεάσω και να επηρεαστώ από την έρευνα όσο το δυνατόν λιγότερο (Babbie 2014, pp.308–312).

Το κύριο μεθοδολογικό εργαλείο με το οποίο συνέλεξα και εξήγαγα πληροφορίες και δεδομένα ήταν οι δέκα σε βάθος ημιδομημένες ηχογραφημένες συνεντεύξεις που πραγματοποίησα μέσω τηλεδιασκέψεων skype με παραναλωτές της ελληνικής gaming σκηνής. Οι συνεντεύξεις ήταν ένα ιδανικό εργαλείο για να χρησιμοποιήσω, ένεκα του οντολογικού λόγου, ότι με ενδιαφέρουν οι πληροφορίες, οι γνώμες, οι απόψεις και οι ερμηνείες των παραναλωτών για να εξετάσω την αντίληψη τους για μια κοινωνική πραγματικότητα (Mason 2002, pp.63–66). Με τη χρήση αυτού του μεθοδολογικού εργαλείου είχα τη δυνατότητα να εμβαθύνω στο ερευνητικό μου ερώτημα, καθιστώντας εφικτή την εξαγωγή και συλλογή πολύτιμων πληροφοριών σχετικά με τα ερευνητικά μου ερωτήματα (Mason 2002, pp.63–66). Επιπροσθέτως, μέσω των συνεντεύξεων η θέση του υποκειμένου και η οπτική του γωνία γίνεται περισσότερο ξεκάθαρη συγκριτικά με κάποια δομημένη προσέγγιση του θέματος, όπως η έρευνα με ερωτηματολόγιο (Mason 2002, pp.63–66). Τέλος, επειδή πολλά στοιχεία που θα προέκυπταν θα ήταν περιστασιακά, δηλαδή θα εξαρτιόνταν από στοχευόμενες ερωτήσεις προς το κάθε ερωτηθέν υποκείμενο και την εκτενή εξιστόρηση εμπειριών, δυνατότητες που δε θα είχα με άλλο εργαλείο, η εις βάθος συνέντευξη ήταν το καταλληλότερο εργαλείο· οι δραστηριότητες των υποκειμένων θα ποίκιλαν, άρα και οι απαντήσεις τους, κάνοντας απαραίτητη τη χρήση ενός «διεξοδικού» και ευέλικτου εργαλείου που θα μου έδινε τη δυνατότητα να προσαρμόσω τις ερωτήσεις και τη συνέντευξη ανάλογα τη ροή που υπήρχε στην εκάστοτε συζήτηση (Mason 2002, pp.63–66). Εκ τούτου προκύπτει ο ημιδομημένος χαρακτήρας των συνεντεύξεων.

Τονίζω ότι πραγματοποίησα τις συνεντεύξεις μέσω τηλεδιασκέψεων skype με όσους κινδύνους και οφέλη ενείχε αυτή η απόφαση. Οι λόγοι για αυτήν την επιλογή ήταν αφενός η γεωγραφική απόσταση με τους μισούς σχεδόν ερωτηθέντες, αφετέρου, επειδή παρατήρησα ότι η πρόσωπο σε πρόσωπο συνέντευξη (όπου αυτή ήταν εφικτή) προδιέθετε αρνητικά σημαντικό ποσοστό

του δείγματός μου¹¹, προσπάθησα πειραματικά να εξομαλύνω την κατάσταση με τη δυνατότητα πραγματοποίησης της συνέντευξης τηλεπικοινωνιακά, εξομάλυνση που έφερε αποτελέσματα και την οποία διατήρησα μέχρι τέλους. Μολονότι μπορούσα να επέμβω, επεξηγώντας και διευκρινίζοντας τα ερωτήματα μου όπου χρειαζόταν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, προσπάθησα κατά τη διατύπωση των ερωτημάτων να απλοποιήσω το λεξιλόγιό τους σε μεγάλο βαθμό, όπως θα γινόταν σε ένα ερωτηματολόγιο, ώστε να μη συγχέεται ο/η συνομιλητής-τρια και να μη χρειάζεται να δίνω πολλές επεξηγήσεις. Επίσης η φύση του ερευνητικού ερωτήματος μου ανήγαγε τέτοια επιλογή σε αναγκαιότητα, καθώς λέξεις όπως «εκμετάλλευση» θα δημιουργούσαν αρνητική προδιάθεση στο ερωτηθέν υποκείμενο κάνοντας το να κρατήσει αμυντική στάση, ενώ λέξεις και φράσεις όπως η παιχνιδεργασία ή η άυλη εργασία προϋποθέτουν τη γνώση του θεωρητικού τους πλαισίου, άρα δε θα ήταν ξεκάθαρες για τον/την συνομιλητή-τρια με αποτέλεσμα να υπάρχει τεράστιο χάσμα ανάμεσα στην αντίληψη τέτοιων όρων από τη μεριά των παραναλωτών και την ερμηνεία αυτών από την πλευρά μου (Babbie 2014, pp.263–264). Επιπροσθέτως προσπάθησα οι ερωτήσεις να αποφορτιστούν από οποιουδήποτε περιεχομένου φορτισμένες συμπαραδηλώσεις, εφόσον το ερευνητικό μου ερώτημα και η προσέγγιση του που έχω ακολουθήσει είναι ιδιαίτερα φορτισμένα με ιδεολογικά νοήματα και πολιτικές συμπαραδηλώσεις (Babbie 2014, pp.266–267). Διάλεξα επίσης σχετικά με την ηθική της έρευνας μου να διατηρηθεί πλήρης ανωνυμία των συμμετεχόντων, αντικαθιστώντας τα ονόματά τους με ψευδώνυμα της επιλογής μου (Patton 2002, pp.405–411).

Όσον αφορά το πεδίο, εστίασα γεωγραφικά στην Ελλάδα, με το δείγμα μου να προέρχεται από την ελληνική gaming σκηνή, με σκοπό να αναδειχθούν κάποια ιδιαίτερα στοιχεία που προκύπτουν σχετικά με τις παραναλωτικές δραστηριότητες των παικτών. Αναφορικά με το δείγμα, υπήρχε μια στρατηγική σχεδίαση με στόχο την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος γύρω από κάποιες μεταβλητές, η οποία ναι μεν σε κάποιο ποσοστό πραγματοποιήθηκε, δεν κατάφερα δε να εφαρμοστεί πρακτικά στην ολοκληρωμένη μορφή της λόγω των δυσκολιών που ανέκυψαν (μικρή θέληση συμμετοχής) (Mason 2002, pp.123–127). Το κύριο κριτήριο μου για την επιλογή του δείγματος ήταν να συμπεριληφθούν άτομα που να καλύπτουν μεγάλη γκάμα παραναλωτικής δραστηριότητας, καθώς το μέγεθος της παρανάλωσης τους ήταν η μεταβλητή που υπέθετα θα φωτίσει ποικιλοτρόπως την εκμετάλλευση στην παρανάλωση και το οικονομικό κέρδος των παραναλωτών που σχετίζεται με αυτή. Η γκάμα του μεγέθους της παρανάλωσης τους γινόταν εύκολα αντιληπτή

¹¹ Πιθανολογώ πως υπήρχαν δύο κύριοι λόγοι ως προς την αρνητική προδιάθεση του δείγματός μου για την πρόσωπο σε πρόσωπο συνέντευξη. Ο ένας ήταν ο περιορισμένος χρόνος που είχαν κάποιοι παραναλωτές, ενώ ο άλλος ίσως να ήταν η μη εξοικείωση τους με τέτοιου είδους συνεντεύξεις, πόσο μάλλον αφού πραγματοποιούνταν από έναν ερευνητή τον οποίον δεν ήξεραν.

μέσω της δικτύωσης που είχα, καθώς έτσι συνδέθηκα με τους περισσότερους ερωτηθέντες, οπότε ήξερα πληροφορίες πριν διαλέξω να πραγματοποιήσω τη συνέντευξη και επίσης, λόγω της δημόσιας φύσης πολλών δραστηριοτήτων, η γκάμα του μεγέθους της παραναλωτικής δραστηριότητας των υποκειμένων μπορούσε να γίνει εύκολα αντιληπτή. Επίσης προσπάθησα να υπάρχει αντιπροσωπευτική δημοσιότητα των παραναλωτών (από πολύ διάσημους και επιφανείς μέχρι λιγότερο) για παρόμοιους λόγους. Τέλος στόχευσα να υπάρχει μια όσο το δυνατόν καλύτερη αντιπροσώπευση στην ηλικία και το φύλο, πράγμα που για πρακτικούς λόγους δεν επετεύχθη όπως ήθελα, καθώς ένας μη αμελητέος για την αντιπροσώπευση αριθμός των παικτών αρνήθηκε να συμμετάσχει στην έρευνα μου.

Όνομα	Ηλικία	Παραναλωτικές δραστηριότητες
Σπύρος	24	- Ανταγωνιστικό παιχνίδι
Χαρά	23	- Cosplayer, Streamer - Ενεργός συμμετοχή στην κοινότητα ¹²
Δήμητρα	21	- Δημοσιογραφία, Streamer - Διοργάνωση εκδηλώσεων
Άρης	48	- Παραγωγός οπτικοακουστικού υλικού - Streamer
Άλεξ	26	- Διοργάνωση εκδηλώσεων
Σταύρος	23	- Παραγωγός οπτικοακουστικού υλικού, Streamer - Δημοσιογραφία
Πάνος	24	- Διοργάνωση εκδηλώσεων
Θάνος	36	- Δημοσιογραφία - Ενεργός συμμετοχή στην κοινότητα, Ανταγωνιστικό παιχνίδι
Ιάσοντας	22	- Δημοσιογραφία, Ενεργός συμμετοχή στην κοινότητα
Αντώνης	33	- Παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού, Δημοσιογραφία - Streamer

Πίνακας 1: Βασικά χαρακτηριστικά των παραναλωτών που μου παραχώρησαν συνέντευξη.

¹² Κυρίως αναφέρομαι εδώ στο συντονισμό της κοινότητας ή την άτυπη διαχείριση της (λόγω θέσης, δηλαδή μέλος της ομάδας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο).

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα η αντιπροσώπευση στο φύλο και στην ηλικία είναι περιορισμένη (οκτώ άνδρες, δύο γυναίκες και τρία άτομα άνω των 30 ετών). Μολαταύτα κατάφερα να καλύψω μια ικανοποιητική γκάμα δραστηριοτήτων των παραναλωτών, εφόσον σχεδόν όλοι οι παίκτες συμμετείχαν ή είχαν συμμετάσχει σε παραπάνω από μια παραναλωτικές δραστηριότητες. Ειδικότερα, στον πίνακα αναφέρω πρώτα τις κύριες δραστηριότητες των παικτών, δηλαδή αυτές που το υποκείμενο πραγματοποιεί αυτό τον καιρό ή έχει πραγματοποιήσει στο παρελθόν για μεγάλο διάστημα. Οι παίκτες όμως συμμετέχουν ή/και συμμετείχαν σε δραστηριότητες οι οποίες ήταν δευτερεύουσες, καθώς α) πραγματοποιούνται σε πιο χαλαρά χρονικά πλαίσια, β) είχαν πραγματοποιηθεί σε χαλαρά χρονικά πλαίσια και γ) είχαν πραγματοποιηθεί για μικρό χρονικό διάστημα, τις οποίες δευτερεύουσες δραστηριότητες, όπου υπάρχουν, τις έχω καταγράψει ξεχωριστά από τις κύριες.

Ως συμπληρωματικό μεθοδολογικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε η συλλογή τεκμηρίων ψηφιακής μορφής, καθώς εξυπηρετούν κυρίως την τεκμηρίωση μερισμένων παραναλωτικών δραστηριοτήτων (όπως το πώς μπορεί να υφίσταται η συλλογική γνώση στο διαδίκτυο). Εφόσον η φύση κάποιων ερωτημάτων μου, όπως της δωρεάν εργασίας, είναι διαδικτυακή, τα δεδομένα σχετικά με τέτοια ερωτήματα ενίοτε δε μπορούσαν να αντληθούν και να εξαχθούν παρά μόνο από το ψηφιακό περιβάλλον, εξού και η χρήση τεκμηρίων ψηφιακής μορφής (Mason 2002, pp.107–110). Τέλος πληροφορίες άντλησα και μέσω της δικής μου άτυπης, αλλά ουσιαστικής (ενίοτε συμμετοχικής) παρατήρησης στη σκηνή του gaming. Όντας άτυπος παρατηρητής και ενίοτε συμμετέχων στη σκηνή του gaming, μέσα από την εμπειρία και τις παρατηρήσεις χρόνων μπορούσα να εξάγω δεδομένα τα οποία λειτούργησαν βοηθητικά στα πρωτογενή ευρήματα των συνεντεύξεων. Η γνώση που έχω αναφορικά με τις συνδημιουργικές δραστηριότητες των παικτών, συνδυαστικά με την προσωπική κατανάλωση παιχνιδιών βασισμένων σε τεράστιο βαθμό στην παρανάλωση, αλλά και η συμμετοχή σε κοινότητες που βιώνουν την εξέλιξη του παιχνιδιού, την ανάπτυξη του και την επαφή της εταιρείας με τους θαυμαστές του (καταστάσεις στις οποίες τον τελευταίο χρόνο όχι μόνο παρατηρούσα αλλά και ζούσα), με βοήθησαν στη φυσικότερη εξαγωγή δεδομένων, συμπληρώνοντας έτσι τη δημιουργία δεδομένων από τη συνέντευξη και ενίοτε λειτουργώντας ως μια πηγή ερμηνείας και ελέγχου της εγκυρότητας των πρωτογενών δεδομένων (Mason 2002, pp.85–86). Τέλος η άτυπη αυτή παρατήρηση λειτούργησε ως μια κατευθυντήρια οδός, που με στήριζε στον καλύτερο σχεδιασμό των θεματικών και των ερωτημάτων των συνεντεύξεων. Η χρήση αυτών των δύο συμπληρωματικών μεθόδων βοήθησε στην τριγωνοποίηση των δεδομένων και τον έλεγχο της αξιοπιστίας τους (Mason 2002, pp.33–36).

Κεφάλαιο 6: Ευρήματα Έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παραθέσω και θα αναλύσω τα ευρήματα που προέκυψαν από την έρευνα μου σε συνομιλία με τη σχετική βιβλιογραφία. Αρχικά θα αναφερθώ στην ποικιλία των παραναλωτικών πρακτικών που παρατήρησα στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών, αναλύοντας μόνο εκείνες που έπρατταν τα υποκείμενα από τα οποία πήρα συνέντευξη, εξηγώντας τα κύρια χαρακτηριστικά τους. Στα επόμενα υποκεφάλαια θα εξετάσω κριτικά θεωρητικές έννοιες που αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια όπως εκμετάλλευση, αλλοτριώση, άυλη εργασία, δωρεάν εργασία και παιχνιδεργασία βάσει των ευρημάτων της έρευνας μου, ούτως ώστε να γίνει κατανοητή η συμμετοχή των παικτών στις παραγωγικές διαδικασίες.

6.1 Οι παραναλωτικές πρακτικές στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών

Όταν ξεκίνησα να μελετώ τη βιβλιογραφία σχετικά με τις δημιουργικές και παραγωγικές συνεισφορές των παικτών-καταναλωτών ενός ψηφιακού παιχνιδιού, αντιλήφθηκα ότι πολλές δεν είχαν εξεταστεί επαρκώς. Κάτι τέτοιο δεν πρέπει να εκπλήσσει, αφού τα ψηφιακά παιχνίδια μπορεί να έχουν μελετηθεί ποικιλοτρόπως από διάφορους επιστημονικούς κλάδους, εντούτοις η εστίαση στις παραγωγικές δραστηριότητες των παικτών και στη διάλυση των ορίων μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης όσον αφορά τους παίκτες είναι ένα πεδίο λιγότερο εξερευνημένο (Corliss 2011, pp.3–12). Αυτό αποτέλεσε το πρώτο ερευνητικό μου έναυσμα, δηλαδή να ερευνήσω ποιες είναι οι παραναλωτικές πρακτικές αυτές και πώς πληρούν τα κριτήρια για να θεωρηθούν ως τέτοιες. Θα αναφερθώ επιγραμματικά σε παραναλωτικές δραστηριότητες που δεν πράττουν τα υποκείμενα της έρευνας παραθέτοντας μόνο σχετική βιβλιογραφική αναφορά, ενώ αυτές που ανίχνευσα στο ερευνητικό μου πεδίο θα τις καταγράψω και θα τις αναλύσω. Η θεώρηση τους ως παρανόηση οφείλει να πληροί δύο κριτήρια, αυτό της κατανάλωσης και αυτό της παραγωγής, καθώς μόνο μέσω της αυστηρής συνύπαρξης αυτών των δύο μπορούν να νοηθούν κάποιες δραστηριότητες ως παρανόηση (Ritzer & Jurgenson 2010, pp.13–17). Η κατανάλωση στην προκειμένη περίπτωση είναι το παίξιμο του παιχνιδιού για κάποιο χρονικό διάστημα¹³, ενώ η παραγωγή είναι μια

¹³ Το πόσος χρόνος είναι αρκετός για να χαρακτηριστεί ικανοποιητικός για το παίξιμο του παιχνιδιού εξαρτάται από την ίδια την πρακτική. Για παράδειγμα αν η πρακτική είναι η βαθμολόγηση και η κριτική του παιχνιδιού, εκεί ο απαιτούμενος χρόνος είναι συνήθως μέχρι να τερματιστεί το παιχνίδι, ενώ αυτός ο χρόνος, όπως προκύπτει και από τις αντιλήψεις των ίδιων των υποκειμένων, μπορεί να είναι διαφορετικός όταν γίνεται παραγωγή κάποιου βίντεο σχετικά με το παιχνίδι κ.λπ.. Επομένως, προκύπτει ότι ο χρόνος δεν είναι μια σταθερή μεταβλητή και αλλάζει αναλόγως το εκάστοτε υποκείμενο και την παραναλωτική δραστηριότητα στην οποία συμμετέχει.

δημιουργική-συμμετοχική πράξη πάνω στο παιχνίδι ή σχετική με αυτό. Οριοθέτησα αυστηρότερα αυτές τις δραστηριότητες με κριτήριο την *παραγωγή αξίας* για τα ψηφιακά παιχνίδια εις μέρους των υποκειμένων, η οποία μπορεί να μετατραπεί σε κέρδος για τις εταιρείες των παιχνιδιών, εφόσον ο όρος της παρανόλησης και τα χαρακτηριστικά που αναδύονται με αυτόν τον όρο (όπως η εικμετάλλευση) προϋποθέτουν, όπως ανέφερα και στο τέταρτο κεφάλαιο, το κέρδος των εταιρειών μέσω της παραγωγικής διαδικασίας του καταναλωτή (Ritzer & Jurgenson 2010, pp.25–27). Για κάθε δραστηριότητα λοιπόν θα γίνει συνοπτική περιγραφή της, πώς επηρεάζει το παιχνίδι και του προσθέτει αξία και πώς η εταιρεία μπορεί να επωφεληθεί μέσα από αυτή την προστιθέμενη αξία του παιχνιδιού.

Για την καταγραφή των δραστηριοτήτων και των πρακτικών αυτών θα ακολουθήσω την πολύ χρήσιμη και εύστοχη κατηγοριοποίηση της παραγωγικότητας των παικτών της Wirman (Wirman 2009, para.1.11), αντλώντας τρεις κατηγορίες, τροποποιώντας μάλιστα την τρίτη, ώστε να ενταχθούν οι δραστηριότητες των παικτών που μελέτησα, οι οποίες ειδάλλως θα παραλείπονταν. Αυτές οι κατηγορίες είναι 1) το παίξιμο του παιχνιδιού ως παραγωγικότητα, 2) η οργανική παραγωγικότητα για το παιχνίδι και 3) τα παιχνίδια ως περιεχόμενο. Θεωρώ χρήσιμη μια τέτοια κατηγοριοποίηση καθώς μέσα από την ομαδοποίηση των παραναλωτικών πρακτικών, οδηγούμαι σε αφαιρέσεις που βοηθάνε την καλύτερη κατανόηση των πρακτικών. Θα πρέπει να επισημανθεί όμως ότι τα όρια των κατηγοριών δεν είναι συμπαγή και πολλές δραστηριότητες ενδέχεται να περιπλέκονται μεταξύ τους όσον αφορά το περιεχόμενο και τη μορφή τους (το ανταγωνιστικό παιχνίδι ανήκει στην πρώτη μα μπορεί μα συνήθως ανήκει και ως περιεχόμενο στα streams της τρίτης κατηγορίας λ.χ.).

6.1.1 Το παίξιμο του παιχνιδιού ως παραγωγικότητα

Σε αυτή την κατηγορία, η Wirman προσπαθεί να ανιχνεύσει την παραγωγικότητα που πηγάζει από την ίδια δραστηριότητα του παιχνιδιού¹⁴ (Wirman 2009, para.2.3, 2.4). Ανιχνεύω δύο τρόπους μέσα από τους οποίους οι παίκτες συμμετέχουν παραγωγικά αυξάνοντας την αξία του παιχνιδιού και το οικονομικό κεφάλαιο της εταιρείας.

¹⁴ Θεωρώ πως αξίζει να αναφερθεί ότι η πιο διαδεδομένη αντίληψη του παιχνιδιού ως κάτι παραγωγικό αφορά την παραγωγή των ίδιων των νοημάτων μέσα από τη διάδραση με ένα μη γραμμικό μέσο, αυτό του ψηφιακού παιχνιδιού, καθιστώντας έτσι τον παίκτη συμπαγωγό του παιχνιδιού και του νοήματος του όσο το παίζει (Wirman 2009, para.2.3, 2.4, 2.5). Μια τέτοια θέαση του παιχνιδιού σίγουρα έπαιξε τεράστιο ρόλο στη μελέτη των ψηφιακών παιχνιδιών ως πολιτισμικά κείμενα (Wirman 2009, para.2.3), εντούτοις μια τέτοια παραγωγικότητα δεν μπορεί να νοηθεί ως παρανόληση εφόσον δεν παράγεται αξία για το παιχνίδι που να ισοδυναμεί με υπεραξία, η οποία να μεταφράζεται σε κέρδος για την εταιρεία.

a) Το ανταγωνιστικό παιχνίδι: Είναι μια μορφή παιχνιδιού που εκτυλίσσεται κυρίως μέσω των e-sports. Οι απαρχές αυτής της αντίληψης του παιχνιδιού πάνε πίσω στα χρόνια της άνθησης του Doom και του Quake, του modding και του machinima¹⁵, όπου η πρακτική του να παίζει ο παίκτης ανταγωνιστικά το παιχνίδι εναντίων άλλων ολοένα και αυξανόταν (Lowood 2006, pp.29–30). Η καρδιά των e-sports είναι το ανταγωνιστικό παιχνίδι μεταξύ των παικτών, οι οποίοι προσπαθούν να τελειοποιήσουν τις ικανότητες τους και τον τρόπο προσέγγισης του παιχνιδιού για να φέρουν στα όρια το παιχνίδι τους, να το πάνε στο επόμενο επίπεδο και έτσι να νικήσουν τον αντίπαλο (Taylor 2015, pp.88–101).

➤ Πώς επηρεάζει το παιχνίδι; Το υψηλού επιπέδου παίξιμο ενός παιχνιδιού φανερώνει βέλτιστες προσεγγίσεις του παιχνιδιού και τον τρόπο που θα ήταν αποδοτικότερο ο παίκτης να δράσει μέσα στον εικονικό κόσμο (Taylor 2015, pp.88–101). Μέσω του ανταγωνιστικού παιχνιδιού, ιδιαίτερα στα παιχνίδια πολλών παικτών, γίνεται φανερό το meta¹⁶ του παιχνιδιού. Ο τρόπος παιχνιδιού τέτοιων παικτών αποτελεί ένα μέτρο σύγκρισης, ένα βοηθητικό εργαλείο για το μέσο παίκτη, που δύναται να προσεγγίσει και να κατανοήσει το παιχνίδι καλύτερα, αλλά και να γίνει και ο ίδιος επαγγελματίας, μαθαίνοντας από τους καλύτερους (Taylor 2015, pp.188–189). Όπως λέει για την ανταγωνιστικότητα ο Άλεξ:

«Η ανταγωνιστικότητα πιστεύω είναι πολύ καλή στην εξέλιξη, δηλαδή αν ήσουν πρώτος σε ένα παιχνίδι στο οποίο δεν έπαιζε κανένας άλλος, δε θα είχε νόημα. Γιατί να το παίζεις; Είσαι πρώτος ούτως ή άλλως, είσαι μόνος σου. Από τη στιγμή που υπάρχουν πολλά άτομα, καινούριες ιδέες, καινούριο gameplay και σε ζορίζουν και σε κοντράρουν και αναγκάζεσαι να κάνεις τον εαυτό σου καλύτερο, αυτό είναι ό,τι πιο ωραίο, βοηθάει εσένα τον ίδιο».

➤ Ποιο το όφελος των εταιρειών; Αρχικά για να παίζει κάποιος παίκτης το παιχνίδι στα όρια του, προϋποθέτει ότι αφιερώνει αρκετό χρόνο ώστε να καταφέρει να έχει υψηλή απόδοση. Επομένως οι παίκτες που παίζουν με αυτόν τον τρόπο τα παιχνίδια, καταναλώνουν το αγαθό της εταιρείας για περισσότερο χρόνο, κάτι το οποίο συχνά

¹⁵ Συνοπτικά η δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού βίντεο μέσω του λογισμικού των ψηφιακών παιχνιδιών (Lowood 2006, pp.25–26).

¹⁶ Ως meta ορίζω το σύνολο των στρατηγικών και των τρόπων προσεγγίσεων που είναι αποδοτικότερες στην εκάστοτε φάση του παιχνιδιού (Metagaming, 2016).

μεταφράζεται και σε επιπρόσθετες αγορές αγαθών αναφορικά με το ίδιο το παιχνίδι (π.χ. επεκτάσεις του παιχνιδιού).

Τα υπόλοιπα οφέλη για την εταιρεία σχετίζονται με την αναμετάδοση και τη θέαση του παιχνιδιού υψηλής επιτέλεσης. Μέσα από το επαγγελματικό παίξιμο του παιχνιδιού δημιουργούνται κοινότητες οπαδών γύρω από επαγγελματικές ομάδες ή επαγγελματίες παίκτες (Taylor 2015, pp.188–191; Lowood 2006, pp.30–31). Άρα είναι δυνατό, λόγω της υψηλής επιτέλεσης του ψηφιακού παιχνιδιού, αυτό να γνωστοποιηθεί και να διαδοθεί, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούνται στενότεροι δεσμοί μεταξύ των θεατών και του εκάστοτε τίτλου (Taylor 2015, pp.182–191). Επιπλέον δεσμός μπορεί να σχηματιστεί και ανάμεσα στους παίκτες-θεατές και έναν επαγγελματία παίκτη, καθιστώντας τον διαφημιστή του παιχνιδιού, με αποτέλεσμα να ακολουθούν αυτόν τον παίκτη σε όποιο τίτλο δραστηριοποιείται και να δοκιμάζουν και οι ίδιοι θεατές τον τίτλο, κάτι το οποίο μεταφράζεται σε οικονομικό κεφάλαιο για την εταιρεία (Taylor 2015, pp.182–191). Αυτά τα δύο σημεία συνοψίζει η πρόταση του Σπύρου:

«...είναι πιο θεαματικό και έτσι θα φέρει και άλλο κόσμο, πιτσιρικάδες που πωρώνονται και θα πούνε "θέλω και εγώ να γίνω σαν και αυτόν"».

Τέλος όπως ισχυρίζεται και ο Taylor το να παρακολουθείς το επαγγελματικό παιχνίδι σε κάνει να θες να παίζεις το ίδιο το παιχνίδι, κάτι το οποίο σίγουρα θα είναι κάτι θετικό για την εταιρεία (Taylor 2015, p.186).

- b) Beta testing: Το beta testing είναι μια ποικιλία διαδικασιών μέσα από τις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάσει ένα αγαθό, όσο αυτό βρίσκεται ακόμα σε στάδιο ανάπτυξης (Dolan & Matthews 1993, pp.318–319). Στην ειδική περίπτωση των παιχνιδιών, αυτό σημαίνει ότι ο παίκτης μπορεί να παίξει ένα παιχνίδι όσο αυτό βρίσκεται σε beta ή alpha στάδιο ανάπτυξης και δεν έχει επισήμως «ολοκληρωθεί»¹⁷. Συνήθως στα περισσότερα προϊόντα η πρόσβαση στο alpha και beta στάδιο ανάπτυξης του παιχνιδιού γίνεται για να δουν αν όντως λειτουργούν όπως θα έπρεπε, ως υποστήριξη τους, ως μέσο για τη σωστή τιμολόγηση τους αλλά και των μελλοντικών επεκτάσεων του παιχνιδιού δια της έρευνας στην

¹⁷ Βάζω το ρήμα σε εισαγωγικά καθώς, όπως ανέφερα στα υποκεφάλαια 2.2 και 4.4, τα αντικείμενα, άρα και τα ψηφιακά παιχνίδια, τείνουν να αναβαθμίζονται και να συνεχίζει η επεξεργασία τους ακόμα και μετά την εισαγωγή τους στην αγορά. Οπότε με την ολοκλήρωση ενός παιχνιδιού εννοώ ότι αυτό γίνεται διαθέσιμο στην αγορά, χωρίς αυτό να αναιρεί την δυνατότητα ύστερης τροποποίησης του από την εταιρεία.

κοινότητα των παικτών, και ως μέσο προώθησης τους (Burger-Helmchen & Cohendet 2011, p.323; Dolan & Matthews 1993, pp.320–322).

- Επιπτώσεις στο παιχνίδι: Ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους το beta testing επηρεάζει τα ψηφιακά παιχνίδια είναι ότι, εφόσον βρίσκεται το παιχνίδι ακόμα στην ανάπτυξη, είναι εφικτό να δοκιμαστεί από αρκετούς παίκτες και επομένως να ανιχνευθούν περισσότερα προβλήματα και bugs του τίτλου και αυτά να διορθωθούν πριν την επίσημη κυκλοφορία του. Μπορεί να παραχθεί αξία στα παιχνίδια, όταν αυτά που είναι σε αναπτυξιακή και παραγωγική φάση ακόμα, διαθέτουν πρόσβαση προς τους καταναλωτές έναντι χρηματικού αντιτίμου¹⁸. Όταν οι παίκτες ξοδέψουν οικονομικό κεφάλαιο για να έχουν πρόσβαση στο παιχνίδι και να το παίξουν, οι παραγωγοί μπορούν λόγω του εισερχόμενου οικονομικού κεφαλαίου από τις πωλήσεις των προσβάσεων να επανεπενδύσουν αυτό το οικονομικό κεφάλαιο στην εν εξελίξει παραγωγική διαδικασία του ψηφιακού παιχνιδιού κυρίως με τη μορφή πρόσληψης ενός ή πολλών προγραμματιστών για να επιταχυνθεί η ανάπτυξη του παιχνιδιού. Όπως ισχυρίζεται και ο Αντώνης:

«...είναι ένας τρόπος να χρηματοδοτηθεί ο developer πριν βγει το παιχνίδι του... και το χρησιμοποιούν για να βγάλουν χρήματα κατά τη διάρκεια της δημιουργίας του ίδιου του παιχνιδιού... το game development επειδή είναι μια κατάσταση η οποία είναι πάρα πολύ ακραία, δηλαδή τους τελευταίους τρεις, συνήθως, μήνες υπάρχει αυτό που λέμε το crunching period που σημαίνει ότι δουλεύουν 18ωρα οι άνθρωποι και ίσα-ίσα που κοιμούνται, γενικότερα σε τέτοιες καταστάσεις που είναι τόσο extreme, υπάρχουν και τα καλά παραδείγματα όπως το Minecraft... τα βασικά ήταν για να μπουνε ένας-δύο άνθρωποι που ξέρουν να φτιάχνουν παιχνίδια ώστε να τελειώσει το Minecraft και να βγει όντως το παιχνίδι και να μην είναι πάντα beta...».

- Πώς το beta testing βοηθάει την εταιρεία; Το «επίσημο» beta testing πραγματοποιείται από μισθωτούς εργαζόμενους των εταιρειών. Η εξωτερική δωρεάν ανάθεση αυτής της εργασίας στους παίκτες ισοδυναμεί με λιγότερους μισθωτούς beta testers και άρα λιγότερη επένδυση σε μεταβλητό κεφάλαιο από την εταιρεία. Επίσης η εταιρεία εάν έχει τιμολογήσει την πρόσβαση στο παιχνίδι, και επομένως

¹⁸ Όταν το παιχνίδι δεν έχει κυκλοφορήσει επίσημα, η αγορά ενός τίτλου συνήθως ονομάζεται «access», πιθανότατα επειδή ο καταναλωτής δεν αγοράζει μόνο τον τίτλο, αλλά έχει πρόσβαση στη διαδικασία ανάπτυξης του.

το beta testing, η πρόσβαση στο beta testing ισοδυναμεί με αγορά του τίτλου και άρα τη δημιουργία εισερχόμενου οικονομικού κεφαλαίου για την εταιρεία. Μέσω του beta testing μάλιστα είναι εφικτό να προωθηθεί το προϊόν και να δημιουργηθεί ενδιαφέρον και ενθουσιασμός γύρω από το παιχνίδι λειτουργώντας ως προώθηση του παιχνιδιού.

Να τονιστεί, όμως, πως είναι μια ριψοκίνδυνη διαδικασία που ενέχει ρίσκα και πιθανότητες να λειτουργήσει αρνητικά για την εταιρεία· ο Αντώνης συνεχίζει την πρόταση του περί του beta testing ισχυριζόμενος ότι:

«...υπάρχουν όμως και πάρα πολλοί τίτλοι, οι οποίοι πέθαναν ή πεθαίνουν αυτή τη στιγμή που μιλάμε και τα περισσότερα παραδείγματα είναι αρνητικά, ότι για ένα δύο δούλεψε, δε σημαίνει ότι δουλεύει για όλα...».

Αξίζει να υπογραμμιστεί πώς μέσω της πληροφόρησης του Αντώνη και των δεδομένων από την παρατήρηση μου διαπίστωσα, ότι πέρα από τη πιθανότητα της κακής διαφήμισης του τίτλου από τους παίκτες λόγω της ανολοκλήρωτης και πιθανά γεμάτης προβλήματα κατάστασης του, οι παίκτες δε θα καταφέρουν να δεθούν τόσο με έναν μη ολοκληρωμένο τίτλο και πολλοί ενδέχεται να τον αφήσουν μετά από λίγο καιρό και να μην επιστρέψουν ούτε όταν το παιχνίδι κυκλοφορήσει επίσημα, άρα ένα τμήμα της αγοράς του παιχνιδιού θα έχει «ξεθυμάνει» τις κρίσιμες πρώτες μέρες κυκλοφορίας του τίτλου.

Early Access Game

Get instant access and start playing; get involved with this game as it develops.

Note: This Early Access game is not complete and may or may not change further. If you are not excited to play this game in its current state, then you should wait to see if the game progresses further in development. [Learn more](#)

WHAT THE DEVELOPERS HAVE TO SAY:

Why Early Access?

Εικόνα 1: Αυτό το μήνυμα πληροφορεί τους παίκτες στην πλατφόρμα του Steam σχετικά με το τι είναι η πρόσβαση από νωρίς σε έναν παιχνίδι, ενώ οι παραγωγοί του εκάστοτε τίτλου απαντούν ερωτήματα όπως σε τι κατάσταση είναι το παιχνίδι, γιατί να το δοκιμάσουν τώρα κ.λπ.

6.1.2 Παραγωγικότητα για το παιχνίδι: Οργανική παραγωγικότητα

Εδώ, όπως μας εξηγεί η Wirman, εντάσσονται παραγωγικές δραστηριότητες οι οποίες αφορούν το παιχνίδι μα δεν γίνονται κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού (Wirman 2009, para.3.1, 3.3, 3.4). Η κοινή

συνιστώσα αυτών των δραστηριοτήτων είναι ότι γίνονται εκτός του χρόνου παιχνιδιού και ότι ο στόχος αυτών των δραστηριοτήτων είναι η βελτίωση του παιχνιδιού και της προσέγγισης του¹⁹ (Wirman 2009, para.3.1, 3.3, 3.4). Σε αυτή την κατηγορία ανίχνευσα μια δραστηριότητα των παικτών που συζήτησα μαζί τους που τηρούν τα παραπάνω κριτήρια.

a) Διαδικτυακές κοινότητες και επικοινωνία: Ένας τρόπος μέσω του οποίου τα όρια μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού μα και της ύπαρξης του εικονικού κόσμου αποσαθρώνονται είναι οι διαδικτυακές κοινότητες σχετικά με τα παιχνίδια. Διαδικτυακοί ιστότοποι με τη μορφή forum θαυμαστών, ή υπό-reddits αφιερωμένα σε ένα παιχνίδι στην ιστοσελίδα του Reddit²⁰, ακόμα και ομάδες σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, αποτελούν μορφές διαδικτυακής κοινότητας. Τα κοινά μοτίβα των περισσότερων τέτοιων κοινοτήτων είναι η ύπαρξη της ιστοσελίδας ως σημείο εικονικής συνεύρεσης και συγκέντρωσης, το ψηφιακό παιχνίδι²¹ για το οποίο συγκεντρώνονται οι παίκτες-θαυμαστές και η επικοινωνία τους.

➤ Επιρροή στο παιχνίδι: Από τα δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα μου, οι κοινότητες και η επικοινωνία των παικτών μέσα σε αυτές είναι από τις πιο σημαντικές επιρροές για το ίδιο το παιχνίδι και για τον παίκτη. Οι χρήστες μπορούν να απευθυνθούν σε άλλους για βοήθεια, να ανακαλύψουν στρατηγικές για το παιχνίδι και να μάθουν το ίδιο το παιχνίδι, ενώ μπορούν να θέσουν απορίες και να πάρουν προσωπικές απαντήσεις και λύσεις που αρμόζουν περισσότερο στο ιδιαίτερο τους πρόβλημα. Όπως υποστηρίζει και ο Ιάσονας για την κοινότητα:

«Η κοινότητα από την άλλη προσφέρει στο κομμάτι, ότι χτίζεις μια κοινότητα η οποία θα είναι εκεί να υποστηρίξει ο ένας τον άλλον, οι χρήστες

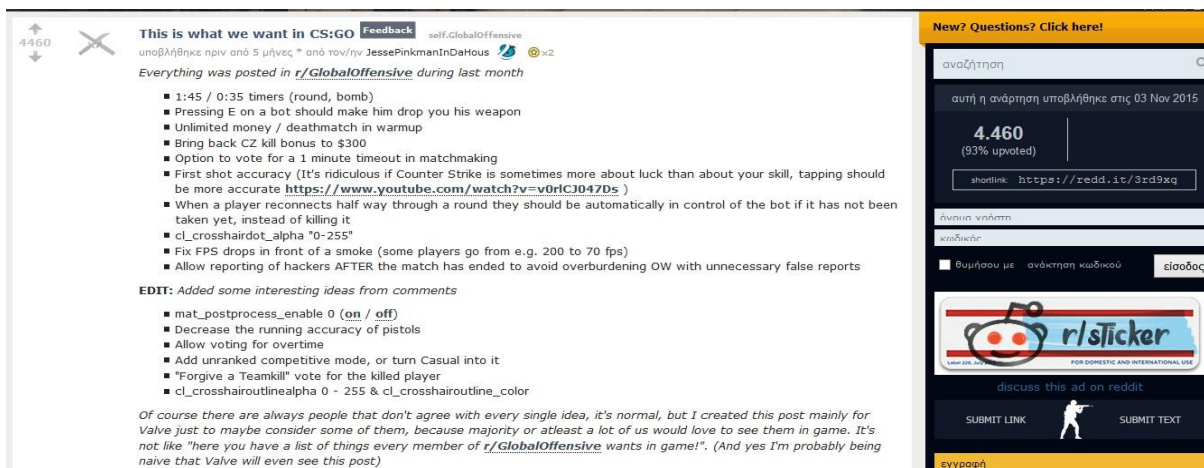
¹⁹ Δεν είναι πάντα αυτός ο στόχος, αφού και στις διαδικτυακές πηγές πληροφοριών και στις κοινότητες το περιεχόμενο μπορεί να μην είναι οργανικό για ένα παιχνίδι και να του προσθέτει αξία. Επικεντρώνω στην οργανική πτυχή των δύο δραστηριοτήτων που παραθέτω, χωρίς να είναι η μοναδική πτυχή, επειδή μέσω αυτής δημιουργείται αξία στα παιχνίδια που ενδέχεται να μεταφράζεται σε κέρδος στις εταιρείες.

²⁰ Το Reddit είναι διαδικτυακή ιστοσελίδα, στην οποία εμφανίζονται νέα και ειδήσεις και η οποία είναι βασισμένη σε διαδικτυακές κοινότητες, που ονομάζονται «subreddits». Ένα subreddit, δηλαδή μία ψηφιακή κοινότητα, είναι αυτή του Counter Strike: Global Offensive λ.χ. (<https://www.reddit.com/r/GlobalOffensive/>). Σε αυτή την πλατφόρμα μπορεί ο εγγεγραμμένος χρήστης να αναρτήσει κάποιον υπερσύνδεσμο με ένα θέμα/νέο του ενδιαφέροντος του, στο οποίο οι άλλοι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν, να συζητήσουν μεταξύ τους μέσω απαντήσεων αλλά και να το βαθμολογήσουν (Bergstrom 2011).

²¹ Αν και στα fora δημοσιογραφικών ιστοσελίδων για τα ψηφιακά παιχνίδια π.χ. δεν υπάρχει στόχευση προς αποκλειστικά ένα παιχνίδι, επομένως η συζήτηση των παικτών περιστρέφεται γύρω από διάφορους τίτλους.

αυτής της κοινότητας, δηλαδή οι gamers, από την άποψη ότι θα μπουν στη λογική να βοηθήσουν ο ένας τον άλλον αν έχουν κολλήσει σε ένα παιχνίδι...».

Η κοινότητα λοιπόν μπορεί να θεωρηθεί ένα εργαλείο που βοηθάει τους παίκτες στην επίλυση διάφορων προβλημάτων. Τεράστια σημασία έχει επίσης το χαρακτηριστικό της διαδικτυακής κοινότητας ως ένα αναγκαίο έδαφος που «καλλιεργείται» η γενική νοημοσύνη, γεγονός στο οποίο συμφώνησαν όλοι οι συνεντευξιζόμενοι όταν ρωτήθηκαν τη σχετική ερώτηση. Στις κοινότητες είναι εφικτή η επικοινωνία των γνώσεων, τεχνικών και τεχνογνωσιών που έχουν συγκεντρώσει οι παίκτες μέσα από τις ώρες παιχνιδιού τους, και η μετατροπή τους σε συλλογική γνώση η οποία μπορεί να επηρεάσει την εξέλιξη του ψηφιακού παιχνιδιού, εάν εργαζόμενοι της εταιρείας ανάπτυξης του παρακολουθούν τα τεκταινόμενα της κοινότητας.



Εικόνα 2: Δημοσίευση ενός χρήστη στην κοινότητα του CS:GO subreddit που αναφέρει περιληπτικά εκείνα τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά που λείπουν από το παιχνίδι. Ένα μέρος της κοινότητας των παικτών τα βρίσκει πολύ απαραίτητα και καλεί την εταιρία να τα προσθέσει. Η συλλογική υπόσταση αυτού του φαινομένου γίνεται εμφανής από το πολύ απλό «Προσέθεσα κάποιες ενδιαφέρουσες ιδέες από τα σχόλια». Επιπροσθέτως αξίζει να υπογραμμιστεί ότι 4460 άτομα βαθμολόγησαν θετικά αυτή τη δημοσίευση, αριθμός πάρα πολύ υψηλός για τα δεδομένα του Reddit.



Εικόνα 3: Συνέχεια της εικόνας 2. Αυτή η δημοσίευση αποτελεί ένα παράδειγμα δημιουργίας συλλογικής γνώσης που αναζητά το βλέμμα της εταιρείας. Να υπογραμμιστεί εδώ ο αριθμός των 1676 σχολίων στην ανάρτηση αυτή.

- Πώς αυτή η παραγωγικότητα ωφελεί την εταιρεία; Η εταιρεία σίγουρα έχει ένα όφελος μέσω της βοήθειας που παρέχεται στις κοινότητες, εφόσον το ψηφιακό παιχνίδι γίνεται κατανοητότερο και έμμεσα ευκολότερο, κάνοντας το παιχνίδι φιλικότερο προς το μέσο παίκτη κρατώντας τον για περισσότερο χρόνο. Το μεγάλο όφελος των εταιρειών, στο οποίο θα εστιάσω, είναι μια έμμεση έρευνα αγοράς για το πού θα ήταν αποδοτικότερο με οικονομικούς όρους να κινηθεί το παιχνίδι στο μέλλον. Αυτή και η προηγούμενη δραστηριότητα είναι οι κατεξοχήν τρόποι που οι παίκτες δημιουργούν γνώση στο διαδίκτυο και επομένως παράγουν άυλη εργασία όπως ισχυρίζεται η Terranova (2007) και όπως θα αναλύσω παρακάτω. Οι παίκτες με τις ώρες που έχουν αφιερώσει στη διάδραση με το μέσο του ψηφιακού παιχνιδιού, έχουν αποκτήσει γνώσεις γύρω από αυτό, τεχνικές και τεχνογνωσίες που σχετίζονται με το χειρισμό των μηχανισμών του παιχνιδιού. Αυτό τους καθιστά μια δεξαμενή γνώσης, μια γενική νοημοσύνη, που μπορεί να κρίνει (σίγουρα όχι πάντα σωστά²²) και να κατευθύνει το προϊόν εκεί που πιστεύει και κρίνει καλύτερα αυτή, γνώση η οποία μέσω του διαδικτύου αποκτά δημόσιο χαρακτήρα. Η συμπόρευση των παραγωγών της εταιρείας με τις θελήσεις και τις προσδοκίες των παικτών είναι μια ασφαλής επιλογή, χωρίς ιδιαίτερο ρίσκο, εφόσον ξέρουν που να κατευθύνουν το προϊόν τους, παίρνοντας πρωτοβουλίες και οδηγώντας το παιχνίδι σε ένα ασφαλές σημείο που θα αρέσει (αφού έχει εξεταστεί ότι όντως θα αρέσει, μέσα σε μια κοινότητα υπάρχει πλουραλισμός απόψεων και πολλές δεν κρίνονται από τις εταιρείες ως βοηθητικές για το παιχνίδι τους) σε ποσοστό της κοινότητας. Με λίγα λόγια οι κοινότητες διευκολύνουν τις εταιρείες να δώσουν στους παίκτες αυτό που θέλουν.

6.1.3 Τα παιχνίδια ως περιεχόμενο

Η πρωτότυπη κατηγορία της Wirman αφορούσε τα παιχνίδια ως εργαλεία και πώς λειτουργούσαν ως τέτοια στην παραγωγή υλικού με σχετικό παράδειγμα το machinima (Wirman 2009, para.5.1).

Τροποποίησα αυτή την κατηγορία ώστε η κοινή συνιστώσα της κατηγορίας να είναι τα παιχνίδια ως

²² Ένα ψηφιακό παιχνίδι μπορεί να παιχτεί με πάρα πολλούς τρόπους, οπότε δεν υπάρχει ένας οικουμενικός τρόπος που αν τον ακολουθήσουν οι παραγωγοί του παιχνιδιού θα ευχαριστήσουν τους πάντες. Οπότε, η κριτική ενός παίκτη μπορεί να μην είναι «σωστή» καθώς μπορεί να αλλοιώνει έναν τρόπο παιχνιδιού που μπορεί να απολαμβάνει μια άλλη μερίδα παικτών. Η γενική νοημοσύνη των παικτών μπορεί να αποτελεί μια οικουμενικά σωστή πηγή πληροφοριών όταν αφορά προβλήματα του παιχνιδιού και δυσλειτουργίες του.

περιεχόμενο στο παραγόμενο υλικό των παικτών, εφόσον αυτό είναι το κυρίαρχο χαρακτηριστικό στις παραναλωτικές δραστηριότητες που θα αναφέρω, πόσο μάλλον στα ελληνικά πλαίσια.

a) Δημοσιογραφία: Η δημοσιογραφία γύρω από τα ψηφιακά παιχνίδια στην Ελλάδα είναι μία από τις πιο συχνές παραναλωτικές δραστηριότητες των παικτών σύμφωνα με την έρευνά μου. Χρησιμοποιώντας τον όρο «δημοσιογραφία», θα αναφερθώ σε πρακτικές που αξιολογούν τα ψηφιακά παιχνίδια και παρουσιάζουν ειδήσεις και νέα γύρω από αυτά, τις εταιρείες τους και τη σκηνή. Ειδικότερα, στο ελληνικό πλαίσιο η δημοσιογραφία σχετικά με τα ψηφιακά παιχνίδια παίρνει τη μορφή της ειδησεογραφίας γύρω από αυτά, τις εταιρείες και τη σκηνή τους (κυρίως την e-sport σκηνή), την παραγωγή αξιολογήσεων ψηφιακών παιχνιδιών (reviews) και την προεπισκόπηση τους (previews). Ένα χαρακτηριστικό της διαδικτυακής δημοσιογραφίας είναι ο πολυμεσικός της χαρακτήρας, καθώς η παρουσίαση και η διανομή μιας είδησης μπορεί να γίνει με τη χρήση πολλών μέσων (Steensen 2011, pp.319–320). Στις παρατηρήσεις μου, αυτός ο χαρακτήρας ανιχνεύθηκε κυρίως στην παρουσίαση της δημοσιογραφίας, η οποία γινόταν μέσω κειμένου ή/και οπτικοακουστικού υλικού σε ιστοσελίδες.

- Πώς συμβάλλουν στο παιχνίδι; Μέσω της οποιασδήποτε μορφής της δημοσιογραφίας αυτό, το οποίο σίγουρα επιτυγχάνεται για το παιχνίδι, είναι η επικοινωνία των χαρακτηριστικών και στοιχείων αυτού, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες στο χρήστη (Zagal et al. 2009, pp.216–220). Μια αξιολόγηση θα αναφερθεί ποικιλοτρόπως στο παιχνίδι και τα χαρακτηριστικά του καθώς και στην προσωπική γνώμη του παραγωγού της αξιολόγησης (Zagal et al. 2009, pp.216–220). Μια αξιολόγηση παιχνιδιού επίσης μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο θέασης και εν τέλει και την εμπειρία του ψηφιακού παιχνιδιού (Livingston et al. 2011, pp.94–96). Επίσης, κοινή θέση όλων των συνεντευξιζόμενων μου που έχουν ασχοληθεί με κάποια μορφή δημοσιογραφίας ήταν, ότι μέσω της δημοσιογραφίας ένας τίτλος κερδίζει έκθεση και διαφήμιση.
- Πώς επηρεάζει τις εταιρείες; Ένα εύρημα της έρευνας μου ήταν το μεγάλο ενδιαφέρον των εταιρειών για τα παιχνίδια τους να αποτελούν το περιεχόμενο της δημοσιογραφίας. Όπως φάνηκε μέσα από συνεντεύξεις οι εταιρείες αντιλαμβάνονται τη δημοσιογραφία (και με τη μορφή ενός άρθρου σε μια ιστοσελίδα και με τη μορφή βίντεο) ως μια διαφήμιση για το προϊόν τους. Ο Ιάσονας ισχυρίζεται σχετικά:

«Αν εγώ γράψω κάτι γύρω από ένα παιχνίδι, δημιουργώ συζήτηση γύρω από αυτό, έτσι αυτή η εταιρεία ακούει "Ποιος είναι πίσω από αυτό το παιχνίδι; -Α η εταιρεία. Ποιος έχει κάνει εκείνο; -Α η εταιρεία". Μιλάμε για δημιουργήματα εταιρειών».

Για τις εταιρείες η δημοσιογραφία εξυπηρετεί ως επί το πλείστον τη διαφήμιση των παιχνιδιών τους, κάτι το οποίο γίνεται εμφανές όταν ληφθεί υπόψη η θέληση των εταιρειών για τα παιχνίδια τους να είναι το περιεχόμενο σε δημοσιογραφικό υλικό όπου η γλώσσα του δε θα είναι κατανοητή στις εταιρείες. Άρα για τις εταιρείες έχει περισσότερη σημασία η διαφήμιση των προϊόντων τους μέσα από τη δημοσιογραφία, παρά η κριτική αυτών, καθώς η οποιαδήποτε κριτική, σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιεί τη γλώσσα που κατανοούν οι παραγωγοί, θα τους είναι αχρείαστη και περιττή. Όταν ρώτησα το Σταύρο, εάν εταιρείες ενδιαφέρονται για την κριτική των παιχνιδιών στις παρουσιάσεις εκείνος απάντησε:

«Επειδή τα βιντεάκια τα κάνω στα Ελληνικά, προφανώς είναι λίγο δύσκολο αυτό, γιατί οι περισσότεροι που φτιάχνουν βιντεοπαιχνίδια μιλάνε κάποια άλλη γλώσσα, οπότε δε μπορούν να καταλάβουν τι λέω... οι περισσότεροι, επειδή γενικότερα στην Ελλάδα δεν υπάρχουν πάρα πολλοί developers, οι περισσότεροι είναι ξένοι, ε αυτό τώρα να δουν βίντεο μου και να κριτικάρουν είναι λίγο δύσκολο».

- b) Fan Generated Content (FGC)²³: Τα νέα Μέσα αναμφίβολα δίνουν περισσότερες ευκαιρίες στους χρήστες να συμμετάσχουν στην κουλτούρα μέσω παραγωγικών δραστηριοτήτων (van Dijck 2009, pp.42–43). Εδώ θα αναφερθώ μόνο στην παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού βίντεο στην πλατφόρμα του Youtube, καθώς τη συνάντησα ως παραναλωτική δραστηριότητα στα υποκείμενα που πήρα συνεντεύξεις. Η παραγωγή βίντεο με περιεχόμενο κάποιο ψηφιακό παιχνίδι συνήθως συναντάται τις πιο πολλές φορές με τη μορφή του παίκτη να παίζει το παιχνίδι και να σχολιάζει αυτή την εμπειρία²⁴, ή να χρησιμοποιεί στιγμιότυπα

²³ Αντικαθιστώ τον όρο «user» με αυτόν του fan για να τονίσω ότι το περιεχόμενο παράγεται από άτομα με μεγάλη αγάπη προς τα παιχνίδια, τα οποία άτομα σίγουρα είναι και χρήστες των παιχνιδιών.

²⁴ Είναι μια λεπτή διαφορά ο σχολιασμός της εμπειρίας του παιχνιδιού με το σχολιασμό του παιχνιδιού. Στη δεύτερη περίπτωση το βίντεο δε θα ήταν παρά η μορφή, το μέσο για την κριτική και αξιολόγηση του τίτλου. Στην πρώτη περίπτωση, όμως, ο παραγωγός του εστιάζει είτε στην ανάδειξη του παιχνιδιού (gameplay) με έλλειψη ουσιαστικού κριτικής, είτε στην ανάδειξη του ίδιου του παίκτη σαν περφόρμερ και του πώς παίζει το παιχνίδι και αντιδρά σε αυτή την

από το παίξιμο του παιχνιδιού, ή τμήματα (αντικείμενα, αποστολές, ιστορίες κ.λπ.) του παιχνιδιού για την παραγωγή μιας αφήγησης με αυτοτελή θεματική (λ.χ. αστεία gameplays).

- Πώς επηρεάζεται το παιχνίδι; Η κύρια επίδραση όπως ισχυρίστηκαν και οι σχετικοί με αυτή την παραναλωτική δραστηριότητα του παιχνιδιού είναι η δημοσιότητα κάποιου τίτλου. Το Youtube είναι ο δεύτερος πιο δημοφιλής ιστότοπος σε επισκεψιμότητα και ο πιο δημοφιλής ιστότοπος σχετικά με βίντεο (Alexa, 2016), οπότε είναι η κορυφαία πύλη η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να γνωστοποιηθεί ένα οπτικοακουστικό μέσο και το περιεχόμενό του, τα ψηφιακά παιχνίδια.
- Πώς ωφελείται η εταιρεία: Εφόσον το μέγεθος της διαφήμισης είναι μεγάλο μέσω αυτής της δραστηριότητας τότε δυνητικά θα είναι μεγάλο και το κέρδος της εταιρείας. Όσοι παραγωγοί βίντεο μου μίλησαν, τόνισαν το πόσο μεγάλο ρόλο παίζει το βίντεο και το Youtube για τους τίτλους των εταιρειών. Χαρακτηριστική ήταν η τοποθέτηση του Άρη:

«...βάζουν τα παιδάκια του Youtube να κάνουν gameplays και το παιχνίδι εξαπλώνεται έτσι, ούτε διαφήμιση, ούτε τίποτα, δηλαδή το κόστος της διαφήμισης παλαιότερα να το βγάλεις σε ένα κανάλι της τηλεόρασης ήταν αμέτρητα λεφτά, αμέτρητα... ήθελες πάρα πολλά πράγματα. Με αυτό τον τρόπο κερδίζεις τα πάντα, ο πιο εύκολος τρόπος και κερδίζεις τα πάντα».

Μπορεί ο ισχυρισμός ότι οι εταιρείες δεν επενδύουν στη διαφήμιση να είναι υπερβολικός, σίγουρα όμως εδώ σκιαγραφείται το πώς οι εταιρείες υπολογίζουν τέτοιο οπτικοακουστικό υλικό. Μάλιστα παρακάτω ο Άρης προσθέτει:

«Οι εταιρείες άρχισαν και καταλαβαίνουν ότι υπάρχει πάρα πολύ συμφέρον στο να χρησιμοποιούνε τους youtubers να προμοτάρουν τα παιχνίδια τους... οι εταιρείες αυτές έχουν πιάσει λίγο το νόημα το τι σημαίνει να είσαι youtuber και να βγάζεις παραγωγή ή gameplay

εμπειρία. Επίσης είναι διαφορετική αυτή η παραγωγή από του machinima, καθώς οι χρήστες για τη δημιουργία αυτού του οπτικοακουστικού υλικού δε χρησιμοποιούν τη μηχανή και τα εργαλεία του παιχνιδιού, μα άλλα λογισμικά που καταγράφουν και βιντεοσκοπούν το παιχνίδι (και τον ίδιο).

για ένα παιχνίδι και μπαίνουν στο σύστημα πολύ καλά, το έχουν πιάσει πολύ καλά το νόημα».

c) Streaming: Η παραναλωτική δραστηριότητα του streaming είναι ένα από τα πιο λαμπρά παραδείγματα της συμμετοχής των καταναλωτών στην παραγωγή περιεχομένου, καθώς μέσω αυτού είναι σαν «πάροχοι τηλεόρασης» (Pires & Simon 2015, p.225). Το streaming είναι η απευθείας μετάδοση περιεχόμενου από τον χρήστη (Pires & Simon 2015, p.225). Όσον αφορά τα ψηφιακά παιχνίδια, η απευθείας μετάδοση αυτής της ροής έχει να κάνει τις περισσότερες φορές με τη ζωντανή μετάδοση του παιχνιδιού από τον παίκτη-πάροχο ροής-παραγωγό τη στιγμή που το παίζει ή με ζωντανή μετάδοση τουρνουά e-sports. Οι κορυφαίες υπηρεσίες παροχής είναι το Twitch.tv (στοχευόμενο στα ψηφιακά παιχνίδια) και το Youtube Live.

- Επίδραση στο παιχνίδι: Όσον αφορά την έκθεση του παιχνιδιού, ισχύουν παρόμοια πράγματα με τα προαναφερθέντα αναφορικά με τα βίντεο στο Youtube. Στο streaming ξεχωρίζει η ανάδειξη της ανταγωνιστικής πλευράς των παιχνιδιών, αυτό που ονομάζεται e-sports, καθώς είναι το κατάλληλο μέσο για αναμετάδοση των πρωταθλημάτων που γίνονται και δημοσιοποίηση της ανταγωνιστικής πλευράς των παιχνιδιών.
- Επίδραση στις εταιρείες: Όπως και τα βίντεο στο Youtube έτσι και τα streams είναι μια τεράστια πηγή διαφήμισης για τους τίτλους των εταιρειών. Ο Άρης κάνοντας μια σύγκριση αυτών των δύο ισχυρίζεται:

«Ο παίκτης παραγωγός μπορεί και να είναι η ίδια η διαφήμιση τους, πώς να στο πω; Αυτός που κάθεται πίσω από την οθόνη και βγάζει το game εκείνη τη στιγμή... και αυτός που βγάζει την παραγωγή του content, δηλαδή για αυτό το παιχνίδι, για μένα είναι το ίδιο πράγμα. Είναι η ίδια η διαφήμιση τους».

d) Διοργάνωση εκδηλώσεων²⁵: Μία επιπρόσθετη και ιδιαίτερα σημαντική παραναλωτική δραστηριότητα είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων με επίκεντρο τα παιχνίδια. Η διοργάνωση

²⁵ Επισημαίνω την πιθανότητα η παράμετρος της κατανάλωσης του ψηφιακού παιχνιδιού και της ενασχόλησης του υποκειμένου με αυτό να μην είναι απαραίτητη σε κάποιες περιπτώσεις διοργάνωσης εκδηλώσεων, ειδικά σε διοργανώσεις πολύ μεγάλου βεληνεκούς όπου οι υπεύθυνοι για τη διοργάνωση είναι περισσότεροι και ίσως να έχουν επιφανειακότερη και πιο απόμακρη σχέση με τα ψηφιακά παιχνίδια. Εντούτοις το μεγαλύτερο ποσοστό των εκδηλώσεων λόγω του βεληνεκούς τους, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, όπως παρατήρησα, διοργανώνονται από άτομα που παίζουν τα ψηφιακά παιχνίδια με τα οποία σχετίζονται οι εκδηλώσεις.

αφορά θεματικά πάρτι και εκδηλώσεις, τουρνουά και εκθέσεις (expositions). Η πιο συχνή από αυτές τις δραστηριότητες είναι η διοργάνωση τουρνουά, η οποία συχνά έχει και διαδικτυακό χαρακτήρα.

- Επίδραση στα παιχνίδια: Μέσω των θεματικών πάρτι και εκδηλώσεων δίνεται βάρος σε άλλες πτυχές του ψηφιακού παιχνιδιού και του εικονικού κόσμου, όπως οι χαρακτήρες και η μουσική του παιχνιδιού. Μέσω των πρωταθλημάτων και των τουρνουά ζωντανεύει «επίσημα» η ανταγωνιστική πλευρά του εκάστοτε παιχνιδιού, εφόσον δημιουργούνται τα πλαίσια (έπαθλο, πολλοί παίκτες, διαφορετικές εξειδικεύσεις και ταλέντα) για τον ανταγωνισμό των παικτών. Οι εκθέσεις γίνονται αντιληπτές ως προωθήσεις των τίτλων, διαφημίζοντας τους.
- Όφελος των εταιρειών: Από οποιασδήποτε μορφής εκδήλωση το όφελος της εταιρείας θα είναι η διαφήμιση του προϊόντος της. Ο Πάνος αναφέρει ένα σχετικό παράδειγμα:

«...τώρα πρόσφατα ας πούμε, έπαιξα μουσική από το Undertale, το έχεις ακουστά; ...όταν έπαιξα μουσική από Undertale και με ρωτούσαν από πού είναι αυτό, ξέρω 'γω, και λέω εγώ "είναι από το Undertale, έχω ακούσει τα καλύτερα", τώρα ας πούμε, ο άλλος θα θέλει να πάει να το παίξει. Άμα είναι, ξέρω 'γω, και κάποιος λίγο πιο "σωστός", να το πούμε τώρα, θα πάει να το αγοράσει αυτό το παιχνίδι, έτσι;»,

ενώ ο Άλεξ υπογραμμίζει πως:

«Αν το event πάει καλά έως πολύ καλά, θα επωφεληθεί πάρα πολύ η ανάλογη εταιρεία, διότι διαφημίστηκε το παιχνίδι, το είδε ένα A community, το δικό μου community...».

e) Cosplaying: Το cosplaying (costume playing) είναι η μεταμφίεση σε κάποιο φανταστικό χαρακτήρα από ένα πολιτισμικό κείμενο και η αναπαράσταση του μπροστά σε κοινό (Lamerichs 2011, para.1.1, 1.2, 1.3, 1.4). Ο παίκτης, σχεδιάζοντας ρούχα και στολές εμπνευσμένες από το παιχνίδι, κάνει αναπαράσταση του φανταστικού χαρακτήρα του παιχνιδιού, συνήθως σε θεματικές εκδηλώσεις (Lamerichs 2011, para.1.1, 1.2, 1.3, 1.4).

- Επιρροή στο παιχνίδι: Μέσω του cosplaying ζωντανεύει το κείμενο του ψηφιακού παιχνιδιού.

- Όφελος της εταιρείας: Ένας cosplayer κάνοντας αυτή τη δραστηριότητα αποτελεί ζωντανή διαφήμιση για το παιχνίδι εφόσον αναπαριστά κάποιον φανταστικό χαρακτήρα από αυτό, όπως υπογραμμίζει και ο Πάνος, αφού:

«...είτε θα φωνάζει cosplayer ο οποίος έχει κάνει πάρα πολύ καλό cosplay το παιχνίδι που προσπαθεί να προμοτάρει, όπως γίνεται τώρα με το Overwatch, ήταν μια τύπισσα που έκανε την Widowmaker²⁶ από το Overwatch, η οποία το έκανε τόσο τέλεια, που απλά η Blizzard της λέει “έλα εδώ στο event μου”».

Παραπάνω κατέγραφα και ανάλυσα τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι παίχτες που μου παραχώρησαν συνέντευξη. Υπάρχουν όμως σημαντικές παραναλωτικές δραστηριότητες που προέκυψαν μέσα από την έρευνα μου, στις οποίες όμως δεν αναφέρθηκα παραπάνω, επειδή δεν τις πραγματοποιούσαν τα υποκείμενα των συνεντεύξεων μου· τέτοιες δραστηριότητες είναι εξίσου σημαντικές ως προς τη μελέτη της παρανάλωσης των παικτών, αφού προσφέρουν μια σφαιρικότερη αντίληψη της παρανάλωσης στα ψηφιακά παιχνίδια, επομένως θα αναφερθώ ονομαστικά σε αυτές παραθέτοντας ενδεικτική βιβλιογραφία. Παραναλωτικές δραστηριότητες των παικτών που ανίχνευσα αποτελούν το κοινωνικό παιχνίδι (Zhang & Fung 2013; Burger-Helmchen & Cohendet 2011, p.325; Taylor 2006, pp.125–150; Humphreys 2005), τα mods (Hong 2013; Unger 2012; Postigo 2010; Scacchi 2010; Sotamaa 2010b; Postigo 2007; Sotamaa 2003), οι διαδικτυακές πηγές οργανικών πληροφοριών (όπως ιστοσελίδες, βάσεις δεδομένων και οδηγοί για το παιχνίδι) (Wirman 2009, para.3.1, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6; Consalvo 2007; Consalvo 2003), το machinima (Frølund 2012; Lowood 2006), το «φαρμάρισμα» (Lee & Lin 2011) και η συμμετοχή στην παραγωγή του παιχνιδιού (Banks 2015; Banks & Potts 2010).

6.2 Παρανάλωση, σχετικές έννοιες και οι αντιλήψεις των υποκειμένων

6.2.1 Τα υποκείμενα κινούνται συχνά μεταξύ πολλών δραστηριοτήτων

Όπως φάνηκε και από τον πίνακα 1 στο πέμπτο κεφάλαιο (σελ. 27), τα υποκείμενα που μου παραχώρησαν συνεντεύξεις συνήθως εμπλέκονταν ή είχαν εμπλακεί σε πολλές παραναλωτικές δραστηριότητες. Μέσα από τις συνεντεύξεις που πραγματοποίησα, παρατήρησα ότι πολλοί παίχτες συμμετείχαν σε παραναλωτικές δραστηριότητες, χωρίς ενίοτε να τις αντιλαμβάνονται ως

²⁶ Χαρακτήρας του παιχνιδιού.

παραγωγικές. Για παράδειγμα, για την ενεργή συμμετοχή στην κοινότητα ή το beta testing έπρεπε να κάνω εγώ απευθείας άμεσες σχετικές ερωτήσεις εάν την/το πραγματοποιούσαν, καθώς οι παραναλωτές δεν είχαν αντίληψη ότι μια τέτοια δραστηριότητα συγκαταλέγεται μαζί με τη δημοσιογραφία π.χ. ως κάτι δημιουργικό και παραγωγικό. Μέσω αυτού του ευρήματος προκύπτουν δύο ενδιαφέροντα ζητήματα. Πρώτον, ότι τα υποκείμενα ενίοτε δεν αντιλαμβάνονταν ποια δραστηριότητα μπορεί να συμπεριληφθεί στις παραναλωτικές δραστηριότητες²⁷ και ποιες εν τέλει ανήκουν σε αυτή την ομαδοποίηση, γεγονός που πιστεύω ότι ερμηνεύεται βάσει της ασάφειας που υπάρχει γύρω από τις ίδιες τις ασχολίες των παικτών σχετικά με τα ψηφιακά παιχνίδια και το ελάχιστο ενδιαφέρον που έχει δοθεί όχι μόνο ακαδημαϊκά, αλλά και δημοσιογραφικά σε αυτές και πώς μπορούν να χαρακτηριστούν. Δεύτερον, πολλοί παραναλωτές πραγματοποιούσαν τέτοιες δραστηριότητες σε πιο χαλαρά πλαίσια και για μικρότερο χρονικό διάστημα, με αποτέλεσμα να ελίσσονται μεταξύ διάφορων ασχολιών, κάτι που θεωρώ σημαντικό να ερμηνευθεί σε μελλοντική έρευνα. Συνοψίζοντας, στάθηκα σε αυτό το στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα για να τονίσω την πολλαπλή «μορφή» παρανάλωση κάποιων υποκειμένων, να δείξω ότι ασχολούνται παραγωγικά με τα παιχνίδια παραπάνω χρόνο από ότι αν εστιάζα μόνο στην «επίσημη» τους ασχολία, ότι έχουν μακροβιότερη σχέση με τα παιχνίδια περισσότερο καιρό από όσο ασχολούνται με την κύρια παραναλωτική δραστηριότητα τους και για να δείξω την ασάφεια που επικρατεί στη «σκηνή» σχετικά με το τι μπορεί να νοηθεί ως παραγωγική δραστηριότητα.

6.2.2 Άυλη εργασία και η θέση των υποκειμένων για την παραγόμενη αξία

Όλοι οι ερωτηθέντες μέσα από τις συνεντεύξεις τους μου τόνισαν την επίγνωση της επίδρασης τους στα παιχνίδια, επίδραση η οποία μπορεί να μεταφράζεται και σε κέρδος για την εταιρεία. Όλοι είχαν υπόψη ότι αυτό που κάνουν ενδέχεται να επηρεάσει θετικά κάποια εταιρεία, μα κάτι τέτοιο δεν αποτελούσε εμπόδιο στο να παραναλώνουν με τον τρόπο που το κάνουν, ούτε λάμβαναν μέτρα για τον περιορισμό του οφέλους που αποκόμιζαν οι εταιρείες από τις δραστηριότητες τους. Οι παίκτες που ρώτησα ήξεραν πως ένας από τους δέκτες των δράσεών τους θα είναι και οι εταιρείες, και συχνότερα απλά αντιδρούσαν κάπως σκεπτικά αντιμετωπίζοντας το γεγονός σαν κάτι αναγκαίο.

²⁷ Τονίζω ότι δεν αναφέρθηκα σε αυτές ως παραναλωτικές δραστηριότητες στις συνεντεύξεις μου, παρά μόνο με άτομα με τα οποία προϋπήρχε μια κουβέντα και τους είχα ενημερώσει αναλυτικότερα τι κάνω με πιο επιστημονικούς όρους και επομένως είχαν αφορηθεί το πλαίσιο της έρευνας μου. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων μου, σε αυτή την ερώτηση, η αναφορά στις παραναλωτικές πρακτικές γινόταν με τη χρήση όρων όπως «παραγωγικές δραστηριότητες», «δημιουργικές δραστηριότητες», «παραγωγικές συνεισφορές» και «παραγωγικές ασχολίες/ενασχολήσεις».

Μεταβαίνοντας στο όφελος των δραστηριοτήτων τους, όπως υπογράμμισα παραπάνω, όλες αυτές οι δραστηριότητες έχουν μια επίδραση στο αγαθό. Εφόσον οι δραστηριότητες των παραναλωτών σχετίζονται με άυλα αγαθά και προσάπτουν σε αυτά πληροφοριακά, πολιτισμικά και συναισθηματικά στοιχεία, τότε η παρανάλωση μπορεί να χαρακτηριστεί ως άυλη εργασία. Μέσω της άυλης εργασίας οι παραναλωτές συνεισφέρουν στην αύξηση της αξίας του προϊόντος, η οποία αξία ενδέχεται να μεταφράζεται σε κέρδος για την εταιρεία. Η παραγόμενη από τους παραναλωτές αξία, εφόσον για τη παραγωγή της δεν είχε επενδυθεί κάποιο κεφάλαιο, αποτελεί υπεραξία, η οποία μπορεί να μεταφραστεί σε κέρδος. Η παραγωγή της υπεραξίας μέσω της άυλης εργασίας των υποκειμένων γίνεται με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι το μειωμένο μεταβλητό κεφάλαιο το οποίο επενδύει η εταιρεία λόγω των παραναλωτών και της εξωτερικής ανάθεσης της εργασίας (Humphreys & Grayson 2008, pp.8–10). Οι παραναλωτές προσθέτουν στα παιχνίδια τα πληροφοριακά και γνωσιακά τους στοιχεία, διαδικασία η οποία επιτελείται και από τους μισθωτούς εργάτες των εταιρειών. Οι παραναλωτικές δραστηριότητες που γίνονται από τους παραναλωτές υπάρχει πιθανότητα να «καλύπτουν» σε μερικό ή απόλυτο βαθμό την παραγωγή των μισθωτών εργατών, δηλαδή να δημιουργείται αξία μέσα από τις διαδικασίες των καταναλωτών μειώνοντας έτσι το κόστος παραγωγής (Humphreys & Grayson 2008, pp.8–10). Το κατά πόσο μια εταιρεία επενδύει λιγότερο κεφάλαιο για την αγορά εργατικής δύναμης για bug testing π.χ., επειδή βρίσκει δωρεάν bug testers στο κοινό που «διψάει» να παίξει το παιχνίδι και άρα σε ποιο ποσοστό η παραγόμενη αξία από τους παραναλωτές μετατρέπεται σε υπεραξία του αντικειμένου και μεταφράζεται σε κέρδος δε γίνεται ακριβώς να το ξέρουμε, εντούτοις όμως δε γίνεται να παραγνωριστεί η πιθανότητα κέρδους για την εταιρεία.

Ο δεύτερος τρόπος είναι η διαφήμιση των προϊόντων και των εταιρειών και η δημιουργία/συντήρηση της μάρκας μέσω της συμμετοχής των παραναλωτών (Arvidsson 2006, pp.95–104). Για να εξεταστεί η επίδραση αυτής της μορφής άυλης εργασίας στις μάρκες των παιχνιδιών και τα οφέλη που κερδίζει μια εταιρεία, πρέπει η μάρκα να κατανοηθεί ως ένα «σύμπλεγμα πληροφοριών» που στόχο έχει να διαδώσει πληροφορίες (Arvidsson 2006, pp.127–130). Τα παραγόμενα αγαθά και οι υπηρεσίες των παραναλωτών όντας φορείς γνώσεων και απόψεων αποτελούν πηγές πληροφοριών για τα παιχνίδια· εφόσον αυτά τα αγαθά και οι υπηρεσίες διακινούνται στο διαδίκτυο, τότε οι πληροφορίες τους προστίθενται στο σύμπλεγμα αυτό και το διαμορφώνουν. Ως εκ τούτου οι γνώσεις και οι γνώμες των καταναλωτών για το παιχνίδι εισέρχονται στο δημόσιο λόγο μέσω του διαδικτύου και σχηματίζουν την πληροφορία για το παιχνίδι, γνωστοποιώντας το περαιτέρω (Savulescu 2014, pp.316–319). Την εικόνα της εταιρείας και των προϊόντων της πλέον δεν την διαμορφώνουν μόνο οι διαχειριστές της μάρκας μιας εταιρείας, αλλά και οι καταναλωτές, καθιστώντας αυτούς και τις δραστηριότητες τους επέμβαση στη δημιουργία της

μάρκας και εν δυνάμει διαφήμιση (Humphreys & Grayson 2008, pp.316–321). Όπως τόνισα και στο υποκεφάλαιο 6.1, μέσω πολλών δραστηριοτήτων των παικτών πραγματοποιείται η διάδοση των πληροφοριών για ένα παιχνίδι και άρα η διαφήμιση του. Βέβαια μια διαφήμιση ενός παιχνιδιού δε σημαίνει και de facto αγορά του. Εάν ένας παίκτης διαβάσει για ένα παιχνίδι σε ένα άρθρο, ή το δει μέσα από ένα βίντεο κάποιου παίκτη, δε σημαίνει ότι θα προβεί στην αγορά του. Όπως λέει και ο Αντώνης:

«Επειδή κάποιος του αρέσει το παιχνίδι που παίζω εγώ δε σημαίνει ότι θα το αγοράσει, δηλαδή δεν είναι 1:1 το ratio "Α του άρεσε του Αντώνη, α το πήρα" σε καμία περίπτωση...».

Ασχέτως όμως με την επιρροή που θα έχει η διαφήμιση στην αγορά του τίτλου, αναμφίβολα μέσω της έμμεσης διαφήμισης επιτυγχάνεται η μετάδοση πληροφοριών προς το δέκτη για τον εκάστοτε τίτλο. Η μάρκα, δηλαδή το σύνολο αυτών των πληροφοριών, σε ένα παιχνίδι είναι και ένας παράγοντας που επηρεάζει την τιμολόγηση του (Arvidsson 2006, pp.130–137). Οι καταναλωτές με την αγορά ενός προϊόντος πληρώνουν και την πρόσβαση σε αυτή τη μάρκα (Arvidsson 2006, pp.130–137). Όσο μεγαλύτερο είναι αυτό το σύνολο πληροφοριών γύρω από ένα παιχνίδι και όσο θετικότερη χροιά έχει αυτό, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η τιμή ενός ψηφιακού παιχνιδιού και κυρίως η τιμή των επόμενων ψηφιακών παιχνιδιών πάνω στην ίδια σειρά. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται αντιληπτό ότι τα πληροφοριακά, πολιτιστικά και γνωσιακά στοιχεία που προστίθενται σε ένα αγαθό λειτουργούν ως μια κύρια πηγή κέρδους οικονομικού κεφαλαίου για τις εταιρείες.

Εντούτοις αυτή η πληροφορία δεν είναι πάντοτε θετικής χροιάς, αφού μπορεί να είναι αρνητικής επίσης, όπου σε τέτοια περίπτωση θα λειτουργούσε ως ανασταλτικός παράγοντας για την εξαγωγή κέρδους (Nyiro et al. 2011, pp.132–133). Αναφορικά με αυτό ο Αντώνης μου διηγήθηκε χαρακτηριστικά μια ιστορία έκθεσης και προώθησης ενός παιχνιδιού που ήταν εξαιρετικά βασισμένο στην πλοκή, στην ιστορία και στην αφήγηση της και μέσα από την προβολή του σε βίντεο του Youtube, οι θεατές που το είδαν, αρκέστηκαν σε αυτή (εφόσον το «ζουμί» ήταν σε τεράστιο βαθμό η ιστορία), με αποτέλεσμα να μην το αγοράσουν και το παιχνίδι να έχει πωλήσεις χαμηλότερες από τις προσδοκώμενες. Από αυτό το παράδειγμα φαίνεται ότι ακόμη και μια προβολή που δεν είναι διόλου αρνητική, μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά για το παιχνίδι και την εταιρεία. Αναφέρω την πιθανότητα της μετατροπής της αξίας των ψηφιακών παιχνιδιών σε κέρδος, καθώς αυτή θα χρησιμεύσει στο να κατανοηθεί η σχέση μεταξύ των παικτών-παρναλωτών και των εταιρειών, το ποιόν αυτής και αν υπάρχει εκμετάλλευση.

Τέλος όσον αφορά την άυλη εργασία θέλω να σταθώ στην αύξηση των συναισθηματικών χαρακτηριστικών που απαιτούνται και άρα συναντώνται σε παραναλωτικές πρακτικές. Όπως θα τονίσω παρακάτω, το κοινό, δηλαδή οι καταναλωτές, των δραστηριοτήτων των παραναλωτών είναι η κύρια μεταβλητή που τις επηρεάζει και κρίνει την οικονομική τους επιτυχία. Λαμβάνοντας υπόψη την αύξηση των παραναλωτικών πρακτικών, των οποίων την παραγωγή καταναλώνουν και οι καταναλωτές, οι οποίοι ολοένα και αυξάνονται, είναι λογικό τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά να συναντώνται και να απαιτούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους παραναλωτές για τη διαχείριση της σχέσης τους με τους καταναλωτές.

6.2.3 Αντίληψη της εκμετάλλευσης

Ένα από τα ερωτήματα της έρευνας μου ήταν, αν τα υποκείμενα αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως εκμεταλλεύσιμους και αν όντως, πέρα από την αντίληψη αυτή, υφίσταται εκμετάλλευση από τις εταιρείες προς τους παραναλωτές. Σ' αυτό το ερώτημα όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι η σχέση μεταξύ της εταιρείας και των ίδιων των υποκειμένων δε νοείται ως μια σχέση εκμετάλλευσης για εκείνους. Αναμφίβολα από μεθοδολογική άποψη, όσο «ομαλά» και αν διατυπωθεί η ερώτηση γύρω από την εκμετάλλευση, δημιουργεί μια τάση στο συνομιλητή να απαντήσει αρνητικά λόγω της χροιάς της λέξης «εκμετάλλευση». Περίμενα λοιπόν, πως η ερώτηση, παρά την οποιαδήποτε διατύπωση της, θα αντιμετωπιζόταν «αμυντικά», για αυτό φρόντισα να ρωτήσω και να τους παροτρύνω να επεκταθούν στους λόγους για τους οποίους δε θεωρούν ότι υφίστανται εκμετάλλευση, καθώς και να μου αναλύσουν τις σχέσεις με τις εταιρείες και τη θέση των παραναλωτών σε αυτές τις σχέσεις, ώστε να κατανοήσω πλήρως το πλαίσιο στο οποίο ο ερωτώμενος απαντά αρνητικά σε αυτή την ερώτηση, για να αποκλείσω την πιθανότητα μιας a priori πιθανής «αμυντικής» απάντησης.

Από τα δεδομένα της έρευνας προκύπτουν τέσσερις θεματικές που καθιστούν προβληματικό τον όρο «εκμετάλλευση» και δίνουν έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα στην παρανόληση σε σχέση με τα ψηφιακά παιχνίδια. Οι τέσσερις θεματικές είναι: η προσωπική διάθεση των συνεντευξιζόμενων να ασχοληθούν με τις παραναλωτικές τους δραστηριότητες, τα προσωπικά οφέλη που λαμβάνουν, η ποιότητα των σχέσεων με την εταιρεία, και το ευρύτερο σύστημα σχέσεων γύρω από τις περισσότερες παραναλωτικές δραστηριότητες.

6.2.3.1 Διάθεση για παρανόληση

Όλοι οι παίχτες που συζήτησα μαζί τους ήθελαν σε μεγάλο βαθμό να ασχολούνται με τα ψηφιακά παιχνίδια σε ένα παραγωγικό πλαίσιο. Μπορεί οι λόγοι για τους οποίους το κάθε

υποκείμενο να ήθελε να ασχοληθεί παραναλωτικά με τα ψηφιακά παιχνίδια στην οποιαδήποτε μορφή και έκταση να διαφέρουν, αλλά παρ' όλα αυτά υπήρχε μια κοινή συνισταμένη σχετικά με τις δράσεις των παικτών· η μεγάλη τους θέληση να ασχοληθούν με τα ψηφιακά παιχνίδια παραγωγικά και δημιουργικά, η οποία πηγάζει από την αγάπη τους για αυτά. Όλοι οι παραναλωτές είχαν ως κοινό στοιχείο την αγάπη του να παίζουν ψηφιακά παιχνίδια, έχοντας αρχίσει να παίζουν από μικρή ηλικία (μάλιστα πολλές φορές διατυπώθηκε η απάντηση «παίζω από τότε που θυμάμαι τον εαυτό μου») και όλοι ασχολούνται παραγωγικά με τα ψηφιακά παιχνίδια επειδή το θέλουν πολύ. Ως εκ τούτου θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως μια φυσική εξέλιξη. Χαρακτηριστικά ο Άρης αναφέρει ότι:

«Είναι κάτι που αγαπάω, που λατρεύω να κάνω... ήταν το όνειρο μου βέβαια, να μπορώ να κάνω κάτι μέσα στο gaming industry, πάντα το είχα από μικρό παιδί όνειρο να κάνω κάτι τέτοιο... »,

ενώ η Χαρά αναφέρει σχετικά με το cosplaying:

«Είναι ότι συνδυάζεις κάτι που σου αρέσει, το παιχνίδι ας πούμε, με κάτι άλλο που σου αρέσει, στην περίπτωση του cosplaying και το ντύσιμο, το να υποδύσαι κάποιον άλλον άνθρωπο-χαρακτήρα και τη χειροτεχνία... ».

Ένα ακόμα στοιχείο που προκύπτει, είναι η μίξη της δημιουργικής-παραγωγικής ενασχόλησης με τα ψηφιακά παιχνίδια με άλλες δραστηριότητες στον οποίων την επιτέλεση τα υποκείμενα βρίσκουν ικανοποίηση, όπως στην περίπτωση της Χαράς. Ο Θάνος σχετικά με αυτό αναφέρει:

«Μου άρεσε πάρα πολύ η δημοσιογραφία από μικρός, ασχέτως αν δεν ασχολήθηκα, και μου άρεσε να μεταδίδω πράγματα στον κόσμο όσο μπορώ. Αυτό, αν το βάλεις σε συνδυασμό με το gaming, έφερε τη χρυσή τομή... ».

Συμπερασματικά οι παραναλωτικές δραστηριότητες των υποκειμένων μπορούν να είναι αποτελέσματα μιας «διπλής» θέλησης και αγάπης εφόσον τα υποκείμενα συνδυάζουν τα ψηφιακά παιχνίδια με άλλες δραστηριότητες και ασχολίες που αγαπάνε.

Όπως χαρακτηριστικά λέει και ο Booth (2010) έτσι και από τα ευρήματα μου προκύπτει ότι οι παραναλωτές δημιουργούν, διότι μέσα από αυτή τη δημιουργία και του διαμοιρασμού της λαμβάνουν ευχάριστα συναισθήματα (Booth 2010, pp.12, 40). Κατά συνέπεια, το πάθος των παικτών να συμμετέχουν δημιουργικά στη «σκηνή» αποτελεί την κύρια αφορμή των εμπρόθετων δράσεων τους, ιδιαίτερα στην Ελλάδα όπου οι οικονομικές απολαβές από τέτοιες ενασχολήσεις δε μπορούν να συγκριθούν με αυτές του εξωτερικού.

6.2.3.2 Οφέλη από την παρανάλωση

Τα οφέλη των παραναλωτών από τις δραστηριότητες που κάνουν είναι πολλά και ποικίλουν ανάλογα την εκάστοτε δραστηριότητα και το μέγεθος της παρανάλωσης. Αυτό σίγουρα που κερδίζουν όλοι οι παραναλωτές είναι η συναισθηματική ικανοποίηση. Πηγή αυτής της ικανοποίησης μπορεί να είναι τα αποτελέσματα της δουλειάς τους, τα θετικά σχόλια του κόσμου γι' αυτήν και η ενασχόληση με ένα παιχνίδι, πόσο μάλλον όταν αυτή η ενασχόληση είναι συλλογική και συμμετέχουν σ' αυτήν την εμπειρία πολλοί παίκτες. Αυτή την ποικιλόμορφη ικανοποίηση περιγράφει ο Άρης αναφέροντας:

«Είναι η ανταπόκριση που έχεις και από τον κόσμο έτσι; ... όταν βλέπεις τα comments και διαβάζεις ότι ο κόσμος ανταποκρίνεται και λέει "έχεις φανταστικά βιντεάκια" και το ένα και το άλλο, εκεί σε εμψυχώνει να συνεχίσεις, ότι κάνεις κάτι καλό και το κάνεις καλά»,

πράγμα το οποίο τονίζει και η Δήμητρα:

«Ναι εννοείται, γιατί είναι πραγματικά πολύ ωραίο να βλέπω τη χαρά των παιδιών που μπαίνουν σε ένα event ας πούμε, και ζετρελαίνονται επειδή βλέπουνε χιλιάδες Xbox1 π.χ. ή PS4 και μπορούν να παίζουν free στην ουσία και να συμμετέχουν σε τουρνουά, να δείξουν τα skills τους. Είναι πολύ ωραίο να βλέπεις, να είσαι μέσα σε όλο αυτό το κλίμα και να ξέρεις ότι έχεις βοηθήσει σε αυτό».

Οπότε αναμφίβολα, εφόσον αγαπάνε τις δραστηριότητες που κάνουν, τα υποκείμενα κερδίζουν μια συναισθηματική ικανοποίηση.

Αναλύοντας το παίξιμο των παιχνιδιών ο Malaby (2006) ανιχνεύει τρία είδη κεφαλαίου που κερδίζουν οι παίκτες: το κοινωνικό, το πολιτισμικό, και το οικονομικό (Malaby 2006, pp.143–149), ιδέα που μπορούμε να επεκτείνουμε πέρα από τον εικονικό κόσμο του παιχνιδιού και την εμπειρία του στις παραναλωτικές πρακτικές.

- a) **Κοινωνικό κεφάλαιο:** το κοινωνικό κεφάλαιο που αναπτύσσεται στις παραναλωτικές πρακτικές είναι το εφόδιο εκείνο που πηγάζει από τη συμμετοχή ενός υποκειμένου σε κοινωνικές δομές με άλλα υποκείμενα²⁸ (Portes 2000, pp.45–48). Σχεδόν όλοι οι

²⁸ Η βιβλιογραφική αναφορά τονίζει ένα ακόμη χαρακτηριστικό του κοινωνικού κεφαλαίου, αυτό της επίτευξης προσωπικών στόχων του υποκειμένου μέσα από τις σχέσεις που διατηρεί, χαρακτηριστικό όμως το οποίο παραλείπει

ερωτηθέντες μέσω των δραστηριοτήτων γνώρισαν άτομα, αναπτύσσοντας μετέπειτα σχέσεις (ενίοτε δυνατές και ζεστές) με κάποια από αυτά. Για παράδειγμα στην ερώτηση για το αν έχει γνωρίσει κόσμο, ο Πάνος εκφράζει τη δική του εμπειρία:

«Απίστευτα πολύ. Απίστευτα πολύ, δε μπορείς να φανταστείς, δηλαδή μέσα στα τελευταία 3 χρόνια έχω γνωρίσει, πφρ, άπειρα άτομα. Έχω αλλάξει παρέες λόγω αυτού του πράγματος, φαντάσου».

Επιπρόσθετα, οι πιο πολλοί παραναλωτές με τους οποίους μίλησα είναι μέλη σε κοινότητες, με τρεις από αυτούς να συμμετέχουν πιο ενεργά και πιο συχνά σε αυτές. Οι γνωριμίες των παραναλωτών και οι σχέσεις που συνάπτουν με αυτές είναι από τα οφέλη που οι ίδιοι οι παραναλωτές τόνιζαν συχνά, μάλιστα αναφέροντας το ως ένα από τα σημαντικότερα οφέλη τους.

- b) **Πολιτισμικό κεφάλαιο:** Με τον όρο πολιτισμικό κεφάλαιο αναφέρομαι στη συγκέντρωση προσόντων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων που αποκτούν οι παραναλωτές μέσα από τις δραστηριότητες τους (Malaby 2006, pp.155–158). Κάποιοι ερωτηθέντες τόνισαν πως μέσω της παρανάλωσης γίνονται καλύτεροι σε διάφορους τομείς και κάνουν «level up τα skills» τους όπως λέει ο Πάνος. Σε ερώτηση σχετικά με τα πιθανά οφέλη που προκύπτουν από τις δραστηριότητες που κάνουν, ο Ιάσοντας αναφέρει μια πλούσια γκάμα πραγμάτων που κερδίζει και μπορούν να θεωρηθούν ως ικανότητες και προσόντα:

«100%. 100% ή μάλλον 110%. Καταρχάς, μέσα από όλο αυτό που κάνω ανοίξα πάρα πολύ το μυαλό μου, μέσα από αυτή την κοινότητα. Γνώρισα ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις, διαφορετικά θέλω, πιστεύω, τα πάντα. Έτσι κατέληξα να ανοίξω τους ορίζοντες μου, σαν άτομο, σαν Ιάσοντας. Και κυρίως εγώ σαν Ιάσοντας κέρδισα πολλές εμπειρίες, να μαθαίνω να χειρίζομαι κάποιες καταστάσεις σε επικοινωνιακό πλαίσιο... Και μετά στο κομμάτι της ειδησεογραφίας βελτιώνεις το λόγο σου, αυτό κυρίως. Βελτιώνεις το λόγο σου πάρα πολύ, γνωρίζεις να μιλάς, όχι πιο επίσημα μόνο, να γνωρίζεις να μιλάς, πώς να το θέσω, πιο ωραία; Ο λόγος σου να είναι πιο μεστός, πιο κατανοητός πολλές φορές, να γνωρίζεις τι πρέπει να πεις ακριβώς, το λεξιλόγιό σου να είναι πιο πλούσιο, νομίζω αυτά».

στην ανάλυσή μου, διότι θα δε θα αναφερθώ εις βάθος στο κοινωνικό κεφάλαιο και πώς τα υποκείμενα το χρησιμοποιούν.

c) **Οικονομικό κεφάλαιο:** Με αυτόν τον όρο αναφέρομαι σε αγαθά ή χρήματα τα οποία προκύπτουν έμμεσα ή άμεσα από αυτές τις δραστηριότητες. Σε αντίθεση με την άποψη που είχα όταν αποφάσισα το θέμα της έρευνας μου, ότι στην Ελλάδα είναι πολύ δύσκολο να κερδίσει κάποιος οικονομικό κεφάλαιο στη σκηνή του gaming, όλοι οι παίχτες που μου παραχώρησαν συνεντεύξεις όμως, κερδίζουν κάποιο οικονομικό κεφάλαιο, το μέγεθος και η μορφή του οποίου μεταβάλλονται ανάλογα το είδος της δραστηριότητας και το μέγεθος της παραγωγής. Θα επεκταθώ ως προς το οικονομικό κεφάλαιο σε επόμενες θεματικές. Προτού εστιάσω στο οικονομικό κομμάτι των οφελών στις επόμενες θεματικές, μια μικρή σύνοψη μερικών οφελών από τις παραναλωτικές δραστηριότητες παρατήρησα στην απάντηση του Σπύρου:

«Κέρδισα κάποια χρήματα, που δε μπορώ να πω ότι ήταν κακά για την εποχή, κέρδισα ότι έκανα πολλές γνωριμίες στο χώρο και φίλους και ότι χωρίς να το προσπαθήσω και ιδιαίτερα, έκανα πολύ μεγάλο όνομα στην ελληνική σκηνή».

Πέρα από τη συγκέντρωση διαφόρων ειδών κεφαλαίων, ένα ακόμα όφελος είναι και η πιθανότητα μελλοντικής εργασίας (hope labor) στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών, καθώς τέτοιες δραστηριότητες δρουν σαν άτυπη πρακτική άσκηση, ώστε ύστερα τα υποκείμενα να έχουν αυξημένες πιθανότητες να γίνουν δεκτοί σε κάποια εταιρεία ψηφιακών παιχνιδιών (Kuehn & Corrigan 2013, pp.9–12). Αυτό είναι ιδιαίτερα συχνό στους modders (Postigo 2007, p.310; Kucklich 2005), αλλά το συνάντησα και στον Ιάσονα, που ξεκίνησε να συνεισφέρει παραγωγικά, γιατί ακριβώς έβλεπε αυτό που έκανε ως ένα απαραίτητο σκαλί, για να εισχωρήσει στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών. Εξαιρώντας προσωρινά τα οικονομικά οφέλη (τα οποία φαίνεται να είναι το επίκεντρο της εκμετάλλευσης), οι παίχτες που παραναλώνουν κερδίζουν μια πληθώρα άλλων στοιχείων, η οποία μόνο αμελητέα δε μπορεί να είναι, τουναντίον είναι ζωτικής σημασίας και θα παραπέμψω στον Hesmondhalgh, ο οποίος τονίζει ότι δεν πρέπει να απαξιώνονται τα μη οικονομικής φύσης οφέλη των παραναλωτών (Hesmondhalgh 2006, pp.278–279). Όπως προκύπτει από την έρευνά μου, τα υποκείμενα λαμβάνουν διάφορων μορφών κέρδη, τα οποία δεν πρέπει να αγνοηθούν ακόμη και αν δεν είναι οικονομικής φύσης, εφόσον οι ίδιοι οι παραναλωτές τους δίνουν σημασία.

6.2.3.3 Σχέσεις με την εταιρεία

Οι ερωτηθέντες οι οποίοι σχετίζονται έντονα με παραναλωτικές δραστηριότητες όπως με την οργάνωση εκδηλώσεων, την παραγωγή βίντεο, το streaming, τη δημοσιογραφία και το

ανταγωνιστικό παιχνίδι έχουν κάποιες σχέσεις με τις εταιρείες των παιχνιδιών με τα οποία ασχολούνται. Όπου υπάρχει σχέση μεταξύ παικτών-παρاناλωτών και εταιρειών, είναι καθαρά τυπική και εξυπηρετεί τους σκοπούς των υποκειμένων, με εξαίρεση μια πιο ζεστή και προσωπική επαφή που έχει ο Άρης με 2-3 εταιρείες. Αυτή η σχέση είναι διαδικαστική, καθώς εξυπηρετεί την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών και διαφέρει από ασχολία σε ασχολία. Σχετικά με την παραγωγή βίντεο, τα streams και τις αξιολογήσεις (ίσως και άλλους τομείς της δημοσιογραφίας), οι περισσότεροι παίκτες με τους οποίους ήρθα σε άμεση επαφή παίζουν πολλά παιχνίδια, κάτι το οποίο μεταφέρεται και στην παρανάλωση, παράγοντας υλικό με περιεχόμενο από πολλά παιχνίδια. Ο τρόπος για να γίνει εφικτό κάτι τέτοιο, είναι να αποκτήσουν τους τίτλους χωρίς να πληρώσουν για αυτούς. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι παίκτες ζητάνε ένα δωρεάν κλειδί για το παιχνίδι από την εταιρεία, το οποίο μεταφράζεται ως πρόσβαση στο ίδιο το παιχνίδι που είναι τις περισσότερες φορές ολόκληρο²⁹. Το ποσοστό της αποδοχής εκ μέρους των εταιρειών τις περισσότερες φορές είναι μεγάλο. Όπως αναφέρει ο Άρης:

«Οι έμμεσες εταιρείες [οι εταιρείες με τις οποίες έχει συνάψει έμμεση σχέση] , ξέρουν ότι, αυτές οι εταιρείες βγάζουν ένα παιχνίδι το μήνα, οι οποίες θα μου πουν, ξέρεις κάνουμε promo αυτό, θα μου το στείλουν σαν promotional τέτοιο μέσω e-mail... Εκείνους, συνέχεια θα τους καλέσω ή θα τους στείλω e-mail και θα τους πω “ξέρεις μπορώ να έχω για εκείνο, μπορώ να έχω για το άλλο”, εκεί θέλει κινήγι...»,

και ο Σταύρος εξηγεί πώς μπορεί να κυλήσει η ανταλλακτική επικοινωνία εταιρείας-παραναλωτή:

«Οι περισσότερες περιπτώσεις πάντως είναι, ας πούμε, ως ευχαριστώ της εταιρείας που κάνεις βίντεο για το παιχνίδι τους, να σου στείλουν έναν κωδικό με το κανονικό παιχνίδι...».

Αυτή η επικοινωνία δεν είναι μονόδρομη (δηλαδή η πρωτοβουλία για επικοινωνία και συνεργασία δεν προέρχεται μόνο από τον παραναλωτή), αλλά ενίοτε είναι αμφίδρομη, με την εταιρεία να έρχεται σε επαφή με τους παραναλωτές, όπως λέει ο Άρης:

«Με άλλες εταιρείες έχω ένα σύστημα το οποίο, όταν θα βγει ένα παιχνίδι θα μου στείλουν e-mail και αν θα ήθελα να το προμοτάρω για αυτούς...».

²⁹ Υπάρχουν φυσικά και εξαιρέσεις. Όπως με πληροφόρησαν κάποιοι συνεντευξιζόμενοι, υπάρχει επιλογή η πρόσβαση στο παιχνίδι να έχει χρονικό όριο ζωής (συνήθως 1-2 εβδομάδες) με ημερομηνία λήξης, εκτός και αν αποσταλεί στην εταιρεία άρθρο ή βίντεο με περιεχόμενο του παιχνιδιού.

Άρα υπάρχει μια σχέση στην οποία το υποκείμενο εισπράττει έναν τίτλο δωρεάν και η εταιρεία εισπράττει κυρίως την έκθεση του παιχνιδιού και τη δημοσιοποίηση του, με τη συγκεκριμένη κριτική ή την πληροφορία προς το παιχνίδι, λόγω ελληνικής γλώσσας, να έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Εδώ θέλω να επισημάνω ότι, όταν η εταιρεία παίρνει την πρωτοβουλία να δημιουργήσει σχέση με έναν παραναλωτή παρέχοντας του ένα παιχνίδι, ο παραναλωτής μπορεί να αρνηθεί να δημιουργήσει υλικό με το παιχνίδι επειδή δεν του άρεσε. Είναι αντιπροσωπευτική η θέση του Άρη, που υπογραμμίζει:

«...βέβαια πρέπει να μου αρέσει πρώτα το παιχνίδι για να μπορώ να το εγγραφώ και να το κάνω gameplay οπωσδήποτε, δε θα κάνω όλα τα παιχνίδια τους, έχω απορρίψει και παιχνίδια, δεν έχω δώσει σημασία σε μερικά παιχνίδια. Με έχουν παρακαλέσει πάρα πολλές φορές μερικοί developers να κάνω gameplay, δε θα ασχοληθώ... »,

ενώ η θέση του Αντώνη κυμαίνεται στο ίδιο μήκος κύματος:

«...μου έχουν στείλει πάρα πολλές κόπιες που δεν έχουν εμφανιστεί πουθενά ποτέ, γιατί δε μου άρεσε το παιχνίδι... »

Αυτή η ανταλλακτική συνεργατική σχέση δεν υφίσταται μόνο σε αυτές τις δραστηριότητες αλλά και στη διοργάνωση εκδηλώσεων, όπου με επίσημη χορηγία από την εταιρεία, μα και με άλλα αγαθά (όπως δώρα), δημιουργούνται σχέσεις παραναλωτών και εταιρειών από τις οποίες προκύπτουν και άλλων μορφών οικονομικά κέρδη για τα υποκείμενα που παραναλώνουν, όπως με πληροφόρησαν οι Θάνος και Άλεξ:

«...κάναμε κάποια Hearthstone tournaments, είχαμε επαφή με το e-sports κομμάτι της Blizzard, μας δινανε το official brand, ώστε το τουρνουά να είναι official και να δίνει πόντους για το δικό τους παγκόσμιο και μας δινανε ανάλογα δωράκια για να δώσουμε στο τουρνουά μας, που μοιράζαμε στο κοινό κ.λπ.»,

«...αυτοί βάζουν το όνομα τους και σπόνσορες μπαίνουν γύρω από αυτούς τους ιδιους, τους κάνει καλό γιατί διαφημίζεται το παιχνίδι τους και οι άλλοι οι σπόνσορες από τη μια βοηθάνε εμάς κι από την άλλη είναι μεγάλη διαφήμιση να βλέπεις το όνομα σου σε μια άριστη εταιρεία, όπως είναι η... να πάμε σε αυτές τις γνωστές πάλι, τη Blizzard, είτε τη Riot για τα League of Legends games, είναι σα να είμαι εγώ, ξέρω 'γω, "παπούτσι Μπάμπης" και να έχουν το όνομα μου, το "παπούτσι Μπάμπης", ακριβώς δίπλα στα παπούτσια Boxer».

Όσον αφορά το ανταγωνιστικό παιχνίδι, μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα διάσταση των σχέσεων μιας εταιρείας με τους καλύτερους παίκτες του παιχνιδιού της μας παραθέτει ο Σπύρος:

«...είναι διαφήμιση και για την εταιρεία ακόμα, γι' αυτό κάποιες εταιρείες πληρώνουν τους ίδιους τους παίκτες για να παίζουν το παιχνίδι και να είναι σε μια σκηνή 3 φορές τη βδομάδα περίπου... γνωρίζω από Έλληνα που είναι επαγγελματίας στο εξωτερικό ότι η ίδια η εταιρεία δίνει ένα μισθό στον παίκτη μηνιαία, ή με κάποιο συμβόλαιο, ώστε ο παίκτης να κάνει focus μόνο στο παιχνίδι και να μπορεί να συντηρήσει τον εαυτό του και ακόμα και κάτι παραπάνω, μόνο παίζοντας το παιχνίδι».

Όπως προκύπτει, τουλάχιστον όσον αφορά το ανταγωνιστικό παιχνίδι, οι εταιρείες μπορεί να δημιουργήσουν κανονικές σχέσεις μισθωτής εργασίας με τους παίκτες.

Επομένως οι σχέσεις που επικρατούν μεταξύ εταιρειών και παραναλωτών, ή με μαρξικούς όρους, καπιταλιστών και εργατικής τάξης, δε μπορούν να νοηθούν ως εκμετάλλευση, εφόσον στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει μια διαλογική σχέση μεταξύ της εταιρείας που παρέχει κάτι (το παιχνίδι, δώρα, το όνομα της) και του παραναλωτή που παρέχει κάτι (διαφήμιση, κριτική). Όπως υποστήριζα και πρωτίτερα στην εργασία, το ποια αξία είναι μεγαλύτερη σε αυτές τις σχέσεις είναι κάτι που δεν το ξέρουμε, το μόνο σίγουρο είναι πως οι παραναλωτές εισέρχονται σε δραστηριότητες που απολαμβάνουν και έχουν μέσα από αυτές έμμεσο (και άμεσο όπως θα δείξω στην επόμενη θεματική) εισερχόμενο κεφάλαιο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των σχέσεων λοιπόν, όπως λέει και ο Άλεξ, είναι «δούναι και λαβείν», καθώς οι παραναλωτές θέλουν να αποκτήσουν οικονομικό κεφάλαιο μέσω του τρόπου που εκείνοι θεωρούν καλύτερο. Αναμφισβήτητα θα υπάρχουν φορές που η εταιρεία εν τέλει θα έχει κερδίσει από αυτή τη σχέση παραπάνω κέρδος, ίσως μάλιστα να είναι και οι περισσότερες: εξίσου αναμφισβήτητο είναι ότι και ο παραναλωτής μπορεί να επωφεληθεί όπως είδαμε, επειδή μπορεί να πάρει τόσα παιχνίδια δωρεάν χωρίς καν να τα διαφημίσει, ή να προωθηθεί ο παραναλωτής μέσα από την εκδήλωση πολύ περισσότερο από την ίδια την εταιρεία. Πιθανή είναι και η αρνητική επιρροή πάνω στην εταιρεία μέσω της παρανόλησης των παικτών. Βέβαια δεν εννοώ ότι οι εταιρείες δεν θα έχουν μεγαλύτερο κέρδος, ούτε θέλω να αποδώσω κάποιον χαρακτήρα αλτρουισμού σε αυτές, ούτε φυσικά στηρίζω ότι η ύπαρξη οικονομικού κεφαλαίου για τους παραναλωτές είναι αρκετή για να μη θεωρείται η σχέση τους ως εκμετάλλευση. Επίσης δεν προτείνω ότι αυτή η μορφή παρανόλησης σε αυτές τις βιομηχανίες είναι αντιστασιακή προς τον καπιταλισμό που τη γεννά και ότι το υποκείμενο θα έχει μια αυτονομία σε αυτά τα δημοκρατικά πλαίσια ενδυνάμωσης του. Στις περισσότερες περιπτώσεις το status quo των πλασιών που είναι εφικτή αυτή η παρανόληση θα παραμείνει αναλλοίωτο, ενώ οι εταιρείες θα είναι οι πιο κερδισμένες και όπως τονίζει ο Σπύρος:

«...σίγουρα άμα δεν υπάρχει συμφέρον στην ίδια την εταιρεία δε θα γινόταν τίποτα από αυτά, αλλά πιστεύω ότι είναι αρκετά balanced και πάντα η εταιρεία θα βγάζει πιο πολλά από όσα και αν δώσει, πολλά πιο πολλά».

6.2.3.4 Ευρύτερα συστήματα σχέσεων των παραναλωτών

Στην προαναφερθείσα θεματική ανέφερα τις μορφές που παίρνουν κατά κύριο λόγο οι σχέσεις παραναλωτών και εταιρειών και το περιεχόμενό τους. Οι σχέσεις αυτές όμως, σπάνια μένουν σε αυτό το επίπεδο επειδή τις περισσότερες φορές δημιουργείται ένα σύστημα σχέσεων όπου δε συμμετέχει μόνο η εταιρεία, μα και άλλες οντότητες, όπως το επάγγελμα του παραναλωτή και η διαφήμιση. Τα παραναλωτικά υποκείμενα που παραναλώνουν κερδίζουν από την εταιρεία, όπως προείπα, οικονομικό κεφάλαιο με τη μορφή αγαθών, υπηρεσιών ή, σπανίως, μισθωτής εργασίας. Στην παρανάλωση όμως οι παραναλωτές δημιουργούν ευρύτερα συστήματα σχέσεων, τα οποία *διευρύνονται* με τη συμμετοχή της διαφήμισης ή του επαγγέλματος, πηγές οι οποίες *αποφέρουν άμεσα οικονομικό κεφάλαιο* (χρηματικής μορφής) στα υποκείμενα.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις, οι ιστοσελίδες, τα βίντεο και τα streams των παραναλωτών μπορεί να διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Όπως αναφέρει ο Αντώνης:

«Τώρα στους youtubers είναι λίγο περίεργα τα πράγματα... τα λεφτά κατά πάσα πιθανότητα τα βγάζει ο youtuber από τη διαφήμιση που παίζει στο youtube».

Σε αυτές τις παραναλωτικές πρακτικές το υποκείμενο κερδίζει χρηματικό κεφάλαιο, εάν οι θεατές «πατήσουν» τη διαφήμιση και ανακατευθυνθούν στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου αγαθού. Τεσσάρων ερωτηθέντων το επάγγελμά τους ήταν άμεσα σχετιζόμενο κατά κάποιο τρόπο με τα ψηφιακά παιχνίδια (χωρίς να σημαίνει ότι παρανάλωναν ως επάγγελμα), επομένως η παρανάλωση που έκαναν στον ελεύθερό τους χρόνο και ενίοτε στον εργασιακό (όταν συνέπιπτε η παρανάλωση με το επάγγελμα) βοηθούσε στην αύξηση του εισερχόμενου κεφαλαίου από το επάγγελμα. Σχετικό παράδειγμα μέσα από το οποίο φαίνεται η βοήθεια της παρανάλωσης στο επάγγελμα των υποκειμένων, είναι η διαφήμιση που κερδίζουν τα καταστήματα (που είναι σχετικά και με ψηφιακά παιχνίδια) που δουλεύουν οι Χαρά και Άλεξ μέσα από τις δραστηριότητές τους.

Επομένως το οικονομικό κεφάλαιο (με τη χρηματική μορφή) των παραναλωτών κατά κύριο λόγο προέρχεται από άλλες πηγές, κάνοντας άστοχη την εξέταση της παρανάλωσης μόνο στη δυαδική σχέση εταιρεία-παραναλωτή. Οπότε, επιστρέφοντας στον Hesmondhalgh, η προϋπόθεση της αντιστρόφως ανάλογης ευημερίας των τάξεων σίγουρα δεν έχει οικουμενικό

χαρακτήρα (Hesmondhalgh 2006, pp.273–276). Ακόμα και στις περιπτώσεις όπου τα κέρδη του παραναλωτή δεν είναι χρηματικά, μα με τη μορφή ψηφιακών παιχνιδιών, πάλι δεν είναι εφικτός ο ισχυρισμός ότι η αύξηση του οικονομικού κεφαλαίου της εταιρείας ισοδυναμεί με τη στέρηση του οικονομικού κεφαλαίου των παραναλωτών. Ο παραναλωτής φαίνεται να έχει μια αυτοτέλεια ως προς την αύξηση του οικονομικού του κεφαλαίου, καθώς η αύξηση αυτού συγκριτικά με την αύξηση του οικονομικού κεφαλαίου της εταιρείας φαίνεται να ακολουθεί διαφορετικές τροχιές. Με λίγα λόγια, αν ένας παραναλωτής αποκτήσει τεράστιο οικονομικό κεφάλαιο (είναι πολλά τα παραδείγματα των youtubers και των streamers, θα αναφέρω τον PewDiePie και τον KSi, καθώς προέκυψαν σαν ονόματα στις συνεντεύξεις), δε σημαίνει ότι οι εταιρείες των παιχνιδιών που παρουσίασε θα στερηθούν το κέρδος οικονομικού κεφαλαίου· πιθανότατα θα αυξηθεί. Αντιστρόφως, η επιτυχία μιας εταιρείας δε σημαίνει στέρηση ευημερίας των παραναλωτών, αντιθέτως ίσως οι παραναλωτές να μπορούν να «οικειοποιηθούν» αυτήν την επιτυχία και να την εκμεταλλευτούν για δικούς τους σκοπούς.

Η κύρια μεταβλητή που επηρεάζει αυτές τις σχέσεις είναι αυτή του κοινού, δηλαδή της χώρας ως αγορά. Εφόσον η Ελλάδα είναι μικρότερη αγορά συγκριτικά με τις Η.Π.Α. ή με την Ν. Κορέα π.χ., το όριο της πιθανής αύξησης του οικονομικού κεφαλαίου των εταιρειών μέσω των Ελλήνων παραναλωτών είναι περιορισμένο. Αντιστοίχως, επειδή το κοινό των παραναλωτικών δραστηριοτήτων των παικτών είναι το ελληνικό (σε μια συντριπτική πλειοψηφία, εφόσον χρησιμοποιούν κυρίως την ελληνική γλώσσα) η αύξηση του οικονομικού κεφαλαίου των παραναλωτών θα έχει και αυτή συγκεκριμένο όριο. Ο Σταύρος ισχυρίζεται:

«Γιατί έτσι και αλλιώς για την Ελλάδα, ας πούμε, τα νούμερα είναι πολύ μικρά, δεν τίθεται δηλαδή τέτοιο θέμα, πολύ λίγοι θα το δούνε έτσι και αλλιώς το παιχνίδι τους...».

Επομένως το κριτήριο που επηρεάζει το κέρδος οικονομικού κεφαλαίου χρηματικής μορφής σε αυτά τα συστήματα σχέσεων είναι το κοινό. Της εταιρείας το μεγαλύτερο ποσοστό του οικονομικού κεφαλαίου της θα πηγάζει από τη διαφήμιση, της οποίας δέκτης είναι το κοινό, ενώ στην περίπτωση των παραναλωτών το κοινό κρίνει το κέρδος του οικονομικού κεφαλαίου και σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τη διαφήμιση (όπως η προβολή μιας διαφήμισης σε ένα βίντεο) αλλά και με το επάγγελμα (στο άνωθεν παράδειγμα του μαγαζιού το κοινό θα έχει περισσότερες πιθανότητες να μάθει και να αγοράσει από το μαγαζί όταν αυτό έχει διαφημιστεί μέσω των παραναλωτικών δραστηριοτήτων των παικτών).

Τα άλλα δύο προαπαιτούμενα χαρακτηριστικά της εκμετάλλευσης είναι η κατοχή των μέσων και η χρήση της δουλειάς/εργασίας των παραγωγών από τις εταιρείες. Στο πλήθος των παραναλωτικών

δραστηριοτήτων οι παραναλωτές, σε αντίθεση με τους βιομηχανικούς εργάτες, έχουν στην κατοχή τους μερικά από τα μέσα παραγωγής, όπως π.χ. υπολογιστές, ενώ έχουν το δικαίωμα χρήσης μέσων παραγωγής όπως τα παιχνίδια ή προγράμματα υπολογιστή (για μοντάζ σε βίντεο π.χ.). Αυτό το στοιχείο τους δίνει μια μεγαλύτερη ελευθερία στην παραγωγική διαδικασία από αυτήν που είχε ο βιομηχανικός εργάτης. Σύμφωνα με τον Hesmondhalgh, ο όρος της εκμετάλλευσης πρέπει να γίνει κατανοητός μέσα στο ευρύτερο ιστορικό συγκείμενο στο οποίο δημιουργήθηκε, ένα πλαίσιο στο οποίο οι εργάτες ήταν αναγκασμένοι να εργάζονται για τους καπιταλιστές με μέσα που δεν κατείχαν καν, μια κατάσταση η οποία στην παρανόηση στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών διαφέρει (Hesmondhalgh 2006, pp.276–279). Επίσης η περιγραφή της εκμετάλλευσης στο τότε συγκείμενο αφορούσε τη χρήση δύναμης. Τέτοια δύναμη, τέτοιος εξαναγκασμός όπως είχε νοηθεί και χρησιμοποιηθεί για την περιγραφή της τότε παραγωγής στα εργοστασιακά πλαίσια, δε μπορώ να πω ότι υφίσταται στην παρανόηση στις βιομηχανίες των ψηφιακών παιχνιδιών, τουλάχιστον σε όμοια μορφή και βαθμό, εφόσον οι παραναλωτές δε συνάπτουν de facto σχέσεις με τις εταιρείες από μια χαμηλότερη θέση δύναμης και ισχύος, κάτι το οποίο τονίζουν οι Ritzer & Jurgenson (Ritzer & Jurgenson 2010, pp.23–25). Οι παραναλωτές δε «χρωστάνε» την παραγωγή τους σε κάποια συγκεκριμένη εταιρεία, ούτε μπορεί να γίνει άμεση κατάχρηση της από τους καπιταλιστές. Τη δυναμική των σχέσεων περιγράφει ο Άλεξ μέσω της απάντησης του σχετικά με τη διοργάνωση εκδηλώσεων:

«Όσο με εκμεταλλεύεται κάποιος που έχει απαιτήσεις από εμένα για να βγάλω τη δουλειά μου, άλλο τόσο με εκμεταλλεύεται αυτή η εταιρεία και άλλο τόσο εκμεταλλεύομαι αυτήν την εταιρεία επειδή αντίστοιχα έχω και τις δικές μου απαιτήσεις. Δηλαδή δε μπορώ να διανοηθώ να έρθει μια τέτοια εταιρεία σε κάποιο δικό μου event και να μη δώσει την αντίστοιχη προσοχή, όσο καλή εταιρεία είναι, δηλαδή, θα βάλει και αυτή το χέρι βαθιά στην τσέπη... Σαφώς, μην ξεχνάμε ότι είναι δικό μας event. Μπορεί αυτή η εταιρεία να είναι μεγάλη, αλλά άμα βλέπω ότι δε μπορώ να συνεννοηθώ, συνεννόηση όπως είπαμε, που είναι το κλειδί και καλή συνεργασία, θα προχωρήσουμε στην αμέσως επόμενη. Αυτό το παιχνίδι γίνεται πιο σκληρό άμα έχουνε γίνει τα events σου διάσημα, διότι εκεί καταλαβαίνει η εταιρεία ότι αξίζει να “μπει μέσα”. Εκεί θα δούμε και διάφορες μάχες... ».

Συνοπτικά δε γίνεται να δούμε τις σχέσεις μεταξύ τους ως σχέσεις που πηγάζουν από την αδηφάγα θέληση για την κατάχρηση της εργασίας του παραναλωτή, ο οποίος είναι καταδικασμένος να ακολουθεί έναν «μονόδρομο» στην παραγωγική διαδικασία, αλλά πρέπει να νοηθούν ως σχέσεις με μια ιδιαίτερη δυναμική, με δύο πλευρές που αναζητούν τη χρυσή τομή στη σχέση τους, έχοντας η κάθε μια τους δικούς της στόχους. Αυτές οι σχέσεις αναπτύσσονται σε ένα περιβάλλον όπου οι

παραναλωτές εκμεταλλεύονται τη σύγκλιση των μέσων και τις δυνατότητες τους για να παρακάμψουν κάποια βήματα της «κλασικής» παραγωγικής διαδικασίας και, «εκμεταλλευόμενοι» όσες περισσότερες δυνάμεις μπορούν, να παράξουν ό,τι θέλουν, όπως ισχυρίζεται και ο Άρης:

«...είσαι ένας απλός άνθρωπος, έτσι; Ούτε χρειάστηκε να έχεις στούντιο, ούτε τίποτα. Είδες ότι έχεις ένα ταλέντο, το οποίο θα το βγάλεις στο youtube και θα πιάσει τόπο [μιλώντας για μουσικούς που προβάλλουν τη δουλειά τους μέσω του youtube]. Εμένα το δυνατότερο σημείο μου ήταν το gaming... πολλές πόρτες κλείνανε, όσο ταλέντο και να ήσουν, γιατί αν δεν είχες το μέσο να μπει και να μιλήσεις σε αυτόν τον εκδότη και να του γυαλίσει το μάτι, γιατί απάνω στη δικιά του κρίση στηριζόσουν, ενώ τώρα μπορεί να βγάλεις τα πάντα, οτιδήποτε και ο κόσμος θα ανταποκριθεί άμεσα... ».

Εφόσον ο κριτής των παραναλωτών είναι το κοινό, οι παραναλωτές ελεύθεροι σε αισθητά μεγαλύτερο βαθμό από τους πάλαι ποτέ εργάτες της βιομηχανικής επανάστασης (οι οποίοι σίγουρα ακόμα υπάρχουν) μπορούν να χρησιμοποιήσουν, όπως και κάνουν, την εταιρεία για όφελος τους γύρω από πράξεις που διάλεξαν οι ίδιοι. Η εκμετάλλευση ως εγγενές χαρακτηριστικό της παραανάλωσης δε φαίνεται να επαληθεύεται στις παραναλωτικές δραστηριότητες της συγκεκριμένης βιομηχανίας, χωρίς αυτό βέβαια να ανατρέπει το status quo του πλαισίου γέννησης και συντήρησης της υπάρχουσας μορφής της παραανάλωσης. Οι παραναλωτές σε αυτή τη βιομηχανία μπορεί να «απέδρασαν» από την εκμετάλλευση στην παραανάλωση όπως έχει διατυπωθεί σε άλλα πλαίσια, αλλά σίγουρα όχι από τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής του οποίου η παραανάλωση είναι κομμάτι.

6.2.4 Αλλοτρίωση

Προτού ερευνήσω αν οι παραναλωτές είναι αλλοτριωμένοι, θα πρέπει να τονιστεί ότι με την έλευση της τεχνολογίας των υπολογιστών και της επικοινωνίας η δομή του καπιταλιστικού συστήματος δεν έχει αλλάξει (Comor 2010, pp.445–449). Τα υποκείμενα μέσω των δραστηριοτήτων τους συνεχίζουν να παράγουν αντικείμενα ή υπηρεσίες στις οποίες υπάρχει και ενίοτε κυριαρχεί η ανταλλακτική αξία εφόσον, είτε είναι ένα βίντεο, είτε ένα δημοσιογραφικό άρθρο, είτε μια διοργάνωση εκδήλωσης θα είναι στοχευόμενο-η προς το κοινό³⁰. Εφόσον οι σχέσεις που θα κυριαρχούν, τονίζει ο Comor (2010), θα αφορούν την παραγωγή της ανταλλακτικής αξίας, τότε το status quo των σχέσεων αυτών

³⁰ Βέβαια υπάρχουν και εξαιρέσεις όπως το modding όταν γίνεται τροποποίηση για χρηστική αξία καθαρά, δηλαδή για να ευχαριστηθεί κάτι που έλειπε από το παιχνίδι ο ίδιος ο προγραμματιστής (Postigo 2007, pp.309–310).

δε θα αλλάζει και θα συνεχίσουν να παραμένουν αναλλοίωτες με «αφέντη» τους το κεφάλαιο (Comor 2010, pp.450–452). Η ανταλλακτική αξία στις παραναλωτικές δραστηριότητες των παικτών σχετίζεται με τη μεταβλητή του κοινού. Περισσότερο κοινό ισοδυναμεί με περισσότερα κέρδη για τους παραναλωτές στις περισσότερες δραστηριότητες, όπως τόνισα και παραπάνω. Η ανταλλακτική αξία των αγαθών όμως σχετίζεται με την παραγωγή για επιβίωση· τα υποκείμενα παράγουν αγαθά που θα ανταλλαχθούν και θα χρησιμοποιηθούν από άλλους, αφαιρώντας έτσι την «ανθρώπινη πλευρά της παραγωγής», ώστε μέσω της παραγωγής να επιβιώσουν (Humphreys & Grayson 2008, pp.7–16). Μολαταύτα η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που μεταφράζεται σε βιοποριστικά ικανοποιητική ανταλλακτική αξία στο ελληνικό πλαίσιο, είναι σπάνια. Μόνο δύο εκ των ερωτηθέντων βιοπορίζονται μόνο μέσω των παραναλωτικών δραστηριοτήτων τους, μάλιστα τονίζοντας πως η προτεραιότητα τους σε αυτό που κάνουν είναι η ποιότητα³¹ του περιεχομένου και υλικού που βγάζουν. Χαρακτηριστική είναι η δήλωση του Αντώνη:

«...επειδή είναι δημιουργική εργασία και είναι κάτι που μ' αρέσει, να μεν προσπαθώ να βγάλω όσο πιο επαγγελματικό αποτέλεσμα γίνεται, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι νιώθω, ότι έχει σχέση, πώς να στο πω, απαραίτητα με τον βιοπορισμό μου. Δηλαδή από εκεί βγάζω λεφτά από τη μία, αλλά από την άλλη, πώς να στο πω; Προτιμώ να είναι καλό το βίντεο μου και ας μην τα έχω καλά με όλους, αυτούς που είναι να μου δώσουν λεφτά να το πω έτσι».

Και για τους δύο παραναλωτές με τους οποίους μίλησα που βιοπορίζονται από την παρανάλωση, η προτεραιότητα τους είναι η ποιότητα του υλικού τους, με την ανταλλακτική αξία αυτών που παράγουν, δηλαδή το να έχουν χρηστική αξία στο μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού τους, να έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Η ποιότητα ενός υλικού ή ενός περιεχομένου, όσον αφορά τα μέσα τουλάχιστον, δεν είναι ούτε ο μοναδικός, ούτε πάντοτε ο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία στην αγορά αυτού του υλικού/περιεχομένου. Παρόμοια θέση εξέφρασαν επίσης όσοι θα ήθελαν να κάνουν επάγγελμα την παρανάλωση.

Άρα τα υποκείμενα δεν επικεντρώνονται στην παραγωγή ανταλλακτικής αξίας, κάτι το οποίο γίνεται φανερότερο όταν εστιάσω στους ερωτηθέντες που δεν εισπράττουν μεγάλης ποσότητας χρηματικό κεφάλαιο και άρα δε βιοπορίζονται μέσω αυτών των δραστηριοτήτων, κάτι το οποίο είναι ο κανόνας στα πλαίσια της Ελλάδας ως αγορά. Οπότε, μολονότι η παραγωγή τους παράγει αγαθά

³¹ Οι παραναλωτές αναφερόμενοι στην ποιότητα εννοούσαν τα μέσα παραγωγής που χρησιμοποιούν. Η ποιότητα δεν αποφέρει de facto περισσότερο οικονομικό κεφάλαιο στους παραναλωτές, καθώς δε σχετίζεται πάντα με την ανταλλακτική αξία

ανταλλακτικής αξίας, οφείλουμε να μην αντιλαμβανόμαστε τις δραστηριότητες τους ως μέσα για την παραγωγή μόνο ανταλλακτικής αξίας, αντιθέτως θα πρέπει να εστιάσουμε στην ταυτόχρονη παραγωγή χρηστικής αξίας. Θαρρώ πως οι περισσότεροι παραναλωτές που εμπλέκονται σε παραναλωτικές δραστηριότητες στα ελληνικά πλαίσια το κάνουν για διαφορετικούς λόγους από ότι το οικονομικό κέρδος (χωρίς αυτό να αναιρεί την ύπαρξη του ή τη σπάνια θέληση γι' αυτό). Όπως επεξηγεί η Χαρά:

«Μα όσες πράξεις έχω κάνει ... δεν έχουν γίνει για το κέρδος όπως είπα. Πάντα έχω ως πρόσημο τη διασκέδαση και την αποδοχή από τον κόσμο, το να περνάμε καλά ξαναλέω, αυτό και μόνο αρκεί. Δε χρειάζεται κάποιο χρηματικό κέρδος».

Επομένως μέσω της παρανόησης μπορούμε να ανιχνεύσουμε την παραγωγή χρηστικής αξίας ποικιλοτρόπως. Αρχικά πολλοί ερωτηθέντες που οι παραναλωτικές δραστηριότητες τους σχετίζονται πιο άμεσα με το παιχνίδι (streaming, ανταγωνιστικό παιχνίδι, παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού και ενίοτε η δημοσιογραφία), τόνισαν ότι η παρανόηση τους μπορεί να επιδρά στο ίδιο το παιχνίδι και το πώς αυτό προσεγγίζεται. Έχει περισσότερη πλάκα το να παίζεις ένα παιχνίδι ενώ ταυτόχρονα σε βλέπουν άλλοι, όπως μου δήλωσαν οι παραναλωτές που κάνουν stream. Επιπλέον μέσω της παρανόησης, όπως τόνισα προηγουμένως στην υποενότητα 6.2.3.2, τα υποκείμενα κερδίζουν σημαντικό κοινωνικό και πολιτιστικό κεφάλαιο. Αναμφισβήτητα, όπως ανέδειξα στην υποενότητα 6.2.3.3, η παρανόηση αποκτάει χρηστική αξία όταν λειτουργεί σα μέσο που αποφέρει δωρεάν παιχνίδια στους παίκτες. Εν ολίγοις οι παραναλωτικές δραστηριότητες των παικτών είτε επιδρούν στο παιχνίδι και στην απόλαυση του, είτε είναι τα εργαλεία για την απόκτηση κοινωνικού και πολιτιστικού κεφαλαίου, είτε οι βάσεις στις οποίες οι δεξιότητες και τα ταλέντα των παικτών θεμελιώνονται και καλυτερεύουν, παράγουν αγαθά που έχουν χρηστική αξία για τους παραγωγούς. Άρα, ειδικά όπου η ανταλλακτική αξία δεν υφίσταται ως ο κύριος στόχος ή αποτέλεσμα της παραγωγής, τότε δεν αποκλείεται η *κωριαρχία της παραγωγής χρηστικής αξίας* των παραναλωτών και η ικανοποίηση των θελήσεων και των αναγκών τους μέσω αυτής. Μολονότι η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών των παραναλωτών με στόχο την ανταλλακτική αξία είναι περισσότερο εφικτή τη σήμερον ημέρα λόγω του διαδικτύου και της φύσης των ευρύτερων συστημάτων σχέσεων που εμπλέκονται τα υποκείμενα, ο κανόνας της παραγωγής των παραναλωτών δεν παύει να είναι η παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών με χρηστική αξία, πόσο μάλλον σε πλαίσια μέσα στα οποία η δε ανταλλακτική αξία έχει περιορισμένο κοινό (de Kosnik 2013, pp.104–110). Συνοπτικά δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός στην προτεραιότητα παραγωγής χρηστικής ή ανταλλακτικής αξίας, ιδιαίτερα στα ελληνικά πλαίσια όπου η παρανόηση γύρω από τα ψηφιακά παιχνίδια δεν είναι βιοποριστικά ικανοποιητική· οι παραναλωτές στην βιομηχανία των

ψηφιακών παιχνιδιών, ειδικά στα πλαίσια της Ελλάδας, τις περισσότερες φορές έχουν ως προτεραιότητα την παραγωγή της χρηστικής αξίας μέσα από τις δραστηριότητες τους.

Τα υποκείμενα λοιπόν δεν είναι, και πάνω από όλα δεν αισθάνονται, αποξενωμένα από τους εαυτούς τους, εφόσον αντιλαμβάνονται δημιουργικά τόσο την παραναλωτική εργασία όσο και το παραγόμενο αγαθό/υπηρεσία, το οποίο και έχουν στο έλεγχο τους. Σίγουρα έχουν μόνο υπό κατοχή ορισμένα μέσα παραγωγής, ενώ στα άλλα έχουν δικαίωμα χρήσης (βλ. σελ. 62) (Comor 2010, pp.450–452), αυτό όμως δεν αναιρεί τον συνήθως απόλυτο έλεγχο στην παραγωγική διαδικασία που συμμετέχουν σε αντίθεση με τον εργάτη στα εργοστασιακά πλαίσια πριν λίγους αιώνες.

Συνοψίζοντας λοιπόν δεν ισχυρίζομαι ότι τα παραναλωτικά υποκείμενα έχουν φτάσει στην πλήρη αυτονομία της παραγωγής τους, αλλά ούτε ότι δεν είναι τίποτα άλλο πέρα από εργασία για το κεφάλαιο· είναι μια εσωτερικά αντιφατική κατηγορία, αυτή του δημιουργικού εργάτη του κεφαλαίου, που απαιτεί τα υποκείμενα να αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως τέτοιους (δημιουργικούς εργάτες) (Comor 2010, pp.452–453).

6.2.5 Ανεξάρτητα παιχνίδια (Indie games)

Ένα αποτέλεσμα της έρευνας μου, το οποίο δεν περίμενα να προκύψει, ήταν η αναφορά μερικών ερωτηθέντων στις ανεξάρτητες (indie) εταιρείες³². Για να κατανοηθεί η κατηγορία των «ανεξάρτητων» παιχνιδιών θα πρέπει να έρθει σε αντιπαράθεση με την κατηγορία των mainstream παιχνιδιών· αν η δεύτερη κατηγορία χαρακτηρίζεται από εγγυημένες και σταθερές συνταγές στο παιχνίδι, υψηλό προϋπολογισμό για την παραγωγή και πολλά (ενίοτε μεγάλα) δίκτυα διανομής, τότε η πρώτη κατηγορία χαρακτηρίζεται από πολυποίκιλο και καινοτόμο gameplay, χαμηλό προϋπολογισμό για παραγωγή και περιορισμένο δίκτυο διανομής, συνήθως ψηφιακής (Lipkin 2012, pp.8–14). Τα indie παιχνίδια φαντάζουν (αλλά δεν είναι πάντα) μια αντίσταση στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής και αυτά που πρεσβεύει, δηλαδή το κέρδος μέσα από το παιχνίδι και όχι την καλλιτεχνική και ποιοτική δημιουργία (Lipkin 2012, pp.8–14).

Η στάση των παραναλωτών απέναντι στα οφέλη των μεγάλων εταιρειών και τις ίδιες ήταν συνήθως «κρύα» (υπήρχαν και εξαιρέσεις βέβαια), με αντιδράσεις που κυμαίνονταν από «αναγκαίο κακό» έως «Δε με νοιάζει τι κάνουν, δεν ασχολούμαι» με χαρακτηριστική τη δήλωση του Θάνου:

³² Η λέξη «εταιρεία» όσον αφορά τις ανεξάρτητες εταιρείες, χρησιμοποιείται χαλαρά καθώς τέτοιες εταιρείες μπορεί να μην είναι τίποτα παραπάνω από τέσσερις φίλους που αναπτύσσουν ένα παιχνίδι.

«Ναι, ότι προσφέρει στις εταιρείες των βιντεοπαιχνιδιών δεν το συζητάμε και, αυτό είναι παράπλευρη προσφορά, αν θες να το θέσω έτσι. Παρ' όλα αυτά δε γίνεται να μη γίνει· δε θα σταματήσεις εσύ να το κάνεις επειδή ταυτόχρονα βοηθούνται και κολοσσοί... ».

Απέναντι στα indie παιχνίδια, από την άλλη, υπήρχε μια πιο «ζεστή» στάση και μια «φιλικότερη» αντιμετώπιση. Κάποιοι από τους ερωτηθέντες εστίαζαν την ενασχόληση και την παραγωγή τους σε ανεξάρτητους τίτλους και από τις συνεντεύξεις προέκυψε ότι ήταν πιο θετικοί στην αντιμετώπιση των πιθανών κερδών τέτοιων εταιρειών. Μάλιστα δεν τους πείραζε όταν διαφημιζόταν το παιχνίδι της ανεξάρτητης εταιρείας, τουναντίον, καθώς αυτές οι εταιρείες έχουν αρκετά περιορισμένη έκθεση και διαφήμιση λόγω προϋπολογισμού. Έτσι τη συνεισφορά τους στα ανεξάρτητα παιχνίδια και τις εταιρείες τους την έβλεπαν πολλές φορές ως μια μορφή βοήθειας. Ο Αντώνης σχετικά με αυτό τονίζει:

«...γιατί όταν μιλάμε για μικρές ομάδες ανθρώπων που προσπαθούν να κάνουν ένα ολόκληρο game, μπορεί να τους πάρει ένα, δύο, ή τρία χρόνια που δουλεύουν χωρίς απολαβές, πιστεύω ότι, ναι, αυτό το παιχνίδι, σε περίπτωση που μου αρέσει, πρέπει να το υποσημειώσω και πρέπει να υποστηριχτεί ο developer και να φτιάξει καινούρια παιχνίδια και να ζει».

Επίσης μέσα από την έρευνα προέκυψε ότι, οι ανεξάρτητες εταιρείες προσπαθούν να πλησιάζουν κόσμο ώστε να παίξει τα παιχνίδια τους και να τα προωθήσει. Έτσι ήταν πιθανότερο να δημιουργούνται αμεσότερες και φιλικότερες σχέσεις μεταξύ των παραναλωτών και των ανεξάρτητων εταιρειών. Αυτό δεν προξενεί έκπληξη εφόσον ένα χαρακτηριστικό της ανεξάρτητης παραγωγής είναι ο περιορισμένος προϋπολογισμός, άρα και η περιορισμένη διαφήμιση τους, οπότε προσπαθούν μέσα από τους παραναλωτές και τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα να διαφημιστούν και να ξεχωρίσουν (Lipkin 2012, p.13). Επιπλέον όπως με πληροφόρησαν μερικοί παραναλωτές, οι ανεξάρτητες εταιρείες αναζητούν περισσότερο την κριτική και τα σχόλια των παικτών· μάλιστα οι παραναλωτές στην πλειονότητα των περιπτώσεων, αν έστελναν σχόλια ή κριτική για ένα παιχνίδι, αυτό θα ήταν μιας ανεξάρτητης εταιρείας. Συμπερασματικά, οι παραναλωτές, όταν πρόκειται για ανεξάρτητες εταιρείες, οποιαδήποτε κέρδη και αν αυτές αποκτούν μέσω των παραναλωτικών δραστηριοτήτων, δε θα αντιληφθούν τις σχέσεις μέσα από τις οποίες παρήχθησαν ως σχέσεις εικεταλλευσης.

6.2.6 Είναι δωρεάν εργασία;

Η Terranova τονίζει πως τα χαρακτηριστικά αυτού που ονόμασε «δωρεάν» εργασία είναι η οικειοθελής προσφορά της και το ότι δεν αποτελεί μισθωτή εργασία (Terranova 2004, pp.78–91). Όσον αφορά τον χαρακτηρισμό «οικειοθελής» νομίζω έχω απαντήσει σε αυτό το θέμα ήδη. Εστιάζοντας στην έλλειψη μισθωτής εργασίας, πρέπει να έχουμε κατά νου το κύριο χαρακτηριστικό γύρω από το οποίο προκύπτει αυτή η έλλειψη και είναι ο συλλογικός και κοινωνικός χαρακτήρας της πληροφοριακής εργασίας (Terranova 2004, pp.84–88). Αν αντιληφθούμε το διαδίκτυο σαν μια τεράστια αποθήκη, η γνώση, η πληροφορία και η νοητικότητα που είναι αποθηκευμένες εκεί (έχοντας εκφραστεί στο διαδίκτυο με ποικίλους τρόπους), έχοντας το πρόσημο του συλλογικού και του κοινωνικού (είναι παραγόμενες από το σύνολο υποκειμένων), αποτελούν ένα κεφάλαιο το οποίο μπορεί να επενδυθεί σε αγαθά και προϊόντα. Στην περίπτωση της έρευνας, το διαδίκτυο αποτελεί μια αποθήκη όπου υπάρχει κοινωνικά και συλλογικά παραγόμενη γνώση, πληροφορία και νοητικότητα, η οποία χρησιμεύει και για τα παιχνίδια της εταιρείας και για την ίδια την εταιρεία. Το γεγονός ότι οι παίχτες ως ένα κοινωνικό σύνολο και η παραγόμενη εκ τούτων γνώση μπορούν να είναι χρήσιμοι στις εταιρείες, ήταν σε γνώση των ατόμων με τα οποία συζήτησα.

Είναι λοιπόν δωρεάν παραγόμενη αυτή η συλλογική νοημοσύνη; Ναι. Η οικειοποίηση της από μια εταιρεία είναι εκμετάλλευση; Θα απαντούσα πως εξαρτάται, καθώς αυτή η νοημοσύνη, υπάρχει στο διαδίκτυο επειδή οι παραγωγοί της θέλησαν να υπάρχει στο διαδίκτυο. Μια πληροφορία, μια γνώση σχετικά με το παιχνίδι της, η εταιρεία μπορεί για παράδειγμα να την αντλήσει από ένα νήμα σε κάποιο forum όπου παίχτες συζήτησαν, δηλαδή παρήγαγαν γνώση, επειδή το ήθελαν ή από κάποιο sub-reddit όπου κάποιος παίκτης δημοσίευσε, η οποία δημοσίευση, επειδή βρήκε σύμφωνους πρόσθετους παίχτες, βαθμολογήθηκε θετικά και άρα ανέβηκε στην πρώτη σελίδα κάνοντας τη εμφανή. Εκεί που θέλω να καταλήξω είναι ότι, αναφερόμενος στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών, υπάρχουν φορές που τα υποκείμενα θέλουν να παράγουν γνώση και πληροφορία με σκοπό να οικειοποιηθεί από την εταιρεία. Εν τέλει, μπορεί η εταιρεία να χρησιμοποιήσει αυτή τη συλλογική γνώση για την παραγωγή αξίας στα παιχνίδια της, η οποία μπορεί να μεταφραστεί σε κέρδος, αλλά αφού η συλλογική γνώση είναι παραγόμενη από σύνολο υποκειμένων τότε η μετατροπή της σε αξία στα παιχνίδια, δηλαδή η μετατροπή της γνώσης και της πληροφορίας σε χαρακτηριστικά του παιχνιδιού, θα δημιουργήσει ένα παιχνίδι σύμφωνο με μια μεγάλη μερίδα του συνόλου των παικτών, καθιστώντας τους έτσι κερδισμένους υπό την έννοια ότι θα παίξουν ένα παιχνίδι με στοιχεία που θα ήθελαν να συμπεριλαμβάνει ή να παραλείπει. Εξετάζοντας έτσι το θέμα, τα υποκείμενα έχουν κάποιες μορφές κέρδους, και είναι αυτό το οποίο τους κάνει συνειδητούς πολλές φορές παραγωγούς γνώσης. Σίγουρα λόγω της συλλογικής γνώσης οι παραγωγοί της εταιρείας αντλούν γνώση και πληροφορία που εάν δεν την είχαν αντλήσει από εκεί, προϋποθέτοντας ότι όντως την παρήγαγαν, θα έπρεπε να αφιερώσουν εργατώρες.

Οπότε η παραγωγή των παραναλωτών εν μέρει είναι μια δωρεάν εργασία, μα η παρανόλωση δεν ολοκληρώνεται στην παραγωγή δωρεάν γνώσης και δεν πρέπει να την περιορίσουμε ως κάτι που αποκλειστικά σχετίζεται με τη δωρεάν εργασία, καθώς η δωρεάν εργασία είναι μόνο ένα κομμάτι της παρανόλωσης (Andrejevic 2011, p.279). Καταλήγοντας, ως εκμετάλλευση θα χαρακτηρίζα ένα άκρο αυτού του συστήματος· αυτό το άκρο είναι η ακραία αντιγραφή εκ μέρους της εταιρείας μιας μεγάλης ποσότητας και ποιότητας γνώση από «μικρή» πηγή (άτομο ή κοινότητα) η οποία θα μεταφραστεί ως πετυχημένες αλλαγές στο παιχνίδι, χωρίς να αναγνωριστεί η πηγή και να αποδοθούν κάποιες ευχαριστίες (όποια μορφή και αν έχουν). Το άλλο άκρο θα ήταν ένας κόσμος που θα πληρωνόταν ο καθένας που εξέφραζε τη γνώμη του επειδή συνεισφέρει στη συλλογική γνώση. Η πραγματικότητα του καπιταλιστικού συστήματος παραγωγής είναι η δωρεάν εργασία της κοινωνίας που παράγει συλλογική γνώση επειδή θέλει να επικοινωνεί και η οποία δωρεάν «εργασία» βρίσκεται ενδιάμεσα αυτών των άκρων, σε μια γκρι ζώνη.

6.2.7 Παιχνιδεργασία

Προσπάθησα να μελετήσω εάν τα ψηφιακά παιχνίδια σήμερα συνδέονται με τέτοια πολιτιστικά φορτία που εμποδίζουν αυτά (όσον αφορά το επαγγελματικό παίξιμο τους) και τις σχετικές με αυτά παραναλωτικές δραστηριότητες να θεωρηθούν εργασία. Στην ερώτηση για την επιρροή των σχετικών με το παιχνίδι πολιτιστικών φορτίων στις παραναλωτικές δραστηριότητες, οι παραναλωτές μου τόνισαν ότι αυτό συμβαίνει πάντα από το κοινό, αλλά όχι από τις εταιρείες. Το γεγονός ότι οι δραστηριότητες τους σχετίζονται με τα ψηφιακά παιχνίδια, επιδρούσε στο πώς γινόταν αυτές αντιληπτές από τον κόσμο, ενώ πίστευαν ότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη συνεισφορά τους, τους κόπους τους και τη χρησιμότητα της παραγωγής τους. Συνεπώς φαίνεται προβληματικός ο ισχυρισμός ότι οι εταιρείες εκμεταλλεύονται την παραγωγή των παραναλωτών επειδή φέρει πολιτιστικά φορτία σχετικά με τα παιχνίδια. Επιπλέον από τα ευρήματα μου προκύπτει ότι, εν αντιθέσει με μια δεκαετία πριν που διατύπωσε ο Kucklich την έννοια της παιχνιδεργασίας, αυτά τα πολιτιστικά φορτία βοηθούν, αντί να εμποδίζουν, την παραναλωτική δραστηριότητα των υποκειμένων να γίνει αντιληπτή ως εργασία. Η ρίζα για αυτή την αλλαγή είναι κατά τη γνώμη μου η τεράστια έκθεση του παιχνιδιού (gameplay) με τη μορφή της δημιουργίας περιεχομένου (streaming, youtube βίντεο) και την γιγάντια αύξηση και επένδυση στα e-sports. Η προβολή του ίδιου του παίξιματος, πιστεύω, απομυθοποίησε τις δημιουργικές δραστηριότητες των υποκειμένων από τα αρνητικά πρόσημα που έφεραν τα πολιτιστικά φορτία που περιγράφει ο Kucklich. Αν και τα δεδομένα για μια τέτοια παρατήρηση είναι μερικώς ελλιπή χωρίς να ερευνηθεί η στάση και η αντίληψη των ίδιων των εταιρειών, καθώς μόνο έτσι μπορεί να κατανοηθεί πλήρως αν ισχύει και κατά

πόσο η παιχνιδεργασία όπως την είχε περιγράψει ο Kucklich, πιστεύω ότι, λόγω της προβολής και της αναγνώρισης του παιχνιδιματος ενός παιχνιδιού, οι σχετικές με τα παιχνίδια δραστηριότητες γίνονται αντιληπτές ως εργασία. Όπως εξηγεί ο Θάνος:

«Τα e-sports είναι η ανερχόμενη βιομηχανία. Έχουν γίνει έρευνες ότι είναι, ίσως είναι η δεύτερη αυτή τη στιγμή νομίζω; Δε θυμάμαι. Πρώτη ή δεύτερη, σε ανοδική πορεία όσον αφορά τα λεφτά τα οποία επενδύονται και αυτό συμβαίνει γιατί τα e-sports είναι ανταγωνιστικά και έχουν πολλές πτυχές, οι οποίες μπορούν να προσελκύσουν κόσμο όπως αυτό, το να κάτσεις να δεις μια ομάδα σε αναμέτρηση, να αναμετριέται με άλλη ομάδα. Είναι οι ίδιοι λόγοι που έχει πετύχει το ποδόσφαιρο αυτή τη στιγμή».

Μέσω αυτού του παραλληλισμού των παιχνιδιών με τα αθλήματα γίνεται αντιληπτό, ότι όπως τα αθλήματα θεωρούνται ως εργασία έτσι και το επαγγελματικό παίξιμο των παιχνιδιών θεωρείται πλέον ως εργασία. Συνεπώς οι σχετικές με το παιχνίδι δραστηριότητες αποβάλλουν τα παλαιά πολιτιστικά φορτία με αποτέλεσμα να μην είναι αρνητικά στιγματισμένες και να μπορούν να γίνονται αντιληπτές ως εργασία.

6.2.8 Το ενδιαφέρον των εταιρειών για τις παραναλωτικές δραστηριότητες και η αντίληψη των παικτών για αυτό

Κοινή ομολογία όλων σχεδόν (εννιά για την ακρίβεια) των ερωτηθέντων αποτελεί, ότι το ενδιαφέρον των εταιρειών για τις παραναλωτικές δραστηριότητες οποιασδήποτε μορφής των παικτών έχει αυξηθεί τα τελευταία περίπου πέντε χρόνια αρκετά και θα αυξηθεί περισσότερο τα επόμενα χρόνια. Οι λόγοι είναι ενδιαφέροντες, με το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων να θεωρούσε αίτιο τα χρήματα που επενδύονται στις παραναλωτικές δραστηριότητες και την αύξηση της σημασίας και της ποιότητας (μεγαλύτερες ταχύτητες, άρα γρηγορότερο ανέβασμα αρχείων π.χ.) του διαδικτύου. Ο Ιάσοντας έδωσε μια διεξοδική λεπτομερή ματιά στο λόγο που ενδιαφέρονται οι εταιρείες, την οποία θα παραθέσω αυτούσια και σχεδόν ολόκληρη, καθώς θα δημιουργήσει γερά θεμέλια για το επιχείρημα μου:

«Οι εταιρείες πλέον, από εκεί που οι παίκτες στέλνανε, ψάχνονται, ψάχνουν και περιεχόμενο, διότι... αυτά φίλε Κώστα χτίζουν την κοινότητα σου. Γιατί αυτά χτίζουν την κοινότητα σου, λοιπόν. Τι εννοούμε χτίζουν την κοινότητα σου; Εννοούμε ότι χτίζεις το word of mouth. Εγώ σαν Ιάσοντας έχω κάποιους φίλους. Αυτοί οι φίλοι μου παίζουν το Battlefield. Εγώ στέλνω το βίντεο στην εταιρεία.

Μάλλον η εταιρεία με ψάχνει και λέει "Ουάου έκανες αυτό το βίντεο θες να το ανεβάσουμε εκεί; Ή ναι." Μετά παίζει και στους φίλους, δηλαδή "Ο Ιάσονας κοιτά τι ανέβασε", πάνε και το ψάχνουνε, κοιτάνε, κοιτάνε το ένα, το άλλο. Το engagement. Τι προσπαθούν να κάνουνε; Προσπαθούν να ανεβάσουν το engagement στο παιχνίδι τους, την ενασχόληση δηλαδή στα ελληνικά, την ενασχόληση των παικτών γύρω από το παιχνίδι, που το παιχνίδι αποτελεί και ένα brand γύρω από το παιχνίδι τους. Εκεί αποσκοπούν και καταλαβαίνουν ότι με την εξέλιξη του διαδικτύου και των social networks, το σημαντικότερο κομμάτι είναι το περιεχόμενο σε ένα social network, τι μοιράζεσαι. Καταλαβαίνουν, λοιπόν, ότι χρειάζονται περιεχόμενο και σαν εταιρεία τι κάνουνε; Θα έχουν πολλά έξοδα αν πάνε, αν προβούν στη δημιουργία περιεχομένου original από τη μεριά τους. Φυσικά και θα κάνουνε γιατί είναι απαραίτητο στην αρχή να κάνεις original περιεχόμενο, αλλά στη συνέχεια θα το βάλουν και στην κοινότητα αυτό, θα το προωθήσουν και στην κοινότητα αυτό το κομμάτι, να παίζει ρόλο και η κοινότητα σε αυτό... Προσπαθούν να συνεχίσουν να αυξάνουν αυτήν την ενασχόληση ώστε να υπάρχει ο ντόρος γύρω από το παιχνίδι και να ασχολούνται ακόμα περισσότεροι γύρω από αυτό... Θέλουν να προσελκύσουν κόσμο και αυτό το πραγματοποιούν μέσω ανθρώπων που ασχολούνται ήδη με αυτό».

Ομολογουμένως η θέση του Ιάσονα είναι εξαιρετικά βοηθητική! Ο λόγος, κατά τη γνώμη μου, που υπάρχει αυτή η αύξηση είναι η μορφή των ψηφιακών παιχνιδιών σήμερα. Όπως αναφέρθηκε στη βιβλιογραφική επισκόπηση, πλέον τα αγαθά δεν είναι σταθερά, μα σε συνεχή εξέλιξη, σε μια μορφή που ρέει και τροποποιείται (Terranova 2004, p.90). Τα αγαθά λόγω τεχνολογίας παράγονται ευκολότερα· ζούμε σε μια οικονομία καινοτομίας όμως όπου για να διατηρηθεί η ζήτηση, τα αγαθά μεταμορφώνονται συνεχώς, αλλάζουν και αναβαθμίζονται (Kline et al. 2003, pp.66–67). Αυτό γίνεται αντιληπτό και από τη συνεχή τροποποίηση των παιχνιδιών και την εξέλιξη τους μέσω των αναβαθμίσεων (updates), των patches, του περιεχομένου προς κατέβασμα (downloadable content) και των επεκτάσεων (expansions) (Humphreys et al. 2005, pp.1–5), τροποποίηση που είναι ο κανόνας πια στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών. Το αγαθό δεν έχει τελική μορφή, μέχρι (λόγω έλλειψης πόρων) να χρειαστεί να αναπτυχθεί άλλο αγαθό, κάνοντας το μια διαδικασία. Για παράδειγμα, η συντριπτική πλειονότητα των παιχνιδιών που παίζω τα τρία τελευταία χρόνια ήταν παιχνίδια που για μερικό χρονικό διάστημα αναβαθμίζονταν και εξελίσσονταν συνέχεια, δημιουργώντας ένα νέο meta, νέους τρόπους προσέγγισης του παιχνιδιού, νέες προσθήκες και πράγματα να κάνει κάποιος στο παιχνίδι, μια συνεχή αναζωογονητική καινοτομία.

Η συμπαραγωγή του παιχνιδιού ξεινά μάλιστα πριν κυκλοφορήσει αυτό, από την Early access φάση του, ώστε ήδη το κοινό να ασχολείται με αυτά, να παράγει γύρω από αυτά, για να διαφημίζονται. Τα παιχνίδια γίνονται υπηρεσίες, πλατφόρμες μέσα από τις οποίες προστίθενται πράγματα και από τους παραναλωτές δημιουργώντας έτσι μια μακροχρόνια σχέση με τον καταναλωτή (Rifkin 2005, pp.369–370). Αυτή η σχέση με τη σειρά της θα οδηγεί στο να συζητιέται το παιχνίδι μακροπρόθεσμα και να αυξάνονται οι πωλήσεις του (Herz 2005, pp.334–335). Έτσι υπάρχει μια γιγάντωση του ενδιαφέροντος των εταιρειών που προσπαθούν να αυξήσουν την κλίμακα της παρανάλωσης, ώστε να αυξάνεται ο κόσμος του παιχνιδιού τους, να αυξάνεται δηλαδή το μέγεθος αυτής της πλατφόρμας, με σκοπό τη συνεχή παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών γύρω από τα παιχνίδια τους που είναι διαδικασίες. Έτσι το παιχνίδι και ο ίδιος ο κόσμος του που εκτείνεται στο διαδίκτυο θα ανανεώνεται και θα μεγαλώνει συνέχεια ένεκα των προσφορών των παικτών, κάνοντας το ψηφιακό παιχνίδι ελκυστικότερο προς το ευρύτερο κοινό.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

7.1 Περιορισμοί έρευνας

Ο κύριος περιορισμός αυτής της έρευνας ήταν ο χρόνος ο οποίος είχα στη διάθεσή μου για να ασχοληθώ με το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας· η προσέγγιση παραναλωτών αποδείχθηκε δύσκολη και ο χρόνος που είχα στη διάθεση μου για την δικτύωση με παραναλωτές ήταν περιορισμένος. Αυτό με οδηγεί στον δεύτερο περιορισμό, που ήταν η μικρή θέληση των παικτών-παραγωγών να συμμετάσχουν στην έρευνα μου και να παραχωρήσουν συνεντεύξεις. Η έρευνα μου περιορίστηκε και από την άρνηση κάποιων παραναλωτών-κλειδιά (ως προς την αντιπροσώπευση των μεταβλητών που ανέφερα στο πέμπτο κεφάλαιο) αλλά και από τον περιορισμό της τηλεπικοινωνιακής πραγματοποίησης των συνεντεύξεων. Η προσπάθεια προσέγγισης παικτών με περιορισμένη θέληση συμμετοχής, ειδικά όταν η προσέγγιση δεν είχε αποτέλεσμα, κόστισε πολύ από το διαθέσιμο χρόνο για την ερευνητική διαδικασία. Βέβαια τελικά αυτό το γεγονός δε στάθηκε εμπόδιο για τη συλλογή και την εξαγωγή των ευρημάτων της έρευνας και την αξιοπιστία τους, σίγουρα όμως οι απόψεις κάποιων διάσημων και πολύ «θερμών» παραγωγών περιεχομένου στην Ελλάδα θα αποτελούσαν ενδιαφέρουσα πηγή πληροφοριών.

7.2 Συμπεράσματα

Έχοντας ως αφετηρία την εννοιολόγηση των συμμετοχικών δραστηριοτήτων των θαυμαστών των ψηφιακών παιχνιδιών στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών στα νέα μέσα ως παρανάλωση, προσπάθησα να μελετήσω κριτικά αυτή τη θεωρητική έννοια, τα χαρακτηριστικά της (εικμετάλλευση, αλλοτρίωση) και σχετικές έννοιες όπως άυλη εργασία, δωρεάν εργασία και παιχνιδεργασία. Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες οδήγησαν στη σύγκλιση των μέσων, δημιουργώντας ένα γονιμότερο έδαφος για την προϋπάρχουσα θέληση για συμμετοχή των υποκειμένων και δη των θαυμαστών στην παραγωγή περιεχομένου. Εφόσον μέσω της παρανάλωσης παράγεται αξία για τα ψηφιακά παιχνίδια, τότε επωφελούνται συχνά και οι εταιρείες. Αυτή η συμμετοχή λοιπόν δεν είναι μια μόνο μια νέα δημοκρατική δυνατότητα, αλλά και μια σχέση που πρέπει να αναλυθεί και στα πλαίσια του καπιταλισμού.

Πραγματοποίησα πολυμεθοδολογική ποιοτική έρευνα στην ελληνική gaming σκηνή με σκοπό να απαντήσω στο ερευνητικό μου ερώτημα. Η έρευνα μου έδειξε ότι οι παίχτες στην ελληνική σκηνή ασχολούνται και έχουν ασχοληθεί με ποικίλες παραναλωτικές δραστηριότητες οι οποίες

επιδρούν πολυποίκιλα στο παιχνίδι. Αυτές οι δραστηριότητες που πραγματοποιούν/πραγματοποιούσαν οι παραναλωτές με τους οποίους συζητήσα σχετικά με τα ψηφιακά παιχνίδια μπορούν να ενταχθούν σε τρεις κατηγορίες. Το ανταγωνιστικό παιχνίδι και το beta testing είναι παραναλωτικές δραστηριότητες που γίνονται ταυτόχρονα με το παίξιμο του παιχνιδιού καθιστώντας το παραγωγικό. Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται με τη συμμετοχή σε κοινότητες, δηλαδή την οργανική παραγωγικότητα για το παιχνίδι. Η τρίτη κατηγορία αφορά τις δραστηριότητες του παιχνιδιού οι οποίες επικεντρώνονται στην παραγωγή υλικού με περιεχόμενο το παιχνίδι όπως είναι η δημιουργία εκδηλώσεων, η παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού και κυρίως βίντεο, το cosplaying και το streaming. Μέσω αυτών συμμετοχικών δραστηριοτήτων που ανίχνευσα στο ερευνητικό μου πεδίο μα και επιπρόσθετων όπως το modding, παράγεται αξία στο παιχνίδι ποικιλοτρόπως, η οποία όντας υπεραξία συχνά μεταφράζεται σε οικονομικό κεφάλαιο για την εταιρεία.

Το κέρδος του οικονομικού κεφαλαίου για τις εταιρείες είναι εφικτό είτε με τη διαφήμιση κάποιου προϊόντος ή με τη μείωση του μεταβλητού κεφαλαίου που πρέπει να επενδυθεί σε μισθωτούς εργάτες από αυτές. Δεδομένου ότι οι παραναλωτές συμβάλλουν και στην παραγωγή των παιχνιδιών και στη διαφήμιση τους, ισχυρίζομαι ότι πραγματοποιούν άυλη εργασία που προσθέτει στα αγαθά πολιτιστικά και πληροφοριακά στοιχεία, ενώ το δικό τους υλικό, όταν απευθύνεται προς το κοινό, απαιτεί ένα άλλο χαρακτηριστικό της άυλης εργασίας, αυτό της συναισθηματικότητας. Τους παραναλωτές όμως το κέρδος των εταιρειών δεν τους απασχολεί, καθώς το ελλαμβάνουν ως αναγκαστικό κακό συνήθως και αδιαφορούν εκτός και αν βοηθηθεί ανεξάρτητη εταιρεία στη θέση του κολοσσού, στην οποία περίπτωση μάλιστα θα τη στηρίζουν. Οι παραναλωτές ενδιαφέρονται μόνο να ασχοληθούν δημιουργικά με αυτό που αγαπάνε με τον τρόπο που αγαπάνε. Έτσι τα υποκείμενα παραναλώνουν εσκεμμένα επειδή το θέλουν, επειδή για εκείνους δεν πρόκειται για «εργοστασιακή» εργασία, αλλά για μια δραστηριότητα που την ελέγχουν και παράγουν κάτι δικό τους, ικανοποιώντας τις βαθύτερες εσωτερικές ανάγκες τους.

Μέσα από την παραγωγή τους εμπλέκονται σε συστήματα σχέσεων με την εταιρεία και άλλους θεσμούς, όπως η διαφήμιση και τα επαγγέλματα τους. Δεν είναι χρήσιμο να θεωρηθούν θύματα εκμετάλλευσης γιατί, πέραν του ότι ενδέχεται να βλάψουν μια εταιρεία αν δεν τους αρέσει το παιχνίδι της, εκείνοι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τη θέληση τους να παραναλώνουν, μέσα από την οποία απολαμβάνουν ποικίλα συναισθηματικά, κοινωνικά, οικονομικά, και πολιτιστικά οφέλη. Δεν αντιλαμβάνονται τη σχέση τους με τις εταιρείες ως σχέση εκμετάλλευσης, καθώς δεν εξαρτώνται από αυτές· αν από κάποιους εξαρτώνται, ή, για να το θέσω καλύτερα, αν με κάποιους σχετίζονται περισσότερο, αυτοί είναι το κοινό τους. Αν και δεν είναι λοιπόν αλλοτριωμένοι και θύματα

εκμετάλλευσης με τον τρόπο που υποστήριξε ο Marx, αυτό δεν αναιρεί ότι θα παρέχουν και δωρεάν εργασία μέσα από τη συλλογική γνώση που μοιράζονται στο διαδίκτυο. Ο όρος της παιχνιδεργασίας δεν περιγράφει κατά τη γνώμη μου επαρκώς την παραγωγή των παικτών καθώς δεν υφίσταται εκμετάλλευση της παραγωγής τους λόγω των πολιτιστικών φορτίων που σχετίζονται με το παιχνίδι. Καταλήγοντας, πιστεύω πως η παρανόηση στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών, πρέπει να νοηθεί διαφορετικά από ότι σε άλλες περιπτώσεις χρήσης του όρου, και να εξεταστεί περαιτέρω στα ψηφιακά παιχνίδια, καθώς κάποια δομικά εννοιολογικά χαρακτηριστικά της δεν καταφέρνουν να περιγράψουν δομικά χαρακτηριστικά των συμμετοχικών δραστηριοτήτων των παικτών όπως είναι και όπως οι παίκτες τα αντιλαμβάνονται. Μπορεί να μην υφίσταται η εκμετάλλευση όπως είχε περιγραφθεί για άλλες μορφές παρανόησης και οι παραναλωτές στην βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών να έχουν ποικίλα οφέλη, αυτό όμως δεν ανατρέπει το καπιταλιστικό σύστημα το οποίο τρέφει και τρέφεται από την παρανόηση, κάνοντας τη το «εύφορο έδαφος» στο οποίο ευχάριστα οι καπιταλιστές-εταιρείες θα ζητούν ολοένα και περισσότερο τη βοήθεια των παραναλωτών για να σπείρουν μαζί ότι σχεδόν μόνο οι εταιρείες «θερίζουν».

7.3 Μελλοντικές έρευνες

Με αφετηρία το συνδυασμό της παρανόησης και των ψηφιακών παιχνιδιών, μπορεί να γίνει πληθώρα μελλοντικών μελετών, εφόσον είναι ένας ανεξερεύνητος συνδυασμός. Ενδεικτικά, μπορούν να γίνουν εκτενέστερες και σε βάθος μελέτες για την οποιαδήποτε παραναλωτική δραστηριότητα και την αντίληψη των παικτών για αυτή, πώς επιδρά στο παιχνίδι και την εταιρεία και ποια τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της δραστηριότητας· έτσι θα γίνουν κατανοητές οι μοναδικές μεταβλητές της κάθε δραστηριότητας. Επιπροσθέτως, εφόσον μιλάμε για δραστηριότητες που αποφέρουν από μικρής έως τεράστιας ποσότητας οικονομικό κεφάλαιο στις εταιρείες αλλά και στα ίδια τα υποκείμενα που τις κάνουν, θα ήταν ζωτικής σημασίας η εξερεύνηση του ρόλου και της αντίληψης του κράτους για αυτές, συνδυαστικά με τη θέση και τη στάση επίσημων πολιτιστικών θεσμών και φορέων για μια από τις πιο πετυχημένες δημιουργικές βιομηχανίες, η οποία πέρα από πολλούς θαυμαστές και χρήστες μετράει και πολλούς παραναλωτές. Τέλος θεωρώ σημαντικό να ερευνηθούν τα νομικά πλαίσια γύρω από την παρανόηση και να εξεταστούν τα πνευματικά δικαιώματα και πώς βάσει αυτών αναπτύσσονται οι σχέσεις παραναλωτών-εταιρειών, καθώς και πώς επηρεάζουν αυτά την παραγωγή των παραναλωτών.

Βιβλιογραφία

- Alexa.com. (2016). *Alexa Top 500 Global Sites*. [online] Διαθέσιμο από: <http://www.alexa.com/topsites> [16 Απριλίου 2016].
- Allen, M., 2008. Web 2.0: An Argument Against Convergence. *First Monday*, 13(3). Available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2139/1946>.
- Andrejevic, M., 2011. Surveillance and Alienation in the Online Economy. *Surveillance & Society*, 8(3), pp.278–287.
- Andrejevic, M., 2008. Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. *Television & New Media*, 9(1), pp.24–46.
- Arvidsson, A., 2006. *Brands. Meaning and Value in Media Culture*, London and New York: Routledge.
- Babbie, E., 2014. *The Basics of Social Research Sixth.*, Wadsworth.
- Banks, J., 2015. Introduction : Co-creating Matters. In *Co-creating Videogames*. London: Bloomsbury, pp. 1–6. Available at: <http://www.bloomsburycollections.com/book/co-creating-videogames/introduction>.
- Banks, J. & Potts, J., 2010. Co-creating Games: A Co-evolutionary Analysis. *New Media & Society*, 12(2), pp.253–270.
- Baym, N.K., 2007. The New Shape of Online Community: The Example of Swedish Independent Music Fandom. *First Monday*, 12(8). Available at: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>.
- Beer, D. & Burrows, R., 2010. Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp.3–12.
- Bergstrom, K., 2011. “Don’t Feed the Troll”: Shutting Down Debate About Community Expectations on Reddit.com. *First Monday*, 16(8). Available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3498/3029>.
- Booth, P., 2010. *Digital Fandom: New Media Studies*, New York: Peter Lang.
- Bratich, J., 2011. User-Generated Discontent. *Cultural Studies*, 25(4-5), pp.621–640.

- Burger-Helmchen, T. & Cohendet, P., 2011. User Communities and Social Software in the Video Game Industry. *Long Range Planning*, 44(5-6), pp.317–343. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0024630111000446> [Accessed June 25, 2015].
- Casarino, C. & Negri, A., 2008. *In Praise of the Common: A Conversation of Philosophy and Politics*, London, Minneapolis: Minneapolis University Press.
- Chia, A., 2011. Welcome to Me-Mart: The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs. *American Behavioral Scientist*, 56(4), pp.421–438.
- Comor, E., 2010. Digital Prosumption and Alienation. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3/4), pp.439–454.
- Consalvo, M., 2007. *Cheating: Gaming Advantage in Video Game*, Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.
- Consalvo, M., 2003. Zelda 64 and Video Game Fans: A Walkthrough of Games, Intertextuality, and Narrative. *Television & New Media*, 4(3), pp.321–334.
- Corliss, J., 2011. Introduction: The Social Science Study of Video Games. *Games and Culture*, 6(1), pp.3–16.
- Costello, V. & Moore, B., 2007. Cultural Outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom. *Television & New Media*, 8(2), pp.124–143.
- Cote, M. & Pybus, J., 2007. Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks. *Ephemera: Theory and politics in organization*, 7(1), pp.88–106.
- Deuze, M. & Martin, C.B., 2008. Review: Aphra Kerr, *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay*. London: Sage, 2006. 177 pp. ISBN 1412900476 (pbk) 21.99; Jon Dovey and Helen W. Kennedy, *Game Cultures: Computer Games as New Media*. Maidenhead: Open University Press, 2006. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), pp.197–201.
- Deuze, M., Martin, C.B. & Allen, C., 2007. The Professional Identity of Gameworkers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13(4), pp.335–353.
- van Dijck, J., 2009. Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content. *Media, Culture & Society*, 31(1), pp.41–58.
- Dolan, R.J. & Matthews, J.M., 1993. Maximizing the Utility of Customer Product Testing: Beta Test Design and Management. *The Journal of Product Innovation Management*, 10(4), pp.318–330.

- Dyer-Witherford, N., 1999. *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High Technology Capitalism*, Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Dyer-Witherford, N., 2005. Cyber-Negri: General Intellect and Immaterial Labor. In T. S. Murphy & A.-K. Mustapha, eds. *Resistance in Practice: The Philosophy of Antonio Negri*. London: Pluto Press.
- Dyer-Witherford, N. & de Peuter, G., 2009. *Games of Empire. Global Capitalism and Video Games*, Minneapolis · London: University of Minnesota Press.
- Fisher, E., 2012. How Less Alienation Creates More Exploitation? Audience Labour on Social Network Sites. *TripleC*, 10(2), pp.171–183.
- Frolunde, L., 2012. Machinima Filmmaking as Culture in Practice: Dialogical Processes of Remix.
- Fuchs, C., 2014. *Digital Labour and Karl Marx*, New York: Routledge.
- Fuchs, C., 2012. Google Capitalism. *TripleC*, 10(1), pp.42–48.
- Fuchs, C., 2008. *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*, New York · London: Routledge.
- Fuchs, C., 2011a. The Internet & Surveillance - Research Paper Series.
- Fuchs, C., 2011b. Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), pp.288–309.
- Hardt, M. & Negri, A., 2000. *Empire* 4th ed., London: Harvard University Press.
- Hardt, M. & Negri, A., 2004. *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*, New York: Penguin Press.
- Herz, J., 2005. Harnessing the Hive. In J. Hartley, ed. *Creative Industries*. Oxford, UK: Blackwell.
- Hesmondhalgh, D., 2006. User-generated Content, Free Labour and the Cultural Industries. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3/4), pp.267–284.
- Hills, M., 2002. *Fan Cultures*, London and New York: Routledge.
- Hong, R., 2013. Game Modding, Prosumerism and Neoliberal Labor Practices. *International Journal of Communication*, 7, pp.984–1002.
- Humphreys, A. & Grayson, K., 2008. The Intersecting Roles of Consumer and Producer: a Critical Perspective on Co-Production, Co-Creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2, pp.963–980.

- Humphreys, S. et al., 2005. Fan Based Production for Computer Games: User Led innovation, “The Drift of Value” and the Negotiation of Intellectual Property Rights. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, (114), pp.16–29.
- Humphreys, S., 2005. Productive Players: Online Computer Games’ Challenge to Conventional Media Forms. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 2(1), pp.37–51.
- Jarrett, K., 2008. Interactivity is Evil! A critical investigation of Web 2.0. *First Monday*, 13(3). Available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2140/1947>.
- Jenkins, H., 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*, Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.
- Jenkins, H., 2006. *Convergence Culture*, New York: New York University Press.
- Jenkins, H., 2001. Convergence? I Diverge. *Technology review*, 104(5), p.93.
- Jenkins, H., 1993. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York · London: Routledge.
- Jenkins, H., 2007a. The future of fandom. Identities and Communities in Mediated World. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, pp.357–364.
- Jenkins, H., 2007b. The Future of Fandom. Identities and Communities in Mediated World. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, pp.357–364.
- Jenkins, H. & Deuze, M., 2008. Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), pp.5–12.
- Jöckel, S., Will, A. & Schwarzer, F., 2008. Participatory Media Culture and Digital Online Distribution—Reconfiguring the Value Chain in the Computer Game Industry. *International Journal on Media Management*, 10(3), pp.102–111.
- Kellner, D. & Collette-VanDeraa, H., 2007. *Review of the Book “Fandom: Identities and Communities in a Mediated World”* (J. Gray, C. Sandvoss, & C.L. Harrington Eds.),
- Kline, S., Dyer-Witherford, N. & de Peuter, G., 2003. *Digital play. The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*, Montreal & Kingston · London · Ithaca: McGill-Queen’s University Press.
- Knight, J. & Weedon, A., 2009. Editorial: Shifting Notions of Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(2), pp.131–133.
- de Kosnik, A., 2013. Fandom as Free Labor. In T. Scholz, ed. *Digital Labor: The Internet as*

- Playground and Factory*. New York · London: Routledge.
- Kucklich, J., 2005. Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *The Fibreculture Journal*, (5). Available at: <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>.
- Kuehn, K. & Corrigan, T.F., 2013. Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. *The Political Economy of Communication*, 1(1), pp.9–25.
- Lamerichs, N., 2011. Stranger than Fiction: Fan Identity in Cosplay. *Transformative Works and Cultures*, 7. Available at: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/246/230>.
- Lazzarato, M., 1997. Immaterial Labor. Available at: <http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm>.
- Lee, Y.-H. & Lin, H., 2011. “Gaming is my Work”: Identity Work in Internet-Hobbyist Game Workers. *Work, Employment & Society*, 25(3), pp.451–467.
- Lipkin, N., 2012. Examining Indie’s Independence : The Meaning of “ Indie ” Games , the Politics of Production , and Mainstream Co-optation. *Loading...*, 7(11), pp.8–24.
- Livingston, I.J., Nacke, L.E. & Mandryk, R.L., 2011. Influencing Experience:The Effects of Reading Game Reviews on Player Experience. *Proceedings of the 10th international conference on Entertainment Computing*, pp.89–100.
- Lowood, H., 2006. High-Performance Play: The Making of Machinima. *Journal of Media Practice*, 7(1), pp.25–42.
- Malaby, T., 2006. Parlaying Value: Capital in and beyond Virtual Worlds. *Games and Culture*, 1(2), pp.141–162.
- Marx, K., 1976. *Capital. Volume 1*, London: Penguin books.
- Marx, K., 1973. *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy*, London: Penguin Books.
- Mason, J., 2002. *Qualitative Researching Second.*, London: Sage Publications.
- Maxwell, R. & Miller, T., 2011. Old, New and Middle-Aged Media Convergence. *Cultural Studies*, 25(4-5), pp.585–603.
- Nyiro, N., Csordas, T. & Horvath, D., 2011. Competing by Participation: A Winning Marketing Tool. In N. Carpentier & P. Dahlgren, eds. *Interrogating audiences: Theoretical Horizons of Participation*. pp. 111–139.

- Patton, M.Q., 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods* Third., London: Sage Publications.
- Petersen, S.M., 2008. Loser Generated Content: From Participation to Exploitation. *First Monday*, 13(3). Available at:
<http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948>.
- Pires, K. & Simon, G., 2015. YouTube Live and Twitch : A Tour of User-Generated Live Streaming Systems. *MMSys DataSet*, pp.1–6.
- Portes, A., 2000. *Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology* E. L. Lesser, ed., Butterworth-Heinemann.
- Postigo, H., 2003. From Pong to Planet Quake: Post-Industrial Transitions from Leisure to Work. *Information, Communication & Society*, 6(4), pp.593–607.
- Postigo, H., 2010. Modding to the Big Leagues: Exploring the Space Between Modders and the Game Industry. *First Monday*, 15(5). Available at:
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2972/2530>.
- Postigo, H., 2007. Of Mods and Modders: Chasing Down the Value of Fan-Based Digital Game Modifications. *Games and Culture*, 2(4), pp.300–313.
- Radojković, M. & Milojević, A., 2010. A Critical Analysis of Two Audience Prototypes and their Participatory Dimensions. In N. Carpentier & P. Dahlgren, eds. *Interrogating audiences: Theoretical horizons of participation*.
- Reinhard, C.D., 2009. Discourse Swings in Understanding Audiences: Case Studies on Hollywood's Cooptation of Audience Activity(s) as Emergent Discourse.
- Rifkin, J., 2005. *The Age of Access: How the Shift from Ownership to Access is Transforming Modern Life*, Oxford, UK: Blackwell.
- Ritzer, G., 2010. Focusing on the Prosumer. In *Prosumer Revisited*. pp. 61–79.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N., 2010. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer.” *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp.13–36.
- Savulescu, R., 2014. Control Freaks : How User-Generated Content is Managed in Advertising Campaigns . The Romanian Perspective. *Management Dynamics in the Knowledge Economy Volume*, 2(2), pp.311–334.
- Scacchi, W., 2010. Computer game mods, modders, modding, and the mod scene. *First Monday*, 15(5). Available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2965/2526>.

- Scholz, T., 2008. Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday*, 13(3). Available at: <http://firstmonday.org/article/view/2138/1945>.
- Sotamaa, O., 2007. Let Me Take You to The Movies: Productive Players, Commodification and Transformative Play. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13(4), pp.383–401.
- Sotamaa, O., 2010a. Play, Create, Share? Console Gaming, Player Production and Agency. *The Fibreculture Journal*, (16). Available at: <http://sixteen.fibreculturejournal.org/play-create-share-console-gaming-player-production-and-agency/>.
- Sotamaa, O., 2003. Playing it my way? Mapping the modder agency. *Internet Research Conference*, pp.1–17. Available at: <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf> \n http://uta.fi/~olli.sotamaa/documents/sotamaa_modder_agency.pdf.
- Sotamaa, O., 2010b. When the Game Is Not Enough: Motivations and Practices Among Computer Game Modding Culture. *Games and Culture*, 5(3), pp.239–255.
- Steensen, S., 2011. Online Journalism and the Promises of New Technology: A critical review and look ahead. *Journalism Studies*, 12(3), pp.311–327.
- Sundet, V.S. & Ytreberg, E., 2009. Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(4), pp.383–390.
- Taylor, T.L., 2006. *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*, Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.
- Taylor, T.L., 2015. *Raising The Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*, Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.
- Terranova, T., 2004. *Network Culture: Politics in the Information Age*, London: Pluto Press.
- Toffler, A., 1990. *The Third Wave*, Bantam Books.
- Unger, A., 2012. Modding as Part of Game Culture. In J. Fromme & A. Unger, eds. *Computer Games and New Media Cultures. A Handbook of Digital Games Studies*. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Wirman, H., 2009. On Productivity and Game Fandom. *Transformative Works and Cultures*, 3. Available at: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/145/115>.

- Zagal, J.P., Ladd, A. & Johnson, T., 2009. Characterizing and Understanding Game Reviews. *4th International Conference on the Foundations of Digital Games*, pp.215–222.
- Zhang, L. & Fung, A.Y.H., 2013. Working as Playing? Consumer Labor, Guild and the Secondary Industry of Online Gaming in China. *New Media & Society*, 0(0), pp.1–17.
- Zimmer, M., 2008. Critical Perspectives on Web 2.0. *First Monday*, 13(3). Available at: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2137/1943>.
- Zwick, D., Bonsu, S.K. & Darmody, A., 2008. Putting Consumers to Work: `Co-creation` and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), pp.163–196.