



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

**Ο μετασχηματισμός της κινηματογραφικής εμπειρίας στην εποχή της
πλατφορμοποίησης**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Κωνσταντίνα Ζήση

A.M.: 4119M022

Αθήνα, 2021

Τριμελής Επιτροπή

Μάρθα Μιχαηλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)

Παντελής Βατικιώτης, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Γιάννης Σκαρπέλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Κωνσταντίνα Ζήση, 2021

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τη συγγραφέα. Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων της συγγραφέα.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα της παρούσας διπλωματικής, κυρία Μάρθα Μιχαηλίδου, για τα πολύτιμα σχόλια, την καθοδήγηση και την ενθάρρυνση.

Ευχαριστώ επίσης την οικογένεια, τις φίλες και τους φίλους για την άνευ όρων στήριξη τα τελευταία δύο χρόνια.

Τέλος, ευχαριστώ τους ανθρώπους που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην παρούσα έρευνα, που ήταν πάντα πρόθυμοι να κουβεντιάσουν για σινεμά και που μοιράστηκαν μαζί μου τις εμπειρίες, τις αναμνήσεις και τις οθόνες τους.

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
Εισαγωγή	9
1. Βιβλιογραφική Επισκόπηση	13
1.2. Ιστορικές προσεγγίσεις της σινεφιλίας	15
Η κλασική σινεφιλία.....	16
Η περίοδος «απομάγευσης».	18
Η σύγχρονη σινεφιλία.	19
1.3. Κριτική της κλασικής σινεφιλίας.....	24
1.4. Οικιακές μορφές κατανάλωσης.....	31
Ο κινηματογράφος ως κοινωνική εμπειρία.	31
Οικιακές κινηματογραφικές κουλτούρες.....	36
DVD και κινηματογραφικές κουλτούρες.	38
1.5. Πλατφόρμες και αλγοριθμική κουλτούρα.....	41
Κουλτούρα on-demand και εξατομίκευση.	42
Ψηφιακή διανομή και πολιτισμική «ταυτότητα» των ταινιών.	44
Αλγόριθμοι και αλγοριθμική κουλτούρα.	46
Ο θεατής ως συν-δημιουργός.	50
2. Στόχος έρευνας – Ερευνητικά Ερωτήματα	53
3. Μεθοδολογία έρευνας.....	55
3.1. Η επιλογή της ποιοτικής έρευνας.....	55
3.2. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων.....	56
3.3 Δειγματοληψία	60
3.4. Μέθοδος ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων	62
4. Ανάλυση Netflix UI.....	63
4.1. Όραμα και επιχειρηματική στρατηγική	64
4.2. Netflix UI - Ανάλυση του περιβάλλοντος της πλατφόρμας	66
Εγγραφή και είσοδος.	66
Καθημερινή Χρήση.	69
Έξοδος και αποχώρηση.	73
5. Παρουσίαση και ανάλυση ευρημάτων.....	74
5.1. Προφίλ θεατή	74
Πρώτες αναμνήσεις – σινεφίλ συγκρότηση.	74
Σχέση με το φυσικό χώρο – σινεμά και κοινωνικότητα.....	79

Κινηματογραφικές προτιμήσεις και η εξέλιξή τους.....	86
Περί σινεφιλίας.....	89
5. 2. Κατ' οίκον θέαση.....	94
Αντιλήψεις για τη θέαση κατ' οίκον - Επαναλαμβανόμενες θεάσεις.....	96
Πηγές & Συσκευές θέασης.....	101
5. 3. Χρήση Netflix.....	104
5.4. Συγκεκριμένες ενέργειες με αναφορά στην πλατφόρμα.....	108
Αναζήτηση περιεχομένου.....	109
5.5 Αντίληψη αλγορίθμων.....	116
5.6. Ζητήματα επιλογής.....	123
5.7. Κατανάλωση περιεχομένου.....	124
5.8. Αξιολόγηση καταλόγου.....	128
Όγκος καταλόγου.....	128
Ποικιλία.....	132
Netflix originals.....	135
5.9. Netflix, cinophilia, mediophilia.....	136
5.10. Εναλλαγή προϊόντων.....	139
5.11. «Οι σειρές είναι το νέο σινεμά».....	140
5.12. Mini series.....	143
5.13. Οι σειρές ως απώλεια της σινεφιλίας.....	144
5.14. Καλλιέργεια σινεφίλ ενδιαφερόντων μέσω του Netflix.....	145
5.15. Straight-to-streaming.....	148
6. Συζήτηση.....	151
Πηγές-Βιβλιογραφία.....	160
Παραρτήματα.....	166

Πίνακες

Πίνακας 1. Σύσταση δείγματος	61
Πίνακας 2. Στοιχεία συμμετεχόντων	61

Περίληψη

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να σκιαγραφήσει τα χαρακτηριστικά της σύγχρονης σινεφιλίας και να εντοπίσει τα σημεία σύγκλισης και απόκλισης από παλαιότερες εκδηλώσεις τους φαινομένου, μέσα από τις εμπειρίες και τις πρακτικές κατανάλωσης αφοσιωμένων θεατών σε σχέση με την πλατφόρμα streaming του Netflix. Λαμβάνοντας υπόψη την επιχειρηματική στρατηγική και την αλγοριθμική οργάνωση που υιοθετείται από τον τεχνολογικό κολοσσό, εξετάζεται κατά πόσο το Netflix είναι σε θέση να καλλιεργήσει το σινεφίλ ενδιαφέρον και με ποιο τρόπο οι δυνατότητες που επιτρέπει και οι πρακτικές που προωθεί μπορούν να ευνοήσουν το μετασχηματισμό της σινεφιλίας ευρύτερα. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε μικρής κλίμακας ποιοτική έρευνα μεταξύ σινεφίλ και αφοσιωμένων χρηστών του Netflix, στα πλαίσια της οποίας διενεργήθηκαν δώδεκα ημι-δομημένες συνεντεύξεις, ενώ ως υποστηρικτική μέθοδος παραγωγής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η παρατήρηση της χρήσης της πλατφόρμας από πέντε συμμετέχοντες. Στόχος είναι να αποκαλυφθεί το πώς τα σκεπτικά θέασης μεταβάλλονται μέσα από τη χρήση της υπηρεσίας και, τελικά, να διαπιστωθεί εάν η συνύπαρξη ετερόκλητων πολιτισμικών προϊόντων εντός της πλατφόρμας συνεπάγεται επίσης κάποια μεταβολή στο πολιτισμικό status των κινηματογραφικών προϊόντων. Μέσα από την έρευνα αναδεικνύεται μία τάση διεύρυνσης της σινεφιλίας η οποία προσεγγίζει πλέον τη μιντια-φιλία, μέσω της αισθητικοποίησης μη-κινηματογραφικών προϊόντων, όπως οι τηλεοπτικές σειρές. Τα προϊόντα αυτά, τα οποία παρέμεναν για χρόνια στο περιθώριο της πολιτισμικής κατανάλωσης, ενσωματώνονται πλέον στο σινεφίλ «ρεπερτόριο» και νομιμοποιούνται μέσα από τις πρακτικές αφοσιωμένων σινεφίλ θεατών και το συσχετισμό τους με τα κινηματογραφικά.

Λέξεις-κλειδιά: σινεφιλία, αλγοριθμική κουλτούρα, streaming, μιντιαφιλία, πρακτικές θέασης, κατ' οίκον θέαση

The transformation of the cinematic experience in the age of platformization

Konstantina Zisi

Abstract

This master thesis aims to outline the characteristics of contemporary cinephilia and to identify points of convergence with and divergence from earlier forms of cinephilia, by focusing on the experiences and consumption practices of dedicated users of the Netflix streaming platform. Taking into account the streaming giant's business strategy and algorithmic approach, it goes on to examine whether Netflix has the potential to cultivate cinephilia and to explore the ways in which the functionalities it affords and the practices it promotes may transform cinephilia more broadly. To this end, a small-scale qualitative research was conducted among cinephiles and dedicated Netflix users, which included twelve semi-structured interviews. Participant observation was used as a secondary data generation method, with five participants being observed while using the platform. The goal was to reveal how viewing habits may shift through the use of the service and, ultimately, to determine whether the coexistence of diverse cultural products within the platform also involves a shift in the cultural status of films. The research results point to a broadening of cinephilia which can now be better described as mediaphilia, through the aestheticization of non-cinematic products, such as television series. These products, which have long remained on the margins of cultural consumption, are now integrated into the cinephile "repertoire" and are legitimized through the practices of devoted cinephiles and through their association with cinematic products.

Keywords: cinephilia, algorithmic culture, streaming, mediaphilia, viewing practices, home viewing

Εισαγωγή

Η ανάδυση μορφών τεχνολογίας που επιτρέπουν την κατανάλωση κινηματογραφικών έργων εκτός του δημόσιου χώρου του σινεμά σηματοδότησε, σε όλες της τις εκφάνσεις, μία από τις βαθύτερες αλλαγές για τη βιομηχανία του κινηματογράφου τον περασμένο αιώνα. Από την τηλεόραση, τη βιντεοκασέτα και το DVD μέχρι τις πιο πρόσφατες φορητές ψηφιακές συσκευές και τις πλατφόρμες streaming, καθεμία από αυτές τις διαδοχικές καινοτομίες μεταμόρφωσε με τη σειρά της τη δομή της βιομηχανίας και τις λογικές παραγωγής καθώς και τη φύση της πολιτισμικής κατανάλωσης. Ταυτόχρονα, η μεταφορά της κινηματογραφικής κατανάλωσης σε ιδιωτικούς-οικιακούς χώρους πυροδότησε σε κάθε περίπτωση μία ευρύτερη θεωρητική συζήτηση αναφορικά με τη μεταβαλλόμενη φύση του σινεμά και το πολιτισμικό status των ταινιών ως προϊόντων, αλλά και το ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το μέσο του κινηματογράφου, το οποίο συμπυκνώνεται στην έννοια της σινεφιλίας. Αυτή η διαδικασία έδωσε συχνά έναυσμα σε πεσιμιστικές αναλύσεις σχετικά με το μέλλον των κινηματογραφικών αιθουσών ως τόπων κατανάλωσης και την απώλεια της κοινωνικής εμπειρίας που συνεπάγεται η «ιδιωτικοποίηση» της θέασης καθώς και τον εκφυλισμό της σινεφιλίας ως πρακτικής εκδήλωσης μιας «αυθεντικής» αγάπης για το σινεμά.

Οι εν λόγω συζητήσεις αποκτούν ιδιαίτερη βαρύτητα στην εποχή που το streaming αναδεικνύεται ως μία από τις πλέον δημοφιλείς μορφές κατανάλωσης πολιτισμικών προϊόντων, λόγω του σχεδιασμού και των δυνατοτήτων (affordances) των ψηφιακών μέσων που παρέχουν σχετικές υπηρεσίες. Από τη μία πλευρά, η ψηφιακή διανομή έχει επιτρέψει μια άνευ προηγουμένου πρόσβαση στον πλούτο της παγκόσμιας κινηματογραφικής παραγωγής, διευρύνοντας τις δυνατότητες κατανάλωσης και, κατά συνέπεια, τις ευκαιρίες συμμετοχής στην κινηματογραφική κουλτούρα για όλες τις κατηγορίες θεατών. Από αυτή την άποψη, ο ψηφιακός χώρος αποτελεί πρόσφορο έδαφος για να καλλιεργηθεί η σινεφιλία και να μετατραπεί από έμβλημα μιας ελίτ εραστών του σινεμά σε κοινή πρακτική στα χέρια μιας νέας γενιάς ψηφιακά γηγενών καταναλωτών. Από την άλλη, ωστόσο, σύμφωνα τουλάχιστον με μία μερίδα αναλυτών, η μεταφορά της κινηματογραφικής κατανάλωσης στις ψηφιακές πλατφόρμες μας εισάγει σε μία μετα-κινηματογραφική εποχή, τα χαρακτηριστικά της οποίας είναι ασύμβατα με τη σινεφιλία ως αντίληψη για την κινηματογραφική τέχνη, και ως πολιτισμική πρακτική που ανήκει εξολοκλήρου στις

κινηματογραφικές αίθουσες. Επιπλέον, η αλγοριθμική οργάνωση της υπερπληθώρας ψηφιακά διαθέσιμων επιλογών και η ολοένα και ακριβέστερη εξατομίκευση της εμπειρίας των χρηστών εντός των πλατφορμών streaming, των κατεξοχήν χώρων πολιτισμικής κατανάλωσης στην ψηφιακή εποχή, ενδέχεται να δομούν την κατανάλωση με τρόπους που δεν ευνοούν απαραίτητα την καλλιέργεια σινεφίλ ενδιαφερόντων. Σε κάθε περίπτωση, η μετάβαση από μία παραδοσιακή εννοιολόγηση της σινεφιλίας στην όποια ψηφιακή εκδοχή της δεν συνεπάγεται μόνο νέες πρακτικές (εκτός κινηματογράφου) αλλά παράγει και νέες πολιτισμικές ιεραρχίες.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να ανιχνεύσει τα χαρακτηριστικά που λαμβάνει η σινεφιλία στην εποχή του online streaming και να εντοπίσει σημεία σύγκλισης και απόκλισης από προγενέστερες εκδηλώσεις της με αναφορά στην πλατφόρμα του Netflix. Σε αυτό το πλαίσιο πρόκειται να αναζητηθούν οι «συγγένειες» της εν λόγω πλατφόρμας με άλλα ψηφιακά και αναλογικά μέσα κατ' οίκον κατανάλωσης και, τελικά, τυχόν μεταβολές στο πολιτισμικό status των ταινιών που προσφέρονται πλέον μέσω πλατφορμών εντός των οποίων «συνυπάρχουν» με ποικίλα, μη-κινηματογραφικά πολιτισμικά προϊόντα. Για το σκοπό αυτό εξετάζονται οι χρήσεις και οι πρακτικές κατανάλωσης μιας ομάδας σινεφίλ ή και απλά αφοσιωμένων χρηστών του Netflix, με έμφαση στα σκεπτικά που κατευθύνουν τις επιλογές θέασης, τις αντιλήψεις για τις αλγοριθμικές προτάσεις και τις λειτουργίες εξατομίκευσης. Το Netflix, η δημοφιλέστερη υπηρεσία streaming στην Ελλάδα, συγκεντρώνει έναν εντυπωσιακό όγκο περιεχομένων και μια ευρύτατη βάση χρηστών και εν προκειμένω επιλέγεται προς μελέτη προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο μια πλατφόρμα που υιοθετεί ένα μοντέλο αλγοριθμικής οργάνωσης και εξατομίκευσης είναι σε θέση να εξυπηρετήσει σινεφίλ ενδιαφέροντα και να καλλιεργήσει τη σινεφιλία ή να ευνοήσει το μετασχηματισμό της.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας πρόκειται να γίνει μία αναδρομή σε προηγούμενες αναλυτικές προσεγγίσεις περί σινεφιλίας και στις συγκεκριμένες ιστορικές και πολιτισμικές συνθήκες εντός των οποίων διαμορφώθηκαν οι σινεφίλ πρακτικές του παρελθόντος, προκειμένου να αναζητηθούν στη συνέχεια στοιχεία τους που ενδέχεται να επιβιώνουν στις πρακτικές των σύγχρονων θεατών. Δεδομένου ότι το online streaming στο οποίο εστιάζει η έρευνα εντάσσεται ταυτόχρονα στην ευρύτερη διαδικασία «μετοίκησης» της κατανάλωσης από τη δημόσια στην ιδιωτική

σφαίρα, η εργασία ανατρέχει στη συνέχεια στις «οικιακές κινηματογραφικές κουλτούρες» (Klinger, 2006) στις οποίες έδωσε άλλοτε ώθηση το DVD, με σκοπό να τοποθετήσει το Netflix στο «συνεχές» των οικιακών μεθόδων κατανάλωσης. Τέλος, παρουσιάζονται οι μηχανισμοί αλγοριθμοποίησης και εξατομίκευσης που ρυθμίζουν τη λειτουργία της πλατφόρμας και οι οποίοι αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό της μετάβασης σε μια «αλγοριθμική κουλτούρα» (Hallinan & Striphas, 2016, σ. 119).

Το εμπειρικό σκέλος της εργασίας αποτελείται από δύο μέρη. Προηγείται μια ανάλυση του περιβάλλοντος της πλατφόρμας του Netflix, για την οποία αξιοποιείται μια μέθοδος «καθοδηγούμενης περιήγησης» (walkthrough method), με σκοπό τον «εντοπισμό των πολιτισμικών αξιών που ενσωματώνονται στα χαρακτηριστικά [της πλατφόρμας] και την αναζήτηση των τρόπων με τους οποίους αυτά τα χαρακτηριστικά ενισχύουν με τη σειρά τους κάποιες αξίες μεταξύ των χρηστών» (Light et al., 2016, σ. 887). Ακολουθεί η ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας χρήσεων του Netflix από «κοινούς», σινεφίλ ή απλά αφοσιωμένους χρήστες του, τα οποία προέκυψαν μέσα από τη διεξαγωγή ημι-δομημένων συνεντεύξεων και την παρατήρηση χρήσης της πλατφόρμας από τους συμμετέχοντες.

Οι εμπειρίες που καταθέτουν οι συμμετέχοντες μας επιτρέπουν να αμφισβητήσουμε τους ισχυρισμούς περί «ασυμβατότητας» των οικιακών μεθόδων κατανάλωσης με τη σινεφιλία, αφενός διότι αποκαλύπτουν πως η κινηματογραφική εμπειρία είναι κάθε άλλο παρά συνεκτική: η κινηματογραφική απόλαυση τοποθετείται σε πλήθος διαφορετικών χώρων προβολής, επομένως η σινεφιλία δεν μπορεί να ταυτίζεται με μία ιδεατή, αισθητικά ανώτερη μορφή θέασης έναντι άλλων. Αφετέρου αποδεικνύεται πως τα μέσα κατ' οίκον προβολής αποτελούσαν ανέκαθεν πολύτιμα εργαλεία για την καλλιέργεια σινεφίλ ενδιαφερόντων για τους θεατές κάθε γενιάς, και αναγνωρίζονται ως τέτοια ακόμη και από όσους δηλώνουν την απόλυτη αφοσίωσή τους στην κινηματογραφική αίθουσα.

Μέσα από την έρευνα αναδεικνύεται, ακόμα, μία τάση διεύρυνσης της σινεφιλίας, η οποία λαμβάνει πλέον τα χαρακτηριστικά ενός είδους *μιντιαφιλίας* (mediaphilia). Αυτή η μορφή μιντιαφιλίας στρέφει το ενδιαφέρον σε δυνάμει «νομιμοποιησιμα» πολιτισμικά προϊόντα, όπως οι τηλεοπτικές σειρές, που αντλούν κύρος μέσα από τις πρακτικές των σινεφίλ θεατών οι οποίοι αφοσιώνονται σε αυτά και τα «αισθητικοποιούν» μέσω του συσχετισμού με κινηματογραφικές παραγωγές.

Η δυνατότητα, πάντως, του Netflix να καλλιεργήσει ή τουλάχιστον να εξυπηρετήσει σινεφίλ ενδιαφέροντα αποδεικνύεται τουλάχιστον αμφίβολη, καθώς από την αλγοριθμικά οργανωμένη παρουσίαση που προσφέρει απουσιάζουν οι πολιτισμικοί εκείνοι δείκτες που θα ενέτασσαν κάθε τίτλο στο πολιτισμικό του συγκείμενο, προωθώντας μια «κριτική και ιστορική επίγνωση» (Menarini, 2020, σ. 160) της κινηματογραφικής τέχνης.

Δεδομένου ότι μεγάλο μέρος της έρευνας που αφορά την αλγοριθμοποίηση της κουλτούρας επικεντρώνεται σήμερα στα ζητήματα αδιαφάνειας (black-boxing) των αλγορίθμων και στις κοινωνικο-τεχνολογικές τους διαστάσεις (Varela & Kaun, 2019), η στροφή του ερευνητικού ενδιαφέροντος στους τρόπους με τους οποίους οι ίδιοι οι χρήστες αντιλαμβάνονται, βιώνουν και οικειοποιούνται τις τεχνολογικές καινοτομίες μπορεί να συνεισφέρει στην πληρέστερη κατανόηση των μετασχηματισμών στους οποίους αυτές δίνουν ώθηση.

1. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

1.1. Περί παρακμής του σινεμά

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι επακόλουθοι μετασχηματισμοί της διανομής και κατανάλωσης κινηματογραφικού περιεχομένου υπήρξαν συχνά αφορμή για την αναγγελία του θανάτου του σινεμά από πλήθος αναλυτών, οι οποίοι μακαρίζουν μια εποχή «αυθεντικής» αφοσίωσης στο κινηματογραφικό μέσο η οποία έχει περάσει ανεπιστρεπτή. Η ημέρα θανάτου του σινεμά έχει μάλιστα προσδιοριστεί από τον Peter Greenaway (2010), ο οποίος την τοποθετεί ακριβώς στις «31 Σεπτεμβρίου [sic] 1983, την ημέρα που το τηλεχειριστήριο μπήκε στα σπίτια», ή έχει υπονοηθεί ακόμα με θλίψη από δημιουργούς όπως ο Godard, που αμφιβάλλουν για την ικανότητα του κινηματογραφικού μέσου να επανεφευρεθεί ή να έχει πλέον οποιονδήποτε κοινωνικό αντίκτυπο (Macnab, 2005). Το μέλλον του σινεμά θεωρούνταν αβέβαιο ήδη από τις απαρχές του, όταν χαρακτηριζόταν «εφεύρεση δίχως μέλλον» (Nikdel, 2015, σ. 2) και ο επικείμενος θάνατός του, εξαγγελθείς διά στόματος διαφορετικών εκπροσώπων του, αποτελεί, κατά κάποιο τρόπο, στοιχείο συνυφασμένο με την ίδια την ιστορία του.

Ο χαρακτηριστικότερος, ίσως, και διαχρονικότερος επικήδειος του σινεμά ανήκει στη Susan Sontag (1996) και βασίζεται στη διάγνωση μιας «θλιβεράς, μη αναστρέψιμης παρακμής» με την οποία ολοκληρώνεται ο εκατόχρονος κύκλος ζωής του. Το άρθρο της Sontag (1996) θίγει μια από τις πολλές απειλές που έχει δεχτεί το σινεμά (την «έλευση της τηλεόρασης» που «άδειασε τους κινηματογράφους»), αποτελώντας σημείο αναφοράς για πλήθος μετέπειτα κριτικών που διαπιστώνουν με απογοήτευση την απώλεια μιας πολύτιμης πολιτισμικής πρακτικής - της προσέλευσης στον κινηματογράφο. Ο κριτικός David Denby (2007), για παράδειγμα, παρατηρεί με έκπληξη τον «αγνωστικισμό» των νεαρών θεατών ως προς την οθόνη προβολής, το γεγονός, δηλαδή, πως είναι «πρόθυμοι να παρακολουθήσουν μία ταινία σε οποιαδήποτε συσκευή και οθόνη», στοιχείο που καυτηρίαζε άλλοτε και η Sontag: «Αν έχεις δει μια σπουδαία ταινία μόνο στην τηλεόραση, δεν την έχεις δει πραγματικά. Αυτό δεν αφορά μόνο τις διαστάσεις της εικόνας [...] οι συνθήκες προσοχής στον οικιακό χώρο αποτελούν ασέβεια προς την ταινία» (Sontag, 1996). Ο ίδιος σημειώνει πως κάθε είδος οθόνης επιβάλλει τη δική του εμπειρία και ότι παρά τον «αγνωστικισμό» των νέων θεατών καμία μέθοδος προβολής δεν είναι αισθητικά

ουδέτερη, υπογραμμίζοντας την ακαταλληλότητα ορισμένων συσκευών να φιλοξενήσουν επάξια κινηματογραφικά έργα (Denby, 2007).

Η έλευση νέων ψηφιακών μεθόδων διανομής και πολυμεσικών συσκευών (όπως το smartphone) πυροδότησε εκ νέου τους ισχυρισμούς περί του επικείμενου θανάτου του σινεμά, με μεγαλύτερη ίσως ένταση. Με τη γκάμα πλατφορμών διανομής να διευρύνεται, αυτές οι φωνές τονίζουν εκ νέου τη σημασία του κινηματογράφου ως ξεχωριστού «φυσικού» χώρου που έχει φιλοξενήσει επί σειρά ετών μία πολυαγαπημένη πολιτισμική δραστηριότητα και που, ακόμη και στη διάρκεια της ψηφιακής εποχής, διατηρεί την οικονομική του σπουδαιότητα.

Ωστόσο, στην πραγματικότητα, το αντικείμενο του άρθρου της Sontag (1996) δεν είναι τόσο η εξαφάνιση της οπτικής τέχνης συλλήβδην, όσο η απώλεια μίας πολιτισμικής πρακτικής με πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά - της σινεφιλίας.

Μόλις και μετά βίας απαντάται πλέον, τουλάχιστον μεταξύ των νεαρών θεατών, αυτή η ιδιαίτερη σινεφίλ αγάπη για τον κινηματογράφο, που δεν αφορά απλά την αγάπη για ταινίες αλλά και ένα κάποιο γούστο στις ταινίες [...] Αν η σινεφιλία έχει πεθάνει, τότε έχουν πεθάνει και οι ταινίες. [...] Το σινεμά μπορεί να αναστηθεί μόνο μέσω της γέννησης ενός νέου είδους σινε-αγάπης (Sontag, 1996).

Η διάγνωσή της δεν αφορά, δηλαδή, τόσο το αντικείμενο της θέασης (το τί βλέπει το κοινό), ούτε το προϊόν της παραγωγής (το τί παράγουν τα στούντιο και οι δημιουργοί), αν και στο κείμενό της υπάρχουν σαφείς αναφορές στη φθίνουσα ποιότητα των σύγχρονων, στερούμενων πρωτοτυπίας κινηματογραφικών προϊόντων που πασχίζουν να μιμηθούν ή να αναπαράξουν τη χαμένη αίγλη του σινεμά του παρελθόντος, όσο τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει χώρα η θέαση (Elsaesser, 2005). Σε αυτή, όπως και σε άλλες προσεγγίσεις, τονίζεται περισσότερο η ασυμβατότητα ενός αρχέτυπου σινεφίλ θεατή με το σύγχρονο κινηματογραφικό τοπίο και τις νέες συνθήκες θέασης, τις αισθητικές κατηγορίες και τη γενικευμένη παρουσία φορητών οθονών που το χαρακτηρίζουν. Αυτό που αναδεικνύει μια τέτοια ανάλυση, όπως και άλλες παρεμφερείς πεσιμιστικές αναλύσεις, είναι ένα από τα πρωταρχικά χαρακτηριστικά της κλασικής σινεφιλίας: η ταύτιση της κινηματογραφικής εμπειρίας με την κινηματογραφική αίθουσα από μία γενιά θεατών για τους οποίους η φύση της

εμπειρίας αυτής είναι εγγενώς φευγαλέα και αμετάκλητη (Elsaesser, 2005; Allen, 2011). Στην περίπτωση της Sontag (1996) το χάσμα μεταξύ των σύγχρονων πρακτικών θέασης και της νοσταλγικής αυτής ανάμνησης, δεν απολήγει σε προσπάθεια αναθεώρησης της έννοιας της σινεφιλίας, η οποία υιοθετείται από άλλους αναλυτές για τους οποίους θα γίνει λόγος στη συνέχεια, αλλά στη διακήρυξη του θανάτου της.

1.2. Ιστορικές προσεγγίσεις της σινεφιλίας

Οι επόμενες δύο ενότητες προσφέρουν μία σύνοψη του περιεχομένου της έννοιας της σινεφιλίας, η οποία έχει λάβει ανά περιόδους ποικίλες συνδηλώσεις, συσχετιζόμενη σε κάθε περίπτωση με διακριτές πρακτικές θέασης (άρρηκτα συνδεδεμένες με το εκάστοτε τεχνοπολιτισμικό πλαίσιο), κατηγορίες γούστου (με έμφαση σε διαφορετικές κατηγορίες φιλικών κειμένων) και νόμιμους εκπροσώπους. Από τη σινεφιλία των «δημιουργών» της δεκαετίας του '60 και τη σημειωτική στροφή της δεκαετίας του '70, μέχρι την ψηφιακή εποχή, η σινεφιλία έχει παρουσιαστεί τόσο με θετικό όσο και με αρνητικό πρόσημο (π.χ. στην πολιτικά φορτισμένη δεκαετία του '70 κατά την οποία ο όρος χρησιμοποιήθηκε σχεδόν απαξιωτικά), αποτελώντας, όμως, πάντα έμβλημα αφοσίωσης για τους κινηματογράφοφιλους κάθε γενιάς, ηλικίας και γούστου (Elsaesser, 2005). Μία τέτοια αναδρομή στις τεχνικές και κοινωνικές διαστάσεις και τις ιστορικά προσδιορισμένες εννοιολογήσεις του φαινομένου της σινεφιλίας είναι χρήσιμη για τη διερεύνηση των σύγχρονων χαρακτηριστικών της.

Οι Hagener & de Valck (2008) διαπιστώνουν πως στην πραγματικότητα η σινεφιλία είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια, καθώς περιγράφεται άλλοτε με συναισθηματικούς όρους αφοσίωσης στο ίδιο το μέσο του κινηματογράφου και άλλοτε ως μια εκλεπτυσμένη, «ελιτίστικη» σχέση προς μια μορφή τέχνης που παρόλα αυτά έχει συχνά περιθωριοποιηθεί ως καθαρά «εμπορική». Παρά, δηλαδή, την οικειοποίηση και στρατευμένη χρήση του «αυθεντικού» όρου από μία μερίδα κριτικών και δημιουργών (ή και νοσταλγών) της δεκαετίας του '60 με τους οποίους συνδέεται συμβατικά, η σινεφιλία ως έννοια εξακολουθεί να παραμένει σχετικά αόριστη, διότι αποτελεί ακριβώς ένα φαινόμενο σε διαρκή εξέλιξη, που περιλαμβάνει μια σειρά πρακτικών και προτιμήσεων οι οποίες προσαρμόζονται σταθερά στις

διαρκώς εξελισσόμενες συνθήκες της κινηματογραφικής τέχνης (Hagener & de Valck, 2008). Υιοθετώντας, έτσι, μια λιγότερο δογματική προσέγγιση, μπορούμε να αντιληφθούμε τη σινεφιλία ως φαινόμενο που αφορά συνολικά την αφοσίωση στην κινηματογραφική τέχνη όλων των διαφορετικών γενεών εραστών του σινεμά. Οι εκπρόσωποι αυτής της οπτικής διακρίνουν συνήθως τρεις γενιές σινεφίλ θεατών, οι οποίες χρονολογούνται κατά προσέγγιση τις δεκαετίες του '50-'60, '70-'80 και από το '90 έως σήμερα αντίστοιχα, καθεμία με το δικό της σινεφίλ χαρακτήρα (Hagener & de Valck, 2008). Μέσα από τις πρακτικές αυτών των θεατών προκύπτουν, συνεπώς, διαφορετικά είδη σινεφιλίας, τα οποία συχνά συμπίπτουν, συνυπάρχουν και συναγωνίζονται (Elsaesser, 2005). Η παραπάνω συμβατική χρονολόγηση, δηλαδή, δεν είναι απόλυτα γραμμική. Αυτές οι τρεις γενεαλογικές στιγμές της σινεφιλίας δεν είναι απολύτως διακριτές ή ανεξάρτητες μεταξύ τους, αλλά τοποθετούνται σε ένα συνεχές και σε μεγάλο βαθμό συνυπάρχουν, ακόμη και σήμερα, με τα χαρακτηριστικά τους να αλληλοδιαπλέκονται (Hagener & de Valck, 2008).

Η κλασική σινεφιλία.

Συχνότερα στον ακαδημαϊκό λόγο, σε αυτοαποκαλούμενους σινεφίλ, αλλά ακόμα και αυθόρμητα σε εξω-κινηματογραφικούς κύκλους, η ίδια η έννοια της σινεφιλίας ταυτίζεται συνολικά με μία συγκεκριμένη ιστορική και πολιτισμική της εκδήλωση και με μια μόνο γενιά θεατών και τις πρακτικές της, που τείνουν να θεωρούνται από αυτούς τους αναλυτές ως το πρότυπο της σινεφίλ κουλτούρας. Αναφέρεται, δηλαδή, αποκλειστικά στην «κλασική» σινεφιλία της μεταπολεμικής περιόδου (1944-1968), στους κριτικούς των *Cahiers du Cinema* και στις εμβληματικές μορφές της γαλλικής *Nouvelle Vague* (Jullier et al., 2013), οι οποίοι και χρησιμοποίησαν για πρώτη φορά συστηματικά τον όρο. Για τον Willemen (1994) η σινεφιλία περιγράφει τόσο αυτό το ιστορικά προσδιορισμένο πολιτισμικό φαινόμενο, όσο και μια γενικότερη μορφή σχέσης των θεατών με το σινεμά, μία συλλογική νοσταλγία για αυτή την ιστορική στιγμή, η οποία έχει πλέον αποκτήσει σχεδόν «μυθικό» χαρακτήρα, με το γούστο και τις ιδέες αυτής της γενιάς θεατών να φυσικοποιείται και να χρησιμοποιείται ακόμα ως «αντικειμενικός» τρόπος ορισμού της σινεφιλίας (Jullier et al., 2013). Πρόκειται, δηλαδή, για την κατεξοχήν μορφή σινεφιλίας, μια σινεφιλία λόγια-ακαδημαϊκή και σε μεγάλο βαθμό αυτοαναφορική, που, όπως θα περιγραφεί στη συνέχεια, απηχεί μια ελιτίστικη μορφή λατρείας για το σινεμά (Hagener & de Valck, 2005). Παρά τη

ρευστότητα που οι Hagener & de Valck (2008) βρίσκουν ότι χαρακτηρίζει τον όρο, αυτές οι «παραδοσιακές» προσεγγίσεις διατρέχουν το έργο πολλών θεωρητικών του πεδίου των σπουδών κινηματογράφου και της σημειωτικής.

Ο de Baecque (1995) προτείνει ένα πιο συγκεκριμένο ορισμό της σινεφιλίας ως ενός «τρόπου θέασης ταινιών, ενός τρόπου να μιλά κανείς για αυτές και έπειτα να κοινοποιεί αυτά τα λεγόμενα» (σ. 134) αλλά και ως εργαλείου πολιτισμικής νομιμοποίησης της κινηματογραφικής τέχνης, που σε αρκετές περιπτώσεις στη διάρκεια της ιστορίας της αντιμετωπίστηκε με περιφρόνηση (από τις αρχές του 20ου αιώνα και τη δεκαετία του 20 και μέχρι την επανεκτίμηση του αμερικανικού σινεμά στην Ευρώπη τη δεκαετία του 50). Πράγματι, η σινεφιλία με τα νοήματα που επενδύθηκε κυρίως στη Γαλλία τη δεκαετία του 60 ήταν ταυτόχρονα «δημοκρατική», καθώς οι εκπρόσωποί της συνέβαλαν στην καλλιτεχνική νομιμοποίηση της κινηματογραφικής κουλτούρας που έως τότε απορριπτόταν ως «λαϊκότερη» (κινηματογραφικές παραγωγές σκηνοθετών της Αμερικανικής βιομηχανίας του Χόλλυγουντ), και «ελιτίστικη», καθώς εν τέλει αντικατέστησε τις παραδοσιακές ιεραρχίες που έθεταν τον κινηματογράφο στις κατώτερες βαθμίδες σε σχέση με τις άλλες τέχνες, με νέες, εξίσου δογματικές προτιμήσεις γούστου (Hagener & de Valck, 2005): όσον αφορά την καλλιτεχνική παραγωγή, αυτό το ρεύμα σινεφιλίας, με κύριο πρόταγμα τη «θεωρία του δημιουργού», διέκρινε μεταξύ «δημιουργών» και απλά «σκηνοθετών», ενώ όσον αφορά την πρόσληψη, μεταξύ σινεφίλ και μη-σινεφίλ θεατών, με τους μεν μόνο να θεωρούνται ικανοί να αναγνωρίσουν την αξία ενός κινηματογραφικού έργου (Hagener & de Valck, 2005).

Η προσέγγισή του de Baecque (1995) προτείνει μεν μία θεώρηση της σινεφιλίας ως ιστορικού αντικειμένου μελέτης, ως πολιτισμικού φαινομένου που χαρακτηρίζεται από ποικίλες πρακτικές (τις εκάστοτε ατομικές όσο και συλλογικές σχέσεις με το σινεμά, το πλούσιο σώμα κειμένων που παράγεται σε κάθε είδους έντυπα, τις συνθήκες διανομής και προβολής καθώς και τα επιμέρους θεωρητικά και πολιτικά ρεύματα), αλλά και αυτή την τοποθετεί σε ένα πολύ συγκεκριμένο ιστορικό συγκείμενο - τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες μέχρι και τα γεγονότα του '68 (Keathley, 2000). Πρόκειται, με άλλα λόγια, για μία «αγάπη και μία πρακτική που» ήδη την εποχή που γράφει ο de Baecque (1995) «είχαν παρέλθει αμετάκλητα» και ήταν αδύνατο να επανεφευρευθούν (σ. 133).

Το σημαντικότερο, ίσως, χαρακτηριστικό αυτής της εκδοχής σινεφιλίας είναι ότι καλλιεργείται στους κινηματογράφους και τις ταινιοθήκες και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη θέαση σε αυτούς τους παραδοσιακούς χώρους προβολής. Η σινεφιλία του '60 περιελάμβανε προσεκτικά κατασκευασμένα τελετουργικά προσέλευσης και θέασης στον κινηματογράφο, είτε κατά μόνας είτε (σπανιότερα) σε ομάδες (Elsaesser, 2005), που επενδύονταν με σχεδόν θρησκευτικά χαρακτηριστικά (Hagener & de Valck, 2008). Αυτές οι πρακτικές παρέμειναν σε ισχύ για δεκαετίες, με την προσέλευση στον κινηματογράφο και τη θέαση ταινιών να είναι ταυτισμένες με τη φευγαλέα φύση αυτής της εμπειρίας, γεγονός που τις καθιστούσε μοναδικές, μη αναστρέψιμες (Hagener & de Valck, 2008). Τα γραπτά κριτικών όπως η Sontag εμμένουν στα στοιχεία της νοσταλγίας και της προσωρινότητας, διότι για αυτούς «κάθε θέαση ήταν μια σπάνια και πολύτιμη εμπειρία» (Sontag, 1996) και συνεπώς η σινεφιλία αφορούσε αναγκαστικά τις μοναδικές συνθήκες της προβολής, το περιβάλλον του κινηματογράφου και τις προσωπικές «ιεροτελεστίες», από την προσμονή για την προβολή μέχρι την προσεκτική επιλογή θέσης μπροστά από την οθόνη (Elsaesser, 2005) και μια επιθυμία διατήρησης αυτής της φευγαλέας και ανεπανάληπτης εμπειρίας.

Η περίοδος «απομάγευσης».

Με φόντο το πολιτικά φορτισμένο σκηνικό της δεκαετίας του '70, η σινεφιλία δέχθηκε κριτική ως αστική πρακτική και ισχυρό καπιταλιστικό εργαλείο (Hagener & de Valck, 2008), ενώ ταυτόχρονα εισήλθε στον ακαδημαϊκό χώρο με την ανάδυση των σπουδών κινηματογράφου. Υπό την επίδραση των θεωρητικών τάσεων της εποχής (και σύντομα της φεμινιστικής θεωρίας) που αντλούν από τη μαρξιστική θεωρία, τη σημειωτική και την ψυχανάλυση, αναδύεται η *θεωρία της apparatus*, ως απάντηση σε αυτό που γινόταν αντιληπτό από πολλούς ως κρίση του σινεμά, την οποία είχε πυροδοτήσει η ανάπτυξη νέων οπτικοακουστικών τεχνολογιών και οι επακόλουθες νέες συνήθειες του κοινού καθώς και η νέα του δημογραφική σύσταση (Hagener & de Valck, 2008). Σε αυτό το πλαίσιο, ο κινηματογραφικός μηχανισμός με τις «ρεαλιστικές» απεικονίσεις που δύναται να αναπαράξει μέσω συγκεκριμένων τεχνικών κατηγορήθηκε ως όργανο υποδούλωσης του κοινού στην αστική ιδεολογία (Stam, 2000, 136). Ο Elsaesser (2005) περιγράφει αυτή την περίοδο με όρους «απομάγευσης» της κλασικής σινεφιλίας, όπως αυτή εκδηλώθηκε την περίοδο των

Cahiers du Cinema, και διακρίνει στις πρακτικές των νέων γενεών σινεφίλ θεατών την ανάδυση μιας νέας εκδοχής της (“cinophilia take two”). Παρά, δηλαδή, τις αρνητικές συνδηλώσεις που έλαβε τη δεκαετία του ’70 στη σύγχρονη κινηματογραφική θεωρία, η σινεφιλία κατάφερε να επιβιώσει και να «επανεφευρεθεί» τις επόμενες δεκαετίες, λαμβάνοντας νέα χαρακτηριστικά, αν και οι νέοι της εκπρόσωποι αποτάσσονταν συχνά το χαρακτηρισμό (Hagener & de Valck, 2005).

Έκτοτε το φαινόμενο της σινεφιλίας έχει δώσει έναυσμα σε πλήθος αναλυτών, παράγοντας ένα πλούσιο θεωρητικό σώμα που επικεντρώνεται στους διάφορους τρόπους με τους οποίους οι σχέσεις των θεατών με τον κινηματογράφο διαμεσολαβούνται από ταξικές, έμφυλες και άλλες κατηγοριοποιήσεις, ασκώντας συχνά κριτική στην εξιδανικευμένη μορφή σινεφιλίας της γαλλικής *Nouvelle Vague* που εκθειάζεται με θέρμη από τους προαναφερθέντες παραδοσιακούς σινεφίλ, για τον ελιτιστικό, μονοδιάστατο και έμφυλο χαρακτήρα της (Sellier, 2008; Hagener & de Valck, 2005), και προτείνει πιο αισιόδοξες αναγνώσεις σχετικά με το μέλλον της σινεφιλίας, κάποιες από τις οποίες θα εξεταστούν στη συνέχεια.

Η σύγχρονη σινεφιλία.

Από τη δεκαετία του ’80 και εξής η κινηματογραφική κατανάλωση μεταμορφώνεται καθώς το κοινό αναπτύσσει νέους τρόπους εμπλοκής με την κινηματογραφική τέχνη και αποκτά πρόσβαση σε μία πληθώρα υλικού με τη διάδοση της βιντεοκασέτας. Πολλοί αναλυτές αναγνωρίζουν σε αυτή τη μετάβαση την ανάδυση μιας νέας μορφής σινεφιλίας, η οποία διακρίνεται μεν από τη μεταπολεμική μορφή «λατρείας» βάσει των εξελισσόμενων τεχνολογιών προβολής, αλλά ασκείται από μία γενιά εξίσου αφοσιωμένων θεατών (Klinger, 2008).

Η ανάγνωση του Elsaesser (2005) απηχεί μεν τα αισθήματα νοσταλγίας και αφοσίωσης παλαιότερων γενεών σινεφίλ, χωρίς ωστόσο να υποπίπτει σε εξίσου πεσιμιστικές αναλύσεις σχετικά με την κατάσταση της κινηματογραφικής κουλτούρας γενικά και την παρακμή της σινεφιλίας ειδικότερα. Για τον ίδιο, παρόλο που είναι δύσκολο να αρνηθούμε τις ελιτιστικές συνδηλώσεις του όρου, η σινεφιλία περιγράφει κυρίως μια νοητική τάση (*state of mind*) και ένα συναίσθημα που, αν και

διακατέχει λίγους, έχει αποδειχθεί συνολικά ωφέλιμο για την κουλτούρα του κινηματογράφου και εξακολουθεί να υφίσταται υπό νέες μορφές στην ψηφιακή εποχή. Οι διαφορετικές γενιές σινεφίλ θεατών περιγράφονται από τον Elsaesser (2005) με τους όρους “cinophilia take one” και “cinophilia take two”.

Ο πρώτος αναφέρεται στους Γάλλους σινεφίλ της μεταπολεμικής περιόδου και την προτίμησή τους για Αμερικανικές ταινίες καθώς και στους ομολόγους τους των αστικών ελίτ άλλων χωρών που κατανάλωναν ξένες ταινίες κατά την ίδια περίοδο, ομάδες των οποίων οι κινηματογραφικές εμπειρίες συνδέονται άρρηκτα με τον «ιερό χώρο» του κινηματογράφου (Klinger, 2008). Ο δεύτερος όρος, ο οποίος αφορά τις σύγχρονες μορφές σινεφιλίας, περιλαμβάνει δύο κατηγορίες θεατών: τους σινεφίλ που ακολουθούν το παράδειγμα της πρώτης γενιάς (cinophilia take one), παραμένοντας πιστοί στο σινεμά του δημιουργού και αφοσιωμένοι στις προβολές επί της μεγάλης οθόνης, ενώ ταυτόχρονα «εξασκούν» τη σινεφιλία τους και σε εναλλακτικούς δημόσιους χώρους προβολής, όπως τα κινηματογραφικά φεστιβάλ. Η δεύτερη κατηγορία, στην οποία εμπίπτουν και όλα σχεδόν τα μέλη του δείγματος της εμπειρικής έρευνας που παρουσιάζεται στη συνέχεια, αφορά τους θεατές που ασπάζονται τις νέες τεχνολογίες, αυτούς που λάτρεψαν το σινεμά μέσα από την προβολή του στην τηλεόραση, σε βιντεοκασέτα και σε DVD και εκδηλώνουν την αγάπη τους με διαφορετικούς και συχνά αντισυμβατικούς τρόπους, αξιοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου (Elsaesser, 2005; Klinger, 2008). Η κατηγορία αυτή, η οποία έχει πλέον στη διάθεσή της ένα ευρύ φάσμα οικιακών μέσων κατανάλωσης, και την οποία χαρακτηρίζει ως μετα-θεωρητική (post-auteur, post-theory), δεν τοποθετεί την κινηματογραφική απόλαυση σε ένα συγκεκριμένο φυσικό χώρο, ούτε στην παραδοσιακή κινηματογραφική προβολή και τη συλλογική θέαση. Ανθίζει στο διαδίκτυο και στις ψηφιακές κοινότητες θεατών που μοιράζονται τις εμπειρίες τους χάρη σε αυτό (Elsaesser, 2005) οι καταναλωτικές συνήθειες των οποίων χαρακτηρίζονται από ευελιξία και φορητότητα, προσαρμοζόμενες στο σύγχρονο τρόπο ζωής (Nikdel, 2015). Αυτές οι αλλαγές, ωστόσο, όπως ήδη αναφέρθηκε σε σχέση με τον «επικήδειο» της Sontag (1996), δεν αξιολογούνται θετικά από όλα τα μέλη της κινηματογραφικής κοινότητας. Για πολλούς, μέχρι και σήμερα, «Το Σινεμά» είναι κάτι που «λαμβάνει χώρα μέσα σε έναν κινηματογράφο, επί της μεγάλης οθόνης [...], κάτι που το κοινό παρακολουθεί με την αγορά ενός εισιτηρίου» (Rosenbaum, 2010, σ. 3). Σε αυτό το πλαίσιο διατυπώνεται και μία σειρά από αξιολογικές κρίσεις

σχετικά με το ποιες συγκεκριμένες πρακτικές είναι εν τέλει άξιες να θεωρούνται ως σινεφιλικές, με έμφαση στη διάσταση μεταξύ δημόσιας και κατ' οίκον προβολής (Hagener & de Valck, 2005).

Για τον Elsaesser (2005), πάντως, η δεύτερη εκδοχή της σύγχρονης σινεφιλίας δεν απειλεί να φέρει το «τέλος του σινεμά» απλά επειδή η αφοσίωση αυτής της γενιάς θεατών στο κινηματογραφικό μέσο καλλιεργήθηκε μέσω των νέων τεχνολογιών που αποδεσμεύουν τα κινηματογραφικά προϊόντα από τους κατεξοχήν φυσικούς χώρους αποκλειστικής προβολής τους. Αντίθετα, θεωρείται ότι επέτρεψε έναν εκδημοκρατισμό της έννοιας, καθώς η διείσδυση μέσω προβολής στους οικιακούς χώρους άνοιξε νέες οδούς για την κυκλοφορία και την απόλαυση του σινεμά και την ανάπτυξη αυτο-καλλιεργημένων ειδικών, μεταμορφώνοντας ριζικά το προφίλ του «σινεφίλ θεατή» σε όλο τον κόσμο (Klinger, 2008).

Επιπλέον, ο Rosenbaum (2010) αναγνωρίζει πως αυτή η δέσμη πρακτικών που εξυμνείται από τους «κλασικούς» σινεφίλ συνιστά ένα ιδεατό μοντέλο για το σινεμά το οποίο πλέον δεν περιγράφει πραγματικά την εμπειρία της πλειοψηφίας του κινηματογραφικού κοινού. Πρόκειται ίσως ακόμα, για ένα νοσταλγικό κατάλοιπο του παρελθόντος. Το μοντέλο της κινηματογραφικής προβολής παύει να είναι αντιπροσωπευτικό εφόσον περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν σήμερα ταινίες σε οικιακές οθόνες παρά στην οθόνη του κινηματογράφου (Rosenbaum, 2010), χωρίς αυτό να σηματοδοτεί κάποιου είδους εκφυλισμό της κινηματογραφικής τέχνης:

Είναι κατά κάποιο τρόπο θλιβερό το ότι το παλαιό κινηματογραφικό πρότυπο φθίνει [...]. Αλλά οι αναδυόμενες σινεφίλ πρακτικές [...] είναι ενδιαφέρουσες [...] δεν χρειάζεται να θρηνούμε για τη νέα κατάσταση των πραγμάτων. Αν αρχίσουμε να σκεφτόμαστε τη σινεφιλία λιγότερο ως ένα εξειδικευμένο ενδιαφέρον παρά ως ένα είδος αναγκαιότητας [...], τότε καθίσταται δυνατό να συλλάβουμε ένα νέο είδος σινεφιλίας στο οποίο το σινεμά με την παραδοσιακή του έννοια δεν εξαφανίζεται εντελώς αλλά μετασχηματίζεται (σ. 5).

Εξάλλου, όπως τονίζει, η ουσία της - η επιθυμία για θέαση ταινιών - παρέμεινε αναλλοίωτη σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας του κινηματογράφου και η ολοένα διευρυνόμενη πρόσβαση θεατών από κάθε σημείο του κόσμου στις

σπουδαιότερες ή καλύτερες ταινίες του παρόντος και του παρελθόντος δεν μπορεί παρά να αποτελεί θετική εξέλιξη (Rosenbaum, 2010). Οι νεότερες γενιές σινεφίλ υπερασπίζονται, πράγματι, το ίντερνετ ως εργαλείο εκδημοκρατισμού που επιτρέπει παγκόσμια πρόσβαση στην κινηματογραφική κουλτούρα, ακόμη και εκτός των μητροπόλεων και των παραδοσιακών κέντρων καλλιέργειάς της (Hagener & de Valck, 2005).

Οι Hagener & de Valck (2005) αποφεύγουν να επικεντρωθούν στην ιδιαιτερότητα του μέσου που χαρακτηρίζει την παλαιά σινεφιλία και αντί αυτού χρησιμοποιούν τον όρο «βιντεο-συγκρασία» (videosyncrasy) για να περιγράψουν το γεγονός ότι οι σύγχρονοι θεατές δεν ταυτίζονται με ένα, συγκεκριμένο μέσο αλλά μεταπηδούν «μεταξύ διαφορετικών τεχνολογιών, πλατφορμών και υποκειμενικών θέσεων με ιδιόμορφο τρόπο που παρόλα αυτά παραμένει αρκετά ευέλικτος ώστε να επιτρέπει τις δια-υποκειμενικές ανταλλαγές συναισθημάτων, αντικειμένων και αναμνήσεων» (Hagener & de Valck, 2005, σ. 14).

Υπό το πρίσμα των παραπάνω προσεγγίσεων, οι μετασχηματισμοί που υφίσταται σήμερα η σινεφιλία παγκοσμίως δεν θα έπρεπε να αντιμετωπίζονται ως παρακμή μιας «αυθεντικής» εμπειρίας, αλλά αντίθετα ως «φυσική» εξέλιξη μιας πολιτισμικής πρακτικής που εξαρτάται άμεσα από τις ιστορικές συνθήκες εντός των οποίων εφαρμόζεται (Hagener & de Valck, 2005). Μια πλήρης μελέτη της σινεφιλίας θα έπρεπε να αποπειράται να περιγράψει το οικουμενικό φαινόμενο της κινηματογραφικής απόλαυσης σε όλο του τον πλούτο σχέσεων με την οθόνη (Hagener & de Valck, 2008), χωρίς να εμμένει απαραίτητα σε μια «ορθόδοξη» εννοιολόγησή της ως μέτρο σύγκρισης. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο θεωρήθηκε σημαντικό το εμπειρικό σκέλος της παρούσας εργασίας να επιτρέπει την ανάδυση των σκεπτικών των ίδιων των θεατών, χωρίς την πρόθεση οι συνήθειες και οι πρακτικές τους να «αξιολογηθούν» ως σινεφιλικές ή μη. Οι Hagener & de Valck (2008) καλούν να αντιληφθούμε τη σινεφιλία ως όρο-ομπρέλα για ένα πλήθος διαφορετικών συναισθηματικών συσχετίσεων με την κινούμενη εικόνα και, πέρα από την ιστορική κατανόηση του όρου, να επικεντρωθούμε στη διαδικασία μετασχηματισμού της, όχι ως διαδικασία εκφυλισμού, αλλά ως ιστορική μετάβαση που οδηγεί σε νέες, εναλλακτικές, μη-θεσμοποιημένες μορφές σινεφιλικής έκφρασης, πρακτικές που συνιστούν νέους τρόπους αγάπης του σινεμά και ενθαρρύνουν την

απομάκρυνση των σινεφίλ κοινών από τις κλειστές, ελιτίστικες κοινότητες των δεκαετιών '50-'70. Αντίστοιχα και οι νέες τεχνολογίες μπορούν έτσι να γίνουν αντιληπτές όχι ως «αιτία θανάτου» της σινεφιλίας που περιγράφεται συχνά στις έως τώρα θεωρητικές συζητήσεις ως *πράξη ενθύμησης* (an act of memory), αλλά ως σύγχρονοι τρόποι ανάμνησης, με την έννοια ότι οι σημερινοί εραστές του κινηματογράφου μπορούν να ασπάζονται τη νέα τεχνολογία αλλά ταυτόχρονα να εξακολουθούν να αναπολούν παλιές μιντιακές φόρμες. Οι σύγχρονοι σινεφίλ μπορούν να ταυτίζονται με οποιαδήποτε από τις γενιές της, με ορισμένους «παλαιότερους» μάλιστα να αντιλαμβάνονται τις τεχνολογικές καινοτομίες και τους νέους τρόπους παραγωγής και πρόσληψης ως ευκαιρίες για ανανέωση της προσωπικής τους σινεφίλ εμπειρίας (Hagener & de Valck, 2008).

Άλλοι αναλυτές υιοθετούν μία διαφορετική προσέγγιση προκειμένου να αμφισβητήσουν την καθιερωμένη έννοια της σινεφιλίας όπως γίνεται αντιληπτή αυθόρμητα στην ακαδημαϊκή αλλά και δημοφιλή κινηματογραφική παράδοση. Η Janet Staiger (2005) αποφεύγει σκόπιμα να χρησιμοποιήσει τον όρο σινεφιλία για να περιγράψει τις αναδύμενες πρακτικές και ποικίλες σύγχρονες χρήσεις των ταινιών και του σινεμά, κάνοντας λόγο για *φαν*. Η δουλειά των Jullier & Leveratto (2018a; 2018b), από την οποία αντλεί το επόμενο κεφάλαιο, προτείνει μία κοινωνιολογική κατανόηση του φαινομένου της σινεφιλίας, ως συμπεριφοράς που καλλιεργήθηκε εντός συγκεκριμένων κοινωνικο-οικονομικών συνθηκών και της οποίας η ανάδυση ευνοήθηκε άλλοτε από την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και από την κανονικοποίηση του ελεύθερου χρόνου. Υιοθετώντας αυτή τη θεωρητική σκοπιά, στρέφουν το ενδιαφέρον τους στην «κοινή» σινεφιλία, η οποία αναδύεται ως μια καθημερινή πρακτική που εντοπίζεται στις συμπεριφορές των απλών, μη ειδικών θεατών.

Συνοψίζοντας τις παραπάνω προσεγγίσεις, θα λέγαμε πως ο όρος «σινεφιλία» έχει αποκτήσει ιστορικά διττό περιεχόμενο: από τη μία περιγράφει ένα παγκόσμιο φαινόμενο που περικλείει τις ιδιαίτερες αισθήσεις και την απόλαυση που πυροδοτεί η κινηματογραφική εμπειρία, μέσω του οποίου αναπτύσσεται μια σχέση αγάπης για το σινεμά ως μέσο - η οποία εκδηλώνεται από τους εκάστοτε σινεφίλ μέσα από προσωπικά τελετουργικά ανακάλυψης, κατανάλωσης και αλληλεπίδρασης με άτομα που μοιράζονται το ίδιο πάθος εντός σχετικών κοινοτήτων (Hagener & de Valck, 2005). Ωστόσο, η σινεφιλία ουδέποτε υπήρξε ένας ουδέτερος όρος για να περιγραφεί

απλά η «αγάπη» για το σινεμά, ο συναισθηματικός δεσμός με συγκεκριμένες ταινίες ή το κινηματογραφικό μέσο εν γένει. Πάντοτε αποτελούσε μια θεμελιώδη μεν αλλά αμφίσημη έννοια, με την οποία επιδιώκεται η περιγραφή ενός συγκεκριμένου είδους κινηματογραφικής εμπειρίας και ταυτόχρονα η άρθρωση μιας «οντολογίας του σινεμά» (Hagener & de Valck, 2008, σ. 20). Γι' αυτό, από την άλλη, περικλείει πρακτικές και λόγους που οικειοποιούνται τον όρο για «δογματική» χρήση, όπως στην περίπτωση της θεωρίας του δημιουργού που εδραιώνει τη θέση του σκηνοθέτη-δημιουργού και στοιχειοθετεί ένα «ιδανικό» κοινό κατασκευάζοντας το αρχέτυπο του σινεφίλ θεατή ως βασικού παράγοντα της σινεφίλ κινηματογραφικής πρόσληψης (Hagener & de Valck, 2005).

1.3. Κριτική της κλασικής σινεφιλίας

Στον αντίποδα των «παραδοσιακών» προσεγγίσεων της σινεφιλίας, οι Jullier & Leveratto (2018a) στρέφουν το θεωρητικό τους ενδιαφέρον στην κατηγορία των *συνηθισμένων σινεφίλ* (ordinary cinephiles), εξαιρώντας τον πολλαπλασιασμό και τη διαφοροποίηση των σινεφίλ κοινών στην ψηφιακή εποχή. Με αυτόν τον τρόπο επιχειρούν να υπερβούν την αντίθεση μεταξύ «αυθεντικής» σινεφιλίας η οποία ανάγεται στους σινεφίλ της δεκαετίας του '60 και τον υποτιθέμενο «σεβασμό» προς την κινηματογραφική τέχνη που αντανακλούσαν οι πρακτικές κατανάλωσής τους (De Baecque, 1995), έναντι των σύγχρονων εκδηλώσεων αγάπης προς το σινεμά, οι οποίες γίνονται αντιληπτές ως ένα είδος δημοφιλούς κουλτούρας την οποία οργανώνουν και εκμεταλλεύονται η βιομηχανία του κινηματογράφου και τα μίντια. Οι αντιλήψεις αυτές και οι αρνητικές συνδηλώσεις που φέρουν για τους κοινούς καταναλωτές αποδεικνύονται εξαιρετικά ισχυρές, καθώς έχουν κυριαρχήσει στους επίσημους λόγους περί σινεμά και διότι έχουν αποτελέσει για χρόνια μέσο κοινωνικής διάκρισης (Bourdieu, 1984) για όσους ασπάζονται την ταυτότητα του σινεφίλ (Jullier & Leveratto, 2018b).

Πράγματι, παρά την ύπαρξη πολλαπλών ιστορικών αναλύσεων του φαινομένου, μεγάλο μέρος γραπτών εξακολουθεί να κάνει λόγο για *Τη* σινεφιλία, αυτή την ιστορικά και πολιτισμικά προσδιορισμένη εκδήλωσή της, δηλαδή, η οποία συγκροτεί και νομιμοποιεί συγκεκριμένες κατηγορίες γούστου. Οι Jullier & Leveratto (2010) κάνουν λόγο, αντίθετα, για *σινεφιλίες*, επιχειρώντας να εξετάσουν το

φαινόμενο στην πολλαπλότητα των εκδηλώσεών του και όχι μόνο στη θεσμοποιημένη διάστασή του και αναγνωρίζοντας την ανάγκη μελέτης των εκάστοτε εξατομικευμένων και ευμετάβλητων μορφών «οικειοποίησης» της σινεφιλίας από πλευράς των σινεφίλ θεατών αλλά και των απλών, συνηθισμένων εραστών του κινηματογράφου που δεν διαθέτουν απαραίτητα εξειδικευμένες γνώσεις. Θεωρούν πως ο εκδημοκρατισμός της πρόσβασης σε κινηματογραφικό περιεχόμενο και η διεύρυνση των δυνατοτήτων συμμετοχής σε κοινότητες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα μπορεί να οδηγήσει στην αποκατάσταση των αισθητικών κρίσεων του κοινού, που έχουν συχνά παραγνωριστεί έναντι αυτών που εκφέρονται από επαγγελματίες του χώρου και κριτικούς, αποκαλύπτοντας τη συνεισφορά τους στην εξέλιξη της κινηματογραφικής τέχνης γενικότερα (Jullier & Leveratto, 2018b).

Η κριτική στη θεώρηση της κλασικής σινεφιλίας ως αυθεντικής, συνώνυμης με το ίδιο το πολιτισμικό φαινόμενο στο οποίο αναφέρεται, βασίζεται στο ότι αυτή η αναγωγή το αφαιρεί ουσιαστικά από τις ιστορικές συγκυρίες που το διαμόρφωσαν (Hagener & de Valck, 2005). Παρόλο, δηλαδή, που ο de Baecque (1995) αποδίδει σε αυτή τη μερίδα Γάλλων κριτικών, οι οποίοι καθιέρωσαν μια νέα οπτική απέναντι στις «εμπορικές» ταινίες, την «επινόηση μιας κουλτούρας» (σ. 139), στην πραγματικότητα δεν εξηγεί το πώς αυτή η πρακτική κατανάλωσης των ίδιων προϊόντων που κατανάλωναν και «κοινοί» θεατές αναγνωρίστηκε ως πολιτισμικό μοντέλο από τις γαλλικές ελίτ και ως συγκεκριμένο, καλλιτεχνικά ανώτερο είδος πολιτισμικής κατανάλωσης (Leveratto, 2014). Για τις νέες μεσαίες τάξεις που αναδύθηκαν μεταπολεμικά στη Γαλλία του '60 και που επρόκειτο να αποτελέσουν τον πυρήνα αυτής της γενιάς κινηματογραφιστών, η κινηματογραφική κατανάλωση, της οποίας το κοινωνικο-οικονομικό status είχε ανέλθει μετά τη διάδοση της τηλεόρασης, ανάγεται σε στρατηγική διάκρισης (Leveratto, 2014). Αντί, ωστόσο, αυτές οι ομάδες να μιμηθούν απλά παλαιότερα μοτίβα κατανάλωσης, κατέληξαν να διαφοροποιηθούν συμβολικά – και οι ταινίες αποτέλεσαν μοχλό αυτής της διαδικασίας (Leveratto, 2014).

Σήμερα, χωρίς να υποτιμάται η τεχνική εξειδίκευση μιας μερίδας θεατών ή επαγγελματιών, το εύρος των δραστηριοτήτων των ανώνυμων, «ερασιτεχνών» σινεφίλ, των οποίων τις επιλογές κατέστησε ορατές το διαδίκτυο, μας επιτρέπει να αμφισβητήσουμε «οποιαδήποτε ελιτιστική θεώρηση της σινεφιλίας ως μιας

αποκλειστικότητας των νέων μεσαίων τάξεων και των διανοούμενων κύκλων [...] που αντιπαρατίθεται στη “δημοφιλή” κατανάλωση, δηλαδή, την υποτιθέμενη “τυφλή” κατανάλωση των πιο πρόσφατων εμπορικών κυκλοφοριών από τους κοινούς θεατές» (Jullier & Leveratto, 2018a, σ. 144). Η αναγνώριση της συμβολής των εκπροσώπων της Nouvelle Vague στην καλλιέργεια της σινεφιλίας και της συνεισφοράς τους στην κινηματογραφική κουλτούρα γενικότερα δεν θα πρέπει απαραίτητα να τους πιστώνει την εφεύρεσή της ούτε να συνεπάγεται την παραδοχή κάποιας διαφορετικής φύσης ειδημοσύνης μεταξύ αυτών και του κοινού (Jullier et al., 2013).

Σύμφωνα με τους Jullier & Leveratto (2018a), ο παραδοσιακός ορισμός της σινεφιλίας νομιμοποιήθηκε συμπτωματικά από τον Bourdieu (1984). Συγκεκριμένα, για τον Bourdieu (1984) η σινεφιλία σχετίζεται περισσότερο «με το πολιτισμικό κεφάλαιο που κατέχει κανείς παρά με την απλή προσέλευση στον κινηματογράφο» και τοποθετείται «πέραν της άμεσης κινηματογραφικής εμπειρίας» (σ. 26-27). Αυτή η ανάλυση ενίσχυσε σε μεγάλο βαθμό την υποτίμηση της κοινής γνώσης που αποκτάται μέσω της συστηματικής προσέλευσης στον κινηματογράφο και των συζητήσεων με άλλους λάτρεις του σινεμά (Leveratto, 2014), προτάσσοντας την αντίληψη του σινεφίλ θεατή ως λόγιου, μορφωμένου καταναλωτή που χάρη στην ειδική γνώση του καταφέρνει να διαφοροποιηθεί από τον «απλό» καταναλωτή (Jullier et al., 2013).

Ο Bourdieu (1984) αντιδιαστέλλει την αφελή κινηματογραφική κατανάλωση των λαϊκών τάξεων με την αποστασιοποιημένη κατανάλωση που χαρακτηρίζει τους «διανοούμενους» των μεσαίων και ανώτερων τάξεων. Ενώ η πρώτη γίνεται αποκλειστικά στη βάση της συνήθειας να συχνάζει κανείς στο σινεμά και την απόλαυση της συμμετοχής στη φιλική δράση και τη «γιορτινή» διάσταση της συλλογικής θέασης, τα μέλη των ανώτερων και των νέων μεσαίων τάξεων παρακολουθούν ταινίες κυρίως για να αντικρίσουν το προϊόν του ταλέντου του δημιουργού τους (Leveratto, 2014; Bourdieu, 1984). Ένα επιπλέον πολιτισμικό χαρακτηριστικό που αποδόθηκε στους «λαϊκούς» καταναλωτές ήταν η προσκόλλησή τους στο star system, στοιχείο που κατά τη μαρξιστική θεωρία αποτελούσε μια μορφή φетиχισμού του εμπορεύματος και πνευματικής αλλοτρίωσης (η ειδωλοποίηση του κινηματογραφικού αστέρα συνεπάγεται παραγνώριση της πραγματικής πηγής της απόλαυσης που γεννά η ταινία - της ανθρώπινης εργασίας που αφιερώθηκε στη δημιουργία της) (Leveratto, 2014). Η φύση της λαϊκής κατανάλωσης αποτρέπει, έτσι,

την κατανόηση της πραγματικής (συμβολικής) αξίας του κινηματογραφικού έργου. Η απλή «γνώση των ηθοποιών», η οποία χαρακτηρίζει τις ικανότητες του λαϊκού καταναλωτή, δεν απαιτεί κάποια πνευματική καλλιέργεια. Για την απόκτησή της αρκεί η προσωπική εμπειρία και κατανάλωση των ταινιών που κυκλοφορούν στην αγορά (Leveratto, 2014). Αντίθετα, η «γνώση των σκηνοθετών» είναι διαθέσιμη αποκλειστικά στους θεατές που κατέχουν τα απαραίτητα διανοητικά εργαλεία για να αναστοχαστούν πάνω στην κινηματογραφική εμπειρία - τα μέλη, δηλαδή, της μεσαίας και της πνευματικής αστικής τάξης (Leveratto, 2014). Αυτό το μοντέλο, αντίθετα από τις προθέσεις του Bourdieu, ενίσχυσε, τελικά, την πολιτισμική ηγεμονία που είχε ως στόχο να καταγγείλει (Leveratto, 2014).

Προβάλλοντας τη «γνώση των σκηνοθετών» ως δείκτη καλλιτεχνικής ειδημοσύνης και τη «γνώση των ηθοποιών» ως αυτόματο προϊόν της «λαϊκής» κινηματογραφικής κατανάλωσης, αυτό το θεωρητικό σχήμα καταλήγει να απορρίπτει το «λαϊκό» θεατή ως ανίκανο να εκτιμήσει την πραγματική καλλιτεχνική ποιότητα μίας ταινίας (Leveratto, 2014, σ. 7).

Ο Leveratto (2014) καταλήγει στο συμπέρασμα πως η δουλειά του Bourdieu (1984), αντίθετα από τις προθέσεις του, συνέβαλε στη φυσικοποίηση των κατηγοριών τις οποίες αποδοκίμαζε, ταυτίζοντας την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου είδους ταινιών με την «αυθεντική» καλλιτεχνική αντίληψη του σινεμά γενικότερα και της πραγματικής αξίας μιας ταινίας συγκεκριμένα, ικανότητα από την οποία οι λαϊκές τάξεις είναι αποκλεισμένες. Πρόκειται για μία γραμμή σκέψης που (τουλάχιστον στην περίπτωση της Γαλλίας) ευθύνεται για τη διάκριση μεταξύ υψηλής (highbrow) σινεφιλίας ως αυθεντικής αγάπης για την κινηματογραφική τέχνη σε αντιδιαστολή προς την κοινή απόλαυση που αντλούν οι απλοί καταναλωτές από τη θέαση ταινιών και η οποία βασίζεται στην άγνοια των αισθητικών κανόνων αυτής της τέχνης (Leveratto, 2014).

Αντίθετα, οι δύο αναλυτές προτείνουν ότι η σινεφιλία μπορεί, στην πραγματικότητα, να βασίζεται σε μία «κοινή» ειδημοσύνη και όχι τόσο στη γνώση, με την έννοια του πολιτισμικού κεφαλαίου (Jullier & Leveratto, 2018b). Αυτή η «κοινή» ειδημοσύνη είναι μάλιστα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε αγαπά τον κινηματογράφο και παρακολουθεί συστηματικά ταινίες εφόσον διαθέτει τον απαραίτητο εξοπλισμό, επιτρέποντάς του να προβαίνει στις δικές του αισθητικές

κρίσεις και δεν ανήκει αποκλειστικά σε επαγγελματίες, κριτικούς ή θεατές με κάποιο πλούσιο ακαδημαϊκό υπόβαθρο. Η κινηματογραφική εμπειρία (και κατ' επέκταση η σινεφιλία) δεν απαιτεί κάποια εξειδίκευση πέρα από την ιδιότητα του θεατή (Jullier et al., 2013). Το ενδιαφέρον για την κινηματογραφική ποιότητα που σχετίζεται με τη συχνή κατανάλωση ταινιών για προσωπική ευχαρίστηση, επομένως, αρκεί για να κατατάξει κάποιον στην κατηγορία των σινεφίλ - των ατόμων που αγαπούν το σινεμά και μετέχουν μέσω των δραστηριοτήτων τους της κινηματογραφικής απόλαυσης (Jullier & Leveratto, 2015). Παρόλο, που υπάρχει πράγματι μια γενιά «καταξιωμένων» σινεφίλ, των οποίων οι κανονιστικές κρίσεις έδωσαν έναυσμα σε πλήθος γραπτών και έργων, αυτοί αποτελούν μια τάξη ειδικών που δεν αντιπροσωπεύει το σύνολο των σινεφίλ (εραστών του σινεμά) ούτε όλες τις διαφορετικές μορφές σινεφιλίας σήμερα (Jullier et al., 2013). Δίνοντας έμφαση στην προσωπική αφοσίωση των κοινών θεατών στην κινηματογραφική τέχνη, η οποία καλλιεργείται στον ελεύθερο χρόνο τους και στην κινηματογραφική απόλαυση που ενέχει αυτή η δραστηριότητα, δίνεται η ευκαιρία να αποφύγουμε να περιορίσουμε τη σινεφιλία στην αποκλειστική ιδιότητα μιας ομάδας θεατών που έχει μονοπωλήσει σε πολλές περιπτώσεις το κινηματογραφικό γούστο (Jullier et al., 2013).

Πλέον η κινηματογραφική κατανάλωση των σύγχρονων σινεφίλ παρουσιάζει μάλλον χαρακτηριστικά παμφαγίας, μοιάζει περισσότερο με «μια ετερόκλητη μίξη καλλιτεχνικών, δημοφιλών και πειραματικών ταινιών» (Jullier & Leveratto, 2018a, σ. 144), με το στίγμα των «ένοχων απολαύσεων» (εμπορικές αλλά και καλλιτεχνικές παραγωγές που δεν συνάδουν με τις καθιερωμένες καταναλωτικές συνήθειες μιας κοινωνικής ομάδας) να ανήκει στο παρελθόν. Ταυτόχρονα, πολιτισμικά προϊόντα που μέχρι πρόσφατα θεωρούνταν περιθωριακά ή μη-νόμιμα όχι μόνο καταναλώνονται ανοιχτά αλλά «αισθητικοποιούνται» και αναγνωρίζονται από μη-θεσμοποιημένους πολιτισμικούς παράγοντες (ανεξάρτητα φεστιβάλ, διαδικτυακά περιοδικά, κανάλια στο Youtube κλπ) ως μορφές τέχνης (Menarini, 2020). Σε αυτό το πλαίσιο η σύγχρονη σινεφιλία αναζητά διαρκώς νέους τρόπους «αντίστασης» στις θεσμοποιημένες μορφές του σινεμά εξερευνώντας νέες πτυχές μιντιακής κατανάλωσης, «αισθητικοποιώντας» το δημοφιλές σινεμά αλλά και μη-κινηματογραφικά πολιτισμικά προϊόντα που παρόλα αυτά πηγάζουν από το σινεμά, όπως οι τηλεοπτικές σειρές (Menarini, 2020). Παράλληλα, μετασχηματίζεται διαρκώς, ακολουθώντας διαφορετικές οδούς, κάποιες από τις οποίες ενθαρρύνουν τη

χρήση streaming και συγκεκριμένων πλατφορμών (Menarini, 2020). Σε αυτή τη μορφή *streaming-philía* (Menarini, 2020) μπορούμε ακόμα να διακρίνουμε ένα είδος σινεφιλίας που περιχαρακώνεται στις δικές της πρακτικές αλλά και μια μορφή *μιντιαφιλίας* (*mediaphila*) η οποία περικλείει το ενδιαφέρον τόσο για ταινίες όσο και για τηλεοπτικές σειρές και οργανώνει την κατανάλωσή της με βάση τη θέση των εκάστοτε πολιτισμικών προϊόντων εντός ευρύτερων μιντιακών πλαισίων (Menarini, 2020). Σύμφωνα με κάποιους αναλυτές, εντός των πλατφορμών streaming, αυτά τα ετερόκλητα πολιτισμικά προϊόντα συνυπάρχουν χωρίς, ωστόσο, να ομογενοποιούνται. Με άλλα λόγια, εξακολουθούν να αναγνωρίζονται από τους καταναλωτές ως διακριτά πολιτισμικά αγαθά (ένα ντοκιμαντέρ ή ένα επεισόδιο τηλεοπτικής σειράς από μία ταινία), αλλά έχουν ως κοινό παρονομαστή «την υποκειμενική και πολιτισμική σχέση που αναπτύσσουμε με αυτά» (Menarini, 2020, σ. 163).

Οι πολυποίκιλες εκδηλώσεις αφοσίωσης στην κινηματογραφική τέχνη μέσα από απλές, καθημερινές πρακτικές θέασης έχουν αναδειχθεί και στις έρευνες της Klinger (2006) γύρω από τις κινηματογραφικές κουλτούρες. Παρόλο που θεωρείται συχνά ότι απευθύνονται σε μία ελίτ κοινότητα ειδικών ή σε λίγους, «εκλεκτούς» λάτρεις του σινεμά, η Klinger (2006) διαπιστώνει πως οι κινηματογραφικές κουλτούρες διατρέχουν και τις οικιακές πρακτικές θέασης. Πράγματι, το ίντερνετ έχει πολλαπλασιάσει τις μεθόδους κινηματογραφικής κατανάλωσης σε τέτοιο βαθμό που ίσως η σύγχρονη σινεφιλία να εδράζεται αποκλειστικά σε πρακτικές κατ' οίκον θέασης (Jullier & Leveratto, 2018a). Η κατακόρυφη αύξηση του όγκου του διαθέσιμου υλικού προς κατανάλωση και η διευκόλυνση της πρόσβασης σε αυτό (ακόμη και σε σπάνιο υλικό, υψηλής ευκρίνειας χάρη σε ψηφιοποιημένες εκδόσεις) μέσω streaming, DVD ή διαμοιρασμού αρχείων ευνοούν την καλλιέργεια σινεφίλ πρακτικών. Το σινεμά μοιάζει να είναι πιο προσβάσιμο από ποτέ, σε πλήθος διαφορετικών και άμεσα διαθέσιμων οθονών. Το ζήτημα που προκύπτει πλέον σε σχέση με την καλλιέργεια της σινεφιλίας δεν αφορά τη διαθεσιμότητα υλικού ή την πρόσβαση σε αυτό αλλά (μεταξύ άλλων) και το εάν και πόσο ελεύθερο χρόνο διαθέτει κανείς για να το καταναλώσει (Jullier & Leveratto, 2018a).

Οι προσπάθειες διεύρυνσης και «εκδημοκρατισμού» της έννοιας της σινεφιλίας εκ μέρους των Jullier & Leveratto, ώστε ο όρος να καλύπτει πληρέστερα

όλο το φάσμα των διαφορετικών πρακτικών και κατηγοριών γούστου είναι μεν κατανοητές, ωστόσο αφήνουν αναπάντητο το κατά πόσο έχει νόημα να μιλάμε για σινεφιλία στην ψηφιακή εποχή εφόσον κάθε καταναλωτής θα μπορούσε να θεωρείται δυνάμει σινεφίλ ή σε τί συνίσταται η «κοινή ειδημοσύνη» που αρκεί για να αποδώσει σε κάποιον το χαρακτηρισμό. Προεκτείνοντας αυτό το συλλογισμό θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι «ίσως η σινεφιλία να μην είναι “νεκρή”», όπως διακηρύσσουν οι θιασώτες της, «αλλά να μην είναι πια επίκαιρη» (Lisi, 2014):

Υπάρχουν πολλά άτομα που εξακολουθούν να αγαπούν τις ταινίες και τις σειρές, αλλά είναι όλο και πιο δύσκολο να διακρίνουμε μεταξύ σινεφίλ και μέσου καταναλωτή. Δεδομένου ότι ο οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο ίδιο περιεχόμενο και κανείς δεν έχει αρκετό χρόνο για να το καταναλώσει όλο, θα ήταν αυθαίρετο να καταδείξουμε ποιοι είναι οι ειδικοί και άσκοπο να συζητήσουμε για το τί αξίζει να καταναλωθεί και τί όχι. Οι σινεφίλ κάποτε ανήκαν σε μια ελίτ θαμώνων των κινηματογράφων, αλλά η μαζική διάδοση της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιτρέψει στον καθένα πρόσβαση σε αυτή την ομάδα. Αυτή η ανοιχτότητα έχει περιπλέξει την πρακτική της σινεφιλίας, μετατρέποντάς της σε μία άμορφη, απροσδιόριστη δραστηριότητα (Lisi, 2014).

Αν και οφείλουμε να αναγνωρίσουμε τις διαφορετικές εκφάνσεις της σινεφιλίας στην ψηφιακή εποχή, για κάποιους, η απόδοση ορισμένων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών σε αυτά τα φαινόμενα είναι αναγκαία.

Η σινεφιλία διαφέρει από την απλή απόλαυση της προσέλευσης στον κινηματογράφο διότι προϋποθέτει και καθιερώνει μία κοινωνική και πολιτισμική συμπεριφορά η οποία δύναται να ενισχύσει την ικανότητα αντίληψης που σχετίζεται με την παρακολούθηση μιας ταινίας, να διευρύνει τη γνώση γύρω από το σινεμά και την αγάπη για αυτό [...] δεν μπορεί να υπάρξει σινεφιλία χωρίς κριτική και ιστορική επίγνωση του σινεμά (Menarini, 2020, σ. 160).

Η συγκεκριμένη θέση πρόκειται να αξιοποιηθεί και στη συνέχεια με αναφορά στα λεγόμενα των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι οποίοι αναγνωρίζουν μεν τη δυνατότητα των πλατφορμών ψηφιακής κατανάλωσης εν γένει να καλλιεργήσουν

αυτή ακριβώς την «κριτική και ιστορική επίγνωση» γύρω από το σινεμά, αλλά βρίσκουν ταυτόχρονα πως αυτή η ενδεχομένως να περιορίζεται σημαντικά λόγω της αρχιτεκτονικής και της επιχειρηματικής στρατηγικής μιας δημοφιλούς πλατφόρμας, όπως του υπό εξέταση Netflix.

1.4. Οικιακές μορφές κατανάλωσης

Ο κινηματογράφος ως κοινωνική εμπειρία.

Στην ψηφιακή εποχή, με την πληθώρα διαφορετικών μέσων πρόσβασης σε κινηματογραφικό περιεχόμενο, περισσότερες ταινίες καταναλώνονται κατ' οίκον παρά στον κινηματογράφο. Όπως αναφέρθηκε και στις εισαγωγικές παρατηρήσεις, το γεγονός αυτό, καθώς και οι νέες στρατηγικές οργάνωσης της διανομής που αξιοποιούνται από τα στούντιοι οι οποίες μοιάζουν να περιορίζουν σε πολλές περιπτώσεις την κινηματογραφική κυκλοφορία σε μία απλή προωθητική ενέργεια για τα υπόλοιπα κανάλια προβολής (Allen, 2011), ενισχύουν τις απόψεις που θέλουν το σινεμά «νεκρό». Η προσέλευση στο δημόσιο χώρο του κινηματογράφου, ο οποίος για πολλούς αποτελούσε αναπόσπαστο στοιχείο του «συμβάντος» του σινεμά, συνιστά σήμερα μία μόνο δυνατότητα μεταξύ πολλών άλλων διαθέσιμων επιλογών θέασης. Η ψηφιακή μετάβαση σε ιδιωτικές οθόνες εκλαμβάνεται ως απειλή για τους παραδοσιακούς χώρους προβολής, ανάλογη αυτής που προανήγγειλαν η έλευση της βιντεοκασέτας τη δεκαετία του '80 και της τηλεόρασης 30 χρόνια νωρίτερα (Corbett, 1999). Ο Allen (2011) σημειώνει με θλίψη πως όλο και περισσότεροι κινηματογράφοι πλέον μοιάζουν με «στοιχειωμένα σπίτια» (σ. 81) που προσέδιδαν κάποτε στα κινηματογραφικά προϊόντα που φιλοξενούσαν μια κάποια αίγλη, η οποία αναπόφευκτα χάνεται όταν αυτά καταλήγουν συνήθως στους «άχαρους οικιακούς χώρους» (σ. 81):

Καθώς η προσέλευση στον κινηματογράφο μετατρέπεται πλέον από βίωμα σε ανάμνηση, [...] θυμόμαστε ότι ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της εμπειρίας του σινεμά υπήρξε [...] η κοινωνικότητά του. Για έναν αιώνα η εμπειρία του κινηματογράφου αφορούσε μία ξεχωριστή (αν και έντονα μεταβαλλόμενη) κοινωνική πρακτική: ομάδες ατόμων που συγκεντρώνονται σε συγκεκριμένους χώρους για να βιώσουν από κοινού κάτι που γίνεται κατανοητό ως σινεμά (σ. 81).

Οι αλλαγές που εισήγαγαν προηγούμενες μορφές τεχνολογίας (βιντεοκασέτα, DVD και μετέπειτα το ίντερνετ), παρόλο που αναμφισβήτητα μεταμόρφωσαν την κατανάλωση, αποδείχθηκαν εν τέλει κάθε άλλο παρά καταστροφικές για τον κινηματογράφο γενικότερα και για την κινηματογραφική βιομηχανία συγκεκριμένα, η οποία σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας της έχει υπάρξει ιδιαίτερα ανθεκτική (Corbett, 1999). Ίσως, λοιπόν, η επιβίωση του κινηματογράφου να έχει να κάνει με τις πολιτισμικές αξίες και τα νοήματα με τα οποία το κοινό επενδύει τις δραστηριότητες κινηματογραφικής κατανάλωσης και τα οποία αφορούν τη θέαση ταινιών ως κοινωνική πρακτική (Corbett, 1999), όπως περιγράφεται από τον Allen (2011).

Πράγματι, ιστορικά η προσέλευση στον κινηματογράφο έχει αποτελέσει μία σημαντική κοινωνική διάσταση της κινηματογραφικής κατανάλωσης (Van de Vijver, 2017). Για τον David Morley (1992) μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τον κινηματογράφο στη βάση «μιας συνήθειας, ενός είδους κοινωνικής εμπειρίας» την οποία προσέφερε, καθώς «η προσέλευση στο σινεμά αφορά κάτι περισσότερο από τη θέαση ταινιών» (σ. 150). Έχει να κάνει με την κοινωνική περίσταση και τις εμπειρίες που πλαισιώνουν αυτή τη δραστηριότητα και όχι μόνο με τις ταινίες καθαυτές (Van de Vijver, 2017). Ο Denby (2007) περιγράφει τον κινηματογράφο ως «ένα δημόσιο χώρο που ευνοεί ιδιωτικές απολαύσεις. Είναι μία πρόφαση για κοινωνική αλληλεπίδραση. Το μέλλον των χώρων αυτών δεν σχετίζεται μόνο με την τεχνολογία [...] αλλά και το πώς οι άνθρωποι θα θελήσουν να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τους κοινωνικούς χώρους».

Ωστόσο, παρά τη «μετατόπιση» της κινηματογραφικής κατανάλωσης από το δημόσιο στον ιδιωτικό χώρο που ευνοήθηκε ιστορικά από τις εκάστοτε τεχνολογικές καινοτομίες και πυροδότησε σε όλες τις περιστάσεις συζητήσεις περί του κινδύνου απώλειας της κοινωνικής εμπειρίας του σινεμά, οι δουλειές ερευνητριών όπως η Janna Jones (2011) και η Barabara Klinger (2006) μας επιτρέπουν να αμφισβητήσουμε τη βαρύτητα αυτών των ισχυρισμών. Στρέφοντας το ενδιαφέρον της σε οικογενειακά τελετουργικά θέασης ταινιών, η Jones (2011) υποστηρίζει πως «παρόλο που οι σύγχρονες πρακτικές θέασης είναι πολύ λιγότερο “δημόσιες” σε σχέση με το παρελθόν, πολλά από τα θεμελιώδη στοιχεία της κοινωνικότητας του σινεμά [...] επιβιώνουν στο παρόν» (σ. 96), ανιχνεύοντας ως βασικά χαρακτηριστικά

αυτών των τελετουργικών την οργάνωση του ελεύθερου χρόνου και την αίσθηση διασύνδεσης με άλλα άτομα.

Από την άλλη, η Klinger (2006), παρόλο που αναγνωρίζει τις διαφορές που υφίστανται μεταξύ κινηματογραφικής και κατ' οίκον (ή ευρύτερα εξω-κινηματογραφικής) θέασης, απορρίπτει την παραδοσιακή αξιολογική διάκριση μεταξύ των δύο και προτείνει την αποδέσμευση της μελέτης των κατ' οίκων πρακτικών θέασης από μια διαρκή σύγκριση με την προσέλευση στον κινηματογράφο. Ο λόγος είναι ότι μια τέτοια διάκριση προϋποθέτει ότι η κινηματογραφική προβολή αποτελεί μία όχι μόνο ανώτερη αλλά και συνεκτική εμπειρία, τη στιγμή που στην πραγματικότητα, ακόμη και σήμερα, ως «Κινηματογράφος» νοείται ένα πλήθος διαφορετικών δημόσιων χώρων προβολής (από τα multiplex και τα εμπορικά κέντρα μέχρι τα συνοικιακά σινεμά), καθένας από τους οποίους επιφυλάσσει αναπόφευκτα μια διαφορετική εμπειρία θέασης (Klinger, 2006, σ.3). Δεν είναι βέβαιο, επομένως, ποιο ακριβώς είδος χώρου προσφέρει αυτή την ιδεατή μορφή κινηματογραφικής εμπειρίας (Klinger, 2006) που πολλοί επικαλούνται ως μέτρο σύγκρισης για τις κατ' οίκον προβολές. Εξάλλου, η Klinger (2006) τονίζει ότι τα κινηματογραφικά προϊόντα ήταν ανέκαθεν παρόντα εντός των οικιακών χώρων, ήδη από την εποχή της εφεύρεσης του μέσου στα τέλη του 1800, παρουσία η οποία διατηρήθηκε και σταδιακά ενισχύθηκε μέσα από μία σειρά τεχνολογικών εξελίξεων και νέων μέσων. Με βάση τις παραπάνω παρατηρήσεις, η Klinger (2006) κάνει λόγο για τη «σχιζοφρενική ταυτότητα» του κινηματογράφου (σ. 2), η οποία προκύπτει από αυτή ακριβώς τη ρευστότητα μέσων και πλαισίων προβολής. Καθεμία από τις πτυχές της λαμβάνει φυσικά διαφορετικό αισθητικό και αξιολογικό φορτίο, με την κινηματογραφική προβολή να περιγράφεται ως «αυθεντική, αντιπροσωπευτική του πραγματικού (bona fide) σινεμά» και τη βιντεο-προβολή «όχι μόνο ως μη-αυθεντική ή υποκατάστατο, αλλά και μία θλιβερή νίκη της “άνεσης” έναντι της τέχνης» (Klinger, 2006, σ. 2). Η ίδια, ωστόσο, απορρίπτει αυτή τη διάκριση και τονίζει ότι οι δύο αυτές εκφάνσεις του σινεμά δεν υφίστανται ανεξάρτητα η μία από την άλλη, αλλά βρίσκονται σε άμεση αλληλεξάρτηση, κυρίως για οικονομικούς λόγους, καθώς το πεδίο της κατ' οίκον κατανάλωσης ήταν πάντα εξαιρετικά επικερδές για τη βιομηχανία του κινηματογράφου (Klinger, 2006). Στην πραγματικότητα, σήμερα παρόλο που η σχέση μεταξύ κινηματογραφικού προϊόντος και δημόσιας προβολής παραμένει πολιτισμικά και οικονομικά σημαντική, πολλές

ταινίες δεν φτάνουν καν στις οθόνες των κινηματογράφων, με την κυκλοφορία τους να περιορίζεται σε ψηφιακά κανάλια διανομής. Η μελέτη του οικιακού χώρου ως χώρου κινηματογραφικής κατανάλωσης μπορεί, τελικά, παρά την ιδιωτική φύση του, όπως και άλλοι εξω-κινηματογραφικοί χώροι, να μας βοηθήσει να αντιληφθούμε το εύρος της «κοινωνικής κυκλοφορίας και πολιτισμικής λειτουργίας» του κινηματογράφου, λόγω του διαχρονικού του ρόλου ως υποστηρικτικής αγοράς για τη βιομηχανία του κινηματογράφου και της μεγάλης οικονομικής του σπουδαιότητας για αυτή σήμερα (Klinger, 2006, σ. 4).

Πλέον με τη χρήση ψηφιακών μεθόδων διανομής, η ιδιωτική κατανάλωση διευρύνεται περαιτέρω, μεταφέρεται σε πλήθος διαφορετικών οθονών και παραδόξως ακόμη και μη-ιδιωτικών χώρων. Ενώ σε παλαιότερες έρευνες η διάκριση μεταξύ ιδιωτικής και δημόσιας θέασης ταυτιζόταν με τη διάκριση μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου χώρου, οι σημερινές τεχνολογίες επιτρέπουν την κατάλυση αυτής της αντιστοιχίας, με τις φορητές συσκευές και τις δυνατότητες του διαδικτύου να προσφέρουν την επιλογή ιδιωτικής κατανάλωσης σε δημόσιους χώρους (για παράδειγμα στα μέσα μαζικής μεταφοράς) (Aveyard, 2016). Για τους Jullier & Leveratto (2015) αυτές οι αναδυόμενες μορφές κατανάλωσης καταδεικνύουν ότι η κινηματογραφική απόλαυση (και κατ' επέκταση η σινεφιλία) δεν θα πρέπει να ταυτίζεται με το ίδιο το κινηματογραφικό μέσο. Η ψηφιακή διανομή επέτρεψε την εξατομίκευση του γούστου και της κατανάλωσης, αποδεσμεύοντας τους θεατές από τους περιορισμούς που έθετε στη διαθεσιμότητα τίτλων ο προγραμματισμός προβολών των κινηματογράφων (ή ακόμα και το πρόγραμμα της τηλεόρασης), την καλλιέργεια του ενδιαφέροντος για συγκεκριμένα ή λιγότερο δημοφιλή κινηματογραφικά είδη και την προσωπική εξερεύνηση μιας ολόκληρης κινηματογραφικής παρακαταθήκης με χαμηλό κόστος στο ρυθμό και το χρόνο του κάθε θεατή (Hagener & de Valck, 2008; Jullier et al., 2013) ενώ παράλληλα διευκόλυνε και την επαφή μεταξύ κοινοτήτων σινεφίλ θεατών (Jullier & Leveratto, 2018b).

Οι επικριτές των οικιακών μεθόδων θέασης απορρίπτουν επιπλέον αυτές τις μορφές κατανάλωσης ως εγγενώς «αντι-κινηματογραφικές» (Dinsmore-Tuli, 2000), λόγω των περισπασμών που εντοπίζονται στον οικιακό χώρο (συζητήσεις μεταξύ των μελών του, συνδυασμός της θέασης με άλλες δραστηριότητες), τονίζοντας ότι η

αποσπασματική φύση αυτής της πρακτικής δεν επιτρέπει στους θεατές να δώσουν την αρμόζουσα προσοχή και άρα αποκλείει τη δυνατότητα πραγματικής εκτίμησης του κινηματογραφικού έργου (Docherty, 1987). Συχνά μάλιστα, αυτές οι απόψεις διατυπώνονται απουσία εμπειρικής έρευνας γύρω από τις στρατηγικές θέασης ταινιών που χρησιμοποιούνται πράγματι εντός του σπιτιού (Dinsmore-Tuli, 2000; Klinger, 2006; Aveyard, 2016). Στο στόχαστρο αυτών των επικριτών μπαίνουν επίσης και οι δυνατότητες ελέγχου που μετακυλίνουν τα ψηφιακά μέσα κατανάλωσης στους θεατές (pause, rewind, fast-forward), και μόνο η ύπαρξη των οποίων αρκεί για να τους οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι η διαδικασία της θέασης κατ' οίκον χαρακτηρίζεται αναπόφευκτα από ρευστότητα και διαρκή κατακερματισμό, «παραβαίνοντας όλους τους κανόνες θέασης μιας ταινίας» (Docherty, 1987, σ. 70).

Ωστόσο, η έρευνα της Dinsmore-Tuli (2000) επί των πρακτικών κατανάλωσης κινηματογραφικών ταινιών μέσω βιντεοκασέτας μιας ομάδας σινεφίλ θεατών κλονίζει την εγκυρότητα αυτών των αόριστων (και τεχνολογικά ντετερμινιστικών) ισχυρισμών, αποκαλύπτοντας ότι στην πραγματικότητα αυτοί οι θεατές προτιμούν να παρακολουθούν μία ταινία χωρίς περισπασμούς ή παύσεις, από την αρχή μέχρι το τέλος, και φροντίζουν να εξασφαλίσουν τις συνθήκες που θα τους το επιτρέψουν πριν την έναρξη της θέασης. Η δουλειά της Jones (2011) μας επιτρέπει να αμφισβητήσουμε τα επιχειρήματα περί της «σποραδικότητας» της θέασης κατ' οίκον από μία άλλη οπτική, δίνοντας έμφαση αντίθετα στη σπουδαιότητά της ως κοινής δραστηριότητας για τα μέλη ενός νοικοκυριού. Η Klinger (2006) αναγνωρίζει επίσης ότι οι δυναμικές θέασης που παρατηρούνται στον κινηματογράφο και επιτείνουν την προσοχή επί του φιλικού κειμένου έχουν διεισδύσει στον οικιακό χώρο, διαπιστώνοντας περαιτέρω ότι η σχέση μεταξύ κινηματογράφου και σπιτιού είναι και για αυτό το λόγο (εκτός από τους οικονομικούς παράγοντες) «βαθιά και αναπόφευκτα διαδραστική» (σ. 4). Ακόμη, ωστόσο, και στις περιπτώσεις που οι εν λόγω δυνατότητες ελέγχου που προσφέρονται από τα νέα μέσα πράγματι χρησιμοποιούνται από τους θεατές, το γεγονός αυτό δεν είναι απαραίτητα αρνητικό για την κινηματογραφική εμπειρία, καθώς μπορεί να ωφελήσει εναλλακτικές μορφές πρόσληψης. Η Laura Mulvey (2004) αναλύοντας τις δυνατότητες της βιντεοκασέτας και του DVD θεωρεί ότι αυτές οι νέες μέθοδοι παρακολούθησης (καθυστέρηση, παύση), οι οποίες αποδεσμεύουν το χρόνο θέασης από τον κινηματογραφικό χρόνο, αποσυνδέουν ταυτόχρονα και το βλέμμα του θεατή από το «βλέμμα» της κάμερας,

ευνοώντας την ανάδυση αυτού που ονομάζει *στοχαστικό θεατή* (pensive spectator) και την ανάπτυξη μιας νέας, εναλλακτικής σχέσης με το φιλικό κείμενο.

Οικιακές κινηματογραφικές κουλτούρες.

Παρά τη σπουδαιότητα των δραστηριοτήτων προβολής εκτός κινηματογράφου (και δη εντός του οικιακού χώρου) τόσο σε πολιτισμικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο, λίγες είναι οι μελέτες στο πεδίο των Σπουδών Κινηματογράφου που εστιάζουν σε αυτές (Aveyard, 2016; Dinsmore-Tuli, 2000; Klinger, 2008), ενδεχομένως λόγω απροθυμίας αναγνώρισης αυτών των εμπειριών ως νόμιμων πολιτισμικών πρακτικών (Aveyard, 2016). Μία από τις πληρέστερες μελέτες των δυναμικών που αναπτύσσονται στο πλαίσιο της κατ' οίκον θέασης ανήκει στην Klinger (2006), η οποία στο *Beyond the Multiplex* αντλεί από το πεδίο των σπουδών πρόσληψης και αξιοποιεί την έννοια των *οικιακών κινηματογραφικών κουλτούρων* (home film cultures) για να αναλύσει τη θέση των ταινιών στην ιδιωτική σφαίρα.

Οι οικιακές κινηματογραφικές κουλτούρες ορίζονται ως «πεδία νοήματος που διαμορφώνουν την προβολή και πρόσληψη ταινιών στον οικιακό χώρο» (Klinger, 2008, σ. 20). Αν και η έννοια της κινηματογραφικής κουλτούρας αναφέρεται συνήθως στη δημόσια σφαίρα, για την Klinger (2006) και ο οικιακός χώρος φιλοξενεί «ένα ευρύ φάσμα από κινηματογραφικές κουλτούρες, καθεμία από τις οποίες χαρακτηρίζεται από μια σύνθετη δέσμη αισθητικών, μεθόδων θέασης και απολαύσεων» (σ. 11). Οι οικιακές κινηματογραφικές κουλτούρες δεν είναι ούτε απομονωμένες ούτε απολύτως προσωπικές, αλλά, εξίσου ευαίσθητες σε λόγους που αφορούν τα μίντια και τη μιντιακή κατανάλωση με τις δημόσιες κινηματογραφικές κουλτούρες και επηρεάζεται εξίσου από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες οι οποίοι κατευθύνουν την κατανάλωση ταινιών (Klinger, 2008). Όπως και οι δημόσιες, έτσι και οι οικιακές κινηματογραφικές κουλτούρες προκύπτουν από «τα άμεσα πλαίσια εντός των οποίων οι ταινίες δημιουργούνται και διανέμονται, (τα στούντιο, οι κινηματογράφοι, τα κινηματογραφικά περιοδικά, οι επίσημοι και ανεπίσημοι λόγοι περί σινεμά)» (σ. 20). Η οικιακή εκδοχή τους συνίσταται εξίσου σε «ένα σύνολο λόγων και θεσμών που οργανώνονται σε αναγνωρίσιμες μορφές» και συγκροτούν μία πολύπλοκη οντότητα (Klinger, 2008, σ. 21). Για την Klinger (2006), δηλαδή, οι οικιακές κινηματογραφικές κουλτούρες βρίσκονται σε μία δυναμική σχέση

αλληλεπίδρασης με τις συμβάσεις που διέπουν τη μιντιακή κατανάλωση γενικότερα, καθώς και με τις κατηγορίες γούστου και τις αισθητικές κατηγορίες που σχετίζονται με το παραδοσιακό σινεμά (theatrical cinema) και με άλλα μέσα προβολής εντός του οικιακού χώρου, ο οποίος αποτελεί κάθε άλλο παρά ένα ουδέτερο πεδίο κατανάλωσης.

[...] το σπίτι χαρακτηρίζεται από μία σειρά σχηματισμών που επηρεάζονται από διάφορους θεσμούς και ιδεολογίες και [...] δεν λειτουργούν ανεξάρτητα από την ευρύτερη κουλτούρα, παρόλο που εντοπίζονται σε ένα ιδιωτικό περιβάλλον. [...] συνδέονται άμεσα με την κοινωνία που διαμορφώνει κατηγορίες γούστου και συμβάσεις θέασης ταινιών, με ταυτότητες που αφορούν την οικογενειακή κατάσταση, την ηλικία, το φύλο, την εθνοτική ομάδα και την τάξη (Klinger, 2006, σ. 112).

Αναφερόμενη συγκεκριμένα στην κατανάλωση μέσω DVD, η Klinger (2008) παρατηρεί ότι η «ταυτότητα» του DVD ως μέσου συγκροτήθηκε με αναφορά σε άλλες μορφές κινηματογραφικής εμπειρίας (αυτή της βιντεοκασέτας, της οποίας το DVD ήταν ανώτερο ποιοτικά και της γενικότερης αναλογικής κουλτούρας βίντεο που προηγήθηκε, της τηλεόρασης αλλά και της θέασης στον κινηματογράφο). Από αυτή την άποψη μία κινηματογραφική κουλτούρα δεν είναι ενιαία αλλά μία «πολύπλοκη, ευέλικτη οντότητα που περιέχει μια σειρά από πρακτικές και συνήθειες, κάποιες από τις οποίες αλληλεπιδρούν με έναν αμοιβαία υποστηρικτικό τρόπο, κάποιες εναλλάσσονται και κάποιες λειτουργούν αντιθετικά» (Klinger, 2006, σ. 11). Αυτές οι μορφές «συγγένειας» του DVD με άλλα μέσα κατανάλωσης υποδεικνύουν ότι συνδέεται με ένα ευρύτερο μιντιακό σύμπαν και ότι δεν άλλαξε ριζικά όσο αφύπνισε, ενίσχυσε και διέδωσε ευρύτατα τρόπους κατανάλωσης και απόλαυσης ταινιών που σε μεγάλο βαθμό προϋπήρχαν (Klinger, 2008). Με άλλα λόγια οι κινηματογραφικές κουλτούρες στις οποίες έδωσε ώθηση το DVD, οφείλουν (όπως και κάθε άλλη κινηματογραφική κουλτούρα) την ύπαρξή τους σε μία σειρά από *κληρονομίες θέασης* - προηγούμενες ή συνυπάρχουσες παραδόσεις κινηματογραφικής και μιντιακής κατανάλωσης - τις οποίες επαναφέρουν, ανανεώνουν ή μετασχηματίζουν (Klinger, 2008).

Η ανάλυση της Klinger (2008) γύρω από τις κινηματογραφικές κουλτούρες του DVD μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη στη μελέτη της κατανάλωσης ταινιών μέσω streaming, παρά τις τεχνολογικές διαφορές που υφίστανται μεταξύ των δύο μέσων, καθώς χαρακτηριστικά τους θα μπορούσαν ενδεχομένως να εντοπιστούν υπό τη μία ή την άλλη μορφή και στο streaming.

Καθεμία από τις δύο αυτές εκφάνσεις κινηματογραφικής κουλτούρας τις οποίες περιγράφει η Klinger (2008) χαρακτηρίζεται από ένα διαφορετικό είδος σινεφιλίας: η πρώτη, την οποία ονομάζει *παλαιά σινεφιλία* (old-time cinerphilia), έχει τις ρίζες της στην κινηματογραφική σινεφιλία που, όπως περιγράφηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, ανάγεται στη μεταπολεμική περίοδο. Η δεύτερη χαρακτηρίζεται από μία σύγχρονη ψηφιακή αισθητική που συνοψίζεται με τη φράση “*the perfect DVD movie*” - η ιδανική ταινία για θέαση σε DVD, για την οποία και θα γίνει λόγος στη συνέχεια.

DVD και κινηματογραφικές κουλτούρες.

Για πολλούς αναλυτές και θεατές, το DVD ήταν πιο κοντά από κάθε άλλη σύγχρονη μέθοδο προβολής στις αξίες της κλασικής μεταπολεμικής σινεφιλίας. Συγκεκριμένα, το DVD πρόσφερε ένα εξω-κινηματογραφικό πεδίο καλλιέργειας της ειδημοσύνης με την οποία σχετίζεται αυτή η μορφή σινεφιλίας, καθώς κατέστησε εύκολα διαθέσιμο ολόκληρο τον πλούτο κινηματογραφικής παραγωγής, ξένων, ανεξάρτητων, δυσεύρετων και κλασικών ταινιών (Klinger, 2008). Όπως, λοιπόν, και ο μεταπολεμικός της πρόγονος, αυτή η κινηματογραφική κουλτούρα σχετίζεται με ένα είδος κινηματογραφικού εγγραμματισμού (cine-literacy). Έχει, όμως, ταυτόχρονα «ελιτίστικη» και «δημοκρατική» υφή: απηχεί μεν με μια εξεζητημένη μορφή κατανάλωσης του παρελθόντος αλλά ταυτόχρονα δίνει τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε να καλλιεργήσει το κινηματογραφικό του ενδιαφέρον και όχι μόνο σε μία ελίτ θεατών. Και η Mulvey (2004) αναγνωρίζει αυτή τη διεύρυνση, δίνοντας έμφαση στο γεγονός πως οι νέες τεχνολογίες και συγκεκριμένα το DVD κρατούν «ζωντανό» το παλιό σινεμά, προσελκύοντας το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων θεατών σε αυτό, πέρα από τους παραδοσιακούς σινεφίλ, και (στην περίπτωση των DVD) εμπλουτίζουν την κατανάλωση μέσω υποστηρικτικού υλικού (πλάνα «πίσω από τις κάμερες», σχολιασμός σκηνοθέτη, συνεντεύξεις κλπ).

Η ανάλυση της μεταπολεμικής σινεφιλίας που επιχειρήθηκε και νωρίτερα μας βοηθά να αποκωδικοποιήσουμε σύγχρονες πρακτικές, καθώς, ως ιστορικός τους πρόγονος, λειτουργεί ως σημείο αναφοράς για την εξήγηση των σύγχρονων κινηματογραφικών απολαύσεων στη βάση του πειραματισμού με μη-mainstream προϊόντα (Klinger, 2008). Οι δύο μορφές σινεφιλίας, ωστόσο, δεν ταυτίζονται, ειδικά εφόσον αναδύθηκαν υπό την επίδραση πολύ διαφορετικών ιστορικών συνθηκών και πρακτικών της βιομηχανίας. Η πρώτη παρέχει το απαραίτητο συγκείμενο για την εξήγηση ενός μετέπειτα τεχνολογικού φαινομένου (Klinger, 2008). Το DVD δεν αναπαρήγαγε δηλαδή απλώς, αλλά μάλλον ενίσχυσε ή άμβλυσε ορισμένες πτυχές των κινηματογραφικών κουλτούρων που προηγήθηκαν (Klinger, 2008), εισάγοντας ταυτόχρονα και νέες. Η νέα έκφραση της παλαιάς σινεφιλίας, που αξιοποιεί τη δυνατότητα πρόσβασης σε «περιθωριακούς» τίτλους, χαρακτηρίζεται, για παράδειγμα, από τη σύγκλιση μεταξύ υψηλού και χαμηλού γούστου, όπως καταδεικνύουν οι έρευνες της Klinger (2008) αλλά και των Rosenbaum & Martin (2003), οι οποίες καταγράφουν τις ποικίλες και συχνά ετερόκλητες προτιμήσεις σύγχρονων σινεφίλ. Το παραδοσιακό μοντέλο φαίνεται να διευρύνεται χάρη στις διαδικασίες μετοίκησης της κατανάλωσης στον οικιακό χώρο, επιτρέποντας τη νομιμοποίηση ποικίλων κινηματογραφικών προϊόντων και την εξατομίκευση του γούστου και, κατά συνέπεια, την αναγνώριση της ικανότητας των απλών θεατών να προβαίνουν σε αισθητικές κρίσεις (Jullier & Leveratto, 2018b). Η Klinger (2006) τονίζει πως και στον οικιακό χώρο το κινηματογραφικό γούστο, οπουδήποτε και αν αυτό τοποθετείται στο φάσμα μεταξύ χαμηλού και υψηλού, λειτουργεί για τους θεατές ως εργαλείο διάκρισης στα μάτια των ατόμων με τα οποία μοιράζονται το ίδιο πάθος, αλλά της κοινωνίας ευρύτερα.

Η Klinger (2008) διακρίνει μία ακόμη κινηματογραφική κουλτούρα της οποίας η ανάδυση ταυτίζεται με αυτή του DVD και της οποίας το κατεξοχήν σύμβολο είναι αυτό που η ίδια χαρακτηρίζει ως «η τέλεια ταινία DVD» (the perfect DVD movie). Ο όρος έχει διττή σημασία. Από τη μία αφορά ταινίες που δεν «χάνουν» τίποτα από την ποιότητά τους κατά τη μεταφορά από τη μεγάλη οθόνη στις ιδιωτικές κατ' οίκον οθόνες. Αυτή η κατηγορία είναι χαρακτηριστική των τρόπων με τους οποίους το DVD επηρέασε όχι μόνο την κατανάλωση ταινιών αλλά και την εκτίμηση της πολιτισμικής τους αξίας. Σε αυτό το πλαίσιο, η αποτίμηση της ποιότητας μιας

ταινίας βασίζεται στην επιτυχή «μετάφραση» της από τον κινηματογράφο στα ψηφιακά μέσα, με αποτέλεσμα ταινίες που δεν εναρμονίζονται με αυτή την ψηφιακή αισθητική να κινδυνεύουν να μην κερδίσουν το ενδιαφέρον των θεατών για κατ' οίκον προβολή. Η συνολική ποιότητα ενός κινηματογραφικού προϊόντος κρίνεται, δηλαδή, και με βάση το κατά πόσο αξιοποιεί τα δημιουργικά πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα νέα μέσα. Από την άλλη, ο όρος αποδίδεται σε κυκλοφορίες DVD που περιέχουν το πλούσιο υποστηρικτικό υλικό στο οποίο αναφέρεται και η Mulvey (2004). Αυτό το χαρακτηριστικό συνδέεται στενά με τις δυνατότητες χειρισμού και διάδρασης που παρέχει στο χρήστη το DVD ως τεχνολογία, μεταβιβάζοντάς τους τον έλεγχο της θέασης, όπως επιτρέπουν όλα τα σύγχρονα μέσα (Klinger, 2008).

Ανεξάρτητα από την οπτική που υιοθετείται, φαίνεται πως όλες οι αναλύσεις συγκλίνουν στην άποψη ότι το πέρασμα από τους δημόσιους χώρους προβολής στις ιδιωτικές οθόνες σηματοδοτεί (καλώς ή κακώς) ένα σημείο τομής στην ιστορία της σινεφιλίας (Klinger, 2008). Η έλευση της «ψηφιακής σινεφιλίας» σηματοδοτεί μία νέα μορφή συσχέτισης με το χώρο του κινηματογράφου και διαψεύδει τις φωνές που την ήθελαν να αποδομείται λόγω της αποδέσμευσης της κινηματογραφικής κατανάλωσης από το φυσικό χώρο του κινηματογράφου (Menarini, 2020). Η σινεφιλία είναι μία πρακτική που βρίσκεται στο μεταίχμιο μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού, ατομικού και συλλογικού (Hagener & de Valck, 2005) που ιστορικά καλλιεργήθηκε μέσα από τις συζητήσεις και τις ανταλλαγές μεταξύ εξίσου παθιασμένων θεατών (Menarini, 2020). Και οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν πλήθος ψηφιακών χώρων για τη συζήτηση και το διαμοιρασμό σινεφίλ πρακτικών. Η σύγχρονη σινεφιλία, όπως ο κλασικός της πρόγονος, «συνδέει το παρόν με το παρελθόν» (Hagener & de Valck, 2005, σ. 22), ωστόσο αυτή η μνήμη δεν καλλιεργείται πλέον μόνο ιδιωτικά, στις κατ' ιδίαν συζητήσεις και στα περιοδικά, αλλά μεταδίδεται διαμέσου ποικίλων καναλιών - στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε προσωπικά ιστολόγια και fora σινεφίλ θεατών που διαδραματίζουν το ρόλο μιας (διευρυμένης) κινηματογραφικής λέσχης, αλλά και στις πλατφόρμες streaming που σταχυολογούν σπάνιες ή περιορισμένης κυκλοφορίας ταινίες, όπως το MUBI, (Menarini, 2020) ή το ελληνικό Cinobo. Οι σύγχρονοι τρόποι «ανάμνησης» είναι πιο προσβάσιμοι από ποτέ (Hagener & de Valck, 2005). Η νέα σινεφιλία χρησιμοποιεί τις αστείρευτες πηγές κινηματογραφικού υλικού που προσφέρει το ίντερνετ και βρίσκει καταφύγιο σε κάθε είδους οθόνη (Menarini, 2020).

Τα τελευταία χρόνια η συζήτηση της σινεφιλίας έχει στραφεί και στη σύγκριση μεταξύ DVD και πλατφορμών streaming (Menarini, 2020). Λαμβάνοντας υπόψη όσα αναλύθηκαν στην παρούσα ενότητα, οι πλατφόρμες streaming θα μπορούσαν να αποτελούν το επόμενο «καταφύγιο» της σινεφιλίας, παίρνοντας τη σκυτάλη από το DVD και, με όρους Klinger (2008) τις κινηματογραφικές κουλτούρες και την κληρονομιά θέασης που παρήγαγε. Αυτή η αλλαγή μέσου έχει δώσει για άλλη μία φορά έδαφος σε προειδοποιήσεις σχετικά με τους κινδύνους αυτής της μετάβασης ή την ακαταλληλότητα του νέου μέσου κατανάλωσης να φιλοξενήσει σινεφίλ πρακτικές (αν και πολύ μικρότερης έντασης σε σχέση με προηγούμενες ιστορικές μεταβάσεις) (Menarini, 2020). Και σε αυτή την περίπτωση επικαλούνται τη ρευστή, ασταθή φύση της κατανάλωσης μέσω streaming, που δεν ευνοεί τις σινεφίλ πρακτικές λόγω μειωμένης προσοχής από πλευράς των θεατών. Ωστόσο, παλαιότερες εμπειρικές έρευνες γύρω από την κατ' οίκον κατανάλωση (Dinsmore-Tuli, 2000; Jones, 2011), που διέψευσαν στο παρελθόν αντίστοιχους ισχυρισμούς, μας επιτρέπουν να τις αμφισβητήσουμε.

1.5. Πλατφόρμες και αλγοριθμική κουλτούρα

Χάρη στις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία και το πλήθος των νέων, διασυνδεδεμένων συσκευών και με το μεγαλύτερο μέρος της πολιτισμικής κατανάλωσης να έχει ήδη μεταφερθεί στον ψηφιακό χώρο, το streaming αναδύεται ως μία από τις πλέον δημοφιλείς πρακτικές του κοινού και ένα από τα κυρίαρχα μοντέλα διανομής πολιτισμικών προϊόντων στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας. Οι υπηρεσίες streaming αποτελούν την «πιο πρόσφατη εκδοχή της βιομηχανίας ψηφιακών μέσων» (Burrroughs, 2018, σ. 2) και προσφέρονται σήμερα μέσω διάφορων, περισσότερο ή λιγότερο εξειδικευμένων ως προς το περιεχόμενο πλατφορμών, οι οποίες καλύπτουν συνολικά ολόκληρο το φάσμα μιντιακών προϊόντων (τηλεοπτικές σειρές, κινηματογραφικές ταινίες, μουσικά βίντεο, περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες κλπ).

Το Netflix, η πλέον δημοφιλής σύγχρονη πλατφόρμα streaming και καρπός της ωριμότητας των διαδικτυακών μέσων διανομής (Burrroughs, 2018), στο οποίο επικεντρώνεται η παρούσα έρευνα, αρχικά αυτοπροσδιοριζόταν κατά την ψηφιακή

του μετάβαση ως *διαδικτυακή τηλεόραση* (Internet Television), όρος που αποτυπώνει νέες δυνατότητες και αναδυόμενες λογικές της βιομηχανίας, παραπέμποντας ταυτόχρονα σε μια παλαιότερη μιντιακή μορφή. Πλέον ο κατάλογος του Netflix είναι εξαιρετικά εκτενής και χαρακτηρίζεται από τη συνύπαρξη διαφορετικών ειδών (από τηλεοπτικές σειρές μέχρι ντοκιμαντέρ και ταινίες, κάποιες από τις οποίες αποτελούν πρωτότυπες παραγωγές του Netflix). Εστιάζοντας σε οποιονδήποτε από τους πολλαπλούς ρόλους που διαδραματίζει στο πεδίο του πολιτισμού, θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε το Netflix ταυτόχρονα ως ψηφιακή πλατφόρμα, φορέα διανομής περιεχομένου, τηλεοπτικό δίκτυο, πολιτισμικό πυλωρό, τεχνολογική εταιρεία και παραγωγό περιεχομένου (Lobato, 2019). Για τον Ramon Lobato (2019) το Netflix βρίσκεται στο μεταίχμιο μεταξύ τηλεόρασης, κινηματογράφου και ψηφιακών μέσων και άρα δύναται να αναλυθεί υπό οποιαδήποτε από αυτές τις κατηγορίες. Ο Burroughs (2018) παρατηρεί ότι κάθε νέο μέσο διέρχεται μία «κρίση ταυτότητας» (σ. 1), η οποία οφείλεται στην αβέβαιη σχέση του ως προς ήδη υπάρχοντα, καθιερωμένα μέσα και τις λειτουργίες τους, καθώς όλες οι αναδυόμενες εταιρείες προσπαθούν να τοποθετηθούν στο μιντιακό σύμπαν σε σχέση με παλαιότερους πολιτισμικούς πυλωρούς (τη βιομηχανία του κινηματογράφου, τα στούντιο, τα τηλεοπτικά δίκτυα κλπ). Και στο πεδίο της ακαδημαϊκής έρευνας, όμως, οι πλατφόρμες streaming αντιμετωπίζονται συχνότερα ως απόγονοι της συνδρομητικής τηλεόρασης, με τις έρευνες που αφορούν συγκεκριμένα την αξιοποίησή τους από το κοινό για τη θέαση σινεμά να είναι σχετικά περιορισμένες, με αποτέλεσμα η συσχέτιση κινηματογράφου-πλατφορμών να παραμένει σε μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητη, παρά την οικονομική και πολιτισμική τους σπουδαιότητα στη διανομή και κατανάλωση κινηματογραφικού περιεχομένου.

Κουλτούρα on-demand και εξατομίκευση.

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά των πλατφορμών διανομής περιεχομένου είναι η εξατομικευμένη εμπειρία κατανάλωσης που προσφέρουν. Με τα σύγχρονα μίντια να συναγωνίζονται για την προσοχή των θεατών και λόγω του τεράστιου όγκου διαθέσιμου περιεχομένου, το κοινό στρέφεται σε υπηρεσίες που τους επιτρέπουν «να διαχειριστούν την εμπειρία [τους]» και «να διαμορφώσουν ενεργά το δικό τους προσωπικό διαμεσολαβημένο χώρο» (Varela & Kaun, 2019, σ. 204). Η νέα γενιά ψηφιακά γηγενών καταναλωτών προτιμά ή ακόμα και απαιτεί έναν

εξατομικευμένο τρόπο κατανάλωσης - απόλυτη ελευθερία επιλογής, εύκολη πρόσβαση, ευελιξία και φορητότητα. Η εξατομικευμένη κατανάλωση προσφέρει στο, νοούμενο πλέον ως ενεργό, κοινό τη δυνατότητα επιλογής του είδους του περιεχομένου που επιθυμεί να καταναλώσει, του τρόπου και του χρόνου στον οποίο θα το καταναλώσει (χωρίς περιορισμούς από ήδη καταρτισμένα προγράμματα των κινηματογράφων ή της τηλεόρασης) και του υλικού μέσου που θα χρησιμοποιήσει (τη συσκευή ή οθόνη της προτίμησής του). Αυτά τα χαρακτηριστικά συγκροτούν αυτό που ο Tryon (2013) ονομάζει *κουλτούρα on-demand*. Όσον αφορά συγκεκριμένα το Netflix, ο τεράστιος όγκος περιεχομένου που προσφέρεται μέσω της πλατφόρμας του οργανώνεται αλγοριθμικά και εξατομικεύεται μέσω ενός συστήματος προτάσεων. Πρόκειται για τον αλγόριθμο χάρη στον οποίο αφενός τα περιεχόμενα της πλατφόρμας κατηγοριοποιούνται με βάση υπάρχοντα κριτήρια ομοιότητας (tags) και αφετέρου παρουσιάζονται στο χρήστη μέσω προτεινόμενων τίτλων. Σύμφωνα με τους δημιουργούς του υπάρχουν τόσες διαφορετικές εκδοχές του Netflix όσοι και οι χρήστες του, με την πλατφόρμα να είναι μοναδικά προσαρμοσμένη στις προτιμήσεις καθενός από αυτούς (Varela & Kaun, 2019).

Όπως συνέβη σε αρκετές περιπτώσεις με την ανάδυση μιας νέας τεχνολογίας, η ψηφιακή διανομή περιεχομένου για πολλούς αποτελούσε υπόσχεση «εκδημοκρατισμού» της πολιτισμικής κατανάλωσης (Anderson, 2006), αφού ενισχύει την ποικιλία των διαθέσιμων επιλογών και επιτρέπει την πρόσβαση σε εξειδικευμένο περιεχόμενο πέραν των κοινότυπων, δημοφιλών παραγωγών. Ταυτόχρονα, λειτουργεί προς όφελος των διαδικασιών αποδιαμεσολάβησής της από τους παραδοσιακούς θεσμούς που μονοπωλούσαν τη διανομή και κατηύθυναν την κατανάλωση με βάση τις συμβάσεις και τις επιχειρηματικές λογικές της βιομηχανίας. Αυτή η αντίληψη συμπυκνώνεται στο μοντέλο της «μακριάς ουράς» του Chris Anderson (2006), το οποίο προέβλεπε ότι χάρη στην ψηφιακή διανομή και τα αλγοριθμικά συστήματα προτάσεων το κοινό αποκτά πρόσβαση σε πολιτισμικά αγαθά που ανταποκρίνονται σε πιο εξειδικευμένες προτιμήσεις και κατηγορίες γούστου (niches), απομακρυνόμενο από τα κοινά, δημοφιλή προϊόντα που έχουν κατασκευαστεί με στόχο το «ευρύ κοινό» και, συνεπώς, τη μεγάλη εμπορική επιτυχία, απελευθερώνοντας τους καταναλωτές από την «τυραννία του ελάχιστου κοινού παρονομαστή» (Anderson, 2006). Εξάλλου και το ίδιο το Netflix διατείνεται ότι μέσω της διαδικασίας εξατομικεύσεως προωθεί την ανακάλυψη νέου περιεχομένου και ότι τα αλγοριθμικά

συστήματα ενισχύουν την ποικιλία των προτάσεων που παρουσιάζονται στους χρήστες. Ωστόσο, αυτό το μοντέλο έχει αμφισβητηθεί έντονα από πολλούς ερευνητές, οι οποίοι υποστηρίζουν πως η διαρκής τροφοδότηση του αλγορίθμου με δεδομένα από τις συνήθειες θέασης ενός χρήστη σε συνδυασμό με την επιδίωξη της εταιρείας να παρατείνει την παραμονή του στην πλατφόρμα (παρουσιάζοντάς του, συνεπώς, περιεχόμενο που είναι πιθανότερο να καταναλώσει), αλλά και να προωθήσει συγκεκριμένες κατηγορίες περιεχομένου (για παράδειγμα πρωτότυπες παραγωγές του Netflix), φαίνεται ότι έχουν το αντίθετο αποτέλεσμα. Στην πραγματικότητα, όσο περισσότερες πληροφορίες παρέχει ο χρήστης (συνειδητά ή ασυνειδητά) στην πλατφόρμα για τις προτιμήσεις του, τόσο περισσότερο «εγκλωβίζεται» εντός του δικού του σύμπαντος γούστου, και τόσο μειώνονται οι πιθανότητες να ανακαλύψει περιεχόμενο που δεν εμπίπτει σε αυτό (Pariser, 2011; Napoli, 2016).

Όσον αφορά συγκεκριμένα τις χρήσεις των πλατφορμών που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως σινεφίλ, οι έρευνες κοινού είναι λιγότερο διαδεδομένες, επομένως δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε με βεβαιότητα κατά πόσο αυτές οι υπηρεσίες χρησιμοποιούνται από τους θεατές για να καλλιεργήσουν ήδη διαμορφωμένα γούστα ή να εξερευνήσουν είδη που δεν τους είναι οικεία (Jullier & Leveratto, 2015) ή είδη λιγότερο δημοφιλή, όπως συνέβαινε με παλαιότερες μορφές σινεφιλίας. Κάτι τέτοιο θα απαιτούσε να εξετάσουμε την ικανότητα των ψηφιακών χώρων να λειτουργήσουν ως όργανα κοινωνικής αναπαραγωγής ή αμφισβήτησης της υπάρχουσας πολιτισμικής τάξης (Jullier & Leveratto, 2015). Στο πλαίσιο της κατανάλωσης κινηματογραφικών ταινιών, πάντως, ο Gubbins (2012) υπερασπίζεται τις δυνατότητες των ψηφιακών μέσων να κλονίσουν την πρωτοκαθεδρία παραδοσιακών θεσμών, όπως συνέβη με παλαιότερες γενιές σινεφίλ, θεωρώντας πως οι χρήστες είναι πλέον εν μέρει υπεύθυνοι για το «πεπρωμένο των ταινιών» καθώς «[οι ταινίες] δεν χρειάζονται πλέον το χρίσμα κάποιου κριτικού για να έχουν επιτυχία» (σ. 72).

Ψηφιακή διανομή και πολιτισμική «ταυτότητα» των ταινιών.

Ωστόσο, τα μοντέλα ψηφιακής διανομής δεν μετασχηματίζουν μόνο τις μεθόδους κατανάλωσης αλλά και το πώς γίνεται αντιληπτή η πολιτισμική αξία των ίδιων των

ταινιών (Tryon, 2013). Ο Sagehorn (2015) σημειώνει πως, για κάποιους δημιουργούς, η ψηφιακή διανομή συνεπάγεται αλλοίωση του ιδιαίτερου πολιτισμικού status του οποίου χαίρει ένα κινηματογραφικό προϊόν έναντι άλλων κατηγοριών πολιτισμικών προϊόντων, με τη βιομηχανία να αντικαθιστά αυτές τις παραδοσιακές κατηγοριοποιήσεις με το συνοπτικό όρο «περιεχόμενο». Το διακύβευμα δεν είναι μόνο οικονομικό αλλά άπτεται του γενικότερου υψηλού status των ταινιών στις μιντιακές ιεραρχίες και της συλλογικής ικανότητας του κοινού να διακρίνει με ευκολία μεταξύ ταινιών και άλλων μιντιακών προϊόντων (Sagehorn, 2015). Αυτή η διάκριση αφορά ευρύτερες παραδοχές σχετικά με την ποιότητα και το είδος ορισμένων προϊόντων ανάλογα με το κανάλι διανομής τους (π.χ. η αντίθεση μεταξύ τηλεόρασης και κινηματογράφου, η υποτιθέμενη χαμηλότερη ποιότητα ταινιών που κυκλοφορούν αποκλειστικά σε βίντεο ή ακόμη και η αντίθεση μεταξύ multiplex και arthouse κινηματογράφου). Τα προϊόντα συχνά ορίζονται, δηλαδή, με βάση το χώρο διανομής τους, ο οποίος τους προσδίδει κάποια υποτιθέμενα χαρακτηριστικά και γόητρο έναντι άλλων. Κάποιες από αυτές τις «προκαταλήψεις» έχουν προκύψει ως αποτέλεσμα κατηγοριοποιήσεων της ίδιας της βιομηχανίας ενώ άλλες διαδόθηκαν άτυπα μεταξύ των θεατών ως κοινή γνώση (Sagehorn, 2015).

Το ενδιαφέρον για τη διάκριση μεταξύ ειδών περιεχομένου δεν αφορά μόνο τα κινηματογραφικά προϊόντα, αλλά έχει ιδιαίτερη σημασία για αυτά, καθώς, από τη μία, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, μεγάλο μέρος της βιομηχανίας (αλλά και της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας) πλαισιώνει το ψηφιακό περιεχόμενο με όρους τηλεόρασης. Επομένως, η κυκλοφορία μιας ταινίας αποκλειστικά μέσω streaming υπονομεύει το πλεονέκτημά της έναντι άλλων μορφών περιεχομένου, οδηγώντας σε κρίσεις περί της ποιότητάς της. Από την άλλη, δεδομένου ότι η ψηφιακή διανομή μέσω streaming αποτελεί συνέχεια της τάσης μεταφοράς της κινηματογραφικής θέασης στον οικιακό χώρο, δημιουργούνται ερωτήματα σχετικά με το πώς αυτές οι νέες μέθοδοι διανομής μετασχηματίζουν τη θέαση, εάν πράγματι οι ταινίες τείνουν να μετατραπούν σε απλά μιντιακά προϊόντα που καταναλώνονται αδιακρίτως (Sagehorn, 2015), ειδικά εφόσον όλα προσφέρονται μέσω της ίδιας πλατφόρμας. Για αυτό το λόγο, το κατά πόσο τα διαφορετικά μιντιακά προϊόντα που διανέμονται μέσω της πλατφόρμας του Netflix τείνουν να συγκλίνουν πρόκειται να διερευνηθεί εμπειρικά στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, με αναφορά στις πρακτικές κατανάλωσης των ίδιων των χρηστών του.

Από επιχειρηματική άποψη, πάντως, οι φορείς διανομής έχουν όφελος από τη διάκριση των κινηματογραφικών προϊόντων από τον ανταγωνισμό με βάση παραδοσιακές φόρμες, επικυρώνοντας, δηλαδή, τη «νομιμότητα» τους με αναφορά στα κινηματογραφικά μοντέλα του παρελθόντος. Για παράδειγμα, εξακολουθεί να απαιτείται κυκλοφορία μιας ταινίας στους κινηματογράφους προκειμένου να προταθεί για Όσκαρ, ωστόσο, δεν είναι ξεκάθαρο εάν αυτοί οι δείκτες διατηρούν κάποιο ιδιαίτερο νόημα για το κοινό, το οποίο ασπάζεται όλο το φάσμα των επιλογών θέασης (Sagehorn, 2015). Ακολουθώντας τη συλλογιστική της Klinger (2008) σχετικά με τις κινηματογραφικές κουλτούρες, θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι αναπόφευκτα διατηρούνται στοιχεία από το παρελθόν σε αυτές τις νέες πρακτικές κατανάλωσης, ωστόσο το κατά πόσο αυτές επηρεάζουν το πώς εννοιολογεί το κοινό τις ταινίες γενικότερα παραμένει προς διερεύνηση.

Αλγόριθμοι και αλγοριθμική κουλτούρα.

Για τους Hallinan & Striphas (2016) η διευρυνόμενη παρουσία των αλγοριθμικών συστημάτων προτάσεων, τα οποία αποτελούν βασικό στοιχείο της λειτουργίας των πλατφορμών ψηφιακής διανομής, σηματοδοτεί και μια πιθανή αλλαγή στην εννοιολόγηση της «κουλτούρας» γενικότερα. Οι αλγόριθμοι, δηλαδή, δεν κατευθύνουν απλά την κατανάλωση αλλά διαμορφώνουν και την αντίληψη του κοινού για τον πολιτισμό, αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα οργανώνουν, βιώνουν και κατανοούν την «κουλτούρα» (Striphas, 2015) σε σημείο που πλέον παρουσιάζονται και οι ίδιοι ως πολιτισμικά αντικείμενα (Varela & Kaun, 2019). Οι Hallinan & Striphas (2016) εξετάζουν αυτές τις αλλαγές εστιάζοντας στον αλγόριθμο βάσει του οποίου οργανώνεται το σύστημα προτάσεων του Netflix, ο οποίος προέκυψε εν μέρει από το διαγωνισμό που διοργάνωσε η εταιρεία το 2006 (The Netflix Prize) για τη βελτίωση του υπάρχοντος συστήματος προτάσεών της, συνοψίζοντάς τις στον όρο *αλγοριθμική κουλτούρα* (algorithmic culture).

Η αλγοριθμική κουλτούρα αναφέρεται στη «χρήση υπολογιστικών διαδικασιών για την ταξινόμηση, κατηγοριοποίηση και ιεράρχηση ατόμων, τόπων, αντικειμένων και ιδεών καθώς και [στις] συνήθειες σκέψης, συμπεριφοράς και έκφρασης που προκύπτουν σε σχέση με αυτές τις διαδικασίες» (Hallinan & Striphas, 2016, σ. 119). Ο διαγωνισμός του Netflix για τη βελτίωση του συστήματος

προτάσεων της εταιρείας συνιστά εξίσου μία προσπάθεια επανερμηνείας της ίδιας της έννοιας της κουλτούρας, «του πώς αξιολογείται, από ποιον και με ποιο σκοπό» (Hallinan & Striphas, 2016, σ. 119). Για τους ίδιους, αυτή η νέα εννοιολογική κατασκευή της κουλτούρας προκύπτει και μέσα από το μότο του διαγωνισμού, ο οποίος είχε σκοπό, σύμφωνα με τους διοργανωτές του, να «συνδέσει τα άτομα με ταινίες που αγαπούν» (σ. 118). Το Netflix μέσα από αυτή τη διατύπωση «συσχέτισε τους αλγορίθμους με την τέχνη» και παρουσιάστηκε ως «διαμεσολαβητής μεταξύ ανθρώπων και ταινιών, ο οποίος προσφέρει απόλαυση (και φυσικά παράγει κέρδος) συνδυάζοντας την τεχνολογία και τα δεδομένα εγγεγραμμένων χρηστών σε ένα σύνθετο οπτικοακουστικό “ταίριασμα”» (Hallinan & Striphas, 2016, σ. 117). Ο Gillespie (2014) έχει ορίσει τους αλγορίθμους ακριβώς ως «κοινωνικο-τεχνικά συστήματα που συνδέουν το ανθρώπινο με το μη-ανθρώπινο, το πολιτισμικό με το υπολογιστικό» (σ. 404-405), ωστόσο αυτή η φράση με την οποία το Netflix επέλεξε να πλαισιώσει το διαγωνισμό, αποκρύπτει τις κοινωνικο-τεχνικές διαδικασίες μέσω των οποίων πραγματοποιούνται αυτές οι συνδέσεις, παρουσιάζοντας το σύστημα προτάσεων του Netflix ως «μαύρο κουτί» (Hallinan & Striphas, 2016).

Πράγματι, παρόλο που οι γενικοί μηχανισμοί λειτουργίας ενός αλγοριθμικού συστήματος προτάσεων είναι γνωστοί, οι συγκεκριμένες προγραμματιστικές αποφάσεις που κινητοποιούν τον τρέχοντα αλγόριθμο του Netflix (όπως και άλλων δημοφιλών πλατφορμών και εφαρμογών) παραμένουν σε μεγάλο βαθμό άγνωστες (Varela & Kaun, 2019). Συνολικά, τα συστήματα προτάσεων οργανώνονται συνήθως με τη συνδυαστική χρήση δύο μεθόδων, οι οποίες είναι το *συνεργατικό φιλτράρισμα* (collaborative filtering) και οι *αλγόριθμοι με βάση το περιεχόμενο* (content-based algorithms) (Avezzu, 2017). Η πρώτη αξιοποιεί δεδομένα που συλλέγονται από το ατομικό προφίλ κάθε χρήστη και τη συσχέτιση μεταξύ διαφορετικών χρηστών (δημογραφικά στοιχεία, δεδομένα χρήσης, ομοιότητας μεταξύ προφίλ χρηστών, στοιχεία ανάδρασης εκ μέρους των χρηστών και κοινωνικά δίκτυα) (Avezzu, 2017; Varela & Kaun, 2019), ενώ η δεύτερη βασίζεται σε μετα-δεδομένα που προκύπτουν από την περιγραφή των περιεχομένων της πλατφόρμας και των χαρακτηριστικών τους (Avezzu, 2017). Αυτές οι διαδικασίες συνδυάζονται με μία σειρά από επιπλέον κριτήρια βάσει των οποίων προκύπτουν οι αλγοριθμικές προτάσεις, όπως η προώθηση ήδη δημοφιλούς ή πρόσφατου περιεχομένου που στην περίπτωση του

Netflix αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα, δεδομένης της δραστηριοποίησης της εταιρείας στο πεδίο της παραγωγής πρωτότυπου υλικού (Varela & Kaun, 2019).

Το σύστημα προτάσεων του Netflix, όμως, όχι μόνο παραμένει «αδιαφανές» ως προς τους ακριβείς μηχανισμούς λειτουργίας του, αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζεται από την ίδια την εταιρεία με τρόπο που αποκρύπτει τους ανθρώπινους παράγοντες που καθοδηγούν τις υπολογιστικές διαδικασίες (Burroughs, 2018). Οι Hallinan & Striphas (2016) εξετάζουν συγκεκριμένα τις τεχνικές που επιστρατεύτηκαν από την εταιρεία σε συνέχεια του διαγωνισμού που διεξήγαγε για τη βελτίωση του συστήματος προτάσεων του, μία από τις οποίες αφορά, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, τη χρήση “tags” για την περιγραφή του περιεχομένου - την απόδοση ακριβέστερων, λεπτομερών, «ανθρώπινων» χαρακτηριστικών, δηλαδή, στους διάφορους τίτλους με τη μορφή επιθέτων ή κατηγοριών (Varela & Kaun, 2019). Όπως έγινε αντιληπτό κατά το διαγωνισμό, αυτό το είδος κατάταξης του περιεχομένου σε σαφείς, εύκολα αναγνωρίσιμες κατηγορίες αποδείχθηκε εξαιρετικά αποτελεσματικό για τη βελτίωση των προτάσεων και οδήγησε στη δημιουργία «ενός σύνθετου αλγοριθμικού μοντέλου για την περιγραφή των πολιτισμικών συσχετίσεων μεταξύ μεμονωμένων ταινιών» (Varela & Kaun, 2019, σ. 198). Αυτή η τεχνική διαδικασία, ωστόσο, δεν είναι άνευ πολιτισμικών προεκτάσεων, καθώς καθοδηγείται από την προσπάθεια προσαρμογής των μεταβλητών με τρόπο τέτοιο ώστε «εξέχοντα» στοιχεία του καταλόγου περιεχομένων να μην υπονομεύουν τις δυνατότητες πρόβλεψης του αλγοριθμικού συστήματος. Με άλλα λόγια, μη-τυπικά ή ξεχωριστά πολιτισμικά αγαθά καθίστανται «διαχειρίσιμα» μέσω της συσχέτισής τους με άλλα, περισσότερο συνηθισμένα στοιχεία (Hallinan & Striphas, 2016). Ζητήματα ποιότητας ή πολιτισμικής ιεραρχίας μετατρέπονται σε ζητήματα «ομοιότητας» μεταξύ των περιεχομένων του καταλόγου και μετατοπίζονται στο πεδίο του προγραμματισμού, αλλαγή που είναι ενδεικτική και του τρόπου με τον οποίο αναθεωρείται συνολικά η κουλτούρα στο πλαίσιο της αλγοριθμοποίησης (Hallinan & Striphas, 2016). Όπως σημειώνει και ο Gillespie (2012) «οι αλγόριθμοι παράγουν και επικυρώνουν τη γνώση» (σ. 2) και «διαδραματίζουν ολοένα και πιο καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των πληροφοριών που θεωρούνται σημαντικότερες για εμάς, χαρακτηριστικό κρίσιμο για τη συμμετοχή μας στη δημόσια ζωή» (σ. 2).

Από τους αλγορίθμους στο κοινό τους. Παρόλο που τα τελευταία χρόνια οι αλγόριθμοι έχουν απασχολήσει έντονα την ακαδημαϊκή έρευνα ως κοινωνικο-τεχνολογικά φαινόμενα, λίγες μόνο από αυτές τις έρευνες επικεντρώνονται στην αντίληψη και την εμπειρία των χρηστών με σκοπό τη διερεύνηση των (συχνά μη αναμενόμενων) τρόπων με τους οποίους οι χρήστες υιοθετούν ενεργά και «οικειοποιούνται» τις τεχνολογικές καινοτομίες (Varela & Kaun, 2019). Η στροφή του ερευνητικού ενδιαφέροντος από τις ίδιες τις πλατφόρμες και τις αλγοριθμικές παραμέτρους στις πρακτικές και τις αντιλήψεις των χρηστών τους μπορεί να αποτελέσει εξαιρετικά χρήσιμη συνεισφορά στο πεδίο μελέτης της αλγοριθμικής κουλτούρας και των υπολογιστικών συστημάτων, καθώς το πώς διαχειρίζονται οι χρήστες τα αλγοριθμικά αποτελέσματα είναι εξίσου σημαντικό με το πώς προκύπτουν τα αλγοριθμικά αποτελέσματα (Gillespie, 2012).

Η έρευνα των Varela & Kaun (2019), στο *Netflix at the Nexus: Content, Practice and Production in the Age of Streaming Television*, επιχειρεί ακριβώς να αξιολογήσει το ρόλο των χρηστών εντός της αλγοριθμικής κουλτούρας, συλλέγοντας εμπειρικά δεδομένα μέσω συνεντεύξεων με τα μέλη μιας ομάδας εγγεγραμμένων χρηστών του Netflix. Οι ερευνήτριες, δίνοντας έμφαση στις αλληλεπιδράσεις των χρηστών με την πλατφόρμα και στην «κατανόηση των πολιτισμικών αναφορών που ενσωματώνονται στο interface της εφαρμογής, το οποίο καθοδηγεί και διαμορφώνει τις εμπειρίες των χρηστών συνδέοντας συμβολικά και υλικά πολιτισμικά αντικείμενα» (σ. 202), στοχεύουν στην ανάδειξη των τυπικών αλλά και μη αναμενόμενων χρήσεων και πρακτικών που καλλιεργούνται από τους χρήστες, την εξερεύνηση των σκεπτικών που κατευθύνουν τις επιλογές τους καθώς και των αντιλήψεών τους σχετικά με τα αλγοριθμικά συστήματα προτάσεων.

Πέρα από τα ευρήματα που αφορούν τις δραστηριότητες θέασης με αναφορά στο φύλο και την οργάνωση του ελεύθερου χρόνου των μελών του δείγματος, ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο τρόπος με τον οποίο αυτά αξιολογούν συνολικά την εμπειρία χρήσης του Netflix: οι χρήστες αναγνώριζαν τις στρατηγικές προώθησης συγκεκριμένου περιεχομένου εκ μέρους της εταιρείας καθώς και το γεγονός ότι αυτές ενδέχεται να περιορίζουν τις ανεξάρτητες αναζητήσεις (Varela & Kaun, 2019, σ. 205). Αυτό, ωστόσο, δεν γίνεται απαραίτητα αντιληπτό ως μειονέκτημα που

επηρεάζει σημαντικά την εμπειρία τους, η οποία αξιολογείται συνολικά θετικά (σ. 207).

Ο θεατής ως συν-δημιουργός.

Σημαντικότερο, ίσως, στοιχείο της ανάλυσης των Varela & Kaun (2019) είναι η αναθεώρηση του ρόλου των χρηστών, οι οποίοι παρουσιάζονται περισσότερο ως ενεργοί συν-δημιουργοί στις διαδικασίες πολιτισμικής παραγωγής παρά ως παθητικοί καταναλωτές και «φορείς» δεδομένων (σ. 198). Οι χρήστες, μέσω των δραστηριοτήτων τους εντός της πλατφόρμας πράγματι παράγουν πολύτιμα δεδομένα τα οποία αξιοποιούνται από το Netflix για την παραγωγή νέου περιεχομένου. Οι ερευνήτριες ερμηνεύουν αυτές τις διαδικασίες αλληλεπίδρασης με την πλατφόρμα ως ευκαιρίες συν-δημιουργίας, οι οποίες υφίστανται σε διαφορετικά επίπεδα - από την «ακούσια» παροχή δεδομένων μέσω των πρακτικών θέασης, οι οποίες καταγράφονται με μεγάλη λεπτομέρεια (πληροφορίες σχετικά με τη διάρκεια, τις παύσεις, τυχόν επαναλαμβανόμενες θέασεις κλπ.), μέχρι τη σκόπιμη αξιολόγηση τίτλων του καταλόγου (thumbs up/down) (σ. 208).

Ωστόσο, όπως σημειώνουν και οι ίδιες, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι, παρέχοντας τα δεδομένα τους, οι χρήστες παράγουν αξία για μια συνδρομητική υπηρεσία. Οι χρήστες αποτελούν (το σημαντικότερο ίσως) είδος κεφαλαίου για το Netflix και από νεομαρξιστική σκοπιά η θέαση εκ μέρους τους συνιστά ουσιαστικά μία μορφή δωρεάν εργασίας (Terranova, 2000): ο ελεύθερος χρόνος τους επενδύεται σε μια καθόλα απολαυστική δραστηριότητα, η οποία, όμως, παράγει δεδομένα (και αξία) προς εκμετάλλευση από τον πάροχο των υπηρεσιών streaming. Εδώ τα αλγοριθμικά συστήματα προτάσεων έχουν καθοριστικό ρόλο καθώς «η παραγωγή ακριβέστερων προτάσεων ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών, γεγονός που οδηγεί στην παραγωγή μεγαλύτερου όγκου δεδομένων, τα οποία με τη σειρά τους οδηγούν σε ακριβέστερες προτάσεις» κ.ο.κ., σε έναν κύκλο στον οποίο η πολιτισμική παραγωγή φαίνεται να ακολουθεί τους χρήστες και όχι το αντίστροφο (Hallinan & Striphos, 2016, σ. 122). Παρόλα αυτά οι Varela & Kaun (2019) ανιχνεύουν σε αυτές τις διαδικασίες στοιχεία «χειραφέτησης» των χρηστών και διαβλέπουν την προοπτική βελτίωσης του παραγόμενου περιεχομένου μέσω αυτής της συν-δημιουργίας (σ. 209). Οι χρήστες συμμετέχουν πλέον στη διαμορφωση

των μελλοντικών πολιτισμικών επιλογών τους, γίνονται συν-δημιουργοί περιεχομένου μέσω του αλγορίθμου που ανατροφοδοτείται διαρκώς με τα δεδομένα που παρέχουν με κάθε τους κλικ.

Σύμφωνα με άλλους αναλυτές, ωστόσο, είναι τουλάχιστον αμφίβολο εάν η πολιτισμική παραγωγή λειτουργεί πράγματι προς αυτή την κατεύθυνση. Ο Burroughs (2018) υποστηρίζει μάλιστα πως στην πραγματικότητα οι αλγόριθμοι κατασκευάζουν το κοινό τους. Το «αλγοριθμικό κοινό» κατασκευάζεται, ειδικά στην περίπτωση του Netflix, μέσω της «ρητορικής χρήσης του αλγορίθμου» (σ. 10) με σκοπό την προώθηση συγκεκριμένων πολιτισμικών προϊόντων. Με άλλα λόγια, ισχυρίζομενες πως οι αλγόριθμοι προσφέρουν στους χρήστες πολιτισμικά προϊόντα (με τη μορφή προτάσεων ή πρωτότυπων παραγωγών) τα οποία οι ίδιοι έχουν ήδη δηλώσει πως επιθυμούν να καταναλώσουν, μέσω των προτιμήσεών τους και των επιλογών θέασης που κάνουν, οι εταιρείες streaming «κατασκευάζουν» το αλγοριθμικό κοινό (Burroughs, 2018). Εξάλλου, όπως αναφέρθηκε ήδη, παρόλο που πράγματι εταιρείες όπως το Netflix αξιοποιούν τα δεδομένα θέασης των χρηστών τους για την παραγωγή ή προώθηση πρωτότυπου περιεχομένου, οφείλουμε να λαμβάνουμε υπόψη τους ανθρώπινους παράγοντες που εμπλέκονται σε αυτές τις διαδικασίες - το γεγονός, δηλαδή, πως τα δεδομένα εξακολουθούν να ερμηνεύονται από στελέχη των εκάστοτε εταιρειών, τα οποία είναι σε θέση να επηρεάσουν όντως τις όποιες δημιουργικές αποφάσεις, όπως ακριβώς και στην αναλογική εποχή (Burroughs, 2018). Η αλλαγή που εντοπίζεται αφορά τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι αποφάσεις αποδίδονται στη ρητορική των ψηφιακών κολοσσών στην «αυθεντία» ενός αλγορίθμου, ειδικά όταν αυτός παρουσιάζεται ως προϊόν προγραμματισμού που δύναται να συνδέσει τα άτομα με τις «ταινίες που αγαπούν».

Οι Varela & Kaun (2019), ωστόσο, παραμένουν πιστές στην άποψη ότι η αλγοριθμική οργάνωση δύναται να εμπλουτίσει την εμπειρία των χρηστών, προτείνοντας τίτλους και περιεχόμενο που εκείνοι ενδεχομένως να μην επέλεξαν εκ πρώτης όψεως και προτείνουν επίσης μια ανθρωποκεντρική προσέγγιση, αλλά από διαφορετική σκοπιά: και σε αυτή αμφισβητείται η «παντοδυναμία» των αλγορίθμων που καθοδηγούν την κατανάλωση, υπέρ, όμως, του ενεργού ρόλου και της αυτονομίας των χρηστών. Η αλγοριθμική κουλτούρα παρουσιάζεται ως κάτι που

αναδύεται μέσα από τις καθημερινές πρακτικές των χρηστών και βρίσκεται διαρκώς υπό κατασκευή (σ. 210).

2. Στόχος έρευνας – Ερευνητικά Ερωτήματα

Η καταγραφή των αναλυτικών προσεγγίσεων περί σινεφιλίας που προηγήθηκε μας επιτρέπει να στραφούμε πλέον στις σύγχρονες εκδηλώσεις του φαινομένου εντός της «αλγοριθμικής κουλτούρας» (Hallinan & Striphas, 2016) και της εξατομικευμένης εμπειρίας κατανάλωσης που επιφυλάσσει το Netflix, η πλέον δημοφιλής υπηρεσία streaming ταινιών και τηλεοπτικών σειρών στην Ελλάδα. Η σύγχρονη σινεφιλία παρουσιάστηκε μέσω αυτών των προσεγγίσεων ως μία πολιτισμική πρακτική που ασπάζεται τις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητές τους, περικλείοντας ένα ευρύ φάσμα μεθόδων κατανάλωσης και κατηγοριών γούστου, αλλά η οποία εξακολουθεί να αφορά την καλλιέργεια μίας «κριτικής και ιστορικής επίγνωσης» (Menarini, 2020, σ. 160) της κινηματογραφικής τέχνης. Περιγράφηκε, ακόμα, ως μία «κοινή» πρακτική που εντοπίζεται στις συνήθειες και τις συμπεριφορές «απλών, μη ειδικών θεατών» (Jullier et al., 2013, σ. 12). Εκκινώντας από αυτές τις δύο παραδοχές, το εμπειρικό σκέλος της παρούσας εργασίας θα επιχειρήσει να αναζητήσει τους τρόπους με τους οποίους οι δυνατότητες που προσφέρει η πλατφόρμα του Netflix μπορούν να ευνοήσουν το μετασχηματισμό της σινεφιλίας και να σκιαγραφήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που λαμβάνει η σινεφιλία στο πλαίσιο της «αλγοριθμικής κουλτούρας» με αναφορά στις εμπειρίες των χρηστών του. Για το σκοπό αυτό πρόκειται να διερευνηθούν οι πρακτικές κατανάλωσης και οι χρήσεις του Netflix από «κοινούς», σινεφίλ ή απλά αφοσιωμένους χρήστες του μέσα από τη διεξαγωγή ημι-δομημένων συνεντεύξεων και με υποστηρικτική μέθοδο παραγωγής εμπειρικών δεδομένων την παρατήρηση χρήσης της πλατφόρμας.

Τα επιμέρους ερωτήματα στα οποία θα επιχειρήσει να απαντήσει η παρούσα έρευνα μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Μπορεί το Netflix να εξυπηρετήσει σινεφίλ συνήθειες και αναζητήσεις; Μέσα από ποιες λειτουργίες του;
- Τι χαρακτηριστικά λαμβάνει η σύγχρονη σινεφιλία χάρη στη θέαση μέσω Netflix; Ως προς τι διαφοροποιείται αυτή η εκδοχή της σινεφιλίας από προηγούμενες εννοιολογήσεις της;
- Πώς μεταβάλλεται το πολιτισμικό status των ταινιών που προσφέρονται μέσα από το Netflix; Ποια η σχέση που αναπτύσσεται με τα υπόλοιπα πολιτισμικά προϊόντα με τα οποία συνυπάρχουν εντός της πλατφόρμας;

- Ποιες άλλες κινηματογραφικές κουλτούρες απηχεί η κατ' οίκον θέαση μέσω Netflix;
- Πώς μετασχηματίζουν οι δυνατότητες της πλατφόρμας τα σκεπτικά θέασης; Ποιες πρακτικές θέασης υιοθετούν οι χρήστες του Netflix και πώς διαμορφώνονται ή μεταβάλλονται οι αισθητικές τους προτιμήσεις;
- Πώς κρίνει και διαχειρίζεται το κοινό τις αλγοριθμικές προτάσεις του Netflix; Πώς διαχειρίζεται την πληθώρα επιλογών που προσφέρονται μέσω της πλατφόρμας; Είναι η ποσότητα περιεχομένου κίνητρο για την καλλιέργεια της σινεφιλίας;
- Ποιες είναι οι τυπικές διαδικασίες μέσα από τις οποίες το περιεχόμενο αναζητείται και καταναλώνεται; Προκύπτουν τυχόν μη-αναμενόμενες χρήσεις της πλατφόρμας;

3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Η επιλογή της ποιοτικής έρευνας

Δεδομένου ότι η σινεφιλία ως φαινόμενο έχει μελετηθεί κατά κύριο λόγο από την οπτική των σπουδών κινηματογράφου για να περιγράψει τους τρόπους συσχέτισης με τη μεγάλη οθόνη και το φιλικό κείμενο, το σύγχρονο «κοινό» της και οι οικιακές πρακτικές καλλιέργειάς της παραμένουν σε μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητες (Aveyard, 2016). Από την άλλη, η πλειονότητα των ερευνών που αφορούν τις πλατφόρμες streaming επικεντρώνονται κυρίως στους μετασχηματισμούς της βιομηχανίας της τηλεόρασης και λιγότερο στην κατανόηση των πρακτικών κατανάλωσης (Turner, 2019). Όσον αφορά συγκεκριμένα το Netflix, οι εκτενέστερες μελέτες αφορούν ζητήματα παγκόσμιας διανομής (Lobato, 2019), πολιτισμικής παραγωγής, επιχειρηματικής στρατηγικής και αλγοριθμοποίησης (McDonald and Smith-Rowsey, 2016), με επιλεκτικές μόνο αναφορές στους χρήστες της πλατφόρμας και χωρίς να επενδύουν σε κάποια έρευνα κοινού. Άλλες αναλύσεις εστιάζουν σε πολύ συγκεκριμένες πρακτικές κατανάλωσης όπως η *βουλιμική παρακολούθηση* (binge viewing), με κάποιες από αυτές να προσεγγίζουν το ζήτημα με αναφορά σε συγκεκριμένες παραγωγές (αξιοσημειώτες παραγωγές του Netflix, για παράδειγμα, όπως το *House of Cards* ή το κινηματογραφικό *Roma*) παρά μέσω εμπειρικής έρευνας κοινού (Jenner, 2018). Λιγότερος ακόμη χώρος έχει δοθεί στους τρόπους αξιοποίησης της πλατφόρμας για «κινηματογραφικές» προβολές με έμφαση στη θέση του ως οικιακού μέσου θέασης εντός των κινηματογραφικών κουλτουρών γενικότερα.

Λόγω του ότι το κεντρικό ερώτημα της παρούσας εργασίας άπτεται ζητημάτων που ελάχιστα έχουν μελετηθεί συνδυαστικά (σινεφιλία-οικιακές πρακτικές κατανάλωσης-κατανάλωση μέσω Netflix), κρίθηκε αρχικά σκόπιμο να αξιοποιηθούν ποιοτικές μέθοδοι έρευνας, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν τον ερευνητή «να εμβαθύνει στην κατανόηση του υπό εξέταση φαινομένου, ειδικά όταν αυτό δεν έχει μελετηθεί προηγουμένως» (Wimmer & Dominick, 2011, σ. 48). Επιπλέον, εφόσον στόχος της εργασίας δεν ήταν η στατιστική επαλήθευση ή διάψευση κάποιων ερευνητικών υποθέσεων ή η μέτρηση στάσεων, αλλά η διερεύνηση των σκεπτικών των χρηστών του Netflix και, εν τέλει, των σύγχρονων

χαρακτηριστικών ενός πολιτισμικού φαινομένου όπως η σινεφιλία, ήταν απαραίτητο να αξιοποιηθούν μέθοδοι παραγωγής δεδομένων που να είναι ευέλικτες και ευαίσθητες στο κοινωνικό συγκείμενο εντός του οποίου παράγονται τα δεδομένα (Mason, 2002). Οι ποιοτικές μέθοδοι εξυπηρετούν ακριβώς τη διερεύνηση του νοήματος και όχι απλώς την καταγραφή της συμπεριφοράς των δρώντων. Παρόλο που η χρησιμότητα των ποσοτικών προσεγγίσεων είναι αδιαμφισβήτητη, ο περιορισμός στην αποτύπωση αριθμητικών δεδομένων ενδέχεται να απομακρύνει τους ερευνητές από τη δυνατότητα να κατανοήσουν το βαθύτερο περιεχόμενο που τα δεδομένα αυτά αντιπροσωπεύουν (Babbie, 2010). Η ποιοτική έρευνα συνεισφέρει στην επίτευξη βαθύτερης κατανόησης μιας σειράς κοινωνικών φαινομένων καθώς αφενός επιτρέπει στον ερευνητή να παρατηρήσει την κοινωνική ζωή «στο φυσικό της περιβάλλον» (Babbie, 2010, σ. 313), στον τόπο δηλαδή όπου εκτυλίσσεται η δράση, και αφετέρου παρέχει το χώρο στους συμμετέχοντες να μιλήσουν για τις επιλογές τους και να παράσχουν ερμηνείες για αυτές, αναδεικνύοντας όψεις του νοήματος που φέρουν. Ποιοτικές μέθοδοι αξιοποιούνται και από τις Varela & Kaun (2019), η προσέγγιση των οποίων ευθυγραμμίζεται περισσότερο με τους σκοπούς της παρούσας εργασίας καθώς, παρόλο που εστιάζει σε ζητήματα αλγοριθμοποίησης, στρέφει το ενδιαφέρον στις πρακτικές και τις αντιλήψεις του κοινού σε σχέση με αυτή.

3.2. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων

Η κατανόηση των σκεπτικών που κατευθύνουν τη χρήση της πλατφόρμας και τις επιλογές θέασης μπορεί να επιτευχθεί εφόσον δοθεί χώρος στους ίδιους τους θεατές να μιλήσουν για τις συνήθειες τους. Ως το πλέον κατάλληλο μεθοδολογικό εργαλείο για αυτό το σκοπό κρίθηκε η ημιδομημένη συνέντευξη η οποία χαρακτηρίζεται από δυναμικότητα και ευελιξία, λειτουργώντας μη κατευθυντικά, με ερωτήσεις που επιδέχονται ανοιχτού τύπου απαντήσεις. Άλλες ερευνητικές μέθοδοι όπως τα κλειστού τύπου ερωτηματολόγια αναπόφευκτα θα περιορίζονταν στη διαπίστωση επιφανειακού χαρακτήρα συνδέσεων, αφού δεν θα επέτρεπαν να αναδυθούν τα νοήματα με τα οποία επενδύουν οι ίδιοι οι συμμετέχοντες τις εμπειρίες τους. Με τη χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου, η αλληλεπίδραση του ερευνητή με τους συνεντευξιζόμενους κατευθύνεται από ένα εύρος θεμάτων που έχει προεπιλεγεί και όχι από αυστηρά προκαθορισμένες ερωτήσεις οι οποίες τίθενται με τον ίδιο τρόπο και

την ίδια σειρά (Babbie, 2010). Ενώ υφίσταται ένα προεπιλεγμένο σύνολο ερωτήσεων, δηλαδή, η ημιδομημένη συνέντευξη παρέχει τη δυνατότητα στον ερευνητή να διαχειριστεί με ευελιξία τη σειρά και το περιεχόμενο τους, επιτρέποντας μεγαλύτερη εμβάθυνση στο λόγο των συμμετεχόντων. Ο ερευνητής δεν λειτουργεί ως παθητικός αποδέκτης των αποκρίσεων των συμμετεχόντων, αλλά έχει τη δυνατότητα να προσανατολίσει τη ροή της συζήτησης ανάλογα με τις απαντήσεις που λαμβάνει (Babbie, 2010). Από την άλλη οι συμμετέχοντες μπορούν να επισημάνουν όψεις των υπό συζήτηση θεμάτων που οι ίδιοι θεωρούν σημαντικές (Longhurst, 2009). Αυτού του είδους η ευελιξία ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη για τη μελέτη των εξατομικευμένων εμπειριών που προσφέρει το Netflix.

Ως υποστηρικτική μέθοδος χρησιμοποιήθηκε η παρατήρηση της χρήσης της πλατφόρμας από κάποιους συμμετέχοντες για τον εμπλουτισμό των δεδομένων που προέκυψαν από τις ημιδομημένες συνεντεύξεις. Δεδομένου ότι οι συνεντεύξεις δεν μπορούν παρά να παράσχουν μία εκ των υστέρων περιγραφή του πώς οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν μία τεχνολογία, η παρατήρηση των ίδιων των κινήσεών τους αποτελεί χρήσιμη μέθοδο για την πλήρη μελέτη της εμπειρίας χρήστη. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης ενδέχεται, για παράδειγμα, λεπτομέρειες που αφορούν την αρχιτεκτονική της πλατφόρμας να παραλειφθούν ή ενέργειες τις οποίες οι χρήστες συνηθίζουν να εκτελούν «διαισθητικά» να μην τύχουν σχολιασμού. Αυτές ακριβώς οι ενέργειες είναι, ωστόσο, που ενδέχεται να κατευθύνονται από τη δομή ενός interface. Η εμπειρική διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους «τα λογισμικά διασταυρώνονται με την κοινωνικότητα» έχει περιγραφεί από την Bucher (2016, σ. 86) με τον όρο *τεχνογραφία* (technography: στο μεταίχμιο τεχνολογίας και εθνογραφίας). Η Bucher (2016) αξιοποιεί «τεχνογραφικές» μεθόδους συγκεκριμένα για τη μελέτη των αλγορίθμων σε συνάρτηση με κοινωνικούς παράγοντες, με σκοπό τη μελέτη των «κανόνων και αξιών που έχουν αποδοθεί και ενσαρκώνονται μέσω της τεχνολογίας» (σ. 86). Δεδομένης της ευελιξίας της συγκεκριμένης προσέγγισης, η οποία δεν προϋποθέτει τη χρήση συγκεκριμένων μεθοδολογικών εργαλείων, και εφόσον η παρούσα έρευνα δεν εστιάζει αποκλειστικά στις αλγοριθμικές λειτουργίες της πλατφόρμας του Netflix, στα πλαίσια αυτής δόθηκε έμφαση στις «εθνογραφικές» διαστάσεις, με το λογισμικό να χρησιμεύει πάντα ως σημείο αναφοράς. Από αυτή την άποψη η μέθοδος της παρατήρησης προσφέρει άμεση πρόσβαση στον τρόπο χειρισμού της πλατφόρμας και επιτρέπει τον επίσης άμεσο σχολιασμό «των κανόνων

και αξιών» που ενσωματώνονται σε αυτή εκ μέρους των ερωτώμενων. Απώτερος στόχος ήταν να διαπιστωθεί στην πράξη πώς αξιοποιούνται οι δυνατότητες της πλατφόρμας από τους ερωτώμενους και πώς το περιβάλλον της ενδέχεται να μετασχηματίζει τα σκεπτικά θέασης.

Στα πλαίσια της έρευνας διενεργήθηκαν 12 ημιδομημένες συνεντεύξεις και 5 παρατηρήσεις οι οποίες έγιναν μετά το τέλος της συνέντευξης με ερωτώμενους που προσφέρθηκαν να συμμετάσχουν. Για πρακτικούς λόγους που επέβαλε η υγειονομική συνθήκη υπό την οποία εκπονήθηκε η εμπειρική έρευνα, τρεις από αυτές πραγματοποιήθηκαν εξ αποστάσεως, μέσω διαμοιρασμού οθόνης. Ο συνδυασμός των δύο αυτών μεθόδων αποσκοπούσε στη συλλογή τριών ειδών πληροφορίας ώστε να καλύπτεται πλήρως το εύρος των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν στα πλαίσια της έρευνας. Αυτά αφορούσαν: το προφίλ του κάθε θεατή, τις “offline” και τις “online” συνήθειές του.

Μέσω των ημιδομημένων συνεντεύξεων επιδιώχθηκε να διερευνηθούν ζητήματα που αφορούσαν τη σχέση των ερωτώμενων με τον κινηματογράφο, τις συνήθειες κατ’ οίκον και δημόσιας θέασης που υιοθετούν, τις κινηματογραφικές προτιμήσεις τους καθώς και στοιχεία που αφορούσαν τη συνδρομή τους στο Netflix. Σε σχέση με το Netflix συγκεκριμένα δόθηκε έμφαση στο σχολιασμό και την αξιολόγηση του καταλόγου, στις αλγοριθμικές προτάσεις και την εξατομίκευση. Ήταν σημαντικό να σκιαγραφηθεί αρχικά το προφίλ κάθε συμμετέχοντα και να καταγραφεί ο τρόπος με τον οποίο έχουν συσχετιστεί με το σινεμά στη διάρκεια της ζωής τους. Στόχος ήταν να εντοπιστούν διαφορετικές «γενιές» σινεφιλίας εντός του δείγματος και να ανιχνευθούν στοιχεία από αυτές στις πρακτικές, στους λόγους και στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων. Η περιγραφή των οικιακών πρακτικών και συνηθειών θέασης «προ-Netflix» πρόσφερε το απαραίτητο συγκείμενο ώστε να διαπιστωθεί στη συνέχεια πώς αυτές μετασχηματίζονται χάρη στη δημοφιλή πλατφόρμα.

Παρόλο που διαστάσεις της αλγοριθμικής λογικής και της εξατομίκευσης συζητήθηκαν και κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, η μέθοδος της παρατήρησης επέτρεψε την πιο στοχευμένη εξέταση των “online” συνηθειών, των ενεργειών εντός του Netflix. Από τους ερωτώμενους ζητήθηκε να συνδεθούν στο προφίλ τους και να

περιηγηθούν στην πλατφόρμα όπως θα έκαναν συνήθως με σκοπό να αναζητήσουν έναν τίτλο προς παρακολούθηση, ενώ σχολιάζουν και επεξηγούν μεγαλόφωνα τις κινήσεις τους. Οι παρατηρήσεις διήρκησαν από 10 μέχρι 50 λεπτά και έληξαν με τους ερωτώμενους είτε να επιλέγουν έναν τίτλο προς παρακολούθηση, είτε συχνότερα (και για λόγους που θα περιγραφούν στην ενότητα ανάλυσης των ευρημάτων) να δηλώνουν οι ίδιοι το πέρας της αναζήτησης, απουσία κάποιας κατάλληλης επιλογής, και να αποσυνδέονται. Στη διάρκεια τους γίνονταν κάποιες διευκρινιστικές ερωτήσεις που αφορούσαν τις ίδιες τις κινήσεις τους, τα αλγοριθμικά αποτελέσματα ή τυχόν χαρακτηριστικά της πλατφόρμας εφόσον δεν σχολιάζονταν από τους ίδιους. Τα δεδομένα που καταγράφηκαν αφορούσαν κυρίως τις διαδικασίες αναζήτησης και ανακάλυψης (τη διάρκειά τους, τις κινήσεις μέσω των οποίων εκτελούνταν - scrolling, ενεργή πληκτρολόγηση, click), το σχολιασμό των αλγοριθμικών προτάσεων και του τρόπου παρουσιάσής τους και την αλληλεπίδραση με στοιχεία του interface (thumbs up/down, trailers, προσωπικές λίστες).

Της σύνταξης του οδηγού συνέντευξης και του πρωτοκόλλου παρατήρησης προηγήθηκε μια σύντομη ανάλυση του interface της πλατφόρμας για την οποία αξιοποιήθηκε μία μέθοδος *καθοδηγούμενης περιήγησης* (walkthrough method) (Light, 2016). Η μέθοδος αυτή, η εφαρμογή της οποίας περιγράφεται αναλυτικά στην ακόλουθη ενότητα, στοχεύει στη λεπτομερή ανάλυση της «ιδανικής» χρήσης για την οποία προορίζεται μια εφαρμογή, την εξέταση των τεχνολογικών μηχανισμών, των συμβολικών χαρακτηριστικών και των πολιτισμικών αναφορών που ενσωματώνονται σε αυτή, προκειμένου ο ερευνητής να κατανοήσει το πώς ενδεχομένως καθοδηγούν τους χρήστες και διαμορφώνουν τις εμπειρίες τους (Light, 2016). Μπορεί επίσης να αποτελέσει σημείο αναφοράς για τον εντοπισμό των τρόπων με τους οποίους οι χρήστες αποκλίνουν από τις ρυθμίσεις και τον «κανονιστικό» σχεδιασμό ενός συστήματος και οικειοποιούνται την τεχνολογία της εφαρμογής για τους δικούς τους σκοπούς (Light, 2016). Σε αυτό το πρώτο στάδιο σχεδιασμού της έρευνας, η ανάλυση του περιβάλλοντος του Netflix με οδηγό τη συγκεκριμένη μέθοδο επέτρεψε να παρατηρηθεί ποιες δυνατότητες προσφέρει η πλατφόρμα στους χρήστες, πώς το περιβάλλον αυτό τους καθοδηγεί και ποια στοιχεία του interface αξίζει να στοχεύσει η έρευνα κοινού.

3.3 Δειγματοληψία

Ένα από τα σημαντικότερα βήματα για την πραγματοποίηση της εμπειρικής έρευνας είναι η επιλογή των συμμετεχόντων. Ενώ η πραγματοποίηση ερευνών ποσοτικού χαρακτήρα απαιτεί την διαμόρφωση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού, για την ποιοτική έρευνα σημασία έχει ο εντοπισμός συμμετεχόντων που μπορούν να βοηθήσουν τον ερευνητή να καλύψει τα ερωτήματα του. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν μέσω της αρχής της δειγματοληψίας σκοπιμότητας. Αναζητήθηκαν δηλαδή περιπτώσεις θεατών των οποίων η εμπειρία σχετίζεται με το υπό εξέταση ζήτημα (Longhurst, 2009). Στόχος ήταν το δείγμα να συγκεντρώσει θεατές που να αντιπροσωπεύουν μία όσο το δυνατόν ευρύτερη γκάμα προτιμήσεων και τρόπων αφοσίωσης στην κινηματογραφική παραγωγή και να ασπάζονται ένα εξίσου ευρύ φάσμα μεθόδων κατανάλωσης. Οι Jullier et al. (2013) αναφέρονται στη σινεφιλία ως μία «κοινή» πρακτική που εντοπίζεται στις συνήθειες και τις συμπεριφορές των «απλών, μη ειδικών θεατών» (σ. 12). Για αυτό το λόγο κρίθηκε σκόπιμο να εξεταστεί πώς και «μη ειδικοί» θεατές, ή τουλάχιστον όσοι δεν εμπίπτουν σε ένα συμβατικό ορισμό του «σινεφίλ» θεατή κατά τα μεταπολεμικά πρότυπα, αξιοποιούν μια δημοφιλή πλατφόρμα για να καλλιεργήσουν το ιδιαίτερο ενδιαφέρον τους για την κινηματογραφική τέχνη. Η επιλογή, επομένως, αφορούσε εξίσου άτομα που δήλωναν απλά αφοσιωμένοι χρήστες του Netflix (άτομα που κατανάλωναν συστηματικά κινηματογραφικό περιεχόμενο μέσω της πλατφόρμας) και άτομα που αυτοχαρακτηρίζονταν ως σινεφίλ (ή δήλωναν την αφοσίωσή τους στο σινεμά του δημιουργού). Οι συμμετέχοντες αναζητήθηκαν μέσω προσωπικών επαφών στον Κινηματογραφικό Τομέα Π.Ο.Φ.Π.Α. καθώς και μέσω καλέσματος σε ανοιχτή ομάδα χρηστών του Netflix Ελλάδας στο Facebook. Όλοι τους είχαν ενεργή συνδρομή στην πλατφόρμα του Netflix κατά το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας. Περαιτέρω κριτήρια τα οποία θεωρήθηκαν σημαντικά για την επιλογή των συμμετεχόντων ήταν η ηλικία και ο τόπος καταγωγής και διαμονής: η μεν ηλικία διότι οι διαφορετικές τεχνολογίες θέασης τις οποίες είχε στη διάθεσή της κάθε γενιά θεατών επεφύλασσαν αναπόφευκτα και διαφορετικές εμπειρίες και άρα τρόπους συσχετισμού με το μέσο του κινηματογράφου, στοιχείο που ενδεχομένως αποτυπώνεται στις πρακτικές που υιοθετούν σήμερα. Ο δε τόπος καταγωγής και κατοικίας θεωρήθηκε σημαντικό να παρουσιάζει διαφοροποιήσεις διότι η διαμονή στην επαρχία ή αντίστοιχα σε ένα αστικό κέντρο συνεπάγεται επίσης διαφορετικούς

τρόπους καλλιέργειας σινεφίλ ενδιαφερόντων, λόγω της διαθεσιμότητας χώρων προβολής, του είδους και της ποικιλίας των χώρων αυτών και των αντίστοιχων κοινοτήτων θεατών.

Σχηματικά τα χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος αποτυπώνονται ως εξής:

Πίνακας 1. Σύσταση δείγματος

Φύλο	Γυναίκες	6
	Άνδρες	6
Επίπεδο σπουδών	Επαγγελματική εκπαίδευση	1
	Τριτοβάθμια (ΑΕΙ/ΤΕΙ)	5
	Μεταπτυχιακό	5
	Διδακτορικό	1
Καταγωγή	Επαρχία	6
	Αστικό κέντρο	6
Διαμονή	Επαρχία	3
	Αστικό κέντρο	9

Πίνακας 2. Στοιχεία συμμετεχόντων

Ψευδώνυμο	Φύλο	Ηλικία	Συμμετοχή στην παρατήρηση	Επίπεδο εκπαίδευσης	Επάγγελμα
Μιχάλης	Άνδρας	25	Ναι	Μεταπτυχιακό	Άνεργος
Χριστίνα	Γυναίκα	25	Ναι	Μεταπτυχιακό	Άνεργη
Μαρία	Γυναίκα	27	Ναι	Μεταπτυχιακό	Εργαζόμενη σε εταιρεία παραγωγής (TV)/Editor
Στέλλα	Γυναίκα	29	Ναι	Τριτοβάθμια	Γραφίστρια
Γιάννης	Άνδρας	35	Όχι	Επαγγελματική εκπαίδευση	Δημόσιος υπάλληλος
Παύλος	Άνδρας	37	Όχι	Τριτοβάθμια	Μουσικός
Ανδρέας	Άνδρας	42	Όχι	Μεταπτυχιακό	Δημοσιογράφος
Μάνθος	Άνδρας	43	Ναι	Διδακτορικό	Περιβαλλοντολόγος
Αντώνης	Άνδρας	43	Όχι	Τριτοβάθμια	Πωλήσεις
Γεωργία	Γυναίκα	43	Όχι	Τριτοβάθμια	Μουσικός
Μαρίνα	Γυναίκα	54	Όχι	Τριτοβάθμια	Οικιακά
Ειρήνη	Γυναίκα	56	Όχι	Μεταπτυχιακό	Δικηγόρος

3.4. Μέθοδος ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις επιλέχθηκε η μέθοδος της θεματικής ανάλυσης περιεχομένου. Η ανάλυση περιεχομένου περιλαμβάνει μια διαδικασία εντοπισμού επαναλαμβανόμενων νοηματικών μοτίβων ή «θεμάτων» που προκύπτουν από τα ερευνητικά δεδομένα, και χρησιμοποιείται ευρέως στα περισσότερα είδη ποιοτικής διερεύνησης. Η θεματική ανάλυση επιτυγχάνεται μέσω της κατάτμησης των δεδομένων σε μικρότερες μονάδες ανάλυσης, τους κωδικούς. Μέσω της διαδικασίας αυτής, γνωστή ως κωδικοποίηση, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια δωρεάν λογισμικού ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων, τα ερευνητικά δεδομένα οργανώνονται με τρόπο που να αναδεικνύει το βαθύτερο περιεχόμενο τους. Ένας κωδικός είναι συνήθως «μια λέξη ή σύντομη φράση που συμβολικά αποδίδει μια συνοπτική, χαρακτηριστική και ουσιώδη ιδιότητα σε ένα κλάσμα λεκτικών δεδομένων» (Saldana, 2009, σ. 3). Ένας κωδικός δηλαδή αντιπροσωπεύει την ουσία ενός τμήματος λόγου. Η διαδικασία της κωδικοποίησης στοχεύει στην άντληση πληροφοριών τόσο από το πρόδηλο περιεχόμενο του λόγου των συμμετεχόντων στην έρευνα, των ορατών αναφορών, όσο και από το λανθάνον περιεχόμενο, αυτό που ο ερευνητής δηλαδή συνάγει ως νόημα των λεγομένων των συνεντευξιζόμενων.

4. Ανάλυση Netflix UI

Πριν παρουσιαστούν διεξοδικά οι εμπειρίες των ερωτώμενων και οι χρήσεις του Netflix εκ μέρους τους, είναι χρήσιμο να γίνει μία σύντομη ανάλυση του περιβάλλοντος της πλατφόρμας και των δυνατοτήτων που προσφέρει, για την οποία θα αξιοποιηθεί μία μέθοδος *καθοδηγούμενης περιήγησης* (walkthrough method) (Light et al., 2016). Αυτή η μέθοδος ανάλυσης συνίσταται στην περιγραφή, αρχικά, του οράματος και της επιχειρηματικής στρατηγικής του παρόχου μιας εφαρμογής καθώς και των τρόπων χειρισμού που αυτός επιβάλλει ή επιτρέπει στους χρήστες της, και στη συνέχεια στη συστηματική περιήγηση εντός της πλατφόρμας/εφαρμογής, με σκοπό την περιγραφή των διαφόρων σταδίων εγγραφής, εισόδου, καθημερινής χρήσης και αποσύνδεσης που διέρχεται ένας πραγματικός χρήστης. Στόχος είναι να σκιαγραφηθεί συνολικά το *περιβάλλον αναμενόμενης χρήσης* (environment of expected use) ενός συστήματος που πλαισιώνει και καθοδηγεί τις ενέργειες εντός του. Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής «καλείται να εμπλακεί σε μια διαδικασία εντοπισμού των πολιτισμικών αξιών που ενσωματώνονται στα χαρακτηριστικά της εφαρμογής και να αναζητήσει τους τρόπους με τους οποίους αυτά τα χαρακτηριστικά ενισχύουν με τη σειρά τους κάποιες αξίες μεταξύ των χρηστών» (Light et al., 2016, σ. 887).

Για το πρώτο σκέλος της ανάλυσης που αφορά το όραμα και το επιχειρηματικό μοντέλο του Netflix αναζητήθηκαν, πέρα από τις αναφορές στη σχετική βιβλιογραφία, οι τρόποι με τους οποίους η ίδια η εταιρεία επικοινωνεί την αποστολή και τους στόχους της μέσα από «εταιρικά blog, προωθητικό υλικό, [...] και επίσημες τοποθετήσεις των εκπροσώπων της» (Light et al. 2016, σ. 889). Όσον αφορά τους τρόπους χειρισμού, δηλαδή τις επιτρεπόμενες χρήσεις και τους τρόπους με τους οποίους ο πάροχος επιχειρεί να ελέγξει τις δραστηριότητες των χρηστών, αυτοί επικοινωνούνται συνήθως με τη μορφή κανόνων ή οδηγιών που οι χρήστες καλούνται να αποδεχτούν πριν την έναρξη χρήσης της πλατφόρμας (σε ενότητες όπως οι «Όροι Χρήσης»). Μέσα από αυτές τις πηγές αναδεικνύονται οι δραστηριότητες που ο πάροχος υπόσχεται ότι προσφέρει, υποστηρίζει ή διευκολύνει και κατ' επέκταση το πώς αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν και από ποιους (Light et al., 2016). Παρόλο που οι χρήστες συχνά προεκτείνουν ή παρακάμπτουν αυτές τις στοχεύσεις, η κατανόηση του αρχικού οράματος του Netflix μπορεί να αποτελέσει τη

βάση για τον εντοπισμό αυτών ακριβώς των στοιχείων οικειοποίησης εκ μέρους των χρηστών (Light et al., 2016).

Για το δεύτερο σκέλος της ανάλυσης που περιλαμβάνει την περιήγηση εντός της πλατφόρμας, προχωρήσαμε στη δημιουργία ενός νέου λογαριασμού στο Netflix, «υιοθετώντας τη θέση του χρήστη», εστιάζοντας «στις διαδικασίες [...] πρόσβασης στα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες της [εφαρμογής]» και παράγοντας «σημειώσεις πεδίου και καταγραφές, όπως για παράδειγμα στιγμιότυπα οθόνης» (Light et al., 2016, σ. 891), τα οποία και θα παρουσιαστούν στη συνέχεια. Το «τεχνικό» σκέλος αυτής της μεθόδου ανάλυσης δίνει έμφαση στις υλικές διαστάσεις της πλατφόρμας, συμπεριλαμβανομένων των ενεργειών που επιτρέπονται ή καθοδηγούνται από το interface, προτού παρουσιαστεί το πώς οι χρήστες αντιλαμβάνονται πράγματι αυτές τις δυνατότητες και τους περιορισμούς. Παράλληλα, οι όποιες παρατηρήσεις προκύπτουν κατά την περιήγηση «αναπόφευκτα αντικατοπτρίζουν τις λογοθετικές και ιδεολογικές θέσεις [του παρόχου]» οι οποίες αναμένεται βέβαια να «ευθυγραμμίζονται με τους επιχειρηματικούς στόχους» (Light et al., 2016, σ. 885).

4.1. Όραμα και επιχειρηματική στρατηγική

Η στρατηγική προώθησης που ακολουθείται από το Netflix τα τελευταία χρόνια μπορεί να συνοψιστεί σε τρία βασικά σημεία: τη διαφοροποίηση της υπηρεσίας από τα παραδοσιακά «γραμμικά» μοντέλα των τηλεοπτικών δικτύων, την εξατομίκευση και την παραγωγή πρωτότυπου περιεχομένου.

Ως προς την πρώτη διάσταση τονίζεται ότι, πέραν του ότι δίνει στο κοινό τη δυνατότητα να αποδεσμευτεί από τους περιορισμούς που θέτει ο τυπικός προγραμματισμός των δικτύων, εξασφαλίζει για το Netflix και ένα σημαντικό (δημιουργικό) πλεονέκτημα: «Δεδομένου ότι τα προγράμματα του Netflix δεν συναγωνίζονται για μια θέση στη ζώνη υψηλής τηλεθέασης όπως στη γραμμική τηλεόραση, είμαστε σε θέση να συνεχίσουμε να στηρίζουμε περιεχόμενο που χρειάζεται παραπάνω χρόνο για να βρει το κοινό του» (Netflix, 2020). Για τον ίδιο λόγο η πλατφόρμα παρουσιάζεται και ως καταλληλότερη να φιλοξενήσει «πιο

δημιουργικές μορφές storytelling» και να προσελκύσει «δημιουργικό ταλέντο», δίνοντας στους συντελεστές μεγαλύτερο περιθώριο πειραματισμού (Netflix, 2020).

Παράλληλα η προσφορά μιας ευέλικτης, «εξατομικευμένης εμπειρίας» αποτελεί κεντρικό στοιχείο της ρητορικής του Netflix και των εκπροσώπων του, οι οποίοι συχνά «εκλαϊκεύουν» για τη βάση χρηστών τους τις διαδικασίες μέσα από τις οποίες αυτή επιτυγχάνεται (Amatriain, 2012). Με άλλα λόγια, δίνεται η εντύπωση ότι οι πάροχοι θέλουν οι χρήστες να αναγνωρίζουν την εξατομίκευση ως βασικό στοιχείο της εμπειρίας τους και, ως ένα βαθμό, να έχουν συνείδηση των μηχανισμών που επιτρέπουν στην πλατφόρμα να προσφέρει «το κατάλληλο περιεχόμενο στον κατάλληλο χρήστη» (Netflix, 2020). Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι αποκαλύπτουν και πλήρως τον τρόπο λειτουργίας του αλγοριθμικού συστήματος προτάσεων που χρησιμοποιείται από την πλατφόρμα. Ίσως η ρητορική περί εξατομίκευσης να είναι τόσο επιτυχημένη επειδή ακριβώς αποκρύπτει κάποιες πτυχές των διαδικασιών μέσω των οποίων αυτή επιτυγχάνεται, «ζητώντας [από τους χρήστες] να εμπιστευτούν την αποτελεσματικότητα [...] του αλγορίθμου» (Finn, 2017, σ. 96). Σε αντίθεση με την ανάγνωση κινηματογραφικών κριτικών, για παράδειγμα, η οποία θα έβαζε το θεατή στη διαδικασία να αξιολογήσει τις προτάσεις ενός τρίτου με τον οποίο δεν είναι σε θέση να γνωρίζει εάν μοιράζεται κάποιο κοινό γούστο, «ο αλγόριθμος δεν φέρει τέτοια [...] ίχνη προσωπικότητας - παρουσιάζεται ως καθρέφτης των [δικών του] ενδιαφερόντων και επιθυμιών» (Finn, 2017, σ. 96). Το Netflix διατείνεται ότι προσφέρει «33 εκατομμύρια διαφορετικές εκδοχές» της πλατφόρμας, όσες ακριβώς και οι χρήστες του (Carr, 2013).

Συνδυάζοντας τη λεπτομερέστατη κατηγοριοποίηση των περιεχομένων του καταλόγου του (tagging) με τα δεδομένα που συλλέγει από τις συνήθειες θέασης εκατομμυρίων χρηστών, το Netflix δραστηριοποιείται τα τελευταία χρόνια και στην παραγωγή πρωτότυπου περιεχομένου, με τα δύο αυτά στοιχεία να αποτελούν ισχυρότατο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το Netflix κατάφερε να δημιουργήσει «μια βάση δεδομένων των [παγκόσμιων] κινηματογραφικών προτιμήσεων. Τα δεδομένα δεν μπορούν να τους πουν πως να φτιάξουν περιεχόμενο, μπορούν όμως να τους πουν τι είναι αυτό που πρέπει να φτιάξουν» (Madrigal, 2016, έμφαση στο πρωτότυπο).

4.2. Netflix UI - Ανάλυση του περιβάλλοντος της πλατφόρμας

Ακολουθώντας την πορεία ανάλυσης που προτείνεται από τη συγκεκριμένη μέθοδο (walkthrough method), ο σχολιασμός του περιβάλλοντος του Netflix θα γίνει, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, σε τρία στάδια: εγγραφή, περιήγηση και χρήση, έξοδος και αποχώρηση. Πρέπει βέβαια να σημειωθεί πως η συγκεκριμένη προσέγγιση παρουσιάζει μία «παρθένα» εκδοχή της πλατφόρμας, προτού δηλαδή αυτή επενδυθεί με τις πραγματικές προτιμήσεις ενός χρήστη και, κυριότερα, τις προτάσεις που προκύπτουν από τις δραστηριότητες θέασης, παρακάμπτοντας ίσως ένα σημαντικό μέρος της εμπειρίας εξατομίκευσης. Παρόλα αυτά αρκεί για να εκθέσει τις λειτουργίες, τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του περιβάλλοντος με το οποίο έρχονται αντιμέτωποι οι χρήστες, ενώ όπου κρίθηκε σκόπιμο να δοθεί έμφαση σε συγκεκριμένα στοιχεία εξατομίκευσης, έγιναν κάποιες σύντομες συγκρίσεις με τον προσωπικό μου λογαριασμό. Όπως σημειώνουν οι Light et al. (2016), «ενδέχεται κάποιες λειτουργίες [της εφαρμογής] να μην είναι εύκολα προσβάσιμες στον ερευνητή [...] που δεν έχει τη δυνατότητα [...] να εκτελέσει ορισμένες ενέργειες, για παράδειγμα να περάσει ώρες για να ξεκλειδώσει μια πίστα σε ένα παιχνίδι» (σ. 893) ή εν προκειμένω να αφιερωθεί χρόνος για να «χτιστεί» ένα νέο εξατομικευμένο προφίλ. «Ωστόσο, η περιήγηση ακόμα και στις βασικές λειτουργίες της εφαρμογής μπορεί να δώσει μία ιδέα περί των δραστηριοτήτων που αυτή επιτρέπει, περιορίζει ή προς τις οποίες κατευθύνει τους χρήστες» (σ. 893). Εξάλλου στόχος της ανάλυσης είναι να δοθεί στη συνέχεια έμφαση στις εμπειρίες των ίδιων των ερωτώμενων και στις δικές τους χρήσεις. Η παρούσα ενότητα, επομένως, χρησίμευσε, πέρα από την παρουσίαση του interface, και στο σχεδιασμό της εμπειρικής έρευνας (στη σύνταξη του πρωτοκόλλου παρατήρησης και μέρους του οδηγού συνέντευξης), αναδεικνύοντας στοιχεία που άξιζε να διερευνηθούν στις πρακτικές του δείγματος.

Εγγραφή και είσοδος.

Η αρχική σελίδα που παρουσιάζεται στους επισκέπτες συνοψίζει σε λίγες γραμμές το επιχειρηματικό μοντέλο του Netflix: «Απεριόριστες ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές και άλλα. Παρακολουθήστε από οπουδήποτε. Ακυρώστε ανά πάσα στιγμή». Ήδη από την πρώτη αυτή εισαγωγική σελίδα δίνεται έμφαση στο μέγεθος του καταλόγου («απεριόριστες ταινίες»), στην προσβασιμότητα («δείτε οπουδήποτε») μέσω

οποιασδήποτε συσκευής και στην απουσία δέσμευσης, με τη διαδικασία ακύρωσης της συνδρομής να περιγράφεται ως «ευέλικτη» και «εύκολη». Στην ίδια σελίδα οι εγγεγραμμένοι χρήστες καλούνται να εισάγουν τα στοιχεία τους για να συνδεθούν στον υπάρχοντα λογαριασμό τους (ή να επανεκκινήσουν τη συνδρομή τους) και οι νέοι χρήστες να ξεκινήσουν τη διαδικασία δημιουργίας συνδρομής. Στους δεύτερους μόνο δίνεται η δυνατότητα δωρεάν δοκιμής της υπηρεσίας για 30 ημέρες, μετά το πέρας των οποίων ξεκινά αυτόματα ο πρώτος κύκλος χρέωσης στο λογαριασμό που έχει καταχωρηθεί κατά την εγγραφή τους. Πρόκειται για μία παροχή την οποία το Netflix καταργεί σταδιακά σε πολλές αγορές παγκοσμίως (Spangler, 2020), αναζητώντας εναλλακτικούς τρόπους διεύρυνσης της βάσης χρηστών του (δίνοντας για παράδειγμα δωρεάν πρόσβαση σε μη-εγγεγραμμένους χρήστες σε περιορισμένους τίτλους ή επεισόδια του καταλόγου του). Η δοκιμαστική περίοδος, αν και χωρίς οικονομική επιβάρυνση για τους χρήστες, μπορούσε να αποτελεί επικερδή τακτική για το Netflix λόγω των δεδομένων που παράγονταν στη διάρκειά της από τις δραστηριότητες θέασης. Από την άλλη δεν ήταν λίγοι οι χρήστες που (όπως ανέφεραν και κάποιοι ερωτώμενοι στις συνεντεύξεις) δεν επιθυμούσαν να δεσμευτούν οικονομικά στην υπηρεσία και εκμεταλλεύονταν συστηματικά αυτή τη δωρεάν δυνατότητα, δημιουργώντας νέα συνδρομή με το πέρας κάθε δοκιμαστικής περιόδου. Εξάλλου η πλατφόρμα είναι πλέον ευρέως γνωστή, με τους περισσότερους δυνάμει συνδρομητές να γνωρίζουν ως ένα βαθμό τις δυνατότητες που προσφέρει. Είναι επομένως λογικό και οι στρατηγικές προώθησης που ακολουθεί η εταιρεία να εξελίσσονται ανάλογα.

Στην ίδια αρχική σελίδα ακολουθεί ένα τμήμα με Συχνές Ερωτήσεις, στο οποίο παρουσιάζονται αναλυτικότερα η «ταυτότητα» και τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας στους νέους χρήστες. Τα στοιχεία που τονίζονται για άλλη μία φορά είναι η φορητότητα, η προσβασιμότητα, η χαμηλή τιμή και το εύρος του καταλόγου, ενώ ιδιαίτερη αναφορά γίνεται και στην απουσία διαφημίσεων. «Το Netflix έχει μια εκτεταμένη βιβλιοθήκη με ταινίες, ντοκιμαντέρ, τηλεοπτικές εκπομπές, άνιμε, βραβευμένο πρωτότυπο περιεχόμενο του Netflix και πολλά άλλα. Δείτε όσο θέλετε, όποτε θέλετε. [...] Υπάρχει πάντα κάτι νέο για να ανακαλύψετε και νέες τηλεοπτικές εκπομπές και ταινίες προστίθενται κάθε εβδομάδα». Εκ πρώτης όψεως είναι ήδη εμφανές πως δεν δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις κινηματογραφικές παραγωγές ή το σινεμά γενικότερα (ή και σε καμία άλλη κατηγορία περιεχομένου προς το παρόν),

αλλά μάλλον στο ίδιο το “brand” του Netflix και τις πρωτότυπες παραγωγές του. Σε αυτή την πρώτη παρουσίαση στους νέους χρήστες δεν αναδεικνύονται τα ίδια τα περιεχόμενα του καταλόγου (πέρα από τη σύντομη αναφορά στη διαρκή ανανέωσή του) όσο οι χρήσεις και οι δυνατότητες της πλατφόρμας (πολλαπλότητα συσκευών, ευελιξία, φορητότητα).

Ακολουθώντας τη διαδικασία εγγραφής ο χρήστης καλείται να συμπληρώσει τα στοιχεία χρέωσης και να επιλέξει μεταξύ τριών ειδών συνδρομής με διαβάθμιση στην τιμή και αντίστοιχα στην ποιότητα του βίντεο και τον αριθμό των διασυνδεδεμένων συσκευών που υποστηρίζουν. Κάθε πρόγραμμα επιτρέπει την πρόσβαση στο λογαριασμό από συγκεκριμένο αριθμό συσκευών: «Δείτε σε 4 συσκευές ταυτόχρονα με το Πλήρες [πρόγραμμα], σε 2 με το Τυπικό [πρόγραμμα] και σε 1 με το Αρχικό [πρόγραμμα]». Σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται και το πρώτο στοιχείο «ελέγχου» της δραστηριότητας των χρηστών, καθώς δηλώνεται ρητά πως κάθε λογαριασμός μπορεί να χρησιμοποιείται μόνο από άτομα που «μένουν μαζί», με σχετική παραπομπή και στους Όρους Χρήσης της υπηρεσίας. Πρόκειται για μία απόπειρα εκ μέρους του παρόχου να περιοριστεί ο διαμοιρασμός των κωδικών πρόσβασης μεταξύ φίλων, πρακτική που υιοθετείται πολύ συχνά και από τους ερωτώμενους στην παρούσα έρευνα. Παραμένει, ωστόσο, «απόπειρα» περιορισμού με τη μορφή σύστασης, καθώς το Netflix δεν διαθέτει (ακόμα) κάποιο αυστηρό σύστημα ελέγχου για την κοινή χρήση κωδικών και λογαριασμών.

Η εγγραφή ολοκληρώνεται με την επιλογή των συσκευών οι οποίες θα χρησιμοποιούνται για την περιήγηση στο Netflix (η συγκεκριμένη δοκιμή έγινε σε φορητό υπολογιστή, συσκευή που χρησιμοποιείται συχνότερα και από τους συμμετέχοντες στην έρευνα), τον ορισμό μέχρι πέντε διαφορετικών προφίλ και την προσθήκη προαιρετικών φίλτρων θέασης για τυχόν παιδικά προφίλ, τη ρύθμιση της γλώσσας και των υποτίτλων και τέλος μια σύντομη διαδικασία εξατομίκευσης. Στο τελευταίο αυτό βήμα παρουσιάζεται στους χρήστες μία συλλογή από περιεχόμενα του Netflix από την οποία καλούνται να επιλέξουν τουλάχιστον τρεις τίτλους της αρεσκείας τους. Στην πραγματικότητα βέβαια είναι ελεύθεροι να επιλέξουν από 0 έως όλους τους τίτλους της συλλογής. Η συλλογή αυτή αποτελείται από 78 τίτλους (46 σειρές, συμπεριλαμβανομένων των μίνι-σειρών και των docuseries και 32 ταινίες-αυτοτελή έργα) και είναι η ίδια για κάθε χρήστη που ξεκινά να δημιουργήσει το

προσωπικό του προφίλ. Το μεγαλύτερο μέρος των περιεχομένων που παρουσιάζονται είναι πρωτότυπες παραγωγές του Netflix (όσον αφορά συγκεκριμένα τις ταινίες, μόνο 3 από αυτές που εμφανίζονται είναι εξωτερικές παραγωγές), ενώ δίνονται αρκετές επιλογές παιδικού περιεχομένου. Με αυτή τη γκάμα και τις δυνατότητες γονεϊκού ελέγχου που προσφέρονται ήδη από τα πρώτα στάδια χρήσης (φίλτρα θέασης, κλείδωμα «ενήλικων» προφίλ), το Netflix μοιάζει να επιχειρεί να παρουσιαστεί ως οικογενειακή δραστηριότητα.

Σε αυτό το στάδιο εξατομίκευσης δημιουργήθηκαν κατά τη «δοκιμαστική» περιήγηση δύο προφίλ: το ένα χωρίς να γίνει καμία επιλογή τίτλων από τη συλλογή, και το δεύτερο επιλέγοντας τρεις τίτλους ταινιών. Το κριτήριο επιλογής των ταινιών αυτών αφορούσε το είδος της παραγωγής: έτσι επιλέχθηκαν μία πρωτότυπη παραγωγή του Netflix, μία διεθνής και μία χολλυγουντιανή παραγωγή. Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως οι διαφορές στις «εξατομικευμένες» κατηγορίες περιεχομένου που προέκυψαν εντός καθενός από τα δύο προφίλ ήταν ελάχιστες, γεγονός που υποδεικνύει πως οι δραστηριότητες θέασης είναι που συγκροτούν την «ταυτότητα» κάθε ατομικού προφίλ, περισσότερο από ότι οι δηλωμένες προτιμήσεις.

Καθημερινή Χρήση.

Κάνοντας σύνδεση στο λογαριασμό ο χρήστης καλείται να επιλέξει το ατομικό προφίλ μέσω του οποίου επιθυμεί να παρακολουθήσει. Η αρχική οθόνη κάθε προφίλ, σε φορητό υπολογιστή αλλά και στις περισσότερες άλλες συσκευές, παρουσιάζει μία δισδιάστατη συλλογή από βίντεο (ταινίες και τηλεοπτικές σειρές) τα οποία οργανώνονται θεματικά σε ξεχωριστές γραμμές (ανά κατηγορία). Ο χρήστης μπορεί να κάνει κύλιση είτε οριζόντια σε κάθε γραμμή για να εξερευνήσει περισσότερους τίτλους στην ίδια κατηγορία, ή κάθετα για να δει τις υπόλοιπες θεματικές γραμμές.

Η δομή της αρχικής σελίδας έχει σκοπό να διευκολύνει την περιήγηση σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του καταλόγου, επιτρέποντας στους χρήστες να κάνουν την επιλογή τους «γρήγορα» και «ενστικτωδώς» (Alvino, 2015). Η ονομασία κάθε γραμμής προτάσεων πρέπει να είναι «αντιπροσωπευτική» των περιεχομένων τους, η συλλογή ταινιών σε κάθε γραμμή να είναι «συνεκτική» και η διάταξή τους εντός της αρχικής σελίδας σχετική με τις προτιμήσεις του εκάστοτε χρήστη. Η σειρά

παρουσίασης αποτελεί μάλιστα «βασικό στοιχείο της εξατομικευμένης προσέγγισης» που υιοθετείται από την πλατφόρμα (Alvino, 2015), με τις πιο σχετικές κατηγορίες να τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας, καθώς «όσο καλύτερα δείχνει ότι σε ξέρει το Netflix, τόσο πιθανότερο είναι να παραμείνεις συνδεδεμένος» (Madrigal, 2014). Επομένως η αρχική σελίδα με την οποία έρχεται αντιμέτωπος ο χρήστης είναι αποτέλεσμα της επιλογής των πιο σχετικών με τις προτιμήσεις του κατηγοριών, της συγκέντρωσης των κατάλληλων τίτλων εντός τους και της διάταξής τους στον περιορισμένο χώρο που προσφέρει η σελίδα. Πάντως παρά την έμφαση με την οποία περιγράφεται από τους δημιουργούς του η εξατομικευμένη διάταξη, κατά την περιήγηση διαπιστώνεται πως οι πρώτες γραμμές είναι συνήθως αφιερωμένες σε συγκεκριμένες κατηγορίες περιεχομένου, όπως νέες και δημοφιλείς κυκλοφορίες («Δημοφιλή Τώρα», «Δημοφιλή στο Netflix», «Τοπ 10 στην Ελλάδα Σήμερα»).

Το περιβάλλον της πλατφόρμας συνολικά περιέχει ελάχιστο κείμενο, με τα περιεχόμενα να παρουσιάζονται στο χρήστη μέσω ενός thumbnail εν είδει «αφίσας» για κάθε βίντεο, που περιλαμβάνει μόνο τον τίτλο και μια επιλεγμένη εικόνα. Μέχρι αυτό το σημείο δεν είναι εμφανές από την παρουσίαση ενός τίτλου αν πρόκειται για ταινία ή για τηλεοπτική σειρά, παρά μόνο εάν αυτό διευκρινίζεται από την ονομασία της «γραμμής» στην οποία ανήκει. Σε κατηγορίες όπως «Ευρωπαϊκές ταινίες και σειρές» ή απλά «Κωμωδίες» ή «Εποχής», για παράδειγμα, η παρουσίαση των τίτλων είναι μικτή χωρίς κάποια ένδειξη του είδους στο οποίο ανήκουν μέχρι ο χρήστης να αλληλεπιδράσει με το εικονίδιό τους: μόλις ο χρήστης σύρει τον κέρσορα πάνω σε ένα από αυτά το thumbnail μεγεθύνεται και εμφανίζονται πληροφορίες όπως η διάρκεια (χρονική ή σε τηλεοπτικές σεζόν) του έργου, το ποσοστό «συμβατότητας» του με τις προτιμήσεις του χρήστη και τρεις επιπλέον χαρακτηρισμοί ή κατηγορίες στις οποίες εμπίπτει το έργο. Με αυτή την κίνηση ξεκινά αυτόματα και η αναπαραγωγή μιας σύντομης προεπισκόπησης της ταινίας ή της σειράς - στοιχείο που αποτελεί μάλλον τη μεγαλύτερη πηγή εκνευρισμού για τους ερωτώμενους της παρούσας έρευνας αλλά και για τους χρήστες γενικότερα (Jackson, 2018). Η αυτόματη προεπισκόπηση, παρά την έντονη δυσαρέσκεια που προκάλεσε στους χρήστες, εξυπηρετούσε για την εταιρεία ένα πολύ συγκεκριμένο σκοπό. Από τη μία ήταν μία προσπάθεια να περιοριστεί ο χρόνος αναζήτησης και να αυξηθεί ο χρόνος παρακολούθησης (“*browse less, watch more*”) δίνοντας στους χρήστες περισσότερη πληροφορία ώστε να διευκολύνεται η επιλογή τους. Από την άλλη, αυτό το

χαρακτηριστικό έφερνε το Netflix πιο κοντά στην εμπειρία της παραδοσιακής τηλεόρασης από την οποία οι χρήστες προσδοκούν «να παίζει το βίντεο και ο ήχος όταν την ανοίγουν [...] μια βουβή εμπειρία είναι επομένως αρκετά ασυνήθιστη» (Jackson, 2018).

Μαζί με τις παραπάνω πληροφορίες εμφανίζεται και μία σειρά από διαδραστικά πλήκτρα: η επιλογή αναπαραγωγής του τίτλου, ενδείξεις thumbs up/thumbs down (που αποτελεί και τη μοναδική δυνατότητα ανατροφοδότησης εκ μέρους του χρήστη), προσθήκη του τίτλου στην προσωπική λίστα παρακολούθησης του χρήστη και επιλογή για την εμφάνιση περισσότερων λεπτομερειών. Σε αυτές περιλαμβάνεται μία πολύ σύντομη περιγραφή του έργου η οποία δεν ξεπερνά τις τρεις σειρές, τα ονόματα των ηθοποιών και τα είδη στα οποία ανήκει ο συγκεκριμένος τίτλος. Αξίζει ίσως να σημειωθεί ότι το όνομα του σκηνοθέτη ή άλλων συντελεστών δεν εμφανίζεται στην κορυφή του παραθύρου μαζί με τις υπόλοιπες αυτές πληροφορίες. Για να το δει ο χρήστης πρέπει να κάνει scroll μέχρι τη βάση του παραθύρου και να το αναζητήσει κάτω από τρεις επιπλέον γραμμές αλγοριθμικών προτάσεων στις οποίες παρουσιάζονται σχετικοί τίτλοι και ολόκληρη τη λίστα επεισοδίων, αν πρόκειται για τηλεοπτική σειρά. Και εδώ οι σχετικές προτάσεις που παρουσιάζονται ενδιάμεσα περιέχουν επίσης μία ανάμειξη σειρών-ταινιών, ανεξάρτητα από το είδος του περιεχομένου υπό εξέταση.

Η δυνατότητα περιήγησης σε καθεμία από τις δύο κατηγορίες περιεχομένου ξεχωριστά (σειρές-ταινίες) δίνεται παρόλα αυτά στο χρήστη, μέσω σχετικών επιλογών στην κορυφή της αρχικής σελίδας. Η δομή των αντίστοιχων σελίδων στις οποίες παραπέμπουν είναι η ίδια με της αρχικής (θεματική κατηγοριοποίηση του περιεχομένου ανά γραμμή, με τις «Δημοφιλείς» κατηγορίες να εμφανίζονται πρώτες), ενώ σε αυτή την περίπτωση δίνεται και η επιλογή αναζήτησης ανά είδος (genre). Ο χρήστης έχει επίσης τη δυνατότητα «ενεργής» αναζήτησης με πληκτρολόγηση οποιασδήποτε λέξης-κλειδί (συγκεκριμένου τίτλου, συντελεστών, ειδών ή άλλων στοιχείων σχετικών με την ευρύτερη θεματολογία που αναζητείται). Σε κάθε περίπτωση, ακόμη και αν ο συγκεκριμένος τίτλος υπό αναζήτηση δεν είναι διαθέσιμος, προκύπτει ένας μεγάλος όγκος από (λιγότερο ή περισσότερο) σχετικά αποτελέσματα, όπως και μία σειρά προτάσεων για συναφείς λέξεις-κλειδιά για περαιτέρω εξερεύνηση.

Ακόμη και με μία σύντομη περιήγηση εντός διαφορετικών προφίλ διαπιστώνουμε πως η εξατομίκευση λειτουργεί σε πολλά επίπεδα, από τις προτεινόμενες θεματικές κατηγορίες και τη διάταξή τους στη σελίδα μέχρι την «αφίσα» με την οποία παρουσιάζεται κάθε τίτλος στους διαφορετικούς χρήστες. Είναι επίσης εμφανές πως οι ετικέτες (tags) που αποδίδονται στους τίτλους του καταλόγου δεν είναι απόλυτοι ή τουλάχιστον ότι η «βαρύτητα» ή ο βαθμός σχετικότητάς τους με το ίδιο το περιεχόμενο του έργου ποικίλει ανάλογα με τις προτιμήσεις του εκάστοτε χρήστη: η ίδια ταινία ή τηλεοπτική σειρά μπορεί να προτείνεται σε δύο διαφορετικούς χρήστες ταυτόχρονα ως «κωμωδία με στεγνό χιούμορ» και «ρομαντική ιστορία αγάπης», ανάλογα με το ιστορικό παρακολούθησής τους. Η διαπίστωση είναι ίσως προφανής αλλά μας αποκαλύπτει ότι αφενός η εξατομίκευση δεν αφορά μόνο το «περιεχόμενο» των προτάσεων αλλά και τον τρόπο που αυτές πλαισιώνονται εντός της πλατφόρμας ώστε να αποκτούν «νόημα» για τον εκάστοτε χρήστη. Αφετέρου αναδεικνύει πώς ακόμη και τα λιγότερο τυπικά πολιτισμικά αγαθά καθίστανται διαχειρίσιμα μέσω του συσχετισμού ή της ελάχιστης ομοιότητάς τους με άλλα περιεχόμενα του καταλόγου (Hallinan & Striphas, 2016) ή με τις προτιμήσεις του χρήστη. Η «ομοιότητα» ή «συμβατότητα» με τις προτιμήσεις μοιάζει δηλαδή ως ένα βαθμό να κατασκευάζεται παρά να προκύπτει οργανικά.

Ενδιαφέρον, τέλος, παρουσιάζει και η φρασεολογία των κατηγοριών που προτείνονται στην αρχική σελίδα του χρήστη, η οποία σχολιάστηκε και από κάποιους ερωτώμενους στη διάρκεια των συνεντεύξεων. Είναι ίσως αναμενόμενο ότι τα νέα προφίλ που δημιουργήθηκαν για τους σκοπούς της ανάλυσης περιείχαν κατά κανόνα αρκετά γενικές ή ακόμη και ασαφείς κατηγορίες («Συναρπαστικές Ταινίες», «Ευχάριστες Ταινίες», «Κωμωδίες») λόγω του μειωμένου βαθμού εξατομίκευσης. Όμως αυτές οι «προεπιλεγμένες» ουσιαστικά κατηγορίες είναι που υποδεικνύουν και το γενικό προσανατολισμό της πλατφόρμας, με κατηγοριοποιήσεις που παραπέμπουν περισσότερο στην κινηματογραφική κουλτούρα ή σε άλλα κινηματογραφικά χαρακτηριστικά να απουσιάζουν από τα νεοσύστατα προφίλ (π.χ. ταινίες από φεστιβάλ, ταινίες δημιουργών).

Οι ονομασίες των κατηγοριών είναι ενδεικτικές και των «πολιτισμικών αναφορών» που ενσωματώνονται στην πλατφόρμα (Light, 2016). Για παράδειγμα,

στα νέα προφίλ που δημιουργήθηκαν εμφανίζονταν τουλάχιστον δύο διαφορετικές κατηγορίες που προωθούν και παραπέμπουν στην κουλτούρα του binge-watching, όπως «Περιεχόμενο για Συνεχόμενη Παρακολούθηση» ή «Δείτε τα σε ένα Σαββατοκύριακο». Ταυτόχρονα οι προτεινόμενες κατηγορίες μαρτυρούν και τον τρόπο με τον οποίο η υποτιθέμενη αλγοριθμική αντικειμενικότητα μπορεί να «μολύνεται» από ανθρώπινες, πολιτισμικές αναφορές (Naroli, 2016). Ενδεικτικά, η πληθώρα κατηγοριών με αναφορά στο φύλο ή την εθνοτική ομάδα («Τηλεοπτικές Εκπομπές με Δυναμικές Ηρωίδες», «Κουμάντο Κάνουν οι Γυναίκες», «Δυναμικοί Μαύροι Ήρωες» κλπ.) αναδεικνύει το πώς το σύστημα προτάσεων του Netflix «αρθρώνει μόνο τις ταυτότητες εκείνες οι οποίες κωδικοποιούνται πολιτισμικά μέσω της “διαφοράς”» (Arnold, 2016, σ. 79). Στα συγκεκριμένα στοιχεία αφιερώνονται ξεχωριστές κατηγορίες προτάσεων ακριβώς επειδή θεωρούνται ως «εξέχοντα», μη-κανονικά στοιχεία του καταλόγου. Δεν υπάρχουν ανάλογες κατηγορίες για «λευκούς ήρωες», ούτε η αρρενωπότητα εγγράφεται εντός της πλατφόρμας ως χαρακτηριστική μιας ολόκληρης σειράς από τίτλους. Το στοιχείο αυτό πέρα από ενδιαφέρουσα εκδήλωση της ανθρώπινης διάστασης ενός αλγοριθμικού συστήματος έχει απολήξεις και στις διαδικασίες εξατομίκευσης γιατί, όπως θα φανεί και μέσα από τις συνεντεύξεις, οι προκαθορισμένες αυτές κατηγορίες (αυτό που ο αλγόριθμος αναγνωρίζει ως εξέχον χαρακτηριστικό ή ως προτίμηση) δεν ανταποκρίνονται απαραίτητα σε αυτό που κατευθύνει πραγματικά τις επιλογές των χρηστών.

Έξοδος και αποχώρηση.

Η έξοδος από την πλατφόρμα είναι απλή και δεν απαιτεί κάποια ενέργεια από πλευράς του χρήστη πέρα από το κλείσιμο του παραθύρου περιήγησης. Μάλιστα σε περίπτωση που ο επιλέξει να αποσυνδεθεί χειροκίνητα, ενθαρρύνεται να παραμένει συνδεδεμένος, πιθανότατα καθώς συνεχίζουν να συλλέγονται δεδομένα από τις υπόλοιπες περιηγήσεις του. Οποιαδήποτε στιγμή και αν γίνει αποχώρηση, το ιστορικό θέασης του χρήστη αποθηκεύεται, έτσι αν μια προβολή διακοπεί, μπορεί να συνεχιστεί ακριβώς από το χρονικό σημείο που σταμάτησε.

5. Παρουσίαση και ανάλυση ευρημάτων

5.1. Προφίλ θεατή

Αρχικά επιχειρήθηκε να συλλεχθούν στοιχεία που θα επιτρέψουν να σκιαγραφηθεί το κινηματογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων ως θεατών. Αυτά αφορούν συνολικά τη σχέση τους με το μέσο του κινηματογράφου και τον τρόπο με τον οποίο αυτή καλλιεργήθηκε πολύ πριν την ευρεία διάδοση των πλατφορμών streaming, τις συνήθειες κατ' οίκον θέασης και προσέλευσης στον κινηματογράφο μέσω των οποίων μνήθηκαν στην κινηματογραφική τέχνη και τα προϊόντα της, τις κινηματογραφικές τους προτιμήσεις και τις αντιλήψεις τους για το φαινόμενο της σινεφιλίας. Ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως ο τόπος καταγωγής και τρέχουσας κατοικίας παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την παρούσα ανάλυση καθώς συνεπάγονται, όπως ήταν αναμενόμενο, διαφορετικά βιώματα και τρόπους αφοσίωσης στο μέσο του κινηματογράφου. Στόχος της παρούσας ενότητας είναι να αποκαλυφθεί πώς στοιχεία από διαφορετικές «γενιές» σινεφιλίας μπορούν να συμπίπτουν, συνυπάρχουν και συναγωνίζονται (Elsaesser, 2005) στις πρακτικές αυτών των θεατών και να αναδυθούν οι πολιτισμικές αναφορές που κουβαλά ο κάθε συμμετέχοντας και με τις οποίες προσεγγίζει και την πλατφόρμα του Netflix, για την οποία θα γίνει λόγος στη συνέχεια.

Πρώτες αναμνήσεις – σινεφίλ συγκρότηση.

Σε πρώτο στάδιο, προκειμένου να διαπιστωθεί με ποιους τρόπους και σε ποιο πλαίσιο καλλιεργήθηκε η σχέση τους με το σινεμά, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να ανατρέξουν στα πρώτα τους κινηματογραφικά βιώματα από την παιδική ηλικία. Οι ερωτήσεις αφορούσαν τόσο τους χώρους και τα τεχνικά μέσα κατανάλωσης όσο και το ίδιο το περιεχόμενο της θέασης καθώς και τις επιρροές που δέχτηκαν οι συμμετέχοντες από το οικογενειακό τους περιβάλλον.

Όλοι και όλες τους, ανεξαρτήτως ηλικίας, ανέφεραν ότι είχαν 'πολύ δυνατές' αναμνήσεις από τις πρώτες τους επισκέψεις στον κινηματογράφο, περιγράφοντας με ενθουσιασμό την εμπειρία ως «μαγική», «φαντασμαγορική», «σοκ» ακόμη και «τρόμο». Οι πρώτες αυτές εμπειρίες δημόσιας θέασης τοποθετούνται σε όλα τα διαφορετικά είδη χώρων προβολής, από συνοικιακά και θερινά σινεμά μέχρι

multiplex ιδίως για τους νεότερους ερωτώμενους. Παρόλο που η συχνότητα προσέλευσης στον κινηματογράφο και τα κινηματογραφικά έργα που καταναλώνονταν εντός του σε νεαρή ηλικία ποικίλουν ανάλογα με τον τόπο καταγωγής (επαρχία/αστικό κέντρο), αλλά και, όπως θα περιγραφεί στη συνέχεια, με το πολιτισμικό κεφάλαιο της οικογένειας, όλα τα μέλη του δείγματος αναφέρουν ότι οι προβολές κατ' οίκον αποτελούσαν μεγάλο μέρος της κινηματογραφικής τους κατανάλωσης. Πρόκειται βέβαια για μια αναμενόμενη διαπίστωση καθώς, όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, τα κινηματογραφικά προϊόντα καταναλώνονταν ανέκαθεν εντός των οικιακών χώρων, με τις εκάστοτε τεχνολογικές καινοτομίες να ενισχύουν την παρουσία τους εντός τους (Klinger, 2006). Τα βασικά μέσα κατ' οίκον θέασης για τα οποία έγινε λόγος από τους συμμετέχοντες ήταν η τηλεόραση, κυρίως από τους μεγαλύτερους, και οι βιντεοκασέτες τις οποίες συχνά αναφέρεται ότι νοίκιαζαν μαζί με μεγαλύτερα αδέρφια.

Ειδικά για τα άτομα που μεγάλωσαν στην επαρχία, αυτά τα οικιακά μέσα αποτελούσαν πολύτιμες πηγές θέασης, ίσως και τη μοναδική δυνατότητα πρώιμης καλλιέργειας σινεφίλ ενδιαφερόντων, είτε γιατί ήταν αναγκασμένοι να μεταβούν στο κοντινότερο αστικό κέντρο προκειμένου να επισκεφτούν τον κινηματογράφο, γεγονός που καθιστούσε αυτές τις επισκέψεις σπάνιες, είτε, όπως αναφέρει ο «Αντώνης» διότι το πρόγραμμα των επαρχιακών κινηματογράφων δεν κάλυπτε τις προτιμήσεις των μελών της οικογένειας:

“Εμένα ο μπαμπάς μου είχε δημιουργήσει μαζί με κάποιους άλλους μια κινηματογραφική ομάδα και ο θείος μου ήτανε μηχανικός στο μοναδικό θερινό σινεμά που είχαμε στο... στην κωμόπολη. Οπότε όταν είδα το *Σινεμά Ο Παράδεισος* ένιωσα πάρα πολύ οικεία. Και γενικά... εκεί πέρα δεν βλέπαμε πάρα πολύ σοβαρές ταινίες τη δεκαετία του 80 στο σινεμά, άρα στο σπίτι βλέπαμε πάρα πολύ σοβαρές ταινίες. Πηγαίναμε, αλλά οι ταινίες που είχε το σινεμά ήτανε ελληνικός κινηματογράφος, άντε και κανένα γουέστερν. Πιο σοβαρές ταινίες, ντάξει μονάχα στην Αθήνα αν θα βλέπαμε ή στο σπίτι, βλέπαμε βιντεοκασέτες. [...] Σοβαρές εννοώ... κουλτούρα, δηλαδή Ταρκόφσκι, Βέντερς, Αγγελόπουλο τέτοια πράγματα” (Αντώνης, 43).

Πάντως τα ίδια αυτά μέσα που για τους κατοίκους της επαρχίας ήταν πολύτιμα, αφού τους έδιναν πρόσβαση σε ένα μεγάλο εύρος κινηματογραφικής παραγωγής (από έργα δημιουργών όπως αυτά που αναφέρει ο «Αντώνης» μέχρι οσκαρικές και χολλυγουντιανές ταινίες για άλλους), δεν αξιολογούνται ως τέτοια από όλους τους συμμετέχοντες. Για τον «Ανδρέα», 42 ετών που γεννήθηκε και μεγάλωσε σε αστική γειτονιά της Αθήνας και είχε συχνή επαφή με το φυσικό χώρο του σινεμά, για παράδειγμα, “οι βιντεοταινίες ήτανε ένα πολύ μικρό μέρος της [κατανάλωσης]. Και ήτανε μαπαρούφες δηλαδή... κάτι θρίλερ που κόβαν κεφάλια, που γινότανε, splatter τελείως”. Στο λόγο μιας άλλης συμμετέχουσας γίνεται νύξη και για την κακή φήμη της τηλεόρασης και τη «χρυσή εποχή» της βιντεοκασέτας στην Ελλάδα:

“Όλη αυτή τη φάση της γενιάς μας που ήταν ο Γαρδέλης και οι βιντεοκασέτες, δεν... ούτε καν. [...] Όταν ήρθαμε μετά [στη Θεσσαλονίκη] που είχαμε τηλεόραση, για κάποιο λόγο συνέχισαν οι γονείς μου αυτή την αυστηρή επιτήρηση του τύπου δεν θα βλέπουμε πολλή τηλεόραση. Που σημαίνει το ότι η τηλεόραση ήτανε κλειστή και άνοιγε μόνο για ταινίες. Τις πρώτες ταινίες στο Γυμνάσιο ας πούμε τις είδα στην τηλεόραση, στην ΕΡΤ, στα κρατικά κανάλια. Μετά Γυμνάσιο φουλ σινεμά” (Γεωργία, 43).

Για τους νεότερους ερωτώμενους οι πρώτες κινηματογραφικές εμπειρίες, από τον ίδιο το φυσικό χώρο του σινεμά και κυρίως μέσα από τις βιντεοκασέτες, είναι ταυτισμένες περισσότερο με παιδικές ταινίες. Αυτοί ήταν και οι μόνοι που ανέφεραν τις παιδικές ταινίες ως μέρος των αρχικών ερεθισμάτων τους. Τα άτομα αυτά, παρόλο που καταθέτουν εξίσου συναρπαστικές εντυπώσεις από τις πρώτες τους δημόσιες θεάσεις, μοιάζουν πιο αποστασιοποιημένα από το φυσικό χώρο του κινηματογράφου. Στο λόγο τους η προσέλευση στο σινεμά δεν προκύπτει ως σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης της σχέσης τους με το μέσο του κινηματογράφου συνολικά. Αναφέρεται μάλλον ως κοινωνική δραστηριότητα που εντατικοποιήθηκε την περίοδο της εφηβείας, όταν συνδυάστηκε με την έξοδο με φίλους, κυρίως σε multiplex κινηματογράφους. Παρόλο που και για τους μεγαλύτερους συμμετέχοντες στα εφηβικά χρόνια το σινεμά ταυτίστηκε με την έξοδο με φίλους, στο λόγο τους η εμπειρία αυτή αποκτά άλλη βαρύτητα ή της αποδίδονται περαιτέρω νοήματα σε σχέση με τις μετέπειτα συνήθειές τους. Η μόνη νεαρή συμμετέχουσα που περιγράφει μία πολύ διαφορετική εμπειρία από τους συνομηλίκους της εντός του δείγματος είναι

η «Μαρία», για την οποία η επίσκεψη με τους γονείς στο σινεμά, σε συνοικιακούς και θερινούς κινηματογράφους, ήταν συστηματική.

“Οι γονείς μου γενικά με πήγαιναν, επειδή έχουμε εδώ κοντά ένα θερινό σινεμά, εδώ στη γειτονιά, με πήγαιναν από πολύ μικρή να βλέπουμε ταινίες. Και ταινίες που ήτανε και λίγο... όχι για την ηλικία μου. Δηλαδή που δεν υπήρχε περίπτωση να τις καταλάβω ας πούμε, αλλά ξέρω γω, βγαίναμε απ' το σινεμά και έλεγα α τι ωραία μουσική μαμά, ας πούμε. [...] Ναι, είχαμε πάει, απ' τις πρώτες μου αναμνήσεις είναι που με είχανε πάει στο *Μια Αιωνιότητα και Μια Μέρα* του Αγγελόπουλου όταν είχε βγει [...], μ' άρεσε πάρα πολύ και μετά ζήταγα να μου τη βάζουν και στο σπίτι τέλος πάντων. Και μετά μια άλλη, λίγο αργότερα, με είχε πάει ο πατέρας μου πάλι σε ένα θερινό να δούμε το *Μαλένα* με τη Μόνικα Μπελούτσι [γέλια]” (Μαρία, 27).

Από τις συνομιλίες με αυτούς τους συμμετέχοντες φαίνεται ότι το ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την κινηματογραφική τέχνη ήταν κάτι που κληροδοτήθηκε από το οικογενειακό περιβάλλον, το οποίο τους έφερνε συστηματικά σε επαφή με «δύσκολα» για την ηλικία τους έργα. Ένας συμμετέχοντας αναφέρθηκε άμεσα σε αυτό για να περιγράψει τον τρόπο που διαμορφώθηκε η σχέση του με το σινεμά:

“Κοίτα επειδή η οικογένειά μου ήτανε... της κουλτούρας, είμαστε όλοι αριστεροί οπότε... το ηθικό πλεονέκτημα και τα λοιπά [γέλια]. Ε ήταν πιο καλλιεργημένοι άνθρωποι, δηλαδή δεν ήταν ταγάρια να βλέπουνε δευτέρης διαλογής ταινίες και τα λοιπά. Δηλαδή πηγαίναμε σινεμά με τις αδερφές μου και σε δύσκολες ταινίες” (Ανδρέας, 42).

Από αυτή την άποψη η σινεφιλία σχετίζεται περισσότερο με το πολιτισμικό κεφάλαιο (και δη των γονιών) και όχι τόσο με την επαφή με τον «ιερό» χώρο του κινηματογράφου εντός του οποίου περιχαράκωνονται οι παραδοσιακές εννοιολογήσεις της σινεφυλίας (Klinger, 2008). Σε κάθε περίπτωση ο χώρος αυτός επεφύλασσε διαφορετικό περιεχόμενο θέασης και πάντως δεν περιγράφεται στους λόγους των συμμετεχόντων ως αρκετός για να καλλιεργήσει το σινεφίλ ενδιαφέρον. Η έλλειψη κινηματογραφικών αιθουσών στην επαρχία, για παράδειγμα, δεν απέτρεψε αυτά τα άτομα από το να αποκτήσουν σινεφίλ ενδιαφέροντα στην πορεία της ζωής

τους, αφού ήταν το οικογενειακό τους περιβάλλον το οποίο τους κινητοποίησε να αφοσιωθούν σε τέτοιες αναζητήσεις. Αυτές οι διαπιστώσεις υποδεικνύουν ότι πράγματι οι ευρύτερες κινηματογραφικές κουλτούρες διατρέχουν και τις οικιακές πρακτικές θέασης (Klinger, 2006) και ότι η σινεφιλία πρέπει να περιγράφεται μάλλον με όρους πολιτισμικού κεφαλαίου και όχι προσέλευσης στον κινηματογράφο (Bourdieu, 1984).

Πάντως, δεν αναφέρουν όλα τα μέλη του δείγματος τη σινεφιλία ως στοιχείο που προωθούσε το οικογενειακό τους περιβάλλον, ή τουλάχιστον δεν ανιχνεύουν διαστάσεις της σινεφιλίας τους στα ερεθίσματα που δέχτηκαν από αυτό. Όσοι το κάνουν δήλωναν συνήθως και ότι ενδιαφέρονταν ανέκαθεν για το σινεμά, ότι το θεωρούσαν «ένα κομμάτι του εαυτού τους». Για άλλους το ενδιαφέρον για το σινεμά συνδυάστηκε περισσότερο με διαδικασίες κοινωνικοποίησης.

“Δεν νομίζω ότι μπορώ να διαλέξω ένα συγκεκριμένο... ένα συγκεκριμένο σημείο στο χρόνο. Νομίζω ότι όταν άρχισε κάπως να συνδυάζεται με την κοινωνικοποίησή μου. Όταν πλέον μπορούσα να το κάνω μαζί με φίλους” (Στέλλα, 29).

“Για μένα ταυτιζόταν με τη διασκέδαση. Για μένα ήταν πάντα έξοδος ο κινηματογράφος δηλαδή δύσκολα είχα μια ολοκληρωμένη, τα πρώτα χρόνια, έξοδο αν δεν πήγαινα πρώτα στον κινηματογράφο. Πρώτα κινηματογράφο και μετά να πάω να πιω ένα ποτό και να συζητήσουμε την ταινία και όλα αυτά” (Ειρήνη, 56).

Οι περισσότεροι όμως βρίσκουν ότι το ενδιαφέρον τους πυροδοτήθηκε (ή ενισχύθηκε) μέσα από προσωπικές αναζητήσεις στη διάρκεια της εφηβείας και των φοιτητικών χρόνων, με εργαλείο το DVD και τις ταινίες μέσω torrent για τους νεότερους και πάντα τη συναναστροφή με σινεφίλ, ή απλά εξίσου αφοσιωμένους, θεατές εκτός του οικογενειακού κύκλου.

“Ντάξει τότε συνυπήρχα με κόσμο που μπορούσα να συζητήσω για το σινεμά, ή που ήξερε περισσότερα και ήθελα και εγώ να φτάσω στο επίπεδό τους. Και μετά να αρχίσω και εγώ να απαντάω στις ερωτήσεις... στις συζητήσεις για το

σινεμά. [...] Ρε συ ξέρεις τι, μάλλον ξεκινάς να βλέπεις κάποιες ταινίες και μετά ίσως διερωτάσαι για αυτές και όσο διερωτάσαι μετά βλέπεις... Ξέρεις, πρώτα θα δεις μια ταινία όταν είσαι 15 χρονών, 14. Θα πεις, ω πώς θα ξαναδώ κάτι παρόμοιο; Ε μετά ξεκινάς να βλέπεις το σκηνοθέτη. Ε μετά βλέπεις ρε παιδί μου τους ομοεθνείς του σκηνοθέτη, μετά τη γενιά του... Κάπως έτσι πάει” (Μιχάλης, 25).

“Μετά ως φοιτητές είχαμε, πώς να πω, δηλαδή είχαμε μία τρέλα. Μια τρέλα. Παρακολουθούσαμε το γίνεσθαι με τρέλα, δηλαδή ό,τι είχε σχέση με κινηματογράφο και με συγγραφή νομίζω ότι κάναμε διαγωνισμούς. Ποιος είδε τις περισσότερες, ποιος διάβασε περισσότερα [γέλια]. Πάρα πολύ ωραία χρόνια” (Ειρήνη, 56).

Στις εν λόγω περιπτώσεις ερωτώμενων, το ενδιαφέρον που ανέπτυξαν για το μέσο του κινηματογράφου δεν αφορά τις ίδιες κατηγορίες πολιτισμικών προϊόντων και σίγουρα δεν αφορά πάντα έργα δημιουργών (π.χ. ένας ερωτώμενος, ο «Γιάννης» 35 ετών, αναφέρθηκε στην αγάπη του για τις ταινίες υπερηρώων, δράσης και φαντασίας). Κοινός παρονομαστής αυτών των εμπειριών είναι περισσότερο η καλλιέργεια μιας συνήθειας - της συστηματικής ενασχόλησης με κινηματογραφικά έργα, επιτρέποντάς μας ίσως να μιλήσουμε για την καλλιέργεια της «κοινής ειδημοσύνης» στην οποία αναφέρονται οι Jullier & Leveratto (2018a).

Σχέση με το φυσικό χώρο – σινεμά και κοινωνικότητα.

Πέρα από τις πρώτες κινηματογραφικές εμπειρίες στη δημόσια και την ιδιωτική σφαίρα και τους παράγοντες που ενδέχεται να καθόρισαν τις μελλοντικές τους συνήθειες και προτιμήσεις, κρίθηκε σκόπιμο να διερευνηθούν πιο συγκεκριμένα οι αντιλήψεις των ερωτώμενων για το φυσικό χώρο του σινεμά. Δεδομένου ότι μεγάλη μερίδα κριτικών εξακολουθεί να τοποθετεί εκεί το πεδίο «άσκησης» της σινεφιλίας, θεωρήθηκε χρήσιμο να συλλεχθούν στοιχεία που να αφορούν τη σχέση που διατηρεί αυτή η μερίδα θεατών με τις κινηματογραφικές αίθουσες στην ενήλικη πλέον ζωή, τη συχνότητα με την οποία τις επισκέπτεται και τα νοήματα που αποδίδει σε αυτή αλλά και τυχόν άλλες εμπειρίες από εναλλακτικούς χώρους προβολής.

Σε γενικές γραμμές φαίνεται πως η προσέλευση στις κινηματογραφικές αίθουσες γίνεται με περιορισμένη συχνότητα από όλα τα μέλη του δείγματος. Εξαιρέση αποτελούν τα θερινά σινεμά, τα φεστιβάλ και τα αφιερώματα στα οποία κάποιοι δήλωσαν πιο αφοσιωμένοι. Δύο μόνο ερωτώμενοι ανέφεραν ότι επισκέπτονται τον κινηματογράφο συχνότερα από μία φορά το μήνα: η «Ειρήνη» 56 ετών (το μεγαλύτερο σε ηλικία μέλος του δείγματος), για την οποία η επίσκεψη στον κινηματογράφο αποτελεί την καθιερωμένη έξοδο του Σαββατοκύριακου στην επαρχία και μπορεί μάλιστα να συνδυάζεται με επιπλέον προβολές που προσφέρονται από την κινηματογραφική λέσχη της πόλης της εντός της εβδομάδας και ο «Αντώνης» (43 ετών) που επισκέπτεται σε εβδομαδιαία βάση τον κινηματογράφο με το γιο του για να «μεταδώσει στο παιδί [του] τη μαγεία του».

Οι λόγοι αποχής από τις κινηματογραφικές αίθουσες που άμεσα ή έμμεσα επικαλέστηκαν τα περισσότερα άτομα ήταν καταρχάς οικονομικοί. Σε αυτό το πλαίσιο σχολιάστηκε από τους μεγαλύτερης ηλικίας σινεφίλ και το πόσο η αύξηση στις τιμές των εισιτηρίων έχει μεταμορφώσει συνολικά τη σχέση του κοινού με το χώρο του κινηματογράφου.

“Συμβαίνει στοχευμένα εγώ νομίζω γιατί παλιά όταν πηγαίναμε σινεμά ως φοιτήτρια ήταν πιο φτηνό το εισιτήριο, δηλαδή εγώ ως φοιτήτρια με το χαρτζιλίκι μου μπορούσα να δώσω λεφτά να πάω σινεμά. Έχουν ανέβει τόσο πολύ οι τιμές στο σινεμά που κάπως είναι... απαγορευτικό χόμπι. [...] Ως πιτσιρίκια που δεν είχαμε τόσα λεφτά ρε συ πηγαίναμε όμως σινεμά, ήταν πιο φτηνό μέσο. [...]. Η όλη φάση εμένα άρχισε να με ξενερώνει με τα κοτέτσια που λέω εγώ, δηλαδή με τα Ster, μ' αυτά τα πολυ... τα multiplex σινεμά. Γιατί στην ουσία αναγκαστικά θα το δεις σπίτι, δηλαδή νομίζω το ότι η ίδια η βιομηχανία σου λέει θα σου ακριβύνω το εισιτήριο, κάτσε εσύ σπίτι πάρε και ένα Netflix να δεις αυτό που εγώ θα σου πω να δεις και αν σ' αρέσει. Και είναι πάρα πολύς κόσμος ο οποίος κατά τη γνώμη μου προτιμάει να δώσει 50 ευρώ στο Netflix με την ψευδαίσθηση ότι έχω ελευθερία να διαλέξω εγώ την ταινία και να μη δώσει 5 φορές σινεμά, 10 ευρώ το εισιτήριο για να πάει να δει τις ίδιες ταινίες” (Γεωργία, 43).

Ένας συμμετέχοντας αναφέρει ως επιπλέον λόγο απομάκρυνσης από το σινεμά τις συνήθειες του κοινού εντός της αίθουσας που αποσπούν την προσοχή από τη θέαση.

“Με τον καιρό οι... οι άλλοι άνθρωποι στο σινεμά με ενοχλούν. Δεν σέβονται τίποτα δηλαδή... το τηλέφωνο ειδικά. Δηλαδή άντε γαμήσου, δύο ώρες δεν μπορείς να το κλείσεις; Ή να το χαμηλώσεις; [...] Πώς να σου πω, αυτό το σκηνικό με ενοχλούσε πολύ. Η αδιαφορία τους για το έργο, που ένα κινητό να σηκώνεις μες στο σινεμά το φωτάκι του σου χαλάει όλη την ατμόσφαιρα, το φως της οθόνης ας πούμε” (Ανδρέας, 42).

Φαίνεται πως όλοι ερωτώμενοι τείνουν να γίνονται πιο επιλεκτικοί με τις επισκέψεις τους στον κινηματογράφο. Αρκετοί αναφέρουν πως προϋπόθεση είναι να έχουν συντροφιά ή να παρακινηθούν από κάποιον φίλο, στοιχείο που υποδεικνύει πως η προσέλευση στον κινηματογράφο ήταν και παραμένει κοινωνική δραστηριότητα. Μέσα από τις συζητήσεις προκύπτουν δύο βασικές τάσεις, η αντίληψη του σινεμά ως «εξόδου», χωρίς να δίνεται απαραίτητα έμφαση στο περιεχόμενο της θέασης όσο στη διαδικασία της προσέλευσης στον ίδιο το χώρο και στις συνήθειες που τη συνοδεύουν και από την άλλη η επιλεκτική προσέλευση που αφορά συγκεκριμένες κατηγορίες κινηματογραφικών έργων (έργα δημιουργών ή με πλούσια εφέ), καταλληλότερων να φιλοξενηθούν σε μια κινηματογραφική αίθουσα.

“Η αλήθεια είναι ότι αν περιμένω ας πούμε να βγει κάποια ταινία η οποία, την οποία την έχω σταμπάρει και περιμένω να 'ναι καλή, θα πω ότι οκ πάμε να το δούμε στο σινεμά, έτσι για την εμπειρία ας πούμε. Ας πούμε είχαμε πάει να δούμε την [...] τελευταία ταινία του Ταραντίνο. Περιμέναμε ας πούμε, α την τελευταία ταινία του Ταραντίνο ας πούμε, α πάμε να τη δούμε στο σινεμά, κάπως έτσι ρε παιδί μου. Έχει περισσότερο να κάνει με το... με την εμπειρία, δηλαδή αν είναι μια ταινία η οποία ταιριάζει με το κόνσεπτ του α πάμε να τη δούμε στο σινεμά [γέλια] θα πάω να τη δω στο σινεμά, δεν είναι ότι εγώ συγκεκριμένα έχω κάποιο λόγο να το κάνω, ξεχωριστό” (Στέλλα, 29).

“Με κανονικές συνθήκες πήγαινα... περίπου μια φορά το μήνα, πήγαινα. Κυρίως για να βλέπω, λόγω της τεχνολογίας μας έχει αυξηθεί η ποιότητα στα

βίντεο οπότε πολλές ταινίες τις έβλεπα σπίτι. Αλλά κάποιες οι οποίες είχαν περισσότερα εφέ, ήχο κι όλα αυτά, προτιμούσα να τις δω στο σινεμά και λόγω, επειδή ήταν... κάποιες... κατηγορίες ταινιών που μου άρεσαν, για παράδειγμα η Marvel, με υπερήρωες ή κάποιες δράσης και τέτοια, μου άρεσε... πήγαινα στον κινηματογράφο για να τις βλέπω και πιο νωρίς. [...] Και μπορεί να πήγαινα και καμιά φορά και, σε κάποια ταινία που μου άρεσε πολύ, μπορεί να πήγαινα και δυο φορές κιόλας” (Γιάννης, 35).

Πάντως ακόμη και μεταξύ όσων αντιλαμβάνονται την προσέλευση στον κινηματογράφο περισσότερο ως «έξοδο», η δραστηριότητα αυτή επενδύεται με διαφορετικά νοήματα, τα οποία θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι σχετίζονται με το πολιτισμικό τους κεφάλαιο. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των δύο μεγαλύτερων σε ηλικία γυναικών του δείγματος που ανήκουν σε πολύ διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών: η «Ειρήνη», 56 ετών, περιγράφει με φυσικότητα την τακτική επίσκεψη στον κινηματογράφο περισσότερο ως συνήθεια, ως απαραίτητο μέρος μιας ολοκληρωμένης βραδινής εξόδου που ακολουθείται από κουβέντα σχετικά με το έργο που παρακολουθήθηκε. Για την «Μαρίνα» πρόκειται μάλλον για μια «περίσταση», μια αφορμή για μια έξοδο με ξεχωριστό χαρακτήρα:

“Η έξοδος στον κινηματογράφο είναι αλλιώς, είναι άλλο πράγμα. Ντύνεσαι... έχει... είναι καλύτερο. Αυτό [ενν. η θέαση στο σπίτι] μας έχει λίγο βαλτώσει, μας έχει βάλει στο... στην παντόφλα [γέλια]. Ενώ το άλλο είναι πιο ωραίο νομίζω. Κατά τη γνώμη μου, γιατί το 'χω ζήσει το σινεμά. Να ντυθείς για να βγεις να πας στο σινεμά. Ήτανε μια... ευχάριστη έξοδος [...], μια σχετικά οικονομική και ευχάριστη έξοδος” (Μαρίνα, 54).

Όσον αφορά την επιλογή της κινηματογραφικής αίθουσας, οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι προτιμούν τα συνοικιακά σινεμά, είτε για λόγους νοσταλγίας είτε αναφερόμενοι στο είδος των ταινιών που προβάλλουν. Για μία συμμετέχουσα μάλιστα ο συνοικιακός κινηματογράφος είναι «απαραίτητη προϋπόθεση» για να πάει σινεμά και «εγγύηση» μιας αξιόλογης κινηματογραφικής εμπειρίας, ακόμη και αν δεν γνωρίζει την ταινία που προβάλλεται. Αναφέρεται μάλιστα στα multiplex σινεμά ως «κοτέτσια». Οι υπόλοιποι παρόλο που δηλώνουν την αφοσίωσή τους στο συνοικιακό σινεμά είναι περισσότερο ανοιχτοί.

“Έχω πάψει πια να... να είμαι αρνητικός ως προς όλα αυτά που σου προσφέρει η τεχνολογία. Μπορεί μια ταινία να πάω να το δω σε ένα... σε ένα σύγχρονο σινεμά και να είναι πολύ καλύτερα απ' ό,τι σε ένα συνοικιακό. Αλλά τι γίνεται, αυτό που συνήθως συμβαίνει είναι ότι σε αυτά, σε αυτούς τους πολυκινηματογράφους δεν θα δεις ταινίες οι οποίες δεν είναι... δεν είναι pop. Τώρα αν μια ταινία έχει πάρα πολύ σπουδαία τεχνικά χαρακτηριστικά ναι, ίσως να 'ναι καλύτερη σε ένα τέτοιο σινεμά” (Αντώνης, 43).

Τρεις συμμετέχοντες ανέφεραν ότι προτιμούν τους multiplex κινηματογράφους, είτε γιατί τους έχουν συνδέσει με την παιδική και εφηβική ηλικία τους, είτε λόγω των ανέσεων που προσφέρουν σε σχέση με την ποιότητα του ήχου, της ψηφιακής προβολής και του χώρου γενικότερα, είτε λόγω των πολλαπλών επιλογών θέασης που προσφέρουν. Μια συμμετέχουσα, η οποία αναφέρθηκε στην επίσκεψη στον κινηματογράφο ως «πολυτέλεια», θεωρεί ακριβώς ότι το multiplex είναι ο χώρος που μπορεί να την προσφέρει. Για τους διαμένοντες στην επαρχία το multiplex είναι είτε η μοναδική διαθέσιμη επιλογή στον τόπο κατοικίας τους, είτε η ευκολότερα προσβάσιμη στο κοντινότερο αστικό κέντρο. Δυο από αυτούς αναζητούν επιπλέον επιλογές θέασης σε τοπικές κινηματογραφικές λέσχες, οι οποίες τους προσφέρουν μεγαλύτερη γκάμα ταινιών και πιο ευχάριστες συνθήκες θέασης: «Οι ταινίες στην πλειονότητά τους είναι ωραίες, δεν είναι τα mainstream εν πάση περιπτώσει τα οποία, τα πολύ εμπορικά που συνήθως δεν βλέπονται κιόλας, οπότε είναι μια πραγματική ωραία έξοδος» (Ειρήνη, 56). Ο «Μάνθος», 42 ετών, συμμετείχε μάλιστα στη δημιουργία της λέσχης στην πόλη του, η οποία στην πορεία μετεξελίχθηκε σε ιδιωτικές προβολές:

“Η αλήθεια είναι ότι οι ταινίες που έχω δει στην Πρέσπα είναι πολύ περισσότερες συγκριτικά απ' αυτές που είδα στην Αθήνα γιατί έχουμε κάνει μια ομάδα φίλων και το 'χουμε καθιερώσει κάθε Δευτέρα να κάνουμε βραδιά κινηματογράφου. [...] Δηλαδή ξέρεις κάθε Δευτέρα, δεν το 'κανα ποτέ στην Αθήνα, κάθε Δευτέρα να βλέπω ταινία, όχι. [...] Ξεκίνησε ως κάτι πιο... επίσημο ας πούμε, σαν μια λέσχη και γινόντουσαν και προβολές στη βιβλιοθήκη τη δημοτική. Ανοιχτές. Απλά μετά επειδή ήμασταν οι ίδιοι και οι ίδιοι [...] είπαμε ας καθόμαστε στα σπίτια μας, ξέρεις, [...] είναι λίγο πιο

χαλαρή η φάση στο σπίτι. Γι' αυτό εξελίχθηκε έτσι, ενώ αρχικά ήταν περισσότερο σαν μια λέσχη ας πούμε, το οποίο τώρα απλά είναι λίγο πιο πριβέ. Αλλά ας πούμε στέλναμε μέιλ, [...] σε μια λίστα ξέρω γω 30 ατόμων κάθε βδομάδα κι έλεγε Σινεμά της Δευτέρας”.

Είναι χαρακτηριστικό αυτού του τμήματος της έρευνας ότι τα περισσότερα μέλη του δείγματος εξέφρασαν την προτίμησή τους για την ατμόσφαιρα και τις συνθήκες θέασης που επικρατούν σε τέτοιους εναλλακτικούς χώρους προβολής όπως τοπικές κινηματογραφικές λέσχες, αυτοδιαχειριζόμενους χώρους, φοιτητικές ομάδες (των οποίων κάποιοι από τους μεγαλύτερους υπήρξαν ιδρυτικά μέλη) και άλλες ανεπίσημες προβολές. Αυτοί οι χώροι προβολής είναι που ταυτίζονται συνηθέστερα με τη διάσταση της κοινωνικότητας του σινεμά και του διαμοιρασμού μιας κινηματογραφικής εμπειρίας συγκριτικά με τις παραδοσιακές αίθουσες. Αυτή έχει να κάνει τόσο με την ίδια τη διαδικασία της θέασης όσο και με τις δραστηριότητες που την πλαισιώνουν οι οποίες, όπως περιγράφουν οι συμμετέχοντες, μπορούν να ενισχύσουν την πρόσληψη ενός έργου και να τους εξασφαλίσουν μια πραγματικά συλλογική εμπειρία θέασης, η οποία αξιολογείται από κάποιους ακόμη και ως ανώτερη αυτής που προφέρει η κινηματογραφική αίθουσα. Στην πραγματικότητα οι εμπειρίες των θεατών δηλαδή φαίνεται να διαφοροποιούνται από τις ιδεατές πρακτικές της «παραδοσιακής» σινεφιλίας και τους εκπροσώπους της που την τοποθετούν εντός της σκοτεινής αίθουσας, καθώς για πολλούς η θέαση ενός έργου μεταξύ αγνώστων δεν αποτελεί κοινωνική περίσταση. Αυτή η τάση εντοπίζεται τόσο στο λόγο των νεότερων θεατών, οι οποίοι όπως αναφέρθηκε νωρίτερα δεν εκφράζουν ούτως ή άλλως κάποιο ιδιαίτερο αίσθημα σύνδεσης με το φυσικό χώρο του κινηματογράφου, όσο και των παλαιότερων σινεφίλ που συμμετείχαν συστηματικά σε τέτοιου είδους δράσεις. Δύο συμμετέχοντες τονίζουν επίσης πως αυτές οι περιστάσεις σε μη-εμπορευματοποιημένους χώρους πολιτισμικής κατανάλωσης τους έδωσαν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν πολύ και «καλό» σινεμά χωρίς χρηματικό αντίτιμο.

“Όντως νιώθεις ότι βλέπεις μαζί με άλλους. Δηλαδή ρε παιδί μου όταν πηγαίνεις στο σινεμά δεν το νιώθω ότι είναι συλλογικό, είναι άνθρωποι που κάθονται στην άλλη άκρη, δεν τους ξέρω, θα φύγουνε, μπαίνουν, βγαίνουνε, περισσότερο ενοχλητική είναι η παρουσία τους, [...] μου φαίνεται κάπως

αποξενωμένο σαν χώρος. Σε χώρους που ξέρεις, πάνω-κάτω τον άλλο, είναι γνωστός... Νιώθεις μια οικειότητα μωρέ, όντως το μοιράζεσαι. Δηλαδή πολλές φορές, ντάξει δεν ξέρω, ίσως να είμαι και 'γω λίγο μισάνθρωπος, ας πούμε σε ταινίες στο σινεμά άμα γελάνε ξέρεις εμένα δεν μου πολύ-... δεν νιώθω ότι θέλω να γελάσω μαζί τους” (Μιχάλης, 25).

“Είχες ένα ας πούμε «πρόγραμμα» σε εισαγωγικά που σε έβαζε στη φάση να βλέπεις συχνά ταινίες και είχες και... ήταν και είναι ένα είδος κοινωνικοποίησης, γιατί στον κινηματογράφο θα πας με μια φίλη σου αλλά θα είσαι μαζί με άλλους 100 άγνωστους. Εκεί ήμασταν ξέρω 'γω 10 γνωστοί, οπότε άντε να πάμε, να τα πούμε πιο πριν, πάντα καθυστερούσαν να αρχίσουν, άντε να 'ρθει κι ο άλλος, ξέρεις, να βγούμε έξω να κάνουν τσιγάρο, όλη αυτή η διαδικασία ήταν μια κοινωνικοποίηση. Δηλαδή κρατούσε... δεν κρατούσε δύο ώρες που ήταν η ταινία, κρατούσε τουλάχιστον τρεις ή παραπάνω. Οπότε είναι βασικό το στοιχείο της κοινωνικοποίησης” (Μάνθος, 42).

Σε γενικές γραμμές οι χώροι αυτοί περιγράφονται ως «σημείο συνάντησης» με γνωστούς και άγνωστους σινεφίλ θεατές και ως ευκαιρία για συζήτηση (χωρίς αυτή να περιορίζεται απαραίτητα στο περιεχόμενο της ταινίας). Η διαδραστική φύση της θέασης σε αυτές τις συνθήκες πάντως σχολιάζεται τόσο θετικά όσο και αρνητικά:

“Εμένα ας πούμε στο εργατικό κέντρο τι μου άρεσε που δεν υπήρχε στο σινεμά και γιατί σου λέω είδα πάρα πολλές ταινίες μια περίοδο της ζωής μου. Το ότι ήταν λίγο σαν γαλαρία. Μπορούσαμε και μιλούσαμε, [...] υπήρχε μια διαδραστικότητα ρε παιδί μου. Υπήρχαν και σχόλια. Και ήτανε κάπως λίγο... ήταν σαν σφυγμομέτρηση ρε παιδί μου αυτό το πράγμα. [...] Στο εργατικό κέντρο θα την έβλεπες πολύ άνετα ας πούμε [ενν. μια δύσκολη ταινία] γιατί υπήρχε η δυνατότητα να σηκωθείς ή το γεγονός ότι ο δίπλα μπορεί να έλεγε μία καφρίλα πάνω σε μία σκηνή που εσύ εκείνη την ώρα έχει δεθεί το στομάχι κόμπος. Λειτουργούσε κάπως... ναι ήτανε πολύ ωραία η αίσθηση αυτή ρε παιδί μου. [...] Είναι αυτό που σου... σου αλλάζει λίγο την οπτική” (Γεωργία, 43).

“Καμιά φορά το καλό που 'χουνε είναι ότι καταρχάς μπορείς να μιλήσεις και με έναν άνθρωπο που τις βλέπει αυτές τις ταινίες. [...] Εννοώ μπορούσες να το... αυτό μ' αρέσει, μπορεί να ακούσεις κόσμο να μιλάει γι' αυτή. Βέβαια καμιά φορά ο κόσμος σ' αυτούς τους χώρους μπορεί να γίνει λίγο πιο ενοχλητικός. Δηλαδή είχε έρθει να δει τον Κυνόδοντα σε κοινή θέα και το σχολίαζε. Άμα έχεις έρθει να δεις τον Κυνόδοντα δεν μιλάς φίλε όταν είμαστε 20 άτομα, σταμάτα [γέλια]” (Χριστίνα, 25).

Οι εμπειρίες που καταθέτουν οι συμμετέχοντες υπογραμμίζουν ότι η κινηματογραφική εμπειρία πράγματι δεν είναι συνεκτική (Klinger, 2006) και πως η παραδοσιακή αίθουσα δεν μπορεί να αξιολογείται συνολικά ως «ανώτερος» ή καταλληλότερος χώρος προβολής σε όλες τις περιπτώσεις. Γίνεται σαφές πως δεν υπάρχει μία, ενιαία αντίληψη του «χώρου του σινεμά» και πως, ανεξάρτητα από το βαθμό αφοσίωσής τους στο μέσο του κινηματογράφου, οι θεατές τοποθετούν την απόλαυση της θέασης σε μία ευρεία γκάμα δημόσιων χώρων προβολής, κάποιιοι από τους οποίους ενέχουν εντονότερα στοιχεία συλλογικότητας. Η διάσταση της κοινωνικότητας του σινεμά αναδεικνύεται πάντως στο λόγο όλων των συμμετεχόντων. Με τον ένα ή τον άλλο τρόπο το σινεμά είναι κάτι που θέλουν να το μοιράζονται, σε αντίθεση με άλλες μορφές περιεχομένου οι οποίες, όπως θα περιγραφεί στη συνέχεια, προσφέρονται περισσότερο για μοναχική κατανάλωση.

Κινηματογραφικές προτιμήσεις και η εξέλιξή τους.

Προκειμένου να περιγραφεί πληρέστερα το προφίλ των συμμετεχόντων και να γίνουν πιο σαφή τα χαρακτηριστικά της πολιτισμικής τους δραστηριότητας τέθηκαν ερωτήματα που αφορούσαν τις προτιμήσεις τους, εκτός από τους χώρους κατανάλωσης, και στα κινηματογραφικά είδη καθώς και το κατά πόσο αυτές οι προτιμήσεις έχουν μεταβληθεί ανά τα χρόνια. Οι ερωτήσεις αναφορικά με το γούστο των συμμετεχόντων εδώ δεν έχουν σκοπό να θίξουν το κατά πόσο αυτό ανταποκρίνεται σε μια συμβατική εννοιολόγηση της σινεφιλίας, όσο να αναδείξουν πώς διαφορετικές κατηγορίες θεατών, που ανήκουν βέβαια σε διακριτά σύμπαντα γούστου, μπορούν να καλλιεργούν συστηματικά ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την οπτική τέχνη το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί δυνάμει σινεφιλικό. Αποτελούν

επίσης χρήσιμο δείκτη για να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο καθένας από αυτούς προσεγγίζει το περιβάλλον της πλατφόρμας του Netflix στη συνέχεια.

Το δείγμα που επιλέχθηκε καλύπτει μία ευρεία γκάμα κινηματογραφικών προτιμήσεων, από arthouse, ανεξάρτητο σινεμά και σινεμά δημιουργού μέχρι ταινίες υπερηρώων και φαντασίας. Όπως θα υπέθετε κανείς τα άτομα με πλουσιότερο πολιτισμικό κεφάλαιο (με υψηλό ακαδημαϊκό υπόβαθρο ή οι συμμετέχοντες που εργάζονται στο χώρο της τέχνης) εμφανίζονται ως καταναλωτές κυρίως «νόμιμων» πολιτισμικών αγαθών. Κάποιοι από αυτούς δηλώνουν ανοιχτά μια σχετική απαρésκεια σε σχέση με “blockbuster” και “mainstream” παραγωγές, χωρίς ωστόσο να αποκλείουν και την κατανάλωσή τους.

“Δύο ταινίες που πήρανε και τα Όσκαρ νομίζω ήταν η μία, μία αυτή της καλύτερης ταινίας, ποια ήταν, τα Παράσιτα ας πούμε. Τα Παράσιτα και... Τζόκερ ας πούμε, αυτές οι δύο ταινίες. Όντως ήτανε πολύ αξιόλογες και θεωρώ ότι καλό είναι να παίρνουν και αυτές οι ταινίες τα βραβεία. Δηλαδή σαν να ξυπνάει λίγο ο κόσμος και να μην είναι εφησυχασμένος μόνο στο ωραίο και στο εύπεπτο. Να, λιγάκι να μας ταρακουνάει και ο κινηματογράφος, είναι καλό αυτό. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μου αρέσει να δω και άλλες ταινίες που μπορεί να είναι μια απλή ηθογραφία. Δεν με πειράζει, καθόλου” (Ειρήνη, 56).

Παρόλο που οι περισσότεροι συμμετέχοντες δηλώνουν πως οι προτιμήσεις τους δεν έχουν αλλάξει με το πέρασμα του χρόνου, όσοι κάνουν λόγο για κάποια μεταβολή αναφέρονται στη διεύρυνση του «ρεπερτορίου» των πρακτικών κατανάλωσής τους, με τρόπο που να περιλαμβάνει, ή τουλάχιστον να μην απορρίπτει, λιγότερο νόμιμα πολιτισμικά αγαθά. Άλλοι (και νεότεροι) αναφέρουν απλά ότι καταναλώνουν πλέον λιγότερα (ή με μικρότερη συχνότητα) έργα δημιουργών.

“Τα τελευταία χρόνια ίσως και λόγω συνθηκών, ξέρεις... κουράζεσαι λίγο περισσότερο [...] ξεχωρίζω τι θέλω να δω, ποια χρονική στιγμή. [...] Για να δω τώρα Ταρκόφσκι, θα πρέπει να 'ναι απόγευμα, να 'χω ώρα μπροστά μου, να γουστάρω, να 'μαι ξεκούραστος [γέλια]. Τότε ξέρεις... ήμασταν πιο hardcore ρε παιδί μου, κατάλαβες. Ντάξει νομίζω αυτό ισχύει με όλα τα πράγματα όσο

μεγαλώνουμε, καταργούνται τα όρια της απολυτότητας που έχουμε. Ότι αυτό είναι καλό κι αυτό δεν είναι. Άρα και στα γούστα τα κινηματογραφικά αυτά τα όρια χαλαρώνουν σιγά σιγά γιατί τα βλέπεις λίγο τα πράγματα πιο... σφαιρικά και ώριμα ας πούμε. Οπότε προφανώς και τώρα υπάρχουν πράγματα που τα θεωρώ σκουπίδια και πράγματα που τα θεωρώ αριστουργήματα, αλλά δεν είναι τόσο στεγανά τα όρια όπως παλιά” (Μάνθος, 42).

“Οι προτιμήσεις μου όχι, δεν έχουν αλλάξει. Δεν έχουν αλλάξει σχεδόν καθόλου. Είμαι λίγο πιο... είμαι πιο ανοιχτός βέβαια, μπορώ να δω ας πούμε και μια ταινία η οποία μπορεί να μην έχει και τις φοβερές περγαμηνές πιο εύκολα απ’ ότι παλιότερα” (Αντώνης, 43)

Πρόκειται ίσως για τα χαρακτηριστικά παμφαγίας τα οποία ανιχνεύουν στην κινηματογραφική κατανάλωση των σύγχρονων σινεφίλ οι Jullier & Leveratto (2018a), με την ανάμιξη «καλλιτεχνικών και δημοφιλών» έργων εντός των πρακτικών τους. Αυτή η τάση διεύρυνσης των προτιμήσεων φαίνεται πάντως να χαρακτηρίζει μόνο τους εκπροσώπους του «νόμιμου» γούστου.

Δύο ήταν οι συμμετέχοντες που αναφέρθηκαν ρητά στο *star system* ως παράγοντα καθοριστικό για τις προτιμήσεις τους. Οι συγκεκριμένοι εκφράστηκαν θετικά και για τους multiplex κινηματογράφους, σε αντίθεση με τους περισσότερους καταναλωτές «νόμιμων» πολιτισμικών αγαθών. Ένας εκ των δύο σχολίασε πάντως πως αυτό το στοιχείο ίσως τα τελευταία χρόνια να μεταβάλλεται.

“Τα τελευταία χρόνια πιο πολύ έτσι παρατηρώ ότι ξεχωρίζω κάποιους σκηνοθέτες. Παλιότερα δεν ψαχνόμουνα τόσο. Πιο πολύ θα έκρινα την επιλογή, θα επέλεγα με βάση τον ηθοποιό παρά με σκηνοθέτη. Επειδή είχα παρατηρήσει κάποιοι ηθοποιοί ότι επιλέγουνε... ταινίες που ταιριάζουνε στο γούστο μου. Ή τους επιλέγουνε σε ταινίες που ταιριάζουν στο γούστο μου. Και συνδέεται και έμμεσα και με τους σκηνοθέτες συνήθως” (Γιάννης, 35).

Ο συγκεκριμένος ερωτώμενος δηλώνει λάτρης των ταινιών από μικρή ηλικία και καταναλώνει μεγάλο αριθμό από αυτές σε μηνιαία βάση (κυρίως κατ’ οίκον), ενώ εκφράζει την προτίμησή του για blockbuster και mainstream παραγωγές χωρίς κάποια

αναφορά σε άλλες κατηγορίες γούστου. Η παραπάνω μεταβολή στις συνήθειές του μπορεί να μη συνιστά αποδέσμευση από το star system, αλλά ίσως αφήνει ανοιχτή την πιθανότητα καλλιέργειας ενός ειδικότερου ενδιαφέροντος (μιας «κοινής ειδημοσύνης») (Jullier & Leveratto, 2018a) απλά μέσα από την πιο συστηματική κατανάλωση κινηματογραφικών προϊόντων. Η δεύτερη συμμετέχουσα που εμπίπτει σε αυτή την κατηγορία, από την άλλη, φαίνεται να αναγνωρίζει το κυρίαρχο γούστο ως «νόμιμο» και να το απορρίπτει συνειδητά: αναφέρεται σκωπτικά σε αυτό ως «κουλτούρα» ενώ δηλώνει τουλάχιστον δύο φορές ότι οι ταινίες τις οποίες καταναλώνει συνήθως μόνη της «δεν είναι αξιόλογες».

“Δηλαδή μόνη μου θα βάλω να δω κάτι, αλλά σπάνια θα είναι κάτι αξιόλογο το οποίο όντως έχω όρεξη να δω. Συνήθως μόνη μου ας πούμε θα βάλω κάτι να δω για να περάσω το χρόνο μου” (Στέλλα, 29).

Πάντως ρητές αναφορές στην κατηγορία του «εύκολου» και την απόρριψή της έγιναν, και μάλιστα από όλους τους συμμετέχοντες, αργότερα σε σχέση με το περιεχόμενο του καταλόγου του Netflix, για το οποίο θα γίνει λόγος αναλυτικά σε επόμενη ενότητα.

Περί σινεφιλίας.

Δεδομένων των διαφορετικών καταναλωτικών πρακτικών και τρόπων συσχέτισης με το μέσο του κινηματογράφου που περιγράφηκαν από τους συμμετέχοντες, ήταν μάλλον πιθανό ότι θα διέφεραν αντίστοιχα και οι τρόποι με τους οποίους εννοιολογούν τη σινεφιλία. Ήταν λοιπόν σημαντικό να διευκρινιστεί πώς αντιλαμβάνονται οι ίδιοι το φαινόμενο της σινεφιλίας, αν αναγνωρίζουν τον εαυτό τους ως μέρος της και ποιες πρακτικές υιοθετούν που πιθανόν να παραπέμπουν στην άσκησή της. Εξίσου σημαντικό θεωρήθηκε να αποφευχθεί η επιβολή ενός προδιαμορφωμένου ορισμού της σινεφιλίας στους συμμετέχοντες ή η προσέγγισή της βάσει κριτηρίων που «πληροί» ένας θεατής προκειμένου να κατατάσσεται σε αυτή την κατηγορία, ώστε να αναδυθεί ο τρόπος με τον οποίο εννοιολογούν οι ίδιοι το φαινόμενο και τοποθετούν τους εαυτούς τους σε σχέση με αυτό.

Στις απαντήσεις ορισμένων συμμετεχόντων μπορούμε να ανιχνεύσουμε στοιχεία της προσέγγισης των Jullier et al. (2013), που περιγράφουν τη σινεφιλία με όρους «καθημερινής πρακτικής» και «προσωπικής αφοσίωσης» στο μέσο του κινηματογράφου, μέσα από τη «συχνή κατανάλωση ταινιών για προσωπική ευχαρίστηση» (σ. 12). Για αυτούς τους ερωτώμενους η σινεφιλία σχετίζεται περισσότερο με μια «συνήθεια». Πρόκειται κατά κύριο λόγο για τα άτομα που δήλωσαν πως η κινηματογραφική τους κατανάλωση λαμβάνει χώρα σχεδόν αποκλειστικά κατ' οίκον, στοιχείο που είναι ίσως ενδεικτικό της τάσης διεύρυνσης και «εκδημοκρατισμού» του φαινομένου, με τρόπο που να περιλαμβάνει μια πλουσιότερη γκάμα δημόσιων και οικιακών πρακτικών κατανάλωσης.

“Ντάξει ο ορισμός είναι νομίζω το ίδιο το πράγμα, δηλαδή σ' αρέσει αυτή η μορφή τέχνης. Τώρα από εκεί και πέρα... δεν ξέρω αν έχει απαραίτητα προεκτάσεις αυτό στο lifestyle, στον τρόπο ζωής σου δηλαδή, απλά σ' αρέσει αυτό. [...] Σίγουρα ρε παιδί μου είναι, είναι μέρος της, μέρος της καθημερινότητάς σου, δηλαδή... δύσκολα ένα βράδυ ας πούμε να μη βάλουμε ταινία, κάτι να δω. [...] Το θεωρώ ότι είναι μέρος της καθημερινότητας, δηλαδή είναι μέρος της ρουτίνας, είναι δεδομένο ότι κάτι θα δει [ενν. ο σινεφίλ]” (Παύλος, 37).

“Σινεφίλ είναι κάποιος, κατά τη γνώμη μου, που παρακολουθεί ταινίες, όχι μόνο τις ταινίες αλλά και τα γύρω απ' τις ταινίες. Πώς γυρίζονται, ποιες είναι οι κριτικές που διαβάζουν ο κόσμος, να συμμετέχει σε ομάδες... ναι αυτό. [...] Εγώ βλέπω, απλώς άμα ακούσω κάτι, έτσι. Αυτός ασχολείται φαντάζομαι, τα ψάχνει, ο σινεφίλ. [...] Νομίζω έχει να κάνει πιο πολύ με το... με το πόσο χρόνο διαθέτεις για αυτό το πράγμα. Όχι με το γούστο γιατί... 'ντάξει, σινεφίλ μπορεί να 'ναι και κάποιος που βλέπει γουέστερν ας πούμε. Που θεωρείται το πιο...” (Μαρίνα, 54).

Άλλοι συμμετέχοντες εκκινούν από την ίδια απλή παραδοχή, ότι δηλαδή σινεφιλία είναι το «να βλέπεις ταινίες» ή «να σου αρέσουν οι ταινίες», προχωρώντας σε μία εκλέπτυνση του ορισμού με τρόπο που να αντανακλά ακριβέστερα συγκεκριμένες αισθητικές επιλογές ή να αναφέρεται σε αναστοχαστικές διαδικασίες εκ μέρους του θεατή. Πρόκειται για συμμετέχοντες που ευθυγραμμίζονται με τις

περισσότερο νόμιμες κατηγορίες γούστου, για τους οποίους η θέαση ταινιών αφορά όχι μόνο την απόλαυση, αλλά την αναζήτηση νοημάτων, την εκτίμηση της συνολικής καλλιτεχνικής και αισθητικής αξίας ενός κινηματογραφικού έργου. Δύο ερωτώμενοι μάλιστα ανέφεραν πως οι επιλογές ενός σινεφίλ θεατή δεν έχουν καν ως κριτήριο την άμεση απόλαυση:

“Ο σινεφίλ θα είναι αυτός ο οποίος το κριτήριό του για να δει μια ταινία δεν είναι απαραίτητα το αν του αρέσει ή όχι. Δηλαδή άμα βάλει το *Θίασο* θα κάτσει εκεί, θα πιέσει τον εαυτό του [...] αλλά θα δει τις πέντε ώρες για να τις συζητήσει με τον άλλο του φίλο τον σινεφίλ γιατί... Τέλος πάντων, έτσι πάει” (Μιχάλης, 25).

Οι περισσότεροι από αυτούς πάντως επισημαίνουν μεν πως οι σινεφίλ πρακτικές κατανάλωσης αφορούν (και) πολιτισμικά αγαθά που αποκλίνουν από τη μαζική κουλτούρα, αλλά δεν αποκλείουν από το «ρεπερτόριο» τους εμπορικές ή δημοφιλείς παραγωγές.

“Τι σημαίνει σινεφίλ. Να βλέπεις ταινίες. Αλλά να βλέπεις ταινίες που ενδεχομένως δεν είναι... όχι του συρμού ρε παιδί μου, πώς να πω. Είναι ταινίες οι οποίες έχουνε να πουν κάτι, [...] έχουνε μία διαφορετική αισθητική. [...] Σινεφίλ είναι αυτός ο οποίος βλέπει και ταινίες που είναι έξω απ' αυτό το καλούπι. Που δεν έχει να κάνει με το εμπορικό, γιατί έχουμε δει και πολύ καλές ταινίες εμπορικού σινεμά που είναι σινεφίλ ας πούμε.[...]” (Γεωργία, 43).

“Να μην τα βλέπεις όλα. Βασικό. Δηλαδή υπάρχουν ταινίες που είναι σκατά. Είναι φτιαγμένες για να βγάλουνε λεφτά απ 'το merchandising και από... μπαρούφα υπόθεση. Το άλλο είναι να έχει... δηλαδή ρε παιδί μου να [μην πει] ότι εγώ τον Τιτανικό δεν τον βλέπω. Ήταν μια ταινία που τα σάρωσε όλα, δηλαδή, από παραγωγή, από ηθοποιία, απ' ό,τι θες [...] Όσκαρ, τα πάντα. Οπότε να το παίξει ιστορία ότι εγώ δεν το βλέπω και αυτό είναι για τους χαζούς; Ήταν ταινία αναφοράς. Άρα να μην είναι ψηλομύτης, αλλά να είναι και επιλεκτικός ότι ας πούμε δεν θα δω... Χαλβιά 5-0 ας πούμε του Σεφερλή. [...] Ο τύπος είναι για τα σκουπίδια” (Ανδρέας, 42).

“Για μένα είναι κάτι πολύ απλό, ένας άνθρωπος που του αρέσει να... να βλέπει κινηματογράφο και να... να μην το βλέπει μόνο ως διασκέδαση, να το βλέπει ως ψυχαγωγία, δηλαδή ότι, ξέρεις, θα τον βάλει και σε μια διαδικασία. Όχι απαραίτητα να... να σκέφτεται τα μεγάλα νοήματα, δεν είναι όλες οι ταινίες για τα μεγάλα νοήματα, αλλά θα μπει σε μια διαδικασία που μπορεί να είναι, τι εννοεί ο ποιητής; [...] Η ταινία να είναι μια διαδικασία γι' αυτόν και όχι απλά βλέπω κάτι δύο ώρες και τελειώνει. [...] Μπορεί... μπορεί να 'ναι και ξέρεις, μπορεί να 'ναι κάτι πολύ απλό. Δηλαδή δεν ταυτίζω τον σινεφίλ με το... με βαριά κουλτούρα και ταινίες πολύ δύσκολες και δυνατές και τα λοιπά, όχι απαραίτητα” (Μάνθος, 43).

Η θεωρητική κατάρτιση σε θέματα κινηματογράφου αναφέρθηκε ως στοιχείο της σινεφιλίας μόνο από δύο συμμετέχοντες, ενώ μόνο μία από αυτούς δήλωσε πως το φαινόμενο της σινεφιλίας αφορά και το ενδιαφέρον για τον ίδιο το φυσικό χώρο του κινηματογράφου («να σε ενδιαφέρει και σαν χώρος, δηλαδή να μη κλείσει το σινεμά», Χριστίνα, 25). Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί πως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ερωτώμενοι εξέφρασαν τις ανησυχίες τους για το μέλλον των κινηματογραφικών αιθουσών όταν έγινε λόγος για τις οικιακές πρακτικές θέασης, οι οποίες παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα. Φαίνεται, δηλαδή, πως οι διαστάσεις αυτές της κλασικής σινεφιλίας (πλούσιο θεωρητικό υπόβαθρο, ταύτιση με τον «ιερό» χώρο του σινεμά) δεν αναγνωρίζονται ως κεντρικές για τον ορισμό του φαινομένου από τα μέλη του δείγματος. Αντίθετα προτείνονται πιο ελεύθεροι ορισμοί του σινεφίλ θεατή ως απλά «ανοιχτόμυαλου», «φιλομαθή» και «ανοιχτού στις καινούργιες ιδέες και στις καινοτομίες».

Παρόλο που οι ερωτώμενοι περιγράφουν το φαινόμενο της σινεφιλίας με αρκετά ευρύ και συμπεριληπτικό τρόπο, δεν αυτοχαρακτηρίζονται όλοι ως σινεφίλ. Οι λόγοι για τους οποίους κάποιοι από αυτούς διστάζουν να εντάξουν τον εαυτό τους σε αυτή την κατηγορία θεατών παρουσιάζουν ενδιαφέρον αφενός διότι αποκαλύπτουν περαιτέρω τα νοήματα με τα οποία επενδύουν οι ερωτώμενοι τη σινεφιλία. Από την άλλη μας επιτρέπουν ίσως να υποθέσουμε πως η σινεφιλία εξακολουθεί να αποτελεί «έμβλημα» αφοσίωσης συγκεκριμένων κατηγοριών θεατών, των οποίων οι ερωτώμενοι δεν αναγνωρίζουν τους εαυτούς τους ως μέρος. Κάποιοι

από τους λόγους που δόθηκαν για την εξαίρεσή τους από την κατηγορία του σινεφίλ (ή την αποποίησης της, όπως περιγράφεται στα πιο κάτω παραθέματα) αφορούν την έλλειψη επαφής με τα «νέα του χώρου» του κινηματογράφου, τη μειωμένη κατανάλωση έργων δημιουργών και τη μειωμένη προσέλευση στον κινηματογράφο ή την αφοσίωση σε άλλες μορφές πολιτισμικών προϊόντων (όπως οι τηλεοπτικές σειρές).

“Εγώ θα έλεγα ότι είμαι [ενν. σινεφίλ] αλλά δεν βλέπω πολλές ταινίες τώρα τελευταία, οπότε... δεν ξέρω αν είμαι πια. [...] Εγώ ας πούμε τα τελευταία χρόνια [...] δεν θα το επιδιώξω να πάω σινεμά. Γιατί; Γιατί ξέρω το ότι την ταινία που θα βγει μπορώ να τη δω στο σπίτι. Για μένα ο σινεφίλ είναι αυτός ο οποίος περιμένει να δει τους καινούργιους σκηνοθέτες, που περιμένει να 'ρθει στο σινεμά μία ταινία, όπως φυσικά έκανα και εγώ στα νιάτα μου. Αυτός είναι σινεφίλ. Βγάζει ο Αρονόφσκι ξέρω 'γω, έβγαλε ο Μπέλα Ταρ, όταν είχε βγάλει το Άλογο του Τορίνο [...] Αν ζούσα πριν 5 χρόνια θα 'μουνα η πρώτη που θα 'χα βγάλει εισιτήριο. Από περιέργεια και μόνο [...]. Ε δεν το 'κανα, λέω ντάξει μωρέ, έλα μωρέ θα το κατεβάσουμε και θα το δούμε. Αυτό για μένα διαφοροποιεί τον σινεφίλ” (Γεωργία, 43).

“Ε κάποια στιγμή αισθανόμουν ότι είμαι [ενν. σινεφίλ], μετά δεν... το παράτησα. Κάποια στιγμή όντως το 'ψαχνα, με ενδιέφερε να διαβάσω θεωρία του σινεμά, είχα πάρει και κάποια βιβλία, διάβαζα κριτικές κινηματογράφου στα site, ή ας πούμε είχα πάρει το βιβλίο του Ραφαηλίδη που έχει συγκεντρωμένες όλες τις κριτικές του. Μ' άρεσε. [...] Απλά κύλησα κι εγώ στην πρέζα της σειράς και πλέον ξέρεις... δεν μου αρέσει που το λέω ρε παιδί μου αλλά, πλέον ξέρεις με καθηλώνει η σειρά [...] προτιμώ δηλαδή να ξοδέψω μία ώρα για να ανακαλύψω μια νέα σειρά που θα με γαμήσει για ένα μήνα. Δεν μου αρέσει να σου πω την αλήθεια, δηλαδή μου λείπει αυτή η φάση της ζωής μου με το σινεμά. Το χω σκεφτεί ξέρεις πολλές φορές να ξαναξεκινήσω... ξέρεις να πάρω κάνα περιοδικό, να αρχίσω πάλι να ασχολούμαι με το... Ίσως αν έβρισκα κανέναν άνθρωπο να το κάνω αυτό” (Μιχάλης, 25).

Οι συγκεκριμένες αντιλήψεις παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους σκοπούς της έρευνας καθώς καταδεικνύουν πως δύο από τις βασικά χαρακτηριστικά μιας πλατφόρμας streaming όπως το Netflix, η μεταφορά της θέασης στον οικιακό χώρο και η σύγκλιση διαφορετικών (μέχρι πρότινος διακριτών) πολιτισμικών προϊόντων, γίνονται αντιληπτά ως παράγοντες απώλειας της σινεφίλ αφοσίωσης.

Η μόνη συμμετέχουσα που διαφοροποιήθηκε ρητά από το σύνολο του δείγματος είναι η «Στέλλα», 29 ετών, η οποία ανιχνεύει στο φαινόμενο της σινεφιλίας ελιτίστικες διαστάσεις.

“Εμένα, για να είμαι ειλικρινής ο όρος σινεφίλ σημαίνει λίγο ψωνάρα, ναι κάπως έτσι θα πω. Ντάξει προφανώς είναι, αναφέρεται σε ανθρώπους οι οποίοι έχουνε μια πολύ μεγάλη αγάπη για τον κινηματογράφο και ενδεχομένως ψάχνουν και πράγματα τα οποία εγώ δεν ψάχνω σε μία ταινία. Δηλαδή κάτι παραπάνω απ' το να είναι κατανοητή ή να είναι εύκολο να την παρακολουθήσεις, μια καλή ερμηνεία. Ίσως χρειάζεται και λίγη... λίγο πιο ψαγμένη από άποψη τέχνης. Εμένα κάτι τέτοιο μου... μου βγάζει. Λίγο κάτι παραπάνω ρε παιδί μου, λίγο πιο ελιτίστικο, όχι κακώς απαραίτητα. [...] Όχι δεν, δεν είμαι... δεν είμαι σινεφίλ. Δηλαδή το κάνω περισσότερο για να περνάω το χρόνο μου, ή για να κάνω κάτι με έναν άλλον άνθρωπο, όχι επειδή έχω πάθος ας πούμε με τις ταινίες. Υπάρχουνε κάποιες τις οποίες τις λατρεύω, αλλά... αυτό” (Στέλλα, 29).

Η συγκεκριμένη συμμετέχουσα φαίνεται να ευθυγραμμίζεται με τις αντιλήψεις όσων συνδέουν τη σινεφιλία με την εκτίμηση της αισθητικής ποιότητας ενός κινηματογραφικού έργου (εξάλλου η ίδια όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα φαίνεται ότι αναγνωρίζει την ύπαρξη μιας νόμιμης κουλτούρας), αλλά διαχωρίζει τις δικές τις πολιτισμικές πρακτικές, οι οποίες γίνονται κατά κύριο λόγο «στη βάση μιας συνήθειας».

5. 2. Κατ' οίκον θέαση

Από τις συζητήσεις με όλους σχεδόν τους ερωτώμενους γίνεται σαφές πως το μεγαλύτερο μέρος της κινηματογραφικής τους κατανάλωσης πραγματοποιείται πλέον

μέσω οικιακών πηγών θέασης και πως αυτές οι μέθοδοι θέασης (προσαρμοζόμενες στα εκάστοτε διαθέσιμα τεχνολογικά μέσα) αποτελούσαν ανέκαθεν μέρος τον σινεφίλ πρακτικών τους.

“Το 90 τοις εκατό, 95 τοις εκατό της δραστηριότητας είναι στο σπίτι. Δηλαδή είτε ήτανε με το βίντεο, ήτανε βίντεο κλαμπ πρώτα, το οποίο πάλι σπίτι, είτε μετά τη... μετά όταν μπήκε το ίντερνετ στη φάση, πάλι σπίτι, υπολογιστής. Και ακόμα παραμένει δηλαδή το 95 τοις εκατό είναι στο σπίτι, αν δεν είναι δηλαδή στο σινεμά. Όσο μεγάλωνα τόσο μεγάλωνε και η πρόσβαση σε, σε ταινίες” (Παύλος, 37).

Η διαπίστωση είναι φυσικά αναμενόμενη, δεδομένου του «διαχρονικού ρόλου [του οικιακού χώρου] ως υποστηρικτικής αγοράς για τη βιομηχανία του κινηματογράφου» (Klinger, 2006, σ. 4), σημειώνεται ωστόσο διότι μας επιτρέπει να αποδεσμεύσουμε περαιτέρω το φαινόμενο της σινεφιλίας από τον κλασικό ορισμό του, εστιάζοντας στις εμπειρίες των θεατών που λάτρεψαν το σινεμά μέσα από την προβολή του στην τηλεόραση, σε βιντεοκασέτα και σε DVD (Elsaesser, 2005) και δεν τοποθετούν την κινηματογραφική απόλαυση σε ένα συγκεκριμένο φυσικό χώρο. Μέσα από ερωτήσεις που είχαν ως στόχο να εκφράσουν οι ερωτώμενοι τις απόψεις τους για τη θέαση κατ’ οίκον, τις συνήθειες που την πλαισιώνουν και τα μέσα που την προσφέρουν, εξετάζονται κυρίως οι τρόποι με τους οποίους αυτά τα μέσα ευνόησαν την ανάδυση «αυτο-καλλιεργημένων ειδικών» και μεταμόρφωσαν το προφίλ του σινεφίλ θεατή (Klinger, 2008). Διερευνώντας αυτές τις πρακτικές «οικειοποίησης» των κινηματογραφικών προϊόντων, όπως η οργάνωση του υλικού σε συλλογές και λίστες και ο διαμοιρασμός τους με φίλους ή οι επαναλαμβανόμενες θεάσεις, και τους σκοπούς για τους οποίους αξιοποιούνται, θα εξεταστεί στη συνέχεια και το εάν (ή πώς) τα σκεπτικά των θεατών μετασχηματίζονται μέσω της χρήσης του Netflix. Στην παρούσα ενότητα αναζητούνται ευρύτερα και οι «οικιακές κινηματογραφικές κουλτούρες» ή «κληρονομίες θέασης» (με την έννοια των παραδόσεων κατ’ οίκον κινηματογραφικής κατανάλωσης) με τις οποίες ενδέχεται να συνομιλεί το Netflix (να τις επαναφέρει, να τις ανανεώνει ή και να τις μετασχηματίζει).

Αντιλήψεις για τη θέαση κατ' οίκον - Επαναλαμβανόμενες θεάσεις.

Παρόλο που έγινε προσπάθεια να μην παρακινηθούν οι ερωτώμενοι σε συγκρίσεις, αλλά να δοθεί έμφαση στον οικιακό χώρο ως αυτούσιο μεν, αλλά διασυνδεδεμένο με το «ευρύτερο μιντιακό συγκείμενο», πεδίο κατανάλωσης, ήταν αναπόφευκτο να προκύψουν αναφορές στο φυσικό χώρο του κινηματογράφου. Αυτές, ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις δεν είχαν στόχο να υποβιβάσουν την αξία της κατ' οίκον θέασης ενώ οι περισσότεροι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν τις δύο μορφές κατανάλωσης ως διακριτές, μη συγκρίσιμες εμπειρίες. Η συζήτηση αποτέλεσε αφορμή ωστόσο για να εκφραστούν, κυρίως εκ μέρους των μεγαλύτερων σε ηλικία μελών του δείγματος, αμφιβολίες και φόβοι για το μέλλον του κινηματογράφου ως χώρου συλλογικής θέασης.

Από αυτές τις γενιές θεατών η θέαση κατ' οίκον περιγράφεται συχνότερα με όρους «αναγκαιότητας», ως μία «βολική» και «ευέλικτη» μέθοδος κατανάλωσης που παρουσιάζει μεν κάποια πλεονεκτήματα αλλά σηματοδοτεί την απώλεια σημαντικών διαστάσεων μιας ολοκληρωμένης κινηματογραφικής εμπειρίας. Αυτές αφορούν κυρίως την «ιεροτελεστία» της δημόσιας θέασης (την προσέλευση στον κινηματογράφο, τις συνθήκες προβολής και τις «συμβάσεις» που τη χαρακτηρίζουν), ενώ οι περισσότεροι ερωτώμενοι αναφέρθηκαν και σε αυτό που αντιλαμβάνονται ως απώλεια κοινωνικότητας.

“Για να πω την αλήθεια πάρα πολύ δυσκολεύτηκα για να το δεχτώ. Δηλαδή στην αρχή είχα μια φοβερή άρνηση και δεν ήθελα να βλέπω καθόλου ταινίες στο Netflix ας πούμε [...]. Είχα μια άρνηση. Δεν μπορώ να συγκρίνω, δεν συγκρίνεται ούτως ή άλλως η αίθουσα του κινηματογράφου [...]. Με τίποτα. Αλλά έχει διευκολύνει πάρα πολύ τα πράγματα αυτή τη στιγμή και μπορούμε να μην είμαστε αποκλεισμένοι, έτσι;” (Ειρήνη, 56).

“Όταν περιορίζεται στο σπίτι και μόνο στο σπίτι χάνει η θέαση αυτή τη... το βαθμό κοινωνικότητας που έχει. Και η αλληλεπίδραση με τον άλλο που βλέπει. Γιατί στο σπίτι πολλοί άνθρωποι είναι μόνοι τους [...] ή είναι με το σύντροφό τους [...] που πάλι, είναι δυαδική η σχέση, δεν υπάρχει κάτι πιο πέρα. [...] Ούτως ή άλλως δηλαδή και ο ένας απ' τους στόχους όλων των

τεχνών αυτός δεν είναι; Να σε κάνει να σκεφτείς; Και δεν έχει κανένα νόημα να σκέφτεσαι μόνος σου [...] Έχει νόημα άμα το μοιραστείς, αν δεν το μοιραστείς τι νόημα έχει;” (Μάνθος, 43).

Ένας ερωτώμενος αναφέρθηκε άμεσα στις δυνατότητες που προσφέρουν οι συσκευές κατ’ οίκον θέασης για να μιλήσει για τον τρόπο με τον οποίο αυτές ενδέχεται να αλλάζουν και την ίδια την πρόσληψη ενός κινηματογραφικού έργου αλλά και την αντίληψη του κοινού για τα προϊόντα της κινηματογραφικής παραγωγής γενικότερα.

“Δυστυχώς, το κακό που 'χει το... το κομπιούτερ είναι ότι μπορείς να κάνεις fast forward αν κάτι βαριέσαι [...] ή να περάσεις τους τίτλους. Το οποίο ουσιαστικά... παλιότερα όλο αυτό ήταν μέρος της ιεροτελεστίας. Ακόμα και το διάλειμμα αν θες ήταν μέρος της ιεροτελεστίας, σου θύμιζε, πέρα από το μάρκετινγκ ότι πρέπει να πουλήσει και το κυλικείο κάτι, σε... σε γύριζε πίσω στον πραγματικό κόσμο. Μπορεί να βλέπεις κάποια ταινία πολύ βαριά [...]. Ε το διάλειμμα βοηθούσε να επανέρθεις, ότι ξέρεις είναι τέχνη, δεν... ξεκόλλα. [...] Άλλο ένα κακό για τους πιο παλιούς [είναι] ότι ξεκινάς μια ταινία και την κόβεις και τη συνεχίζεις την άλλη μέρα. [...] Δεν μ' αρέσει, το κάνω αναγκαστικά. Αλλά... ας πούμε αυτό στο σινεμά δεν γίνεται. Πρέπει να 'σαι εκεί. Ουσιαστικά γίνεται πολύ προϊόν. Καταναλώνεις το προϊόν σιγά σιγά. [...] Σαν να έχεις πάρει ένα μπουκάλι γάλα. Ενώ στο σινεμά... πρέπει να το πιείς όλο το πικρό ποτήρι αν είναι μαλακία η ταινία [γέλια] ή αν σε... ή αν σε κινεί συναισθηματικά” (Ανδρέας, 42).

Παρόλο που οι εν λόγω δυνατότητες χειρισμού του φιλικού κειμένου δεν αφορούν αποκλειστικά πλατφόρμες όπως το Netflix και σίγουρα δεν αποτελούν καινοτομία, αφού προσφέρονταν ήδη από πλήθος προγενέστερων μέσων κατ’ οίκον θέασης, η συγκεκριμένη αντίληψή τους είναι ενδεικτική του τρόπου με τον οποίο το streaming ενδέχεται να διαιωνίζει μία παράδοση κατανάλωσης που δύναται να αλλάξει το πολιτισμικό “status” των ταινιών, τουλάχιστον στα μάτια μιας μερίδας θεατών.

Στο ίδιο πλαίσιο κάποιοι από τους ερωτώμενους αυτής της γενιάς εξέφρασαν και τις ανησυχίες τους για το μέλλον των κινηματογραφικών αιθουσών ή απλά την επιθυμία τους για τη συνέχιση της παράδοσης προσέλευσης σε αυτές, τόσο από τους ίδιους όσο και από νεότερους θεατές.

“Το πρόβλημα με το Netflix και με το κάθε Netflix είναι αυτό ότι... ότι σιγά σιγά περιοριζόμαστε όλοι μόνο σε αυτό, οπότε οι άλλες επιλογές σιγά σιγά ψαλιδίζονται, κυρίως γιατί έχεις αυτή την άνεση του καναπέ, κυρίως [...]. Αλλά δεν θα 'θελα λόγω του Netflix και του Disney τώρα που βγάζει η Disney το δικό της που έχει όλα τα Marvel, όλα τα Star Wars εκεί που είναι φοβερά franchise αυτά όλα, δεν θα 'θελα αυτή η βιομηχανία να καταπιεί τον κινηματογράφο. Δεν ξέρω, μπορεί και να μην γίνει ποτέ αλλά, ξέρεις το 'χω στο μυαλό, θα μπορούσε να γίνει» (Μάνθος, 43).

“Δεν ξέρω καμιά φορά αν είναι και η ηλικία, αν μεγαλώνω. Δηλαδή αν τα πιτσιρίκια όταν τελειώσει η καραντίνα, θα πάνε να δουν ταινίες ας πούμε; Οι εικοσιπεντάχρονοι; Θα... θα είναι πια όλα Netflix και Ertflix και έλα σπίτι να το δούμε; Έχει ένα ενδιαφέρον αυτό, αν θα... καταλήξει έτσι” (Ανδρέας, 42).

“Θα 'θελα ο γιος μου ας πούμε να 'ναι σινεφίλ. Δεν με ενδιαφέρει απαραίτητα να δει Ταρκόφσκι ξανά όπως έβλεπα εγώ, με ενδιαφέρει όμως να μπορεί να δει μια ταινία, να του αρέσει να πηγαίνει στο σινεμά” (Γεωργία, 43).

Ένας μόνο συμμετέχοντας ήταν φανερά πιο αισιόδοξος σε σχέση με το μέλλον των αιθουσών:

“Τώρα με όλες αυτές τις πλατφόρμες όντως ο κόσμος έχει μετακινηθεί από τις αίθουσες στο σπίτι αλλά εγώ εξακολουθώ να πιστεύω πως υπάρχει ένα κοινό το οποίο θα συνεχίσει και τα επόμενα χρόνια να γοητεύεται απ' αυτή τη διαδικασία του να πας να δεις μια ταινία. Και όντως για μένα αυτή η αίσθηση είναι, είναι μοναδική ρε παιδί μου [...]. Ακόμα κι όταν απογοητεύεσαι από την ταινία που είδες έχει σημασία για μένα γιατί σου... σου προκαλεί έντονα συναισθήματα η όλη διαδικασία” (Αντώνης, 43).

Ανεξάρτητα από τις παραπάνω ενστάσεις, τονίζεται από το σύνολο του δείγματος πως η κατ' οίκον θέαση είναι πάνω από όλα οικονομική και εύκολα προσβάσιμη και πως αποδεσμεύει το κοινό από το πρόγραμμα των κινηματογράφων, τόσο ως προς το χρόνο όσο και το περιεχόμενο της θέασης. Οι νεότεροι συμμετέχοντες φαίνονται γενικά πολύ πιο θετικοί απέναντι στην κατ' οίκον θέαση, με δύο από αυτούς να δηλώνουν πως την προτιμούν σε σχέση με την προσέλευση στον κινηματογράφο. Η «Μαρία», 27 ετών, η μόνη συμμετέχουσα με σπουδές στο πεδίο του κινηματογράφου και για την οποία η προσέλευση στο σινεμά αποτέλεσε μεγαλύτερο μέρος των πρωταρχικών εμπειριών της σε σχέση με τους συνομιλήκους της εντός του δείγματος, αναγνωρίζει στην κατ' οίκον θέαση ευκαιρίες για «μελέτη»:

“Για μένα είναι μια διαφορετική εμπειρία, προσωπικά έτσι το βιώνω, πάλι θα δω την ταινία, μπορεί να μη νιώσω ότι τη μοιράστηκα απαραίτητα τόσο πολύ, αλλά σίγουρα θα κάτσω και θα σκεφτώ πάνω σ' αυτό που είδα [...]. Ναι μεν σαν εμπειρία όντως κάτι χάνεις από την προσήλωση, αλλά απ' την άλλη κάπως με τους χρονικούς περιορισμούς που μπορεί να έχεις βοηθάει νομίζω. [...] Πολλές φορές μπορεί να βάλεις να ξαναδείς την ταινία. Δηλαδή ειδικά άμα σε ενδιαφέρει και λίγο παραπάνω, μπορείς να ξαναβάλεις και να δεις μερικά σημεία και να δεις α πώς έγινε αυτό, α τι έλεγε εδώ ας πούμε, το οποίο όταν πας στο σινεμά δεν μπορείς, δηλαδή, ίσως χάνεις αυτή τη... πώς να το πω, την πρώτη... μαγεία ας πούμε, την πρώτη εξιδανίκευση. Αλλά μπορείς να μελετήσεις ίσως πιο καλά την ταινία και την ιστορία και τέλος πάντων οτιδήποτε είναι αυτό που βλέπεις” (Μαρία, 27).

Η επαναλαμβανόμενη θέαση ταινιών έχει συνδεθεί και με προγενέστερα οικιακά μέσα, όπως η βιντεοκασέτα ή το DVD, που την καθιέρωσαν ως τυπική δραστηριότητα οικιακής κατανάλωσης. Για την Klinger (2006) «η άμεση υλική και εμπειρική πρόσβαση σε ταινίες που προσφέρεται μέσω της βιντεοκασέτας επηρέασε [...] βαθιά τη σχέση του μέσου με το κοινό του» (σ. 136). Η Dinsmore-Tuli (2000) σημειώνει επίσης πως «η οικειοποίηση του φιλικού κειμένου μέσω επαναλαμβανόμενων βιντεο-προβολών μπορεί να ευνοήσει ένα επίπεδο ενασχόλησης, αγάπης και γνώσης για τις ταινίες που υπερβαίνει ή διευρύνει αυτό που μπορεί να επιτευχθεί μέσω των κινηματογραφικών προβολών» (σ. 315). Όπως αναφέρει μια άλλη συμμετέχουσα, για την οποία αυτές οι επαναλαμβανόμενες

προβολές αποτελούν συνήθη πρακτική, πρόκειται ακόμα για μια δραστηριότητα που κινητοποιείται από αισθήματα «οικειότητας». Για την ίδια αυτό είναι και το κριτήριο οργάνωσης των συλλογών της.

“Σπάνια μαζεύω ταινίες που δεν έχω δει και θέλω να δω. Συνήθως καταλήγω να επισκέπτομαι ξανά και ξανά τις ίδιες ταινίες. Ταινίες δηλαδή που έχω ήδη δει... Ναι το κάνω πολύ συχνά αυτό. Είτε θα πω ας πούμε ότι α αυτό το είχα δει σε μία φάση της ζωής μου που τώρα ας πούμε μοιάζει πολύ μακρινή. Για να το ξαναδώ να δω τι αίσθηση θα μου αφήσει τώρα. Ή μπορεί απλά να είναι μια αγαπημένη οικεία ταινία που απλά θα την ξαναδώ γιατί... είναι οικεία, είναι γνώριμη και με κάνει να περνάω καλά” (Στέλλα, 29).

Η Klinger (2006) αναγνωρίζει σε αυτές τις καθημερινές δραστηριότητες, με τις οποίες οι θεατές ανακαλούν κινηματογραφικές εμπειρίες του παρελθόντος, ένα τρόπο επαναπροσδιορισμού της ταυτότητάς τους. Αυτά τα τελετουργικά κατανάλωσης των ίδιων ταινιών κατ’ επανάληψη εισάγουν στον οικιακό χώρο δυναμικές οι οποίες ωθούν τους θεατές σε μια αναθεώρηση της αντίληψης τόσο των ίδιων των ταινιών όσο και «του εαυτού και της κοσμοθεωρίας τους» (σ. 139).

Συλλογές. Η επιστροφή σε παλιές ταινίες (με μικρότερη ή μεγαλύτερη συχνότητα) αποτελεί για τους περισσότερους ερωτώμενους μία από τις σημαντικότερες συνήθειες κατ’ οίκον κατανάλωσης, η οποία συντηρείται και μέσω της διατήρησης συλλογών. Όλα τα μέλη του δείγματος ανέφεραν ότι διατηρούσαν εκτεταμένες αναλογικές συλλογές ταινιών στο παρελθόν, οι οποίες αποτελούνταν σε μεγάλο μέρος τους από πειρατικά DVD ή DVD που διανέμονταν σωρηδόν από τις ελληνικές εφημερίδες τη δεκαετία του 2000, τα οποία ωστόσο οι περισσότεροι σταδιακά «ξεφορτώνονται» λόγω παρωχημένης τεχνολογίας. Από όσους εξακολουθούν να διατηρούν αναλογική ταινιοθήκη είναι ακόμη λιγότεροι αυτοί που πλέον την αξιοποιούν για να δουν ταινίες, έστω και λίγες φορές το χρόνο, συνήθεια που παραλληλίζει με το «να ανατρέχεις στις παλιές σου φωτογραφίες». Η μόνη συμμετέχουσα που αξιοποιεί τη συλλογή της από DVD για πιο συγκεκριμένους λόγους ήταν η «Ειρήνη», 56 ετών, για την οποία οι ταινίες αυτές μπορούν να φέρουν τις νέες γενιές θεατών σε επαφή με το κινηματογραφικό παρελθόν («κάποιες φορές το κάναμε να. Ιδίως για να 'μαι ειλικρινής όταν θέλαμε να, να το εμφυσήσουμε αυτό στα παιδιά βάζαμε κάποια

ταινία χαρακτηριστική παλιάς πούμε, να τη δούνε για να έχουνε μια εικόνα»). Πολύ συχνότερα από την άλλη έγινε λόγος για ψηφιακές συλλογές, στις οποίες οι ερωτώμενοι αναφέρουν ότι συγκεντρώνουν είτε ταινίες «υποψήφιας» προς θέαση είτε, συνηθέστερα, δυσεύρετους ή αγαπημένους τίτλους. Το υλικό αυτό κατηγοριοποιείται συνήθως ανά δεκαετία ή ρεύμα, αλλά και ανά ήπειρο ή ανά δημιουργό. Πρόκειται για μία δραστηριότητα στην οποία επενδύεται, τουλάχιστον από όσους θεατές δήλωσαν πως είναι ή «έχουν υπάρξει σινεφίλ», αρκετός χρόνος και μέσα από την οποία όχι μόνο οργανώνεται το περιεχόμενο των κατ' οίκον προβολών αλλά αναπτύσσεται για αυτούς και μία συνολικότερη αντίληψη της κινηματογραφικής τέχνης. Με την ψηφιοποίηση των συλλογών ο οικιακός χώρος αναδεικνύεται εκ νέου σε πεδίο καλλιέργειας σινεφίλ ενδιαφερόντων, καθώς δίνει τη δυνατότητα «εξερεύνησης μιας ολόκληρης κινηματογραφικής παρακαταθήκης» και πειραματισμού με λιγότερο δημοφιλείς τίτλους. Προκύπτουν μάλιστα και εναλλακτικοί τρόποι διαμοιρασμού και επικοινωνίας με άλλους σινεφίλ θεατές, καθώς, όπως αναφέρουν τρεις από τους ερωτώμενους, οι συγκεκριμένες συλλογές συχνά ανταλλάσσονται ή εμπλουτίζονται από άτομα του φιλικού τους περιβάλλοντος. Πάντως είναι σαφές πως, ακόμη και για τους ερωτώμενους οι οποίοι διατηρούν κάποια μορφή ψηφιακού αρχείου, το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης λαμβάνει πλέον χώρα εντός των πλατφορμών streaming.

Πηγές & Συσκευές θέασης.

Αν και προγενέστερα μέσα θέσης όπως τα DVD (πειρατικά, από προσωπικές συλλογές ή ενοικίαση) έχουν εγκαταλειφθεί σχεδόν πλήρως από τους ερωτώμενους, δεν ισχύει το ίδιο για τη μεταφόρτωση αρχείων μέσω torrent που εξακολουθεί να αποτελεί για τους περισσότερους τη βασική πηγή θέασης μετά το online streaming. Πρόκειται για μια λύση στην οποία οι ερωτώμενοι καταφεύγουν συχνά σε περιπτώσεις που ο συγκεκριμένος τίτλος τον οποίο αναζητούν δεν είναι διαθέσιμος στις υπάρχουσες πλατφόρμες streaming, λόγω του πεπερασμένου μεγέθους των καταλόγων τους.

Όσον αφορά ειδικότερα τις πλατφόρμες, όλα τα μέλη του δείγματος είχαν ενεργή συνδρομή στο Netflix κατά το χρόνο διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, το οποίο χρησιμοποιούσαν για κατ' οίκον θέαση τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα,

ενώ αναφέρθηκε και μια σειρά από άλλες πλατφόρμες streaming οι οποίες χρησιμοποιούνταν με μικρότερη ή μεγαλύτερη συχνότητα. Τρεις ερωτώμενοι ανέφεραν πως επιλέγουν συστηματικά το Cinobo για τη θέαση ταινιών (πλατφόρμα στην οποία και άλλοι συμμετέχοντες ενδιαφέρονταν να αποκτήσουν συνδρομή), ενώ αρκετές ήταν και οι αναφορές στο νεοσύστατο ErtFlix, την ψηφιακή πλατφόρμα της κρατικής τηλεόρασης. Άλλες συνδρομές αφορούσαν πλατφόρμες προς το παρόν λιγότερο δημοφιλείς στην Ελλάδα, όπως το MUBI.

Η σταδιακή μετάβαση από τις συλλογές (αναλογικές αλλά και ψηφιακές) στη θέαση μέσω streaming εγκαινιάζει και μια νέα κινηματογραφική κουλτούρα. Για την Klinger (2006) οι οικιακές κινηματογραφικές κουλτούρες της εποχής του DVD συγκροτήθηκαν γύρω από την αντίληψη των κινηματογραφικών προϊόντων με όρους «ιδιοκτησίας». Σε αυτές τις κινηματογραφικές κουλτούρες, οι οποίες χαρακτηρίστηκαν από τις διαδικασίες απόκτησης, ενδεδειγμένης κατηγοριοποίησης και οργάνωσης του υλικού των συλλογών, «η σινεφιλία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τεχνοφιλία» (ο.π., σ. 56). Θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε πως πλέον, με τον κατακερματισμό των επιλογών σε μία γκάμα πλατφορμών, η επιθυμία για «ιδιοκτησία» δίνει τη θέση της σε ένα καθεστώς πολλαπλών συνδρομών, με καθεμία από τις διαφορετικές πλατφόρμες να δίνει πρόσβαση σε συγκεκριμένες κατηγορίες υλικού και άρα να ικανοποιεί διαφορετικές επιθυμίες θέασης.

Η διασύνδεση της σινεφιλίας με την *τεχνοφιλία* για την οποία κάνει λόγο η Klinger (2006) ανιχνεύεται και στις προτιμήσεις των ερωτώμενων ως προς τις συσκευές και τον επιθυμητό εξοπλισμό κατ' οίκον θέασης. Όπως σημειώνει η ίδια αναφερόμενη σε παλαιότερες τεχνολογίες:

«ο οικιακός κόσμος του σινεφίλ κατασκευάζεται μέσα από μία σειρά αγορών: [...] μονάδες αναπαραγωγής DVD [...], περιφερειακά ηχεία, μεγάλες οθόνες τηλεόρασης κ.ο.κ., με κάθε αγορά να δικαιολογείται από τις προηγούμενες. Δεν πρόκειται απλά για οργανικές πράξεις: [...] τα αγαθά που εισάγονται στο σπίτι είναι φορτισμένα με νοήματα τα οποία υπεισέρχονται στο πεδίο της πρόσληψης» (σ. 86).

Αυτού του είδους ο εξοπλισμός δύναται ταυτόχρονα να αναδείξει τους κατόχους του ως «γνώστες» (ο.π.), διακρίνοντάς τους από τους απλούς καταναλωτές, λόγω της έγνοιας τους για ζητήματα οπτικοακουστικής ποιότητας. Εντός του δείγματος δύο ήταν τα άτομα τα οποία έχουν στην κατοχή τους ειδικό εξοπλισμό προβολής (προτζέκτορα και ηχεία), ο οποίος χρησιμοποιείται αποκλειστικά για τη θέαση ταινιών (και όχι τηλεοπτικών σειρών) σε «συνθήκες σχετικά κινηματογραφικές», όπως αναφέρει ο ένας από αυτούς. Ο ίδιος δηλώνει πως αυτός είναι και ο μοναδικός τρόπος με τον οποίο παρακολουθεί ταινίες στο σπίτι («στο πανί του προτζέκτορα, μόνο»). Αυτή η επιθυμία για ανασύσταση των «κινηματογραφικών» συνθηκών προβολής εκφράστηκε και από αρκετούς άλλους ερωτώμενους:

“Εμένα ένα όνειρο της ζωής μου είναι να βγάλω τα φράγκα για να έχω ένα σπίτι μεγάλο και να έχω το δικό μου σινεμά μες το σπίτι. Όνειρο ζωής είναι αυτό ρε παιδί μου. Να έχω ένα χώρο 50 τετραγωνικά να έχω εγκαταστήσει γαμώ τους προτζέκτορες, ηχεία [...] και τίποτα ρε φίλε, θα μπορούσα να κάτσω πέντε μέρες μέσα. Μ' αρέσει πάρα πολύ η θέαση στο σπίτι” (Μιχάλης, 25).

Για τους υπόλοιπους ερωτώμενους η θέαση κατ' οίκον πραγματοποιείται σε οθόνη τηλεόρασης και λιγότερο συχνά σε φορητό υπολογιστή. Οι αντιρρήσεις για τη θέαση σε οθόνη κινητού ήταν έντονες, με όλους τους συμμετέχοντες να δηλώνουν πως δεν έχουν δει ή και πως δεν θα έβλεπαν ποτέ ταινία με αυτόν τον τρόπο, με ένα μόνο άτομο να διαφοροποιείται:

“Εγώ δεν μένω τόσο πολύ στον ήχο και στην... στην εικόνα, εμένα μου αρέσει να βλέπω, δηλαδή μπορώ να δω και ταινία και στο κινητό. Οπουδήποτε μπορώ να δω ταινία, ναι ναι. Εμένα με ενδιαφέρει πιο πολύ το σενάριο, πρώτα το σενάριο, μετά η σκηνοθεσία και μετά όλα τα άλλα” (Γιάννης, 35).

Οι παρατηρήσεις της Klinger (2006) σχετικά με τα νοήματα που συνοδεύουν καθεμία από τις τεχνολογίες προβολής που εισάγονται στον οικιακό χώρο έχουν εφαρμογή και στις νεότερες μεθόδους εξω-κινηματογραφικής θέασης, καθώς οι ερωτώμενοι φαίνεται να συσχετίζουν καθεμία από αυτές με συγκεκριμένα πολιτισμικά προϊόντα.

“Άς πούμε το *Roma* που ήτανε το... λέγανε τότε πω πω μεγάλη ταινία και βγήκε απ' το Netflix και το 'χανε κάνει όλοι μεγάλο θέμα τότε, το είδα στο σινεμά και είπα μωρέ μπράβο. Και μετά το είδα και στο Netflix και μου άρεσε επίσης. [...] Πρώτη φορά το είδα στο σινεμά. Γιατί ένιωθα κιόλας ότι του αξίζει να είναι σε μεγάλη οθόνη κάπως. Γιατί είναι... 'ντάξει ήτανε πανέμορφο άς πούμε. [...] Όλοι αυτοί που μπαίνουν στο μετρό να δούνε ταινία στο κινητό τους... άμα δεις το *Roma* που θες την τεράστια οθόνη του σινεμά για να δεις το... το γενικό πλάνο ξέρω 'γω με τον ορίζοντα, αυτό στο κινητό θα χαθεί φουλ, θα χαθεί 100%, οπότε δεν έχει κανένα για μένα νόημα να το δεις εκεί” (Μαρία, 27).

5. 3. Χρήση Netflix

Στόχος των ενοτήτων που ακολουθούν είναι να περιγραφούν οι εμπειρίες χρηστών (User Experience) του Netflix (ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρούν με το interface, αξιοποιούν τις δυνατότητες ή χειρίζονται τους περιορισμούς που θέτει και βιώνουν το περιβάλλον της πλατφόρμας) καθώς και οι πρακτικές θέασης που υιοθετούν σε σχέση με την πλατφόρμα. Δεδομένου ότι οι «υποσχέσεις» ποικιλίας και εξατομικευμένης εμπειρίας χρήστη αποτελούν κεντρικές διαστάσεις του επιχειρηματικού μοντέλου του Netflix, πρόκειται να δοθεί έμφαση αφενός στο πώς οι ερωτώμενοι διαχειρίζονται την πληθώρα επιλογών και αφετέρου στην αντίληψή τους σχετικά με τις αλγοριθμικές προτάσεις. Μέσα από τη συστηματική σύγκριση των δεδομένων που παρήχθησαν μέσα από τις ημιδομημένες συνεντεύξεις και τις παρατηρήσεις ως προς τα στοιχεία που προέκυψαν νωρίτερα μέσα από τη διαδικασία περιήγησης (walkthrough method) θα επιχειρηθεί η αναζήτηση των τρόπων με τους οποίους οι ερωτώμενοι αποκλίνουν από τις «ενδεδειγμένες» ή «αναμενόμενες» χρήσεις του Netflix και οικειοποιούνται αυτή την τεχνολογία θέασης. Η μελέτη των εμπειριών και των χρήσεων θα επιτρέψει να διαπιστωθεί και το πώς οι δυνατότητες της πλατφόρμας μετασχηματίζουν τα σκεπτικά θέασης των ερωτώμενων και, τελικά, πώς αλλάζει η σχέση τους με το μέσο του κινηματογράφου και τις ταινίες γενικότερα.

Συγκείμενο θέασης. Αν και μια μελέτη της εμπειρίας χρήστη που προσφέρει το Netflix θα αφορούσε αποκλειστικά τους τρόπους με τους οποίους οι χρήστες βιώνουν

και αλληλεπιδρούν με το interface της πλατφόρμας, στο οποίο εγγράφονται το όραμα και οι επιχειρηματικοί στόχοι της εταιρείας, ήταν εξίσου σημαντικό να διερευνηθούν οι συνήθειες των χρηστών που πλαισιώνουν αυτή την εμπειρία.

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, ένα από τα βασικά προτερήματα που αναγνωρίζουν οι ερωτώμενοι στη θέαση κατ' οίκον είναι η αποδέσμευση από το πρόγραμμα των παραδοσιακών χώρων προβολής. Αυτή η διάσταση τονίζεται περεταίρω σε σχέση με τις χρήσεις του Netflix, ειδικά εφόσον οι περισσότεροι τείνουν να το παραλληλίζουν με την τηλεόραση.

“[Το χρησιμοποιώ] πολύ τακτικά, πολύ συχνά. Πολύ συχνά ναι. Πάρα πολύ συχνά. Δηλαδή έχει αντικαταστήσει την τηλεόραση το Netflix. Δεν βλέπω τόσο τηλεόραση, βλέπω πιο πολύ Netflix” (Γιάννης, 35).

“Νομίζω ότι συνδυάζεται με το γεγονός ότι δεν έχω τηλεόραση, [...] αυτό το κομμάτι, το λίγο πιο χαλαρό, εμπορικό ίσως, λίγο πιο απλό και καθημερινό θα μου το προσφέρει το Netflix” (Μαρία, 27).

“Είναι πολύ εύχρηστο. Το Netflix είναι έξυπνο, είναι εύχρηστο, γλιτώνεις απ' τις διαφημίσεις. Δεν είναι αυτό το... της τηλεόρασης που βάζεις και περιμένεις με τις ώρες να δεις την ταινία [...]. έχω μια ωραία αίσθηση ότι μπορώ ανά πάσα στιγμή κάτι να βρω να δω. Και τι γίνεται, ότι δεν έχει ωράριο [...]. Οπότε το Netflix με διευκολύνει να δω ό,τι ώρα θέλω... κάτι. Τώρα αν αυτό το κάτι αξίζει είναι άλλη συζήτηση” (Ανδρέας, 42).

Αυτή ήταν άλλωστε και η στρατηγική προώθησης του Netflix, η οποία το διαφοροποιούσε σαφώς από τη «γραμμική» λογική των παραδοσιακών τηλεοπτικών δικτύων παρουσιάζοντάς το αρχικά ως «διαδικτυακή τηλεόραση». Το νέο μοντέλο απάλλασσε το κοινό από τους χρονικούς περιορισμούς που έθετε ο προγραμματισμός τους, καθώς και από την παρεμβολή των διαφημίσεων, και έδινε πρόσβαση σε «απεριόριστες» επιλογές ταυτόχρονα. Ωστόσο, το Netflix μεταμόρφωσε τον «τηλεοπτικό χρόνο», όχι μόνο μέσα από τη διαρκή διαθεσιμότητα (“Anytime, Anywhere”) αλλά και από συγκεκριμένες επιχειρηματικές επιλογές, όπως η ταυτόχρονη κυκλοφορία όλων των επεισοδίων μιας σειράς ανά σεζόν (τακτική την

οποία ένας συμμετέχοντας χαρακτήρισε ως τη «μεγαλύτερη καινοτομία» που εισήγαγε το Netflix στο πεδίο της κατανάλωσης). Οι δημιουργοί του υποστηρίζουν πως η ταυτόχρονη διάθεση όλων των επεισοδίων είναι μία στρατηγική που «ευθυγραμμίζεται περισσότερο με το πώς δημιουργούνται οι φαν». Αυτή η διαδικασία «κατασκευής» των φαν βασίζεται στην άμεση πρόσβαση και διαρκή διαθεσιμότητα και την απόλυτη εξατομίκευση (Finn, 2017). Πρόκειται για ένα «διαρκές καταναλωτικό παρόν, ένα παρόν που διαμεσολαβείται σταθερά από αλγόριθμους» (Finn, 2017 σ. 101).

Με τη δυνατότητα διαρκούς πρόσβασης που προσφέρει το Netflix οι ερωτώμενοι κατασκευάζουν φυσικά τα δικά τους τελετουργικά θέασης ανάλογα με τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτουν. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που τελείται κυρίως το βράδυ ενώ όσοι χρησιμοποιούν το Netflix και στη διάρκεια της ημέρας αναφέρουν ότι συνδυάζεται με άλλες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα το μεσημεριανό φαγητό. Στις περισσότερες περιπτώσεις πάντως δεν προτιμούν να ασχολούνται με κάτι άλλο παράλληλα, με εξαίρεση λίγους συμμετέχοντες που το συνηθίζουν κυρίως όταν πρόκειται για σειρές. Το είδος του περιεχομένου που καταναλώνεται σε κάθε περίπτωση διαφοροποιείται τόσο ανάλογα με τη στιγμή της ημέρας, όσο και με την ημέρα της εβδομάδας. Για τους περισσότερους φαίνεται ότι η θέαση ταινιών παραμένει μία «ξεχωριστή» περίπτωση την οποία απολαμβάνουν κυρίως τα σαββατοκύριακα ή σε κάθε περίπτωση όταν είναι σε θέση να παρακολουθήσουν με μεγαλύτερη προσήλωση. Για τους συμμετέχοντες οι οποίοι διαθέτουν σχετικό εξοπλισμό προβολής, η θέαση ταινιών γίνεται και σε διαφορετικό μέσο.

“[...] προτιμάμε να βλέπουμε συνήθως καμιά σειρά τις καθημερινές και Παρασκευή Σάββατο που είμαστε πιο χαλαροί για την επόμενη μέρα πιο πολύ ταινία. Κατάλαβες; Κάπως έτσι. Γιατί τις καθημερινές είσαι κουρασμένος και ξέρεις μπορεί να μην έχεις όρεξη να δεις ταινία. Θες να δεις κάτι πιο χαλαρό” (Μάνθος, 43).

Πρέπει πάντως να σημειωθεί πως όλα τα μέλη του δείγματος χρησιμοποιούν το Netflix κατά κύριο λόγο για τη θέαση σειρών και όχι τόσο για τη θέαση ταινιών. Ακόμη και για όσους ανέφεραν πως κάνουν καθημερινή, ή σχεδόν καθημερινή,

χρήση οι επισκέψεις που αφορούν αποκλειστικά ταινίες είναι συνήθως λίγες, ή τουλάχιστον πολύ λιγότερες σε σχέση με όσες αφορούν σειρές. Επομένως η συνήθεια που σχετίζεται περισσότερο με το Netflix είναι η παρακολούθηση σειρών τις καθημερινές, στο τέλος της ημέρας, για λόγους χαλάρωσης.

Η επιλογή περιεχομένου εξαρτάται επίσης από το αν η θέαση θα γίνει με παρέα ή κατά μόνας. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν πως παρακολουθούν συχνά μαζί με τους συντρόφους/συγκατοίκους τους, ωστόσο για κάποιους οι σειρές δεν ενδείκνυνται για από κοινού παρακολούθηση, καθώς κάτι τέτοιο προϋποθέτει και συντονισμό των προγραμμάτων τους, αφού η σειρά αποτελεί «δέσμευση μηνών».

“Η ταινία είναι ότι τελειώνει γρήγορα, δηλαδή μπορείς να τη δεις με παρέα. Ενώ τη σειρά θα κάτσω να την παρακολουθήσω μόνη μου για να την ξαναδώ ύστερα, να την ξαναδώ, κατάλαβες; Μόνο αυτό το διαχωρίζει σε μένα” (Μαρίνα, 54).

Οι συζητήσεις σχετικά με την οργάνωση των συνηθειών θέασης των ερωτώμενων δεν ήταν ενδεικτικές μόνο του τρόπου που κατασκευάζονται οι «ρουτίνες» και τα «τελετουργικά» με βάση τις διαθέσιμες επιλογές αλλά και των δυναμικών που ανέκαθεν χαρακτήριζαν τον οικιακό χώρο σε σχέση με τον έλεγχο της θέασης και τις υποχωρήσεις που καλούνται να κάνουν τα άτομα εντός του όταν πρόκειται να παρακολουθήσουν από κοινού. Χαρακτηριστικά, όλοι όσοι δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Netflix παρέα με τον/την σύντροφό τους αναφέρθηκαν στις διαφωνίες που προκύπτουν σχετικά με την επιλογή παρακολούθησης.

“Ε βλέπω και μόνη μου ναι. Αλλά... πολύ σπάνια ας πούμε θα δω κάτι μόνη το οποίο θα 'βλεπα και με τον [σύντροφό μου] και το αντίστροφο” (Στέλλα, 29).

Οι διαφωνίες αυτές ενδεχομένως να εντείνονται και λόγω της υπερπροσφοράς περιεχομένου εντός της πλατφόρμας, καθώς οι ερωτώμενοι αναφέρονταν συχνά σε αυτές όταν γινόταν λόγος συγκεκριμένα για τη διάρκεια αναζήτησης στον κατάλογο του Netflix.

Όσον αφορά τις συσκευές θέασης, όπως ισχύει και γενικότερα για τις κατ' οίκον προβολές που περιγράφηκαν νωρίτερα, οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν συχνότερα οθόνες τηλεόρασης ή φορητού υπολογιστή, με εξαίρεση τον «Γιάννη», 35 ετών, ο οποίος ανέφερε ότι χρησιμοποιεί συχνά και το κινητό του, κυρίως λόγω της παρουσίας των παιδιών του αλλά και επειδή νιώθει άνετα με το να δει ταινία «οπουδήποτε»:

“Επειδή έχω τα παιδιά κι αυτώνών δεν μπορώ δηλαδή να βάλω οποιαδήποτε ταινία λόγω σκηνών βίας και τέτοια, συνήθως τέτοιες ταινίες θα τις δω στο κινητό [...] δεν θέλω να αποσπάται η προσοχή των παιδιών, χρησιμοποιώ πάρα πολύ το κινητό, ειδικά στο Netflix το χρησιμοποιώ πάρα πολύ”.

Για όλους τους ερωτώμενους πάντως η χρήση του Netflix είναι μια δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα αποκλειστικά στο χώρο του σπιτιού, ενώ η άποψη των περισσότερων για τη θέαση σε φορητή συσκευή σε δημόσιο χώρο είναι μάλλον αρνητική: «Δεν το χω κάνει ποτέ, δεν θα το 'κανα ποτέ. Μου φαίνεται κάπως λυπητερό όταν βλέπω κόσμο να το κάνει» (Μιχάλης, 25).

5.4. Συγκεκριμένες ενέργειες με αναφορά στην πλατφόρμα

Συνδρομές. Το σημαντικότερο ίσως στοιχείο «παρέκκλισης» των ερωτώμενων από την «ιδεατή» χρήση του Netflix αφορά τη διαχείριση των συνδρομών και την κοινή χρήση των ίδιων προφίλ (κάποιες φορές και από περισσότερα από δύο άτομα). Πρόκειται για μία πρακτική (“password sharing”) την οποία το Netflix έχει προσπαθήσει πολλές φορές να ελέγξει ή τουλάχιστον να αποθαρρύνει, ανακοινώνοντας κατά καιρούς νέες ρυθμίσεις στην εφαρμογή με σκοπό να την αποτρέψει. Στους Όρους Χρήσης τους οποίους καλείται να αποδεχτεί ο χρήστης με τη δημιουργία της συνδρομής σημειώνεται σχετικά ότι «δεν επιτρέπεται η κοινή χρήση [της υπηρεσίας Netflix και του περιεχομένου] με άλλα άτομα εκτός του σπιτιού σας». Στην περίπτωση των ερωτώμενων, ο διαμοιρασμός των κωδικών πρόσβασης με φίλους, συγγενείς ή άλλα «άτομα εκτός του σπιτιού» δεν γίνεται απλά περιστασιακά. Για κάποιους από αυτούς αυτοί οι κοινοί κωδικοί αποτελούν το μοναδικό μέσο πρόσβασης στην πλατφόρμα και χρησιμοποιούνται συστηματικά. Ένας ερωτώμενος

δήλωσε μάλιστα πως το Netflix δεν είναι μια υπηρεσία για την οποία θα πλήρωνε αν δεν του παρεχόταν δωρεάν:

“Netflix έχει η αδερφή μου και ο... το... μου 'χει δώσει και 'μένα τον κωδικό δηλαδή. Αλλιώς δεν θα 'χα βάλει μόνος μου. Έβαζα μόνο τα trial. Δηλαδή έβαζα μια στο τόσο το trial ένα μήνα, μετά το 'βαζε, μετά το 'βαζε η γυναίκα μου, μετά ξέρεις. Το αφήναμε μετά, ξαναβάσαμε άλλο mail. Ναι, ε και μετά στο τέλος έβαλε η αδερφή μου οπότε ντάξει ok έχω Netflix τζάμπα, αλλά δεν εξαρτώμαι απ' αυτό να πω την αλήθεια” (Παύλος, 37).

Πρέπει να σημειωθεί πάντως πως ο διαμοιρασμός κωδικών δεν συνεπάγεται απαραίτητα και την ύπαρξη «κοινόχρηστων» προφίλ, καθώς αρκετοί είναι αυτοί που αναφέρουν ότι διατηρούν προσωπικό προφίλ σε λογαριασμό τρίτου. Όπου αυτά υπάρχουν, όμως, μπορεί να προκύπτουν ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις σχετικά με τη χρήση της πλατφόρμας δεδομένου ότι τα περιεχόμενά της οργανώνονται με βάση τις προτιμήσεις και τη δραστηριότητα του χρήστη στον οποίο υποτίθεται ότι ανήκουν. Είναι βέβαια λογικό να μοιράζεται κανείς το ίδιο προφίλ με άτομα με τα οποία οι συνήθειες θέασης είναι ούτως ή άλλως κοινές, όπως συμβαίνει για τους συμμετέχοντες οι οποίοι παρακολουθούν Netflix συχνά με τους συντρόφους ή τους συγκατοίκους τους. Ωστόσο, στις περιπτώσεις που το ίδιο προφίλ χρησιμοποιείται από περισσότερα από δύο άτομα με εντελώς διαφορετικές προτιμήσεις και συνήθειες θέασης (όπως ισχύει για τρεις από τους ερωτώμενους), αλλάζει αναπόφευκτα και η συνολική εμπειρία χρήσης της πλατφόρμας και, όπως θα περιγραφεί αναλυτικότερα στη συνέχεια, η στάση απέναντι στις αλγοριθμικές προτάσεις.

Αναζήτηση περιεχομένου.

Μέσα από τις συζητήσεις με τους ερωτώμενους και την παρατήρηση χρήσης της πλατφόρμας αναδεικνύονται τρεις κυρίαρχες τάσεις όσον αφορά τις διαδικασίες αναζήτησης.

Η περιήγηση στα περιεχόμενα του καταλόγου του Netflix αντιμετωπίζεται άλλοτε ως μία ευχάριστη ενασχόληση από μόνη της, η οποία καταλήγει στην επιλογή ενός τίτλου προς θέαση. Σε αυτές τις περιπτώσεις αφιερώνεται και περισσότερος χρόνος

για εξερεύνηση, με τους χρήστες να διαβάζουν τις περιγραφές ή/και να παρακολουθούν την προεπισκόπηση των τίτλων που τους τραβούν την προσοχή (ενέργειες που δεν προκύπτουν εξίσου συχνά στα άλλα δύο είδη περιήγησης). Οι ερωτώμενοι που υιοθετούν αυτόν τον τρόπο αναζήτησης καταφεύγουν λιγότερο συχνά στην ενεργή αναζήτηση με πληκτρολόγηση στο σχετικό πεδίο και όταν το κάνουν τείνουν να αναζητούν χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά με αναφορά ευρύτερα στο είδος της ταινίας (για παράδειγμα “horror” ή “Sundance”), παρά σε ένα συγκεκριμένο τίτλο. Οι Jullier & Leveratto (2018a) αναγνωρίζουν αυτές τις δραστηριότητες περιήγησης, οι οποίες έχουν περισσότερο χαρακτήρα «παιχνιδιού» παρά στοχευμένης αναζήτησης ταινίας, ως μία από τις κύριες δραστηριότητες των «σινεφίλ δευτέρης γενιάς» (σ. 149). Ωστόσο, αν και αυτές οι αναζητήσεις θεωρούνται πράγματι ευχάριστες, δεν αποκλείεται η τελική επιλογή να αποτελεί κάποιο είδος συμβιβασμού.

“Ε μάλλον θα πάω εδώ μωρέ. Το More Like This. Αλλιώς θα χαζέψω κι εδώ, σου λέω αν είχα περισσότερο χρόνο αυτή την περίοδο της ζωής μου θα μου άρεσε το χάζεμα, είναι κάτι που μ' αρέσει. Γιατί μπορεί να δεις κάτι που δεν θα... δεν θα μου πέρναγε ποτέ απ' το μυαλό να δω ένα ντοκιμαντέρ, κάτι που να λέγεται *The Crown*. Δεν υπήρχε περίπτωση πώς να στο πω. [...] Ε όχι ρε συ, δεν το βρίσκεις πάντα [αυτό που θες]. Ε συμβιβάζεσαι, βλέπεις κάτι άλλο. [...] Θα δεις κάτι που... οκ. Σου λέω ρε παιδί μου θα δεις κάτι, θα βρεις κάτι, [...] θα βρεις κάτι καλό. Μπορεί να μην πεις ω, ουάου ας πούμε... ‘ντάξει. Οκ μια ταινιούλα” (Μιχάλης, 25).

“Θα ψάξω περισσότερο, είμαι και επίμονη σ' αυτά. Θα ψάξω και θα βρω κάτι που να με ενδιαφέρει. [...] Θα το βρω. Θα τη βρω τη λύση μου εν πάση περιπτώσει. Πάντα θα βρω κάτι. Τώρα αν είχα τον άπλετο χρόνο και καθόμουνα συνέχεια στο... πώς το λένε στο... στην τηλεόραση μπροστά μπορεί και να εξαντλούντανε ρε παιδί μου τα... τα θέματα αλλά με τη συχνότητα που το βλέπω εγώ βρίσκω πάντα, ναι. [...] Απλώς μπορεί να καθυστερήσω περισσότερο στο ψάξιμο αλλά θα βρω” (Ειρήνη, 56).

“Μπορεί να μη βρω αυτό που ψάχνω, δεν είναι ότι νιώθω ανικανοποίητη ας πούμε άμα μπω στο Netflix, θα βρω κάτι να δω σίγουρα. Τόσα πράγματα υπάρχουν” (Μαρία, 27).

Για άλλους χρήστες η περιήγηση έχει ελαφρώς μικρότερη διάρκεια και αφορμάται συνήθως από μία συγκεκριμένη «διάθεση» ή και ένα συγκεκριμένο τίτλο ο οποίος αναζητείται ενεργά με πληκτρολόγηση. Αυτή η αναζήτηση λήγει συχνότερα με το χρήστη να απογοητεύεται από την απουσία του τίτλου από τον κατάλογο του Netflix ή από τις εναλλακτικές που προσφέρονται. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι περισσότεροι ερωτώμενοι αναφέρουν είτε ότι συνεχίζουν την παρακολούθηση μιας σειράς που είχαν αφήσει στη μέση, είτε ότι καταφεύγουν σε κάποιο γνώριμο τίτλο που είχαν παρακολουθήσει ξανά στο παρελθόν, είτε ότι αποσυνδέονται εντελώς από την πλατφόρμα.

“Πολλές φορές καταλήγω απλά να επιλέγω κάτι γιατί έχω αποφασίσει ότι θέλω εκείνη τη στιγμή να δω κάτι. [...] Είτε χαζολογάω μπρος και πίσω μία στο Netflix, μία στο YouTube, μία στο Netflix, μία στο YouTube [γέλια], γιατί δεν με καλύπτει τίποτα. Είτε απλά αποφασίζω να δω κάτι το οποίο είτε το 'χω ξαναδεί, είτε μου φαίνεται... εντάξει πόσο μούφα να 'ναι, ας δούμε αυτό” (Στέλλα, 29).

“Μπορεί να βάλω να δω, συνήθως α ναι, συνήθως θα βάλω να δω κάτι που μου είχε αρέσει να δω κάποιες σκηνές από κάποιες ταινίες ή κάποια σειρά. Αυτό θα κάνω” (Γιάννης, 35).

“Έκνευρίζομαι και πάω και βλέπω μια σειρά που έχω αφήσει ας πούμε [γέλια]. Ή βλέπω YouTube” (Χριστίνα, 25).

Οι χρήστες των οποίων οι αναζητήσεις λαμβάνουν αυτή τη μορφή εξέφραζαν συχνότερα και τη δυσαρέσκειά τους για τον τρόπο παρουσίασης των τίτλων από το Netflix, ιδιαίτερα αναφορικά με τις περιγραφές και τα trailer, τα οποία δεν βρίσκουν ότι τους παρέχουν τις κατάλληλες πληροφορίες σε σχέση με τον εκάστοτε τίτλο. Αναφέρεται χαρακτηριστικά σε σχέση με τις ταινίες η «απαξίωση» του σκηνοθέτη, καθώς το όνομά του δεν είναι εμφανές στο εικονίδιο προεπισκόπησης. Η αυτόματη αναπαραγωγή του trailer αποτελεί μία επιπλέον πηγή εκνευρισμού, με έναν

συμμετέχοντα να αναφέρει πως τον αποτρέπει από το να «σκρολάρει» στην αρχική του. Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό το οποίο σχολιάστηκε αρνητικά από το σύνολο του δείγματος.

“Με εκνευρίζει αυτό που καθώς σκρολάρεις όταν έχεις τον κέρσορα πάνω αρχίζει και παίζει ένα πράμα που δεν είναι καν trailer, είναι ένα απόσπασμα, δεν είναι trailer. Να πεις ότι ήταν trailer πάει στο διάολο. Και ξέρεις και αυτό με εκνευρίζει οπότε γενικώς δεν [σκρολάρω], όχι. [...] Είναι χάλια οι περιγραφές του Netflix. Καταρχήν δεν έχουν το σκηνοθέτη. Το έχεις παρατηρήσει αυτό; [...] Τέλος πάντων, αυτό που σου βγάζει στην αρχή που σου λέει σε 5 γραμμές τι είναι η ταινία και ποιος είναι... και ποιοι είναι οι ηθοποιοί δεν έχει το σκηνοθέτη. Δεν τον αναφέρει, δηλαδή είναι φοβερή απαξίωση του σκηνοθέτη. Που για μένα είναι... άμα δεν ξέρω μια ταινία, είναι πολύ βασικό να δω αν... τουλάχιστον να ξέρω ποιος την έχει σκηνοθετήσει. Οπότε δεν τα πολυ-βλέπω αυτά, όχι” (Μάνθος, 43).

“Ίδανικά θα μου άρεσε να υπάρχει και κάποιου είδους... βαθμολογία αν και τώρα αυτό μετά μπαίνεις και στο πλαίσιο του κατά πόσο αυτή θα ήτανε αντικειμενική, έτσι; Αλλά νομίζω αρκετά πράγματα λείπουν. Δηλαδή και όταν μπαίνεις και βλέπεις το trailer ας πούμε της ταινίας είναι κάμποσες που δεν γράφει από κάτω τους ηθοποιούς, το σκηνοθέτη, γράφει απλά μια μικρή σούμα και ό,τι κατάλαβες, κατάλαβες” (Στέλλα, 29).

“Για την περιγραφή του Netflix έχω να πω ότι δεν είναι καθόλου καλή περιγραφή. Ναι δεν πλησιάζει καθόλου στην ταινία ή στη σειρά που, που θα δεις οπότε θα πρέπει, θα, αναγκαστικά ανατρέχω σε άλλα site για να δω, στο IMDb κυρίως, για να δω με τι έχει να κάνει η ταινία [...]. Άμα δω απ' το Netflix μπορεί να μου, να μη με τραβήξει καθόλου με τα λόγια που θα μου πει, το Netflix τέλος πάντων με την περιγραφή που θα μου δώσει να μη με τραβήξει καθόλου και να χάσω μία καλή ταινία, ή και το αντίστροφο. Να δω μια ταινία μούφα [...] λόγω της περιγραφής. Που δεν έχει καθόλου, έχει πολύ άστοχη περιγραφή. Λες και τη γράφει ρομπότ” (Γιάννης, 35).

Τα σχόλια σχετικά με τις ελλείψεις ή τις αστοχίες της παρουσίασης που προσφέρει η πλατφόρμα είναι ενδεικτικά τόσο της επιχειρηματικής λογικής του Netflix (το τί είδους πληροφορίες θεωρεί η εταιρεία ως «άξιες» η καταλληλότερες να συμπεριληφθούν στην παρουσίαση του εκάστοτε τίτλου ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη) όσο και των κριτηρίων που κατευθύνουν τις επιλογές του εκάστοτε χρήστη. Ένας συμμετέχοντας αναφέρει συγκεκριμένα πως τα κριτήρια αυτά έχουν αλλάξει, εν μέρει λόγω της συγκεντρωτικής παρουσίασης που προσφέρεται μέσα από το Netflix:

“Δεν ξέρω ίσως επειδή είναι πολύ πιο διαδραστικό και... [...] ας πούμε πιο παλιά, [...] μια ταινία προ-Netflix, θα 'βλεπα, σκηνοθέτης; Τσεκ. Περιγραφή, ντάξει, θα τη διάβαζα, τσεκ. Βράβευση, τσεκ. Έτσι, αυτά τα τρία ρε παιδί μου, θα την έβλεπα. Δεν έβλεπα trailer παλιά, δεν έμπαινα στο YouTube να αναζητήσω το trailer της ταινίας. Τώρα ρε παιδί μου που έχω... το 'χω εκεί, μπροστά μου [...] η πρώτη μου επαφή με την ταινία είναι το trailer γιατί... έτσι όπως περνάω, μπορεί και να μην θέλω, ξέρεις... ωπ ανοίγει το trailer. [...] Θα είμαι θετικά προκατειλημμένος αν δω ένα όνομα το οποίο το αναγνωρίζω. Αλλά, όχι, αν δεν με κερδίσει το trailer δεν θα τη δω. [...] Δεν... δεν μου λείπει κάτι αν την έχει βγάλει ο Σκορτσέζε αν μου φαίνεται ότι είναι πίπα απ' το trailer. Με κερδίζει το trailer. Ναι. Σ' αυτό το ένα λεπτό κάπως” (Μιχάλης, 25).

Στην τρίτη περίπτωση περιήγησης το Netflix χρησιμοποιείται μάλλον ως «μηχανή αναζήτησης», κατά την οποία οι χρήστες συνδέονται στην πλατφόρμα για να αναζητήσουν στοχευμένα ένα συγκεκριμένο τίτλο (οπότε και αποσυνδέονται αμέσως εφόσον αυτός δεν βρεθεί) ή για να παρακολουθήσουν μια ταινία που γνωρίζουν ήδη ότι έχει κυκλοφορήσει μέσω Netflix. Πρόκειται για χρήστες που αφιερώνουν ελάχιστο ή και καθόλου χρόνο στην εξερεύνηση του καταλόγου, ενώ δεν δίνεται σχεδόν καμία σημασία στις αλγοριθμικές προτάσεις και τα στοιχεία της παρουσίασης.

“Βασικά θα βρω κάτι, ναι θα βρω κάτι που θέλω να δω. Τώρα αν τυχαίνει να είναι στο Netflix έχει καλώς. Τις περισσότερες φορές θα πάω έτσι δηλαδή, θα ξεκινήσω από το τι θέλω να δω γενικά, θα ψάξω να βρω τι είναι αυτό που

θέλω να δω. Εάν αυτό τυχαίνει να είναι στο Netflix θα το δω εκεί εννοείται. Αλλά... η αφετηρία είναι ευρύτερη πάντα” (Παύλος, 37).

“Ταινίες... τις ψάχνουμε, αυτήν, στο Netflix, δεν την έχει; Πάμε, επόμενη. Το ψάχνουμε αλλού. Θα πατήσω το... θα πατήσω να κάνω search την ταινία κατευθείαν, πώς να στο πω. Δηλαδή πάω στην αναζήτηση γράφω *Mank*, γράφω τρία γράμματα, μου τη βγάζει, πατάω play, άντε γεια” (Αντώνης, 43).

Οι ερωτώμενοι των οποίων οι συνήθειες εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία δεν αποκλείουν βέβαια τη χρήση του Netflix για την παρακολούθηση παλιών ή αγαπημένων ταινιών που τυχαίνει να περιλαμβάνονται στον κατάλογο. Για αυτούς επομένως, όταν δεν χρησιμοποιείται ως «μηχανή αναζήτησης», το Netflix αντιμετωπίζεται και ως αποθετήριο κλασικών ταινιών, αλλά σε κάθε περίπτωση όχι ως πηγή ανακάλυψης ή εργαλείο εξερεύνησης νέων προτάσεων. Ωστόσο, είναι αμφίβολο κατά πόσο η πλατφόρμα θα μπορούσε να υποστηρίξει αυτή τη δεύτερη διάσταση και να επιτελέσει λειτουργία παρόμοια με αυτή μιας προσωπικής συλλογής, καθώς, όπως αναφέρει σε άλλη περίπτωση μία συμμετέχουσα, κάποιοι τίτλοι κατά καιρούς αφαιρούνται από τον κατάλογο (πιθανόν για λόγους που αφορούν τα πνευματικά δικαιώματα των δημιουργών).

“Ε όχι συνήθως δεν [πληκτρολογώ]. Εκτός κι αν εξαρχής έχω σκεφτεί ότι θέλω να δω την τάδε ταινία, οπότε θα μπω στο Netflix να δω αν την έχει [...]. Ή από περιέργεια μερικές φορές. Είναι ας πούμε το *Περηφάνια και Προκατάληψη* το οποίο μία το ανεβάζουν, μία το κατεβάζουν [...]. Οπότε κάθε τόσο ας πούμε θα κοιτάξω αν το 'χουνε ανεβασμένο αυτή τη στιγμή. [...] όποιες αξιόλογες ταινίες έχουν ανέβει στο Netflix συνήθως ανεβαίνουν και κατεβαίνουν. Σαν να νοικιάζουν ας πούμε τα δικαιώματα για ένα μήνα [...] Κι αυτό είναι λίγο ενοχλητικό. Γιατί υπάρχουν ας πούμε κάποιες αξιόλογες ταινίες στις οποίες όμως δεν έχεις μονίμως πρόσβαση.” (Στέλλα, 29).

Γενικότερα, με εξαίρεση τους ερωτώμενους που δήλωσαν ότι απολαμβάνουν την ίδια τη διαδικασία της αναζήτησης, οι περισσότεροι βρίσκουν ότι η πληθώρα επιλογών μπορεί να κάνει την αναζήτηση στο Netflix κουραστική. Πρόκειται για ένα φαινόμενο το οποίο, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα στη διαδικασία περιήγησης (walkthrough), φαίνεται ότι προσπάθησε να καταπολεμήσει και το ίδιο το Netflix

“less scrolling, more watching”), εισάγοντας ως νέο χαρακτηριστικό την αυτόματη αναπαραγωγή των trailer, κίνηση που περισσότερα παράπονα εκ μέρους των χρηστών προκάλεσε, παρά ικανοποίησε.

“[...] Ήτανε και η φάση που λες βάλε μια ταινία τώρα να τελειώνουμε και αυτή η δυνατότητα των επιλογών, να ψάχνεις 20 λεπτά να βρεις μια ταινία ήταν λίγο εξοντωτικό αυτό το πράμα. Ή η επιλογή μου δεν υπήρχε στο Netflix ή μετά έπρεπε στο Netflix την αρχειοθέτηση, τύπου πατούσα Documentaries ή ξέρω 'γω ιστορικές ταινίες. Ε δεν είχε κάτι καλό, έπρεπε να ψάχνω 20 λεπτά να βρω κάτι που θα μπορούσα να δω” (Γεωργία, 43).

“Με τίποτα, με τίποτα [δεν χαζεύω]. Αλλά το 'χα ξεχάσει, το κάναμε παλιά ναι ναι. Γινόταν. Παλιά γινόταν αυτό, ναι. Τρώγαμε 40 λεπτά, είχαμε φάει όλα τα πατατάκια, όλα τα ποπ κορν, είχαμε νυστάξει κι ακόμα δεν είχαμε βάλει την ταινία [γέλια]. Α ναι παλιά ήταν αυτό, τώρα ούτε... ούτε που το κάνω δηλαδή πάω... ψάχνω από πριν τι θέλω να δω και... σε άλλα μέσα, σε άλλα site και μετά... επιλέγω κατευθείαν τι θέλω να δω” (Αντώνης, 43).

Η μικτή παρουσίαση ταινιών και σειρών στην αρχική σελίδα του Netflix από την άλλη φαίνεται να μην αποτελεί μειονέκτημα για τους περισσότερους ερωτώμενους, με κάποιους από αυτούς να την αναγνωρίζουν απλά ως μέρος της στρατηγικής προώθησης που ακολουθεί η εταιρεία.

“Έτσι κι αλλιώς το ότι τις έχουνε μαζί στην προβολή, στην promotion που έχουνε είναι μια προβολή αυτό, θα πρέπει να το κάνουνε για να προμοτάρουνε το προϊόν τους. Δεν το θεωρώ κακό αυτό. Δικό σου ζήτημα μετά είναι αφού υπάρχει η επιλογή να διαλέξεις ταινίες ή σειρές” (Ειρήνη, 56).

“Καμιά φορά μ' αρέσει γιατί μπορείς να δεις ας πούμε, μπορεί [...] να έβαλε μια ταινία και να μην το ξέρεις εσύ, γι' αυτό το 'χουνε βάλει. Για να το δεις εσύ θα πρέπει να μπει στις ταινίες και θα 'ναι ο τεράστιος κατάλογος. Ενώ είσαι στην αρχική και σου λέει έχουμε κι αυτό, έχουμε κι αυτό” (Χριστίνα, 25).

Παρόλα αυτά υπήρξαν συμμετέχοντες που κατά τη διάρκεια της περιήγησης σχολίασαν αρνητικά τη μικτή παρουσίαση ή και το γεγονός ότι στα εικονίδια του κάθε τίτλου δεν είναι εμφανές αν πρόκειται για ταινία ή σειρά. Και στις δύο περιπτώσεις πάντως οι χρήστες ανέφεραν ότι προτιμούν να κατευθύνονται αμέσως στην κατηγορία “Movies”, εφόσον έχουν διάθεση να δουν ταινία, με αποτέλεσμα κάποιες φορές να προσπερνούν την αρχική οθόνη.

“Γιατί νιώθω ότι όταν θέλω να δω TV Show είναι πιο εύκολο να μου προμοτάρει TV Show, ενώ όταν μου προμοτάρει δεν... όταν θέλω να μπω στο Movies κάπως είμαι πιο... θέλω να ψάξω κάπως πιο στοχευμένα” (Μαρία, 27).

Εκτός από διαφορετική διαδικασία κατανάλωσης, επομένως, η επιλογή μεταξύ των δύο κατηγοριών περιεχομένου συνεπάγεται και διαφορετική διαδικασία αναζήτησης. Ένας συμμετέχοντας αναφέρει χαρακτηριστικά ότι οι ταινίες επιλέγονται πιο αυθόρμητα ενώ οι σειρές απαιτούν εκτενέστερη αναζήτηση.

“Ξέρω 'γω είναι τελείως διαφορετικό, η σειρά είναι δέσμευση μηνών. Η ταινία είναι δύο ώρες. Είναι άλλο το ένα άλλο το άλλο. [...] Όχι, αν είναι για ταινία θα μπω για ταινία. Δεν υπάρχει περίπτωση να δω σειρά. Διαφορετικά τσεκάρω για σειρές και διαφορετικά για ταινία, στην ταινία μπορεί να 'μαι πιο χαλαρός” (Μιχάλης, 25).

5.5 Αντίληψη αλγορίθμων

Σε αντίθεση με τα ευρήματα της έρευνας των Varela & Kaun (2019, σ. 208), τα οποία υποδεικνύουν εμπιστοσύνη εκ μέρους των χρηστών στον αλγόριθμο του Netflix και ικανοποίηση από τις διαθέσιμες προτάσεις, κάτι τέτοιο δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται από τα μέλη του παρόντος δείγματος. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανέφεραν πως οι εξατομικευμένες αλγοριθμικές προτάσεις που τους παρουσιάζονται είναι από αδιάφορες έως και άστοχες, ενώ δεν δίνεται ιδιαίτερη σημασία στο ποσοστό «συμβατότητας» με τις προτιμήσεις του χρήστη που αναγράφεται δίπλα από κάθε τίτλο (δύο από αυτούς δήλωσαν πως δεν γνώριζαν καν σε τι αναφέρεται ο συγκεκριμένος δείκτης).

“Εμένα για να 'μαι ειλικρινής δεν μου φαίνεται να βγάζει και τεράστιο νόημα. Δηλαδή με εξαίρεση κάνα δυο προτάσεις όλα τα υπόλοιπα μου φαίνεται απλά να είναι με βάση το τι κινείται στην Ελλάδα εκείνη την περίοδο. Δεν νομίζω ότι είναι εξατομικευμένο. Μπορεί να προσπαθεί να είναι εξατομικευμένο αλλά δεν τα καταφέρνει” (Στέλλα, 29).

“Εγώ δεν δίνω σημασία, δεν δίνω σημασία πια καθόλου. Είπαμε ότι... ότι το ψάχνω από πριν, βλέπω τι θα μπορούσε να με ενδιαφέρει και όταν ας πούμε τελειώνει ξέρω τι θα δω μετά. [...] Είναι, είναι... λειτουργεί σαν το Facebook, σαν το YouTube. Και αυτό είναι τελειώς εκνευριστικό για μένα. Δηλαδή μου φαίνεται καθαρά δυστοπικό αυτό το πράγμα. Η όλη αυτή διαδικασία. Είναι δυστοπικό.” (Αντώνης, 43).

“Στην ουσία αυτά που προτείνει από ένα σημείο και μετά είναι το ένα ίδιο με τ' άλλο. [...] Δηλαδή είναι της ίδιας ακριβώς αισθητικής, το ίδιο πράγμα. Οπότε λες το 'δα μία, το 'δα δυο, δεν θέλω να το δω και τρίτη” (Γεωργία, 43).

Κάποιοι από αυτούς αποδίδουν τις αστοχίες του αλγορίθμου στις δικές τους συνήθειες θέασης, αποκαλύπτοντας ίσως ένα σημαντικό τρωτό σημείο των διαδικασιών αλγοριθμοποίησης, δηλαδή την αδυναμία τους να συνυπολογίσουν και να ανταποκριθούν στα σκεπτικά που κατευθύνουν τις εκάστοτε επιλογές, πέρα από τα όποια κριτήρια ομοιότητας μεταξύ διαφορετικών τίτλων. Η λειτουργία του συστήματος προτάσεων βασίζεται στη «συνέπεια, τη συνοχή και την προβλεψιμότητα» (Arnold, 2016, σ. 81). Οι προτιμήσεις που εκδηλώνουν οι χρήστες, ωστόσο, ενδέχεται να είναι αποτέλεσμα «αυθορμητισμού, διευρυμένου γούστου ή μιας ιδιαίτερης στιγμιαίας διάθεσης», στοιχεία που δεν είναι εύκολο να «μετρηθούν» ή να αξιοποιηθούν συστηματικά για τη διαμόρφωση της εμπειρίας χρήστη (Arnold, 2016, σ. 81).

“Δεν τις λαμβάνω υπόψη [ενν. τις προτάσεις]. Νομίζω ξέρεις κιόλας γιατί; Γιατί το μπερδεύω και εγώ γιατί μπορεί να δω τη μια φορά μια καλή ταινία ξανά, που την έχω ξαναδεί και θα την ξαναδώ, την άλλη φορά να δω μία σειρά, την άλλη φορά να δω ένα ντοκιμαντέρ και κάπως... δεν ξέρω. Δεν το κοιτάω πάντως, δεν το κοιτάω” (Μάνθος, 43).

“Έναι γιατί μπορεί να την... να 'χω να βλέπω τις ταινίες βράδυ ας πούμε και εκείνη τη στιγμή να θέλω να δω μια κωμωδία. Ναι δεν θα βλέπω το ίδιο στυλ ταινίες για πάντα, εντάξει” (Χριστίνα, 25).

Ένας μόνο ερωτώμενος διαφοροποιήθηκε ρητά και εκφράστηκε πολύ θετικά για την εμπειρία που προσφέρει η λειτουργία του αλγορίθμου του Netflix. Για τον ίδιο η αναζήτηση είναι μια ευχάριστη διαδικασία η οποία ενισχύεται από την παρουσία των εξατομικευμένων αλγοριθμικών προτάσεων σε περιπτώσεις στις οποίες η πλατφόρμα χρησιμοποιείται για εξερεύνηση και όχι απλά ως μηχανή αναζήτησης συγκεκριμένων τίτλων ή κατηγοριών περιεχομένου.

“Μου αρέσει πολύ, αισθάνομαι μια θαλπωρή. Όχι αλήθεια σου λέω, αισθάνομαι σαν κάποιος να το χει προεπιλέξει για μένα. Το ξέρω ότι δεν έχει γίνει αυτό αλλά με βγάζει από την τέτοια του να ψάχνω [...]. Όταν κάποιες φορές έχεις κάτι αρκετά συγκεκριμένο, θες να δεις, εγώ τώρα σου λέω έτσι, θέλω να δω μια τουρκική ταινία... οκ δεν θα ψάξω απ' το Netflix, αλλά αυτό συνήθως δεν συμβαίνει. Αυτό που συμβαίνει είναι ότι συνήθως θέλω να δω μια ταινία, δεν ξέρω ποια, και είναι σαν να έχει προεπιλέξει το Netflix για μένα. Είναι δηλαδή σαν να μου έχει δώσει ένα ποτ πουρί του τι θα μπορούσα εγώ να δω. Δεν ξέρω με ποιο τρόπο λειτουργεί, σίγουρα είναι πολύ πετυχημένο” (Μιχάλης, 25).

Ακόμη και από τον ίδιο συμμετέχοντα, ωστόσο, όπως και από άλλους περισσότερο αδιάφορους ή σκεπτικούς απέναντι στις εξατομικευμένες προτάσεις συμμετέχοντες, εκφράστηκαν ενστάσεις σε σχέση με τα κριτήρια ομοιότητας που χρησιμοποιούνται στο δεύτερο άξονα παραγωγής προτάσεων (κατηγορίες όπως “More Like This” οι οποίες προκύπτουν από αλγορίθμους βάσει περιεχομένου) . Πρόκειται για ένα ακόμη «τυφλό» σημείο της αλγοριθμικής λειτουργίας, η οποία δεν είναι σε θέση να προβλέψει απόλυτα ότι οι κατηγοριοποιήσεις (tags) οι οποίες αποδίδονται στους εκάστοτε τίτλους από τους προγραμματιστές της πλατφόρμας ανταποκρίνονται πράγματι στην αντίληψη των χρηστών σε σχέση με αυτούς. Αυτές οι εμπειρίες ενισχύουν περαιτέρω το επιχείρημα ότι, όπως περιγράφηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια, το “tagging” δεν είναι μια απλή διαδικασία ονοματοθεσίας:

οι κατηγοριοποιήσεις συνιστούν ερμηνείες και ως τέτοιες δεν θα μπορούσαν να είναι «άνευ πολιτισμικών προεκτάσεων», αφού καθοδηγούνται από συγκεκριμένες αντιλήψεις γύρω από τα πολιτισμικά αγαθά και τους καταναλωτές τους και από συγκεκριμένες επιχειρηματικές λογικές.

“Το πώς αντιλαμβάνεται το Netflix το παρεμφερές σε σχέση με το πώς το αντιλαμβάνομαι εγώ, υπάρχει μια διάσταση. Τώρα το ότι έχει βάλει ρε παιδί μου δίπλα στο *Fauda*, που είναι μια σειρά που μου άρεσε πάρα πολύ ρε συ, με είχε συγκινήσει, το *Messiah*, είναι βάση της δικής του συλλογιστικής που εγώ δεν τη γνωρίζω. Αν εγώ το έχτιζα δεν θα έβαζα ρε παιδί μου αυτό. Άρα εμένα με αποξενώνει αυτό [...] χάνω την εμπιστοσύνη μου στο More Like This” (Μιχάλης, 25).

“Έκανε μία παραγωγή το *Roma*. [...] Πες ότι εγώ μπαίνω τώρα, αύριο. Έχω δει μόνο το *Roma*, είμαι νέος χρήστης, έχω δει μόνο το *Roma*. Ο αλγόριθμος θα μου βγάλει αντίστοιχες ταινίες με βάση αυτή την προτίμησή μου. [...] Θα βγάλει, πρόσεξε τώρα, μπορεί να βγάλει και 200 ταινίες, έτσι δεν είναι; Σωστά; Από τις 200 ταινίες, ξέροντας ότι εγώ έχω δει το *Roma*, [...] θα 'ναι πολύ μικρό το ποσοστό των ταινιών που θα ανταποκρίνονται αλγοριθμικά στην έννοια του *Roma* [...]. Δηλαδή δεν ξέρω κατά πόσο αυτός ο αλγόριθμος έχει ουσία στην πραγματικότητα, έχει βάση στην προτίμηση, στην ουσιαστική προτίμηση” (Γεωργία, 43).

“Το κοιτάω [ενν. την κατηγορία More Like This] αλλά... συνήθως... πάει με βάση την κατηγορία, αλλά εμένα μπορεί να μου 'χει αρέσει κάτι άλλο στην ταινία ή στη σειρά οπότε μπορεί να μην... ντάξει θα το κοιτάξω” (Γιάννης, 35).

Η αλγοριθμική οργάνωση της πλατφόρμας του Netflix και η διαρκής ανατροφοδότηση του συστήματος προτάσεων με δεδομένα από τις συνήθειες θέασης των χρηστών υποτίθεται ότι θα κατάφερνε να υπερβεί τους περιορισμούς των μεθόδων «μέτρησης» του κοινού από τα παραδοσιακά τηλεοπτικά δίκτυα, οι οποίες τείνουν να αγνοούν τις υποκειμενικές πρακτικές και εμπειρίες του πραγματικού κοινού (Ang, 1991). Ο λόγος είναι ότι το μοντέλο του Netflix δεν βασίζεται σε

«στενές» κατηγοριοποιήσεις που αφορούν το μέγεθος και τη δημογραφική σύσταση του κοινού, αλλά ακριβώς στην ύπαρξη «33 εκατομμυρίων διαφορετικών εκδοχών» της πλατφόρμας (Carr, 2013), όσοι ακριβώς και οι χρήστες του. Η υπόσχεση πλήρους εξατομίκευσης ωστόσο ουσιαστικά αναιρείται «εφόσον το Netflix μεταβάλλει απλά αυτούς τους δημογραφικούς δείκτες σε ‘tags’ με αναφορά στο είδος. Η ταυτότητα μετατίθεται από το χρήστη στο περιεχόμενο» (Arnold, 2016, σ. 79). Με άλλα λόγια η πλατφόρμα δεν οργανώνεται με βάση την ταυτότητα την οποία φέρει ο κάθε θεατής μαζί του κατά τη χρήση της, καθώς και τις ιδιαιτερότητες που τη χαρακτηρίζουν, αλλά μάλλον η πλατφόρμα έχει ήδη προ-ερμηνεύσει αυτές τις ιδιαιτερότητες (Arnold, 2016).

Η εμπιστοσύνη στις προτάσεις του αλγορίθμου είναι σαφώς ακόμη μικρότερη για τα άτομα που χρησιμοποιούν κοινόχρηστα προφίλ. Σε αυτές τις περιπτώσεις η εξατομίκευση μάλλον δεν αποτελεί καν σημαντική πτυχή της εμπειρίας τους στο Netflix, εφόσον δεν μπορεί να λειτουργήσει με αναφορά στις προτιμήσεις και τα γούστα των ερωτώμενων, τα οποία τείνουν να συγκρούονται με αυτά των υπόλοιπων χρηστών.

“Κοίτα για να είμαι ειλικρινής οι προτάσεις του αλγορίθμου είναι ό,τι να ναι γιατί είμαστε τρία άτομα. Οπότε το έχουμε μπερδέψει φουλ. Και είμαστε... δηλαδή εγώ και η κολλητή μου οκ, είμαστε στην ίδια ηλικία, αλλά η αδερφή της που μπαίνει είναι πολύ μικρότερη. [...] Οπότε έχει μπερδευτεί φουλ ο αλγόριθμος. Παρόλα αυτά μπορεί, ξέρεις, και απ' αυτά που βλέπει κάποιος άλλος να πω α για δεσ, μήπως να δω αυτό; [...] Όταν έμπαινε μόνο η φίλη μου το λάμβανα πολύ υπόψη [ενν. το ποσοστό συμβατότητας] γιατί ήξερα ότι έχουμε πάνω κάτω ίδια γούστα. Αλλά τώρα δεν το λαμβάνω καθόλου” (Μαρία, 27).

“Επειδή δεν το χρησιμοποιώ μόνος αυτό που χρησιμοποιώ τώρα [γέλια], δεν εμπιστεύομαι το... Ναι προσθέτω [ενν. τίτλους στη λίστα] αλλά μπασταρδεύεται με της άλλης” (Παύλος, 37).

Από τις συζητήσεις φαίνεται, επομένως, πως λίγοι είναι οι χρήστες για τους οποίους οι αλγοριθμικές προτάσεις του Netflix είναι άξιες λόγου. Ακόμη και για τους

ερωτώμενους που δήλωσαν πως τις εμπιστεύονται (ή τουλάχιστον πως δεν τις αγνοούν πλήρως όπως αναφέρουν οι περισσότεροι), η τελική επιλογή καθορίζεται εξίσου από άλλους παράγοντες όπως η παρουσία γνωστών ηθοποιών ή σκηνοθετών, η ένδειξη βράβευσης και η αφίσα της ταινίας, η εξατομίκευση της οποίας φαίνεται ότι είναι πράγματι ικανή να κατευθύνει τις επιλογές.

“Απ' την περίληψη που θα διαβάσω, αν ταιριάζει, με επηρεάζει και αυτό το ποσοστό που λέει δίπλα ότι τόσο ταιριάζει, τόσο τοις εκατό ταιριάζει σ' αυτό, στις προτιμήσεις σας. Απ' τους ηθοποιούς αν είναι κάποιος γνωστός, κάπως... τέτοια πράγματα” (Μαρίνα, 54).

“Είναι μια εικόνα ρε συ, μια εικόνα ίσον χίλιες λέξεις. [...] Νομίζω ότι αυτό σχετίζεται ευρύτερα με τη δική μου [...] τη συναισθηματική μου κατάσταση, ότι συνήθως μην έχοντας μια ταινία κατά νου αυτή θα με κέρδιζε γιατί ταυτίζεται με μένα. Δείχνει ρε παιδί μου δύο δυστυχημένους ανθρώπους [γέλια] και έχει τη λέξη αντίο. Αυτά τα δύο με κερδίζουνε ρε συ. [...] Κι αυτή τώρα... έχει αυτό το σημάκι, έχει κερδίσει ρε παιδί μου... δεν ξέρω καν από ποιες βραβεύσεις είναι αλλά σε κερδίζει” (Μιχάλης, 25).

“Αρχικά νομίζω θα δω το... τις εικόνες που έχουν επιλέξει για την ταινία. Αυτός είναι... αυτός είναι ο βασικότερος παράγοντας για να είμαι απόλυτα ειλικρινής [...] και μόνο του αυτό μπορεί να παίζει τεράστιο ρόλο. Δηλαδή άμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό της ταινίας, κατευθείαν θα την απορρίψεις γιατί θα σε 'χει ετεροκατευθύνει” (Στέλλα, 29).

Ένα μεγάλο μέρος του δείγματος όμως εξακολουθεί να εναποθέτει την εμπιστοσύνη του και στις γνώμες κριτικών αλλά και ατόμων από το φιλικό τους περιβάλλον με τα οποία θεωρούν ότι μοιράζονται το ίδιο γούστο. Η «πρωτοκαθεδρία των παραδοσιακών θεσμών» την οποία κάποιοι υπέθεταν ότι θα κλώνιζαν τα ψηφιακά μέσα (Gubbins, 2012), φαίνεται επομένως ότι ως ένα βαθμό τουλάχιστον διατηρείται, καθώς οι χρήστες προτιμούν να προσεγγίζουν την πλατφόρμα κατόπιν παραπομπής από «ειδικούς».

“Αν θέλω να δω κάτι αξιόλογο μεγάλο ρόλο θα παίξει το... θα παίξουν οι κριτικές στο ίντερνετ, ας πούμε. Μπαίνω και κοιτάω reviews. Άμα είναι κάτι το οποίο...τέλος πάντων μοιάζει να είναι σοβαρό, έχει κάτι να προσφέρει. Αν τώρα δεν είναι και θέλω απλά να δω κάτι λίγο πιο χαλαρό να περάσει ο χρόνος, κυρίως θα 'χει να κάνει με τους ηθοποιούς για να 'μαι ειλικρινής. Γνωρίζοντας δηλαδή ποιοι ηθοποιοί μ' αρέσουν, σε τι αντίστοιχα τους έχω δει να παίζουν οπότε κάπως έτσι εξάγω συμπέρασμα για το περιεχόμενο της ταινίας” (Στέλλα, 29).

“Έ ναι μπορεί να χαθείς. Ντάξει έχει πάρα πολύ πράμα. [...]. Η αλήθεια είναι ότι δεν έχω ασχοληθεί τόσο με το ψάξιμο του... δεν το 'χω εξερευνήσει σε βάθος το Netflix. Ίσως γιατί βαριέμαι να... βαριέμαι να δοκιμάζω στα τυφλά πράγματα. [...] να δοκιμάσω να το δω αυτό το πράμα ξέρω 'γω [...]; ναι αλλά τι, στα 20 λεπτά μπορείς να κρίνεις κάτι αν σ' αρέσει, αν θα σ' αρέσει ή όχι; [...] Αλλά απ' την άλλη άμα είναι μαλακία; [...] Δηλαδή βαριέμαι την ιδέα ότι θα χάσω την ώρα μου με κάτι. Προτιμώ να πάω κατόπιν reference σε κάτι. Να μου πει κάποιος του οποίου τη γνώμη εμπιστεύομαι ή [...] να το βρω σε μια λίστα ξέρω 'γω η οποία θα λέει ότι α, αν σας αρέσανε αυτά θα σου αρέσει και αυτό ξέρω 'γω” (Παύλος, 37).

Αυτή είναι η τακτική που ακολουθείται κυρίως από όσους ερωτώμενους ανέφεραν ότι φτιάχνουν λίστες με βάση τις οποίες οργανώνουν την κατανάλωσή τους εντός και εκτός της πλατφόρμας του Netflix. Πρόκειται για άτομα που χρησιμοποιούν το Netflix κυρίως ως μηχανή αναζήτησης και για τους οποίους η εξερεύνηση των αλγοριθμικών προτάσεων δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον.

“Το ψάχνω, δηλαδή... το ψάχνω δηλαδή μέσα στη βδομάδα ψάχνω πάντα τι κινείται, τι παίζει, διαβάζω κριτικές [...] σου λέω και προτείνει ο ένας στον άλλο κάποιες ταινίες να δεις, κάποιες σειρές, κατάλαβες; Ψάχνω κι εγώ μόνος μου, δηλαδή τώρα πια έχει μαζευτεί λίστα αρκετά μεγαλύτερη απ' αυτά που... μπορώ να το... αν σταματήσω από εδώ και πέρα να μαζεύω θα, θα συμπληρώσω και τους επόμενους μήνες ας πούμε [...]. Δεν θα πάω, έχω τόσες ταινίες ας πούμε, τόσες σειρές να δω... δεν θα πάω τυχαία ας πούμε σ' αυτό που μου προτείνει το Netflix ή δεν ξέρω και γω τι” (Αντώνης, 43).

“Είμαι, είμαι σε μια-δυο ομάδες. [...] Κυρίως και να για να κάνω και τις λίστες μου, εκεί τα καλύτερα της χρονιάς, τα καλύτερα της δεκαετίας, κάνω τέτοια εγώ συνέχεια και τη στέλνω σε όλους τους φίλους μου. Κυρίως για να 'χω μετά εγώ να... ξέρεις για να μην ψάχνω στο Netflix [γέλια]. Δεν σου 'χει τύχει πολλές φορές που ψάχνοντας να βρεις ταινία τρωσ παραπάνω χρόνο απ' όσο θα κάνεις να τη δεις; Δηλαδή καμιά φορά ας πούμε [...] καθόμαστε να δούμε αυτό ή να δούμε το άλλο, να δούμε το άλλο και έτσι περνάει η ώρα, εγώ στο τέλος τσαντίζομαι” (Μάνθος, 43).

5.6. Ζητήματα επιλογής

Από αρκετούς ερωτώμενους εκφράστηκε τέλος η άποψη ότι το Netflix καθοδηγεί τις επιλογές των χρηστών ή ακόμα ότι δίνει την ψευδαίσθηση επιλογής λόγω του μεγέθους του καταλόγου του, ο οποίος δεν παύει ωστόσο να είναι πεπερασμένος. Φαίνεται δηλαδή πως η αποδέσμευση από τους περιορισμούς των παραδοσιακών καναλιών δεν είναι πλήρης, ή τουλάχιστον δεν γίνεται αντιληπτή ως τέτοια από όλους τους συμμετέχοντες. Η πρώτη περίπτωση «καθοδήγησης» αφορά τον τρόπο παρουσίασης και τις λειτουργίες που ενσωματώνονται στο interface, οι οποίες εύκολα μπορούν να οδηγήσουν το χρήστη σε επιλογές τις οποίες δεν σκόπευε να κάνει. Ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη το συμφέρον το οποίο παρουσιάζει για την εταιρεία η προώθηση συγκεκριμένων τίτλων (π.χ. Netflix Originals) γίνεται αντιληπτό ότι οι προτάσεις δεν γίνονται πάντα στη βάση της εξατομίκευσης.

“Είναι... είναι όχι ακριβώς χαοτικό με την έννοια ότι χάνεσαι, καθοδηγείσαι, σε καθοδηγεί μια χαρά δηλαδή είναι πολύ έξυπνο το πως σε καθοδηγεί νομίζω. Αλλά... είναι πάρα πολλά τα ερεθίσματα, [...] έχουν πολύ μεγάλη οπτική πληροφορία, δηλαδή παθαίνεις ένα... [...] Κάπως θες να κοιτάξεις παντού [...] μπορεί να νομίζεις ότι έχεις όρεξη να δεις κάτι, αλλά επειδή το Netflix [...] σου προτείνει, σου φλασάρει εκείνη τη στιγμή επιλογές [...] πιο εύκολα θα σε στρέψει προς κάτι άλλο, ίσως, απ' αυτό που αρχικά είχες σχεδιάσει (Μαρία, 27).

“[...] βλέπω ταινίες με διαφορετικό σκεπτικό μάλλον, σε σχέση με το πώς έβλεπα πιο παλιά, μάλλον. Με επιλέγουν, δεν τις επιλέγω μάλλον. Ε ντάξει ακραίο τώρα αυτό που σου λέω. Έχω... η επιλογή είναι κάπως... πώς να στο πω... πιο παλιά επέλεγα 100%, τώρα επιλέγω 70%, 30% είναι τι θα μου πεταχτεί και μπροστά, ξέρεις. [...] με το που μπαίνω netflix.com μου βγάζει μπαμ και αρχίζει και παίζει το trailer. Και... είναι για μένα αυτή η ταινία ρε συ [...]. Άρα πόσο την έχω επιλέξει εγώ; Εν μέρει βασίζεται στις δικές μου, στο δικό μου ιστορικό, γι' αυτό και με κέρδισε, δεν θα 'μπαινα εγώ στη διαδικασία να το δω” (Μιχάλης, 25).

Από την άλλη η υπόσχεση του Netflix για «απεριόριστες ταινίες» δεν πραγματοποιείται, εφόσον τα περιεχόμενα του καταλόγου είναι μεν πολλά σε αριθμό αλλά συγκεκριμένα, όπως θα συνέβαινε με μία πλατφόρμα που προσανατολίζεται στο curation.

“Στο Netflix ξέρεις αυτό, ότι [...] έχω αυτή την τεράστια γκάμα που [...] από όλο αυτό μπορώ να δω ό,τι θέλω αυτή τη στιγμή. Και να ξυπνήσω 3 η ώρα το βράδυ και να δω επίσης απ' την τεράστια γκάμα ό,τι άλλο θέλω. Ε είναι αυτό μια μεγάλη... ελευθερία; Ψευδαίσθηση; [...] Ψευδαίσθηση με την έννοια ότι... είναι αυτή η γενικότερη ψευδαίσθηση της επιλογής που δεν ξέρω τελικά αν είναι επιλογή γιατί η επιλογή που έχεις είναι αυτά που έχει το Netflix. Όχι αυτά που θες εσύ στο τέλος. Δηλαδή ναι, έχω επιλογή από χίλιες ταινίες αλλά αυτές τις χίλιες ταινίες τις έχει επιλέξει το Netflix, δεν τις έχω επιλέξει εγώ. Είναι λίγο... ξέρεις. Είναι και δεν είναι επιλογή, αυτό λέω” (Μάνθος, 43).

5.7. Κατανάλωση περιεχομένου

Με ελάχιστες εξαιρέσεις, το Netflix είναι ταυτισμένο στη συνείδηση των θεατών περισσότερο με την παρακολούθηση τηλεοπτικών σειρών παρά ταινιών. Κάποιοι από τους ερωτώμενους αναφέρουν ότι οι σειρές ήταν και ο βασικός λόγος για τον οποίο απέκτησαν τη συνδρομή εξ' αρχής ή και ότι παρακολουθούν ταινίες μέσα από την πλατφόρμα μόνο ευκαιριακά. Οι λόγοι, οι οποίοι θα παρουσιαστούν εκτενέστερα στην επόμενη ενότητα, αφορούν κυρίως την «ποιότητα» των ταινιών που προσφέρονται μέσω της πλατφόρμας ή το γεγονός ότι πρόκειται για παλιούς,

«κλασικούς» τίτλους οι οποίοι είναι μεν αξιόλογοι αλλά δεν αρκούν για να καλύψουν τις πρακτικές κατανάλωσης των χρηστών που παρακολουθούν ταινίες συστηματικά.

“Ταινία... πολύ πιο λίγες από σειρά. Γιατί όταν μπαίνω στο Netflix μπορεί να μπω απλά έτσι για να έχω παρέα, να παίζει κάτι στο background και να ασχοληθώ με κάτι άλλο. Οπότε βάζω συνήθως κάποιες κωμωδίες τις οποίες, κωμωδίες σειρές, τις οποίες τις έχω ξαναδεί γι' αυτό. Αλλά ταινίες... βλέπω και ταινίες, βλέπω να. Αλλά πιστεύω ότι το Netflix είναι πιο πολύ, έχει να κάνει πιο πολύ με σειρές παρά με ταινίες. Δεν έχει τόσο μεγάλη γκάμα ταινιών και οι ταινίες οι οποίες είναι φτιαγμένες από το Netflix δεν είναι τόσο... δεν με τραβάνε τόσο” (Γιάννης, 35).

“Και το 'κανα κυρίως για τις σειρές έτσι; Όχι για ταινίες γιατί... είναι ταινίες... έχει, για μένα έχει, απ' τις 100 ταινίες έχει, ξέρω γω... 60 χάλια, 20 οκ και 20 καλές. [...] Το θέμα είναι ότι οι 20 καλές είναι πολύ κλασικές ταινίες που τις έχεις δει. Δηλαδή, δεν υπάρχει καμιά ταινία στο Netflix τώρα που να μην την έχω δει, που να θεωρώ καλή. [...]. Μόνο αν είναι κάποια καινούργια όπως το... ξέρω γω το... το Roma. [...] έχει καλές ταινίες, δε λέω. Αλλά είναι ταινίες που είναι πολύ δύσκολο να μην τις έχεις δει” (Μάνθος, 43).

Μία μόνο συμμετέχουσα αποδίδει την αυξημένη κατανάλωση τηλεοπτικών σειρών μέσω Netflix, όχι τόσο στο ίδιο το περιεχόμενο της πλατφόρμας, όσο στο ότι ο ίδιος ο οικιακός χώρος συσχετίζεται συχνότερα με αυτή την κατηγορία πολιτισμικών προϊόντων.

“Η ταινία έχει ένα πυκνό λόγο, εικόνα, όλα, δεν πλατειάζει. Εννοείται ότι η ταινία είναι κάτι πιο μεστό και πιο ενδιαφέρον από τη σειρά. Απλά θεωρώ ότι χάνει την, αυτή την ομορφιά της με τη θέαση στο σπίτι, έτσι; Οπότε περισσότερο θεωρώ εγώ ότι έτσι έχουμε συνηθίσει, δηλαδή το να βλέπουμε στο περιβάλλον του σπιτιού σειρές περισσότερο” (Ειρήνη, 56).

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, μόνο οι σειρές μπορεί να καταναλώνονται από τους ερωτώμενους οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, ή να συνοδεύουν άλλες δραστηριότητες στο παρασκήνιο, με τους θεατές να απομακρύνονται συχνά από την οθόνη. Ακόμη όμως και από όσους δήλωσαν ότι δεν συμπαθούν αυτή την πρακτική, οι σειρές παρουσιάζονται ως προϊόντα που απαιτούν λιγότερη από την προσοχή τους.

“Νομίζω ότι όταν λέω θα δω σειρά δεν με νοιάζει να είμαι 100% προσηλωμένη. Λέω ‘ντάξει θα δω τη σειρούλα μου, έχει κι άλλα επεισόδια ας πούμε, οπότε υπάρχει μια χαλαρότητα για το φάσμα της προσοχής ας πούμε. Ενώ όταν λέω θα δω ταινία πρέπει να είμαι εκεί. Γιατί έχω μία ευκαιρία ας πούμε να τη δω. Δεν έχει επεισόδια (Μαρία, 27).

“Στις σειρές δεν δίνω πολύ μεγάλη σημασία για να 'μαι ειλικρινής. Βλέπω σειρές αλλά συνήθως βλέπω τις ίδιες σειρές ξανά και ξανά. Οπότε δεν έχω και λόγο να κάτσω με μεγάλη... ευλάβεια να τις δω. [...] Σειρά θα βάλω όταν θέλω να κάνω άλλα πράγματα παράλληλα και θέλω απλά κάτι να παίζει από πίσω. Ταινία θα βάλω όταν θα θέλω να κάτσω να παρακολουθήσω κάτι” (Στέλλα, 29).

“Η σειρά δεν με ενδιαφέρει τόσο να την προσέχω. Πολλές φορές. Γιατί ας πούμε όταν έχει 7 σεζόν και μπορεί οι μισές απ' αυτές να μην είναι καλές δεν με νοιάζει, ντάξει. Ενώ η ταινία δύο ώρες είναι, άμα δεν δω το... άμα δεν δω μισή ώρα πάει ξέρω 'γω, έχω χάσει το ένα τέταρτο” (Χριστίνα, 25).

Αυτές οι πρακτικές διευκρινίζεται ότι αφορούν μόνο τη θέαση σειρών και σχεδόν ποτέ τις ταινίες. Από τις δυνατότητες χειρισμού του φιλικού/τηλεοπτικού κειμένου που προσφέρει η πλατφόρμα χρησιμοποιούνται συνήθως οι παύσεις, ωστόσο, όταν πρόκειται για σύντομες διακοπές, οι ερωτώμενοι δεν θεωρούν ότι αυτές επηρεάζουν με κάποιο τρόπο την πρόσληψη του έργου. Αντίθετα κάποιοι από αυτούς βρίσκουν ότι την ενισχύουν.

“Εντάξει μια-δυο φορές θα τη σταματήσω. Εμένα μ' αρέσει λίγο κι όλες αυτό γιατί ξέρεις... θα γίνει όταν το θέλω εγώ, δηλαδή... ας πούμε το διάλειμμα στο σινεμά, πρέπει να γίνει στη μέση. [...] Ή μπορεί να σου κόβει και κάτι που όντως ας πούμε να 'χει... και μετά ξέρεις... να περνάει κι ένα τέταρτο, να 'χουν αλλάξει κι όλες σου οι παραστάσεις, [...] και ξέφυγες ρε παιδί μου απ' την ταινία. Χάθηκε. Ενώ στο σπίτι μου, που είμαι μόνος, και όταν τη σταματάω τη σκέφτομαι την ταινία” (Μιχάλης, 25).

Οι περισπασμοί του οικιακού χώρου είναι βέβαια υπαρκτοί, αυτό ωστόσο δεν αρκεί από μόνο του για να χαρακτηρίσουμε τις συνθήκες που επικρατούν εντός του ως «εγγενώς αντι-κινηματογραφικές», όπως θέλουν οι επικριτές του, καθώς το σε τι βαθμό επηρεάζουν τις διαδικασίες πρόσληψης εξαρτάται σχεδόν πάντα από το περιεχόμενο της θέασης.

Για τους ερωτώμενους, τέλος, μια ταινία αποτελεί «αυτόνομο» γεγονός και ως προϊόν δεν θεωρείται ότι ανήκει στην κουλτούρα του binge-watching (πρακτική που προϋπήρχε του Netflix, αλλά την οποία καθιέρωσε σε μεγάλο βαθμό δίνοντας πρόσβαση σε όλο το περιεχόμενο μιας σειράς ταυτόχρονα). Από την άλλη, όλοι οι χρήστες δήλωσαν ότι καταναλώνουν τουλάχιστον δύο με τρία επεισόδια σε κάθε επίσκεψη, όταν αυτή αφορά σειρές, με πολλούς να μιλούν για αυτές τις συνήθειες με όρους εθισμού.

“Εγώ έβλεπα συχνά πιο παλιά που είχα λιώσει στις σειρές και άρχισα να νιώθω μια απίστευτη καταπίεση. Δηλαδή πρέπει να γυρίσω σπίτι να δω το επόμενο επεισόδιο και μετά το ζω ρε συ σαν τόσο μεγάλη σκλαβιά που είπα όχι άλλο Netflix στη ζωή μου δηλαδή δεν μπορώ να ζω αυτή τη... την καταδυνάστευση του αχ παναγία μου νυστάζω, έλα ένα επεισοδιάκι ακόμα. Οπότε ξέρω το ότι μπορώ να δω αλλά θέλω να τ' αποφύγω πραγματικά” (Γεωργία, 43).

Υιοθετώντας μία διαφορετική οπτική, θα λέγαμε ότι οι σειρές ταυτόχρονα ικανοποιούν και μία διαχρονική επιθυμία των θεατών για παράταση του χρόνου θέασης, η οποία δεν αφορά αποκλειστικά τον οικιακό χώρο, αλλά εντός τους μπορεί και πραγματώνεται.

[...] ίσως να θέλεις να έχεις και την προσμονή της συνέχειας στο σπίτι, δηλαδή η ταινία τελειώνει, ας πούμε έτσι; [...] όταν βλέπεις μια ταινία στον κινηματογράφο που πάντα λέγαμε δεν θέλω να τελειώσει, δεν θέλω να τελειώσει, είναι τέλεια, δεν θέλω να τελειώσει, στο σπίτι ισχύει αυτό ακόμα περισσότερο γιατί θέλεις να έχεις και μια συνέχεια [...] η σειρά σου δίνει αυτή, αυτή τη δυνατότητα” (Ειρήνη, 56).

Τόσο ο «εθισμός» όσο και αυτή η επιθυμία για παράταση του τηλεοπτικού χρόνου, αποτελούν εκφάνσεις του «διαρκούς καταναλωτικού παρόντος» (Finn, 2017, σ. 101) που εισήγαγαν οι επιχειρηματικές στρατηγικές του Netflix και αποδεικνύουν πράγματι ότι οι φαν «κατασκευάζονται» μέσα από τέτοιες εκρήξεις κατανάλωσης σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Με το πέρας της κατανάλωσης, η μοναδική δυνατότητα να «μιλήσει» ο χρήστης στο interface του Netflix σχετικά με την εμπειρία του είναι οι επιλογές thumbs up/thumbs down, ως ένδειξη αρέσκειας/δυσαρέσκειας. Αξίζει να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αντικατέστησε τη δυνατότητα βαθμολόγησης (με αστέρια) που δινόταν μέχρι πριν λίγα χρόνια στους χρήστες, καθώς παρατηρήθηκε, μεταξύ άλλων, ότι υπήρχε διάσταση ανάμεσα στις βαθμολογίες που δίνονταν και στις πραγματικές συνήθειες θέασης των χρηστών (Roettgers, 2017). Με άλλα λόγια, οι χρήστες έτειναν να δίνουν χαμηλές βαθμολογίες σε «κακής ποιότητας» περιεχόμενο, το οποίο παρόλα φαινόταν να καταναλώνουν συστηματικά (sitcoms, ρομαντικές ταινίες, Netflix Originals κ.α.). Το σύστημα των thumbs up/thumbs down εγκαινιάστηκε, σύμφωνα με τους δημιουργούς του, με σκοπό να προσφέρει μια πραγματικά εξατομικευμένη εμπειρία με βάση τις επιλογές θέασης και να αποτρέψει τους χρήστες από το να ενεργούν ως «κριτικοί» (McAlone, 2017). Πρόκειται πάντως για μια λειτουργία που χρησιμοποιείται σπάνια από λίγους μόνο συμμετέχοντες, καθώς δεν θεωρείται ότι παρέχει σημαντική πληροφορία σε σχέση με την εμπειρία τους.

“Αυτό δεν μ' αρέσει. Γιατί δεν είναι βαθμολογία, είναι αν σου άρεσε ή όχι. Δεν το επιλέγω τόσο, μόνο αν σε καλή ταινία θα πατήσω το thumbs up ή σε μια... πιο πολύ σε κάποια που δεν μ' άρεσε ταινία ή σειρά θα πατήσω το... το αντίθετο” (Γιάννης, 35).

5.8. Αξιολόγηση καταλόγου

Όγκος καταλόγου.

Από τους ερωτώμενους εκφράστηκαν δύο πολύ διαφορετικές εμπειρίες σε σχέση με τη διαθεσιμότητα κινηματογραφικού περιεχομένου στο Netflix. Από τη μία υπήρξαν

αυτοί που χαρακτήρισαν έως και «τρομακτικό» τον όγκο του περιεχομένου που προσφέρεται μέσω της πλατφόρμας, ή που αναγνωρίζουν πράγματι πως οι επιλογές είναι σχεδόν ανεξάντλητες, όπως διατείνεται και η ίδια η εταιρεία. Αυτή η εντύπωση μάλιστα σημειώνουν πως δίνεται και από το ίδιο το interface του Netflix, τηρώντας την υπόσχεση για «απεριόριστες ταινίες».

“[...] ουσιαστικά σου βγάζει εκατοντάδες ταινίες και σε φέρνει σε... σε φέρνει σε άμυνα. Ότι κάτι πρέπει να δεις, κάτι πρέπει να ψάξεις. Σε οδηγεί να πατήσεις, δηλαδή... έχει κοντράστ, οι τίτλοι είναι ανάποδα τα χρώματα από... είναι δηλαδή μαύρο πίσω, είναι λευκός ο τίτλος. Σε οδηγεί να πατήσεις, να ψάξεις να δεις τι είναι. Δεν μπορώ να πω. Και είναι τέτοια η ποικιλία που εμένα που είμαι κοινωνιολόγος με τρομάζει” (Ανδρέας, 42).

“Είναι πολύ φιλικό δεν ξέρω ρε παιδί μου πώς λειτουργεί, τι παίζει πίσω από την οθόνη. Αυτό που ξέρω και αυτό που βιώνω εγώ είναι... δηλαδή δεν θα τελείωνε. Ίσως πολύ δύσκολα, αν για κάποιο λόγο [...] δεν έχω τίποτα άλλο να κάνω πέρα από [...] να είμαι από το πρωί μέχρι το βράδυ μπροστά στο Netflix [...] ούτε και σ' αυτή την περίπτωση. Και εκεί δυσκολεύομαι να φανταστώ την περίπτωση που θα βαριόμουν συνολικά το περιεχόμενο του Netflix. Είμαι και άνθρωπος που... είμαι παμφάγος, δηλαδή θα δω και λίγο απ' το ένα, λίγο απ' το άλλο, θα δω και λίγο ντοκιμαντέρ” (Μιχάλης, 25).

Στον αντίποδα, αρκετοί συμμετέχοντες περιγράφουν μια εντελώς διαφορετική εμπειρία σε σχέση με το περιεχόμενο του καταλόγου, καθώς νιώθουν ότι οι επιλογές που τους ενδιαφέρουν έχουν εξαντληθεί μετά από κάποιους μήνες χρήσης της πλατφόρμας. Αν και αναμφισβήτητα το Netflix προσφέρει έναν πολύ μεγάλο όγκο επιλογών, μεγαλύτερο ίσως από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή, δίνεται η εντύπωση πως δεν υπάρχουν αρκετές επιλογές, ή πως αυτές αφορούν κυρίως τηλεοπτικές σειρές, με την πλατφόρμα να υστερεί σημαντικά στο πεδίο των κινηματογραφικών προϊόντων.

“Έ ναι... φτωχό... ναι. Κινηματογραφικά θα έλεγα ότι είναι φτωχό. Δηλαδή και δεν έχει και πολλές ταινίες... δηλαδή [...] θα ήθελα να 'βαζαν περισσότερες εξωτερικές παραγωγές, όπως βάζει δηλαδή, να φόρτωνε κι άλλα. Βάλε. Να

βάλει πολλές ταινίες ρε παιδί μου, να 'χει πολλές επιλογές. Νιώθω ότι είναι λίγες οι επιλογές που έχει από ταινίες εξωτερικές. Οι δικές του οι παραγωγές οι Original... δεν με τρελαίνουνε. Και αφήνει... ντάξει, σειρές, οι σειρές είναι ατελείωτες ναι μεν. Αλλά πάλι πολύ λίγες είναι κάτι, κάτι ιδιαίτερο. [...] Νομίζω ότι το περιεχόμενο το οποίο εμένα με αφορά θα μπορούσα... μπορώ να το δω σε... ξέρω 'γω τρεις μήνες. Δεν φορτώνει μετά πιο... δηλαδή νομίζω μετά τους... μετά τους τρεις, τέσσερις μήνες κάπου αρχίζει και στομώνει το πράγμα. Αρχίζω και ζύνω τον πάτο του” (Παύλος, 37).

“Το Netflix πια για μας είναι κάτι το οποίο είναι πεπερασμένο, δηλαδή ξέρεις πως έχει μια ημερομηνία λήξης. Και δεν το κρύβουν και για πάντα, δηλαδή οκ βάζεις ένα δύο μήνες, βλέπεις ό,τι είναι να δεις σοβαρό, που σε ενδιαφέρει και μετά για τρεις τέσσερις μήνες μπορεί να μην, να... Δεν έχει κάτι άλλο, δεν έχει βάλει κάτι άλλο. [...] Εγώ σου είπα, πιστεύω ότι πρέπει να έχεις το Netflix ξέρω 'γω 3-4 μήνες το χρόνο και τους υπόλοιπους να... αν είναι να πληρώνεις κάτι να πληρώνεις μια άλλη πλατφόρμα” (Αντώνης, 43).

Κάποιοι αποδίδουν αυτό το φαινόμενο είτε στη λειτουργία του αλγορίθμου, είτε στο γεγονός ότι οι ταινίες του καταλόγου τις οποίες θεωρούν άξιες παρακολούθησης είναι σχεδόν αποκλειστικά παλιές, «κλασικές» ταινίες οι οποίες όμως είναι απίθανο να αποτελούν ανακάλυψη για άτομα που παρακολουθούν συστηματικά σινεμά.

“Νομίζω ότι έχω δει τα πάντα έτσι όπως το βγάζει ο αλγόριθμος. Μου βγάζει να δω πράγματα που δεν ξέρει ότι τα 'χω δει. Δεν μου βγάζει τίποτα ενδιαφέρον. Ίσα ίσα νιώθω ότι έχω δει τα πάντα” (Χριστίνα, 25).

“Θέλω να σου πω δεν βρίσκω εύκολα καινούργιες που να μην έχω... εεε ταινίες καλές που να μην έχω δει.[...] είναι μετρημένες όχι στα δάχτυλα, περισσότερες είναι, αλλά είναι... είναι φιξ τώρα, ντάξει. Έχει τι να σου πω τώρα. Έχει το *Pulp Fiction*. Δεν γίνεται να μην έχεις δει το *Pulp Fiction*. Και το 'χεις δει και 4-5 φορές. Αλλά και πάλι, πόσες να το δεις πάλι το *Pulp Fiction*; Έχει το *Godfather*. Δεν γίνεται να μην έχεις δει το *Godfather*. [...] Ντάξει. Έχει... έχει τέτοιες ταινίες δηλαδή πολύ καλές και πολύ όμως...

στάνταρ για κάποιον που βλέπει ταινίες. Οπότε πόσες... δεν έχει να δεις ταινίες. Εγώ δηλαδή, ιδίως ταινίες... σειρές πάει στο διάολο, κάτι βγαίνει. Ή μετά βγαίνει και ο επόμενος κύκλος, ντάξει. Αλλά οι ταινίες είναι πολύ... πολύ... πολύ μετρημένες” (Μάνθος, 43).

Με εξαίρεση ελάχιστους ερωτώμενους όπως ο «Μιχάλης», που αυτοχαρακτηρίστηκε νωρίτερα ως παμφάγος καταναλωτής, οι περισσότεροι ερωτώμενοι δηλώνουν πως δεν είναι ικανοποιημένοι από τον κατάλογο του Netflix, περιγράφοντάς τον συχνότερα ως «βαρετό» ή «μέτριο», ανεξάρτητα από το αν αναγνωρίζουν σε αυτόν στοιχεία ποικιλίας ή όχι. Ακόμη και αν δεχτούμε πως η πλατφόρμα προσφέρει πράγματι πολλές και ποικίλες επιλογές, αυτές δεν φαίνονται ικανές όχι μόνο να καλύψουν όλες τις προτιμήσεις, αλλά ούτε και να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των χρηστών για διαφορετικές κατηγορίες περιεχομένου. Συχνά το αρχικό ενδιαφέρον για την πλατφόρμα αντικαθίσταται από απογοήτευση, με τη χρήση της να περιορίζεται στην παρακολούθηση σειρών ή ελάχιστων νέων κυκλοφοριών οι οποίες θεωρούνται από αυτούς ως αξιόλογες.

“Από ποικιλία... έχει πολύ μεγάλη ποικιλία απλά δεν είναι η ποικιλία αυτή που μου αρέσει εμένα. Εννοώ... μπορεί να 'χει τεράστια γκάμα απλά εμένα δεν με ενδιαφέρει αυτή η γκάμα. Δηλαδή, τι να σου πω για... κωμωδίες το Netflix δεν θα 'χει ξέρω 'γω... 200 κωμωδίες; Θα 'χει. Ε, εγώ τη μόνη που μπορώ να δω και βλέπω και ξαναβλέπω είναι Monty Python τίποτα άλλο. Τίποτα, δεν μπορώ καμία άλλη. Καμία άλλη όμως, καμία, μηδέν” (Μάνθος, 43).

“Γιατί οι ταινίες που έχει το Netflix είναι έξω απ' αυτές που θέλουμε να δούμε εμείς. Έχει πολύ πιο ενδιαφέρουσες ταινίες τις οποίες τις βρίσκεις σε άλλες πλατφόρμες. [...] Νόμιζα ότι θα έχει πιο καλή ποιότητα ταινιών αλλά... έχει μόνο κάποιες καλές σειρές. Ναι εννοείται [με απογοήτευσε]” (Αντώνης, 43).

“Θεωρώ ότι είναι και καλό να μη βλέπεις πάντα τις ταινίες που θες ακριβώς και μπορείς να δεις και κάτι διαφορετικό. Και το Netflix έχει και διαφορετικά πράγματα. Απλώς είναι ότι είναι λίγο στη μετριότητα, είτε θα είναι μέτριο προς τα κάτω ή μέτριο προς τα πάνω. Και κάνα *Roma* μια φορά το χρόνο” (Χριστίνα, 25).

Ποικιλία.

Όσον αφορά πιο συγκεκριμένα την ποικιλία του καταλόγου του Netflix, αναδύονται μέσα από τις συζητήσεις με τους ερωτώμενους δύο επίσης αντιφατικές αλλά εξίσου συχνές εμπειρίες: η αίσθηση, από τη μία, ότι η πλατφόρμα διαθέτει πράγματι ποικιλία επιλογών, με τη μορφή πολλών διαφορετικών κατηγοριών περιεχομένου, χωρίς, ωστόσο, να υπάρχει αρκετή προσφορά από την κάθε μία από αυτές («λίγο από όλα, αλλά αρκετό από τίποτα»). Λόγω των περιορισμένων επιλογών, οι ερωτώμενοι θεωρούν πως το Netflix δεν είναι και σε θέση να καλλιεργήσει το ενδιαφέρον για νέα είδη σε μη «μυημένους» θεατές.

“Δεν νομίζω ότι θα γινότανε πάντως. Δεν έχει τόση ποικιλία το Netflix για να σε κάνει να... αγαπήσεις ας πούμε κάτι” (Μιχάλης, 25).

“[...] Νιώθω ότι αυτά που θέλω να δω δεν μου τα δίνει [...]. Δηλαδή δεν έχει τύχει να δω, και να τις βρίσκω και ενδιαφέρουσες, πέντε ταινίες από ένα είδος που δεν έχω ξαναδεί και να 'χει πέντε καλές. Π.χ. κουλτουριάρικες” (Χριστίνα, 25).

Από την άλλη δεν είναι λίγοι αυτοί που θεωρούν ότι το Netflix δεν προσφέρει ποικιλία, παρά μία μικρή γκάμα επιλογών που συνίσταται από πολυάριθμες παραλλαγές των ίδιων “concept”. Σε αυτή την περίπτωση δίνεται και πάλι έμφαση στην ποσότητα του περιεχομένου, ωστόσο αυτό θεωρείται ότι παρουσιάζει μια ομοιομορφία: για αυτούς τους ερωτώμενους οι ταινίες που προσφέρονται μέσα από την πλατφόρμα φέρουν τα χαρακτηριστικά μιας αναγνωρίσιμης αισθητικής, την οποία θεωρούν ότι καθιέρωσε (ή ακόμα και «επιβάλλει» στις παραγωγές) το Netflix παράγοντας πολλαπλές εκδοχές των ίδιων ουσιαστικά προϊόντων. Οποιαδήποτε αίσθηση ποικιλίας επομένως δεν είναι παρά πλασματική.

“Ναι αλλά και ο όγκος αυτός που έχει είναι περίπου της ίδιας κατηγορίας ταινιών. Αν καταλαβαίνεις τι εννοώ. Δηλαδή οι εξής 60 ταινίες έχουν περίπου το ίδιο φασόν σενάριο, έχουν την ίδια αισθητική πώς να σου πω [...]. Ε πιο εμπορική. Πιο εμπορική. [...] Έχει μία πολύ πολύ πολύ μεγάλη ποικιλία,

είναι φοβερή η ποικιλία που έχει, αλλά η ποικιλία του, επιμένω σ' αυτό που λέω εδώ και πάρα πολλή ώρα ρε παιδί μου, θεωρώ το ότι είναι... είναι πλασματική αυτή η έννοια της ποικιλίας. [...] είναι αντιφατικό πως έχεις μία πλατφόρμα που υποτίθεται ότι είναι προσεγμένη και υποτίθεται ότι σου παρέχει τα πάντα, αλλά στην πραγματικότητα σου παρέχει τα πάντα από το ίδιο... από το ίδιο κόνσεπτ. Αυτό δεν είναι ποικιλία απαραίτητα” (Γεωργία, 43).

“Έχει 10, πραγματικά το Netflix, έχει 10 πράγματα που δεν είχα δει και είναι της προκοπής και είναι συνήθως όλα πανομοιότυπα. Δράση, σκοτεινούλι... δεν είναι κάτι να πω α ουάου αυτό θέλω να το δω τώρα. [...] Ε νομίζω ότι και το Netflix έχει κυρίως τέτοια. Εγώ βλέπω και... θα ήθελα και πιο εναλλακτικό κινηματογράφο και πιο χιουμοριστικό, αλλά ό,τι άλλο έχει είναι πραγματικά... πώς το λένε; Cookie cutter; Πώς το λένε... είναι λίγο... εμπορικά και είναι λίγο παρόμοια νομίζω” (Χριστίνα, 25).

Η αναπαραγωγή των ίδιων χαρακτηριστικών ή της ίδιας αισθητικής στα προϊόντα του καταλόγου του Netflix παραπέμπει στη διαχρονική τακτική της βιομηχανίας του κινηματογράφου να αντλεί από επιτυχημένες φόρμες του παρελθόντος. Αυτή η τάση παραγωγής «μιντιακών εικόνων φορτισμένων με αναμνήσεις» (Hagener & de Valck, 2005, σ. 17) και «συμπύκνωσης κλισέ» (σ. 16) που χαρακτηρίζει συχνά τις μεγάλες εμπορικές παραγωγές, μοιάζει να αναδύεται και στις λογικές που κατευθύνουν τις δημιουργικές αποφάσεις του Netflix. Στην πρώτη περίπτωση, η παραδοσιακή βιομηχανία έχει χρησιμοποιήσει κατά κόρον την (κινηματογραφική) ιστορία «ως μια ανεξάντλητη πηγή μεταφορών, αντικειμένων, εκφράσεων, στυλ και εικόνων» (ο.π., σ. 15). Στην περίπτωση του Netflix, το ρόλο αυτό διαδραματίζουν τα μεταδεδομένα που συλλέγονται από τις συνήθειες θέασης των χρηστών, με αποτέλεσμα αυτές οι διαδικασίες αναπαραγωγής να είναι αντίστοιχα και πολύ πιο στοχευμένες. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους για τους οποίους κάποιοι ερωτώμενοι δεν προσδοκούν μία σινεφίλ εμπειρία από τη χρήση του Netflix.

“[...] στην ουσία αυτά που προτείνει από ένα σημείο και μετά είναι το ένα ίδιο με τ' άλλο. [...] Δηλαδή είναι της ίδιας ακριβώς αισθητικής, το ίδιο πράγμα. Οπότε λες το 'δα μία, το 'δα δύο, δεν θέλω να το δω και τρίτη. [...] Κάποια περίοδο πιο παλιά έβλεπα εκεί που είχε το διεθνή σινεμά. Δοκίμασα να δω ας

πούμε Ινδική ταινία. Τούρκικη ταινία. Ιρανική ταινία, Ιταλική ταινία. Κάπως εμένα μου είχε φανεί το ότι είχαν όλοι ένα συγκεκριμένο φασόν Netflix. Δεν είχε δηλαδή αυτό το... το ιδιαίτερο που ίσως θα περίμενα σε... όπως βλέπουμε στο σινεμά. Δηλαδή το σενάριο, δεν ξέρω αν καταλαβαίνεις τι εννοώ, ήταν κάπως μία τυποποιημένη... ένα καλούπι” (Γεωργία, 43).

Συνολικά οι ερωτώμενοι φαίνεται να αναγνωρίζουν πως το Netflix αποτελεί μία δημοφιλή πλατφόρμα που επιχειρεί να καλύψει ένα ευρύ φάσμα προτιμήσεων, και η οποία, σύμφωνα με κάποιους, προσφέρει είτε διαφορετικές μεν, αλλά «χαμηλής ποιότητας» επιλογές, είτε κοινότοπο περιεχόμενο το οποίο δεν παρουσιάζει για τους ίδιους κινηματογραφικό ενδιαφέρον.

“Πολύ μεγάλη [ποικιλία] δεν υπάρχει, εννοείται έτσι; Οι περισσότερες είναι mainstream ταινίες οι οποίες δεν έχουνε και κάτι... τέλος πάντων και το πολύ ενδιαφέρον, αλλά εντάξει. Αφού αυτό προσφέρεται απ' αυτό... και γι' αυτό το λόγο δεν θέλω και πολύ πολύ, γιατί δεν έχουν και πολύ ενδιαφέρον θέλω να πω” (Ειρήνη, 56).

“Νομίζω ότι ο ελληνικός συγκεκριμένα κατάλογος είναι... τουλάχιστον ελλιπής.[...] Και συνήθως αυτό το οποίο παίζει πάρα πολύ, παίζει μία... σωρεία... τριτο-δεύτερων ταινιών, τώρα τύπου... κάτι καμεριές Bollywood τις οποίες δεν έχω ιδέα ποιος βλέπει, πραγματικά” (Στέλλα, 29).

“Έχει ποικιλία αλλά δεν έχει τόσο ποιότητα πιστεύω. Έχει και κάποιες ταινίες που μ' αρέσουνε, [...] αρκετές ταινίες βασικά είδα που τις έχω ξαναδεί και θα τις έβλεπα αν δεν τις είχα δει, σίγουρα, αλλά ναι τις έχω δει ήδη” (Γιάννης, 35).

Ο δημοφιλής χαρακτήρας του περιεχομένου του Netflix σχολιάζεται μεν από τους συμμετέχοντες αλλά δεν αξιολογείται πάντα αρνητικά. Για κάποιους από αυτούς, ωστόσο, λόγω της στρατηγικής ανταπόκρισης σε κοινά με πολύ διαφορετικές προτιμήσεις, ο κατάλογος της πλατφόρμας συνιστά μία μίξη ετερόκλητων στοιχείων, κάποια από τα οποία αναπόφευκτα δεν θα ανταποκρίνονται στη δική τους αισθητική.

“Φαντάζομαι ότι επειδή είναι και μία πλατφόρμα που στόχο έχει το... το κέρδος αν μη τι άλλο, όπως κάθε πλατφόρμα, έτσι, και πουλάει αυτή την... την πολλαπλότητα ας πούμε, την ποικιλία των ειδών που θα βρεις μέσα, νομίζω ότι στρέφεται προς κάτι ίσως λίγο πιο... που μπορεί να αρέσει σε λίγο παραπάνω κόσμο” (Μαρία, 27).

“[...] το Netflix καλύπτει πάρα πολλά κοινά. Και πάρα πάρα πολλά γούστα. Και μπορεί να πέσεις... δηλαδή ρε παιδί μου βλέπω [...] κάποιες ταινίες και λέω τι πίπα είναι αυτή ρε φίλε. Δεν μου αρέσει που το βλέπω μπροστά μου. Και βλέπω... ψάχνοντας μπορεί να βρω και κάτι που να είναι όντως... και να αξίζει, δίπλα ρε παιδί μου ακριβώς απ' την πίπα [...]. Δηλαδή αυτό που έχω δει είναι ότι μπορείς να βρεις πολύ ωραία πράγματα αλλά έχει και πολλή σαβούρα. Αυτό είναι το Netflix. Γι' αυτό είναι και τόσο δημοφιλές ρε συ” (Μιχάλης, 25).

Netflix originals.

Όπως έγινε ήδη φανερό και από τις παραπάνω παρατηρήσεις, το πρωτότυπο περιεχόμενο του Netflix συνήθως δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον για τα μέλη του συγκεκριμένου δείγματος. Η ποιότητα των κινηματογραφικών παραγωγών του αντιδιαστέλλεται συχνά με αυτή των τηλεοπτικών σειρών, τις οποίες αντίθετα όλοι οι ερωτώμενοι βρίσκουν αξιόλογες.

“Σαν περιεχόμενο. Δηλαδή έχει 5-10 σειρές που αξίζει να δεις και ταινίες... δεν, δεν αξίζει τον κόπο να δεις ταινίες απ' το Netflix, δηλαδή οι παραγωγές σαν παραγωγές του Netflix δεν έχω δει κάτι το οποίο να μου... να μου κάνει καμιά εντύπωση [...] είναι και πάλι πολύ προβλέψιμες, πολύ safe επιλογές, πράγματα που τα 'χουμε δει φυσικά. [...] Εντάξει έχω δει κάμποσα. Έχω δει κάμποσα εντάξει αλλά δεν, δεν θεωρώ ότι έχει κάνα τρελό επίπεδο. Δηλαδή σε ταινίες ας πούμε 'ντάξει δεν είδα, δεν έχω δει κάτι το οποίο να πω ουάου, αυτό ήταν ταινιάρια ξέρω 'γω και να είναι παραγωγή Netflix. Σε σειρές, σε σειρές πιο καλά. Σε σειρές έχει πιο καλό επίπεδο το Netflix απ' ότι σε ταινίες” (Παύλος, 37).

Πέρα από τα ζητήματα τυποποίησης που αναφέρθηκαν νωρίτερα, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι συγκρίσεις δύο ερωτώμενων με τα πρότυπα ποιότητας που αναμένει ένας θεατής από ταινίες που προβάλλονται σε φεστιβάλ ή στις κινηματογραφικές αίθουσες. Τα «πρότυπα» του Netflix φαίνεται να μην ευθυγραμμίζονται με αυτά των παραδοσιακών θεσμών, οι οποίοι εξακολουθούν να λειτουργούν για τους θεατές ως δείκτες ποιότητας.

“Δεν είναι ότι έχω κάποιο... δεν νομίζω ότι είμαι τόσο προκατειλημμένη, όσο ίσως έχω κάποια... μέσες άκρες κάποια ιδέα για το πώς μπορεί να είναι. Όχι κάτι παραπάνω. Πώς μπορεί να είναι σαν αισθητική για παράδειγμα. Ότι δεν είναι τόσο... ότι ίσως το storytelling ή η αισθητική της ταινίας μπορεί να είναι πιο σύμφωνη με τα πρότυπα του Netflix παρά με τα πρότυπα για παράδειγμα ενός φεστιβάλ” (Μαρία, 27).

“Τις βλέπω, απλώς είναι πιο... λίγο πιο δύσκολο να βρεις καλή ταινία παραγωγής Netflix απ' ότι σειρά. Σειρές νομίζω τις, τις προσέχουν περισσότερο, δεν ξέρω κιόλας τώρα μπορεί και επειδή προβάλλονται προφανώς απ' αυτές τις πλατφόρμες και ταινίες που δεν μπόρεσαν να βγουν στους κινηματογράφους, αν κρίνουν ότι τους συμφέρει ενδεχομένως να αγοράσει και το Netflix ενδιαφέρουσες ταινίες” (Ειρήνη, 56).

5.9. Netflix, cinophilia, mediaphilia

Οι πρακτικές κατανάλωσης που υιοθετούνται από τους σύγχρονους θεατές υποδεικνύουν ίσως τη μετάβαση σε μία νέα εποχή για τη σινεφιλία, η οποία τείνει να λαμβάνει χαρακτηριστικά «μίντια-φιλίας» (mediaphilia) (Hudson & Zimmermann, 2009; Menarini, 2020). Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την κινηματογραφική τέχνη στο οποίο συμπυκνώνεται παραδοσιακά η έννοια της σινεφιλίας μοιάζει να διευρύνεται, περικλείοντας πλέον και μη-κινηματογραφικά προϊόντα, όπως οι τηλεοπτικές σειρές (Menarini, 2020), το πολιτισμικό status των οποίων άλλαξε δραστικά τα τελευταία χρόνια με την καθιέρωση του online streaming. Το Netflix ενσαρκώνει παραδειγματικά αυτή τη νέα μορφή αφοσίωσης σε διαφορετικές κατηγορίες πολιτισμικών προϊόντων, όχι μόνο λόγω της υπερπροσφοράς τίτλων από καθεμία από αυτές εντός της πλατφόρμας του αλλά και της δομής του interface που προωθεί τη

συνύπαρξη των διαφορετικών προϊόντων. Στο Netflix ο χρήστης έχει φυσικά τη δυνατότητα να προβάλει κάθε κατηγορία περιεχομένου ξεχωριστά (ταινίες/τηλεοπτικές σειρές), ωστόσο, όπως περιγράφηκε και κατά την περιήγηση στην πλατφόρμα, η αρχική σελίδα και οι αλγοριθμικές προτάσεις παρουσιάζουν μία μίξη τίτλων και από τις δύο κατηγορίες, χωρίς εμφανή διαχωρισμό μεταξύ τους. Άλλωστε το Netflix πρωτοστάτησε και στη διαδικασία μεταμόρφωσης του πολιτισμικού status των τηλεοπτικών σειρών, ήδη με τη διεκδίκηση μιας νέας θέσης στο μιντιακό σύμπαν χρησιμοποιώντας τον όρο “internet television”. Με αυτό τον τρόπο επιχείρησε να αποποιηθεί τις συσχετίσεις με τα παραδοσιακά δίκτυα, αρχικά σε σχέση με τη γραμμικότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων και κατόπιν με τις δημιουργικές αποφάσεις που κατευθύνουν την παραγωγή πρωτότυπου περιεχομένου. Το νέο μοντέλο διανομής επέτρεπε στο Netflix να δώσει στους συντελεστές απόλυτη δημιουργική ελευθερία και να προσελκύσει κατά καιρούς το ενδιαφέρον μεγάλων ονομάτων ανεβάζοντας τον πήχη για τις τηλεοπτικές παραγωγές συνολικά, με πρόσθετο πλεονέκτημα τη δυνατότητα αξιοποίησης των δεδομένων από τις συνήθειες των χρηστών. Οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν πράγματι τις τηλεοπτικές παραγωγές του Netflix ως εξαιρετικά ποιοτικές και αναφέρουν πως αυτές αποτελούν πλέον μεγάλο μέρος της πολιτισμικής τους κατανάλωσης, συχνά, όπως θα περιγραφεί στη συνέχεια, εις βάρος των κινηματογραφικών έργων. Κάποιοι αναφέρουν πως η μικτή παρουσίαση των περιεχομένων εντός της πλατφόρμας δημιουργεί σύγχυση, ωστόσο αυτό το χαρακτηριστικό δεν αναφέρεται συνήθως ως μειονέκτημα.

Από την άλλη, υπήρξαν σχόλια για την πολλαπλότητα ή την ανάμιξη μιντιακού περιεχομένου που επιτρέπει ευρύτερα η ψηφιακή διανομή και το πώς τα στοιχεία αυτά ενδέχεται να υπονομεύουν την πρόσληψη ορισμένων πολιτισμικών αγαθών, τα οποία κινδυνεύουν να χάσουν μέσα στον «κυκεώνα πληροφορίας» την ιδιαίτερή τους ταυτότητα:

“Κοίτα, είναι τέτοιος ο εκφυλισμός της... ή... εκφυλισμός, μωρέ έχει χυδαιοποιηθεί όλο αυτό. Τα έχεις όλα σε ένα κουμπί. Τα 'χεις όλα σε ένα κλικ. Τσόντες μαζί με ταινίες, μαζί με τραγούδια, εκεί που κατεβάζεις μπορεί να βρεις και ό,τι βιβλίο σου έρθει να ψάξεις. Παλιά δεν ήταν έτσι, δηλαδή, θυμάμαι ότι είχα δει με τον κουμπάρο μου το *Eyes Wide Shut* του Κιούμπρικ [...] αυτό δεν μπορούσες τότε να το βρεις πουθενά. Τώρα ανοίγεις τον

υπολογιστή σου και βλέπεις ό,τι γουστάρεις. [...] Το 2002, 3 που είχε βγει η ταινία ακόμα είχαμε ίντερνετ με το καλώδιο που βάραγε το μόντεμ έκανε θόρυβο μέχρι να συνδεθεί. Οπότε η ταινία αυτή κάτι είχε να σου πει, σου 'ριχνε φάπα" (Ανδρέας, 42).

Πέρα από τις συνέπειες αυτής της πολλαπλότητας, για τους ίδιους ερωτώμενους, λόγω της προσφοράς περιεχομένου που ολοένα γιγαντώνεται, στην εποχή του streaming η κυκλοφορία μιας ταινίας παύει να αποτελεί «γεγονός» όπως ίσως θα συνέβαινε με την κυκλοφορία στις κινηματογραφικές αίθουσες.

“Τώρα άμα δεις μπαίνεις στο Netflix και λες α ακόμα τα ίδια έχει; Ενώ πιο παλιά βγαίνανε ρε παιδί μου 4 ταινίες τη βδομάδα, 5. Και τις μαθαίναμε την Πέμπτη απ' το Αθηνόραμα. Τώρα βγαίνουνε 5 ταινίες την ημέρα. Ή ντοκιμαντέρ για ό,τι μπορείς να φανταστείς [...]. Και νομίζω πως δεν βγαίνουνε ταινίες τύπου... ο Αγγελόπουλος ρε παιδί μου ήτανε τέχνη... έκανε τέχνη. Ή ο Φελίνι. Δεν ήταν ταινίες για να φας ποπ κορν. Ήταν εικόνες, ήτανε όνειρα [...]. Προφανώς αν τα βάλεις στην πραγματική ζωή αυτές οι σκηνές δεν στέκουν πουθενά. Ήτανε τέχνη. Αυτό το σινεμά δεν ξέρω αν θα συνεχίσει” (Ανδρέας, 42).

“Ντάξει ίσως νιώθω ότι η ποσότητα, ή... [...] καταναλώνοντας πολύ πράγμα πλέον, το οποίο περνάει έτσι, κάτω απ' το ραντάρ, νιώθω ότι γίνεσαι, ξέρεις, κάπου αναισθητοποιείσαι. Γίνεται όλο και πιο δύσκολο δηλαδή κάτι, είναι, γίνεται όλο και πιο δύσκολο για κάτι να σε ακουμπήσει, να σε αγγίξει. Μπορεί... όλο και πιο σπάνια θα δεις κάτι το οποίο θα πεις ουάου ξέρω 'γω τι ήταν αυτό. Είναι λίγο, ξέρεις, γινόμαστε... παθαίνουμε ανοσία” (Παύλος, 37).

Οι συγκεκριμένες απόψεις μπορεί να μην αφορούν αποκλειστικά την περίπτωση του Netflix, ωστόσο είναι ενδεικτικές της έλλειψης εμπιστοσύνης ορισμένων θεατών στις δυνατότητες μιας πλατφόρμας που υπόσχεται πρόσβαση σε «απεριόριστες ταινίες» να προωθήσει ουσιαστικά το ενδιαφέρον για την κινηματογραφική τέχνη.

5.10. Εναλλαγή προϊόντων

Λόγω της πολλαπλότητας επιλογών εντός της πλατφόρμας αναδύονται νέα σκεπτικά θέασης, με τους χρήστες να μεταπηδούν μεταξύ σειρών/ταινιών με κριτήριο, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ένας ερωτώμενος, την ομοιότητα μεταξύ των προϊόντων αυτών. Η πρακτική αυτή εξηγεί (ή ακριβώς καλλιεργείται από) την ύπαρξη πολλαπλών «εκδοχών» των ίδιων προϊόντων στην πλατφόρμα του Netflix για την οποία έκαναν λόγο άλλοι συμμετέχοντες.

“[...] σου λέω εγώ βλέπω και σειρές βλέπω και ταινίες. Άρα ρε συ δεν θα με έψηνε να πληρώνω 10 ευρώ μόνο για να έχω ταινίες. [...] θα ήθελα το Netflix να γίνει καλύτερο, παρά ρε παιδί μου να κάνω σύνδεση στο Cinobo που έχει μόνο ταινίες. Γιατί σου λέω βλέπω σειρές. Ρε παιδί μου τώρα θα τελειώσω το *Homeland* για παράδειγμα. Θέλω να δω μια παράλληλη. Το *Mosul* είναι ταινία. Μου την έχει βγάλει ως προτεινόμενη επειδή βλέπω το *Homeland* που είναι σειρά. Θα την έβλεπα σαν ταινία. Είναι στο γενικότερο context που βλέπω, ή το *Spy* που παίζει ο Sacha Baron Cohen. Κι αυτο ταινία [...]. Το Netflix, κάνεις αυτές τις τράμπες ρε παιδί μου. Να τώρα πριν, κάπου εδώ, ίσως ξαναπέσουμε πάνω της [...]. Θα τη λάβω πολύ σοβαρά υπόψη μου ρε συ γιατί μου 'χει κινήσει πάρα πολύ το ενδιαφέρον η σειρά που βλέπω. Και να 'βλεπα και αυτή την παρεμφερή ταινία” (Μιχάλης, 25).

“Αυτό για μένα είναι στοχευμένο. Το να μπερδεύεις τις ταινίες με τις σειρές είναι καθαρά στοχευμένο για να με κρατήσει εμένα ως θεατή, τι θες να δεις τώρα μάνα μου; Γάτες; Ωραία, παρ' το σε γάτα. Θες να το δεις σε ταινία; Στο 'χω σε ταινία. Θες να το δεις σε σειρά επειδή δεν έχω κάτι καλύτερο; Θέλει να με κρατήσει ως, ως χρήστη, θέλει να με κρατήσει ως πελάτη ρε παιδί μου, πώς να σου πω. Είναι στοχευμένο, είναι ξεκάθαρα στοχευμένο αυτό και όχι απαραίτητα με την κακή έννοια είναι η πολιτική αυτή” (Γεωργία, 43).

Αν αναγνωρίσουμε την επαναληψιμότητα των ίδιων «κόνσεπτ» ως μέρος της στρατηγικής του Netflix, και όχι απλά ως απότοκο της τάσης αναπαραγωγής ήδη επιτυχημένων «συνταγών» ή παράπλευρη συνέπεια των διαδικασιών αλγοριθμοποίησης, θα μπορούσαμε να υποθέσουμε πως τα κινηματογραφικά προϊόντα προσφέρονται απλά ως υποκατάστατα του κύριου ανταγωνιστικού

προϊόντος του Netflix, των τηλεοπτικών σειρών, εφόσον αυτές είναι που επιτείνουν την παραμονή των χρηστών εντός της πλατφόρμας. Η ίδια τακτική φαίνεται να ακολουθείται και εντός των ίδιων κατηγοριών προϊόντων: οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν πως το Netflix προσφέρει κάποιες επιλογές σινεφίλ, κλασσικών ή τουλάχιστον αναγνωρίσιμων ταινιών σε περιορισμένο αριθμό, οι οποίες ωστόσο χρησιμοποιούνται περισσότερο ως ένδειξη «ποιότητας» με σκοπό την προώθηση μιας σειράς από παρόμοια προϊόντα. Τα εξέχοντα στοιχεία του καταλόγου δεν επιλέγονται από το Netflix (μόνο) για την ίδια την καλλιτεχνική τους αξία αλλά (και) για τη δυνατότητά τους να ενισχύσουν την αφοσίωση των χρηστών στην πλατφόρμα μέσω του συσχετισμού άλλων, λιγότερο ή περισσότερο παρεμφερών, προϊόντων με αυτά.

“Έχω δει ότι από 7 Μαρτίου, όταν το έψαχνα ήταν Φλεβάρης, θα ανέβαζαν πέντε Ρουμάνικες ταινίες. Καλό αυτό. Κατάλαβες; Γιατί ρε παιδί μου είδαν ότι, μάλλον προφανώς κι αυτοί πειραματίζονται, βάλαν τον *Κύριο Λαζαρέσκου* που είναι η πιο πετυχημένη ρουμάνικη ταινία, είδαν ότι έχει ρε παιδί μου απήχηση, το βλέπει το κοινό και βάλανε και άλλες πέντε; Άλλες 10; Romanian... Και είχα ψάξει συγκεκριμένα, Romanian Movies όταν είδα το *Θάνατο του Κυρίου Λαζαρέσκου* και τη θυμήθηκα αυτή την ταινιάρικα και λέω α θα ήθελα να δω κάτι παρεμφερές [...] και ανακαλύπτω και νέες ρουμάνικες ταινίες ρε συ” (Μιχάλης, 25).

5.11. «Οι σειρές είναι το νέο σινεμά»

Η τάση μετασχηματισμού της σινεφιλίας σε «μιντια-φιλία» χαρακτηρίζεται από την αισθητικοποίηση των μη-κινηματογραφικών προϊόντων (τηλεοπτικές σειρές) (Menarini, 2020), τα οποία αναγνωρίζονται πλέον από κοινό και κριτικούς ως νόμιμα (Glevarac, 2013). Οι τηλεοπτικές σειρές φαίνεται να ακολουθούν μια παρόμοια διαδικασία αναγνώρισης της πολιτισμικής τους αξίας με άλλα δημοφιλή είδη (Glevarac, 2013), ίσως όπως συνέβη άλλοτε με τις ταινίες και τη δραστηριότητα σινεφίλ θεατών, κριτικών και δημιουργών που οδήγησε στον «εξευγενισμό» δημοφιλών χολλυγουντιανών προϊόντων, ανάγοντας τον κινηματογράφο συνολικά από “middlebrow” σε νόμιμη μορφή τέχνης. Για κάποιους αναλυτές, και στην περίπτωση των τηλεοπτικών προϊόντων, η νομιμοποίησή τους γίνεται με την «υποστήριξη των πολιτισμικών ελίτ» οι οποίες «επενδύουν το μέσο [της τηλεόρασης]

με αισθητικές [...] αξίες, φέρνοντάς το πιο κοντά σε περισσότερο αναγνωρισμένες τέχνες και πολιτισμικές φόρμες» (Levine & Newman, 2012, σ. 7). Αν και οι ερωτώμενοι περιγράφουν κάποιες από τις τηλεοπτικές παραγωγές του Netflix ως εξαιρετικά ποιοτικές, η αξιολόγηση αυτή όντως οφείλεται συχνά στο ότι τους αποδίδουν «κινηματογραφικά» χαρακτηριστικά. Για ορισμένους από αυτούς οι σειρές και οι ταινίες παραμένουν διακριτά προϊόντα που καταναλώνονται με διαφορετικό τρόπο, όπως περιγράφηκε και νωρίτερα, ωστόσο φαίνεται πως συνολικά οι θεατές μεταπηδούν πολύ πιο εύκολα από τη μία μορφή περιεχομένου στην άλλη, με κάποιους να τις θεωρούν ακόμα και εναλλάξιμες. Αυτές οι πρακτικές υποδεικνύουν ίσως πως κατά τη μετάβαση σε μια μορφή «μιντια-φιλίας» τα πολιτισμικά προϊόντα τείνουν να συγκλίνουν παρά να «συνυπάρχουν» απλά (Menarini, 2020) διατηρώντας την αυτονομία τους. Η οικιακή κινηματογραφική κουλτούρα που εισάγει και καθιερώνει το Netflix φαίνεται ότι θα μπορούσε πράγματι να επιφέρει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο το κοινό εννοιολογεί τις ταινίες, για το λόγο ότι διευρύνεται ακριβώς το τι λογίζεται πλέον ως «κινηματογραφικό», με την πολιτισμική ταυτότητα των τηλεοπτικών σειρών να αναβαθμίζεται μέσα από το συσχετισμό τους με τα «παραδοσιακά» κινηματογραφικά προϊόντα.

“Αυτή η άνθιση των σειρών έχει κάνει τις σειρές να είναι φοβερά πιο καλές, από άποψη παραγωγής και σκηνοθεσίας είναι... βλέπεις σειρές που είναι όχι απλά σαν ταινία, καλύτερη από ταινία [...]. Για μένα η μοναδική διαφορά είναι καθαρά ότι το ένα είναι δύο ώρες και το άλλο είναι δέκα. Τίποτα άλλο. Δηλαδή... γιατί και μια σειρά μπορεί να είναι το ίδιο καλή, και μια σειρά μπορεί να έχει αρχή, μέση και τέλος... οπότε δεν, δεν έχω τέτοιο... δεν μπορώ, δεν τα διαχωρίζω ιδιαίτερα. [...] έχει κάνει και ο Μπέλα Ταρ το *Satantango* που είναι 8 ώρες ταινία. Είναι μία ταινία είναι, ok. Θα μπορούσες να την κάνεις 8 επεισόδια ας πούμε. Που είναι σούπερ κουλτούρα, δεν έχω καταφέρει να το δω ακόμα, [...] δεν έχω τολμήσει [γέλια]. [...] Και άλλοι σκηνοθέτες θα 'θέλαν να κάνουν πολύ μεγάλες ταινίες απλά ξέρεις δεν είναι εύκολο... για πρακτικούς λόγους [...]. Εγώ νομίζω ο μοναδικός λόγος που δεν θα έπαιζε στο σινεμά είναι επειδή είναι 8 ώρες και δεν μπορείς να... δεν μπορεί το σινεμά να κάνει μια προβολή οχτάωρη. Για κανένα λόγο. Δηλαδή σειρές όπως... ποια να σου πω τώρα, δεν ξέρω. Κι αυτό και το *Peaky Blinders* ας πούμε έτσι; Που είναι μια απλή ιστορία, ντάξει δεν είναι κάτι φοβερό αλλά

είναι μια πάρα πολύ καλογυρισμένη σειρά, με καλές ερμηνείες, μουσικάρες έχει μέσα, ό,τι θες. Τι; Δεν θα μπορούσε να 'ναι μια, δηλαδή άμα το... να 'ναι ταινία; Άνετα, απλά ντάξει δεν μπορεί... είναι θέμα χρόνου. Κανένας άλλος λόγος δεν υπάρχει. Εγώ έτσι πιστεύω” (Μάνθος, 43).

“Η σειρά είναι σου λέω σαν μια μεγάλη ταινία, είναι η νέα... ο νέος κινηματογράφος είναι οι σειρές. Και έτσι είχε ξεκινήσει και το Netflix” (Ανδρέας, 42).

Ο ίδιος ερωτώμενος αν και δηλώνει αρκετές φορές πως «οι σειρές είναι το νέο σινεμά», ανιχνεύει ωστόσο κάποιες σημαντικές διαφορές ποιότητας.

“Φοβάμαι πως είναι πια... ενώ είναι τέχνη, δηλαδή είδα τη σειρά *Broadchurch*. Ενώ είναι ωραία και έχει πράγματα να πει είναι εύπεπτο, δηλαδή με το που τελειώνει θα... είδα άλλη μία σειρά. Τελείωσε. Δεν σε βοηθάει ψυχολογικά να κάνεις καμία μετατόπιση στον εαυτό σου. Έστω λίγο, ένα βήμα, κάτι. [...] Και είναι εντυπωσιακό ότι έχει, έχει μεγάλη ποικιλία. Δηλαδή αυτό ίσως αναιρεί... αναιρεί κι αυτό που έλεγα ότι δεν φτιάχνονται ωραία πράγματα. Απλά δεν είναι τέχνη, δεν είναι το παλιό σινεμά που... της εικόνας, του ονείρου και τα λοιπά που είχε κάτι πιο βαθύ να σου πει” (Ανδρέας, 42).

Το παραπάνω σχόλιο υποδεικνύει ίσως πως παρά τη σύγκλιση τηλεοπτικών και κινηματογραφικών προϊόντων εντός της «μιντια-φιλίας», η θέση των πρώτων στην πολιτισμική ιεραρχία παραμένει αβέβαιη, όπως ίσχυε άλλοτε και για τις ίδιες τις ταινίες. Ωστόσο, δεδομένου ότι σήμερα οι διακρίσεις μεταξύ «υψηλής» και «χαμηλής» κουλτούρας είναι πολύ λιγότερο αυστηρές, μπορούμε να υποθέσουμε πως τέτοιες αξιολογήσεις των τηλεοπτικών σειρών ως «δυνάμει νόμιμων» με αναφορά στην παραδοσιακή κινηματογραφική τέχνη περιορίζονται, ξεπερνώντας πλήρως τα συμβατικά όρια των πολιτισμικών κατηγοριών.

5.12. Mini series

Πολλοί ήταν οι συμμετέχοντες που τόνισαν την προτίμησή τους για τις mini σειρές, αναδεικνύοντας ένα ακόμη σημείο σύγκλισης των τηλεοπτικών με τα κινηματογραφικά προϊόντα.

“Θα ήθελα ναι, περισσότερες μικρο-σειρές να σου πω την αλήθεια. Όπου θα έχεις ένα πιο δεμένο σενάριο και είναι σαν μια μεγάλη ταινία.[...] [...] που είναι ένας κύκλος. Είναι σαν μια μεγάλη ταινία. Από εκεί και πέρα για εμπορικούς λόγους όταν μια, και το Netflix έχει μια σειρά η οποία είναι πετυχημένη, το σενάριο θα ξεχειλώνεται” (Αντώνης, 43).

Πρόκειται βέβαια για μία φόρμα που προϋπήρχε του Netflix, καθώς τέτοιου είδους σειρές προβάλλονταν ήδη στην τηλεόραση. Ωστόσο, ένας ερωτώμενος αναφέρει πως χάρη στη δυνατότητα παρακολούθησης πολλαπλών επεισοδίων που προσφέρεται από το Netflix (αντί για προγραμματισμένες τηλεοπτικές προβολές), οι mini σειρές μπορούν να θεωρηθούν πλέον ως μία παράταση του κινηματογραφικού χρόνου, μέσω της οποίας το κοινό καλλιεργεί νέες συνήθειες εμπλοκής με την κινηματογραφική τέχνη.

“Εμένα αυτό έτσι όπως το 'χω αντιληφθεί με... μπορώ να πω πως μ' αρέσει γιατί όντως περνάει μια νοοτροπία στο κοινό που παρακολουθεί να είναι συγκεντρωμένο σε ένα έργο πολύ περισσότερο χρόνο. Ενώ παλιά πήγαινες για παράδειγμα και να παρακολουθήσεις Αγγελόπουλο και υπήρχε ξέρεις... μια κούραση... ήταν ελάχιστοι αυτοί που βλέπαν μια ταινία που ήταν δυόμιση ώρες. Ήταν αρκετά κουραστικό. Ενώ τώρα θα σου πει δυόμιση ώρες είναι, είναι... το πολύ τρία επεισόδια μιας σειράς. Δεν θα αφιερώσει κάποιος δυόμιση και τρεις ώρες; Εφτά ώρες θα αφιερώσει κατ' ελάχιστον ας πούμε. Μπορείς να το δεις, μετατρέπεται ο... μεταβάλλεται ο χρόνος τώρα πια ναι. Και αν κάνεις ένα συσχετισμό ανάμεσα σε μία ταινία και σε μία σειρά τώρα πια είναι πολύ πιο... πώς να το πω, εξοικειωμένο το κοινό με μια ιστορία η οποία θα ειπωθεί σε μεγαλύτερο μήκος χρόνου. Εμένα αυτό που με ενοχλεί περισσότερο είναι πως όταν κάποια σειρά πετυχαίνει από εκεί και πέρα το

σενάριο ξεχειλώνεται, δηλαδή θα 'θελα ιδανικά όταν... να υπάρχει ένας άντε... ένας κύκλος ή δύο βαριά” (Αντώνης, 43).

5.13. Οι σειρές ως απώλεια της σινεφιλίας

Παρόλα αυτά εξακολουθούν να εκφράζονται αμφιβολίες για το κατά πόσο η αφοσίωση στις τηλεοπτικές σειρές μπορεί να θεωρηθεί μέρος του φαινομένου της σινεφιλίας. Για κάποιους η παρακολούθηση σειρών γίνεται αντιληπτή ως «απώλεια» για τη σινεφιλία, και όχι ως κομμάτι της, ως ενίσχυση ή διεύρυνσή της. Παρά τη σύγκλιση των διαφορετικών προϊόντων, δηλαδή, στις πρακτικές των θεατών, την αναγνώριση της ποιότητας και τον παραλληλισμό κάποιων τηλεοπτικών προϊόντων με κινηματογραφικά, η σινεφιλία φαίνεται, σε θεωρητικό επίπεδο τουλάχιστον, να παραμένει συνδεδεμένη με τις παραδοσιακές κινηματογραφικές φόρμες.

“Εγώ προσωπικά ας πούμε αφιερώνω αρκετό, με τις σειρές περισσότερο, δηλαδή με τις σειρές που έβλεπα προφανώς είδα περισσότερες σειρές και λιγότερες ταινίες. Γιατί ήταν λίγος ο χρόνος μου. Δηλαδή το ότι υπήρχαν Σάββατα που αντί να δούμε ταινία βλέπαμε σειρά αυτό έχει να κάνει με το ότι σκαλώσαμε με μια σειρά. Που θα μπορούσα κάλλιστα μ' αυτά όλα τα επεισόδια να 'χα δει πέντε ταινίες. Άρα στην ουσία έγινα λιγότερο σινεφίλ, είναι, έχει να κάνει με το ότι είδα λιγότερες ταινίες που θα μπορούσα να 'χα δει στο χρόνο τον αντίστοιχο και τις είδα σε σειρά” (Γεωργία, 43).

“Ξέρεις τι εγώ νιώθω μερικές φορές ότι αν δεν υπήρχε το Netflix θα μπορούσα να δω μια καλή ταινία. Αλλά επειδή έχω αυτή την εύκολη επιλογή και μπορώ να δω κάτι πολύ πιο χαλαρό, που είναι πιο ξεκούραστο, οπότε δεν βλέπω μια καλή ταινία. [...] Γιατί είναι αυτή η εύκολη λύση ρε παιδί μου. Η εύκολη λύση. [...] είναι κάτι που απαιτεί πολλές ώρες η σειρά. Γιατί αν είναι ξέρω 'γω δέκα επεισόδια σημαίνει δέκα ώρες, δεν είναι μια ταινία που είναι δύο ώρες. Άρα πολλές φορές μπαίνεις σ' αυτό το τρυπάκι να βλέπεις σειρές οπότε δεν βλέπεις τίποτα άλλο στο τέλος, ή χάνεις χρόνο απ' το να δεις και κάτι άλλο. Είναι λίγο εθιστικό αυτό, έτσι. Το οποίο το καθιέρωσε το Netflix, προφανώς. Ως, ως... επειδή είναι το πιο mainstream κανάλι online τέλος πάντων” (Μάνθος, 43).

5.14. Καλλιέργεια σινεφίλ ενδιαφερόντων μέσω του Netflix

Παρά τις όποιες ενστάσεις, μπορούμε να ανιχνεύσουμε μέσα από τις συζητήσεις με τους συμμετέχοντες κάποιες δυνατότητες καλλιέργειας σινεφίλ ενδιαφερόντων, ή τουλάχιστον διεύρυνσης του ενδιαφέροντος των «κοινών» θεατών για την κινηματογραφική τέχνη, μέσω της πλατφόρμας του Netflix. Αυτές αφορούν κυρίως την προσφορά λιγότερο δημοφιλών ή διεθνών παραγωγών, οι οποίες συνήθως δεν τυχαίνουν και ευρείας κυκλοφορίας στους παραδοσιακούς χώρους προβολής, ή απλά τη διαρκή πρόσβαση σε νέα κινηματογραφικά προϊόντα που μπορεί από μόνη της να ενισχύσει τη συστηματική ενασχόληση με το μέσο του κινηματογράφου, οδηγώντας ίσως τους θεατές σε περαιτέρω αναζητήσεις.

“Γενικά νομίζω ότι [ο κατάλογος] είναι ικανοποιητικός γιατί τον τελευταίο καιρό έχει φέρει απ' ό,τι έχω καταλάβει και πάρα πολλές παραγωγές που παλιά δεν υπήρχε περίπτωση να τις βρεις. Δηλαδή έχει φέρει και πολλές ταινίες και πολλές σειρές... μπορεί να βρεις πράγματα που δεν θα περίμενες ότι θα έβρισκες στο Netflix απ' αυτή την άποψη” (Μαρία, 27).

“Κοίτα φαίνεται... το Netflix είναι μια βιομηχανία, φαίνεται ότι υπάρχει μια προσπάθεια τα τελευταία χρόνια μαζί με όλο αυτό το πολύ εμπορικό κομμάτι που έχει να κάνει και κάποιες παραγωγές πιο και καλά ψαγμένες ή και όντως ψαγμένες το οποίο ντάξει καλό είναι. Δηλαδή... δεν είναι κακό. Δεν έχω κανένα... ούτε με ενδιαφέρει να πω αν αυτό είναι... το κάνει γιατί πραγματικά το ενδιαφέρει να έχει και καλές ταινίες, δεν μ' απασχολεί κιόλας. Το κάνει γιατί είναι ένας τρόπος διαφορετικός να έχει κέρδη, γι' αυτό το κάνει. Αλλά είναι καλό γιατί... γιατί αν μη τι άλλο δίνει και αυτή την επιλογή, να δεις και κάτι λίγο διαφορετικό. Και σε ανθρώπους που μπορεί να μην το... που μπορείς να πούμε να... [...] να μην τους αρέσει τόσο ο κινηματογράφος οπότε να μπαίνουν απλά στο Netflix και να σκρολάρουν και να λένε α θα δω αυτό σήμερα. Σε τέτοιες περιπτώσεις καλό είναι να υπάρχουν και κάποιες λίγο διαφορετικές ταινίες γιατί δίνεις τη δυνατότητα σε κάποιον να δει κάτι άλλο που μπορεί τελικά να του αρέσει” (Μάνθος, 42).

“Έ ναι μωρέ, όπως σου είπα εγώ πριν δεν θα σνόμπαρα τον κινέζικο κινηματογράφο; Δεν θα 'μπαινα στη διαδικασία να... μου φαίνεται κάτι ξένο, κατάλαβες; Ή ξέρεις τι; Τώρα ενός Γάλλου σκηνοθέτη που είναι 27 χρονών και ζήτημα να έχει πάει σε... σε ένα φεστιβάλ και να μην έχει βραβευτεί αυτή η ταινία... ναι ρε φίλε αλλά άμα δω το... ξέρεις άμα δω το trailer και με κερδίσει... κατάλαβες; [...] Ε ντάξει εκεί ρε παιδί μου σου λέω επειδή... σου πετάγεται καπάκι το trailer, ντάξει, δίνεται μια ευκαιρία και σε αυτόν τον τύπο. [...] Μόνο το ότι μπορεί να πέσεις τυχαία πάνω στο trailer, ε αυξάνει τις πιθανότητες. Ε και τις αναγνωρίζω αυτές” (Μιχάλη, 25).

Άλλοι ερωτώμενοι αναφέρουν πως το Netflix συγκεντρώνει μια σειρά από παλιές, κλασικές ταινίες οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν «κληρονομιά» για τους νέους θεατές και τις οποίες οι παλιότεροι είτε έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν ξανά, είτε ακόμα και να «μελετήσουν», διευρύνοντας τις γνώσεις και την αντίληψή τους γύρω από έργα του κινηματογραφικού παρελθόντος.

[...] βέβαια για μένα είναι πάρα πολύ καλό για τους νέους ανθρώπους που τους δίνεται αυτή η δυνατότητα με πολύ μεγάλη ευκολία το να δούνε πράγματα που, εντάξει έχουν μείνει στο χρόνο. Αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό. Ας πούμε είδαμε με την κόρη μου τώρα θυμάμαι το *Τσάι Στη Σαχάρα*. Εκείνη δεν άντεξε να το δει μέχρι το τέλος, ήταν πολύ βαρύ για εκείνη [γέλια]. Αλλά εγώ μπορώ να πω ότι... είχα ξεχάσει και πράγματα, χάρηκα πάρα πολύ που το είδα πάλι” (Ειρήνη, 56).

“[...] προσφέρει σίγουρα νομίζω ευκολία, ευκολία στην πρόσβαση και ευκολία στη μελέτη. Δηλαδή άμα θες να ξαναδείς κάτι και να το ξαναθυμηθείς και να δεις πως ακριβώς έγινε, τι ακριβώς... τελικά αυτό που μου έμεινε είναι όντως αυτό που... δηλαδή έτσι ήτανε τελικά; Ή εγώ το θυμάμαι κάπως διαφορετικά. [...] Και βέβαια σου προσφέρει την ευκολία στο σπίτι σου να δεις πολύ καλές ταινίες που δεν θα είχες την ευκαιρία και να επιλέξεις εσύ πόσο μάλλον και όχι να επιλέξει το κανάλι για σένα” (Μαρία, 27).

Παράλληλα, ωστόσο, η δυναμική του Netflix να καλλιεργήσει σινεφίλ ενδιαφέροντα είναι τουλάχιστον αμφισβητήσιμη, όχι λόγω κάποιας υποτιθέμενης απουσίας «ποιότητας» από τα περιεχόμενα του καταλόγου του, αλλά του τρόπου με τον οποίο αυτά τα περιεχόμενα οργανώνονται και παρουσιάζονται στους χρήστες.

“Ντάξει, στις έχει όλες εκεί, πάρ' τες. Δηλαδή, ακόμη κι όταν μπαίνεις στις κατηγορίες μέσα, μπορεί να κάνω και λάθος... βάζεις ας πούμε dramas. Έχει ας πούμε πίτες, οικογενειακά δράματα, ας πούμε το βλέπουν οικογένειες... χαζό χιούμορ και τέτοια και έχει δίπλα ας πούμε μια ταινία που είναι γαμώ. Τις έχει δίπλα-δίπλα. Δεν... δεν προωθεί το... αυτή που είναι γαμώ μπορεί να είναι ενός σκηνοθέτη, μπορεί να είναι μιας συγκεκριμένης τεχνοτροπίας... δεν δίνει έμφαση σ' αυτό, στο πού ανήκει αυτή η ταινία . Αλλά... αν υπήρχε αυτή η υποδομή... [...] ε θα με κέρδιζε αυτό ξέρεις, να μπω να ανακαλύψω. Εμένα... εμένα θα μου άρεσε προσωπικά, δηλαδή θα πλήρωνα αν υπήρχε μια υποδομή που να έχει αυτό το... ντάξει, πώς να στο πω... το εξερευνητικό. Δεν το 'χει όμως το Netflix. [...] Να σου πει, να μάθουμε αυτή την τεχνοτροπία” (Μιχάλης, 25).

“Εγώ σου λέω θεωρώ το ότι πρέπει να έχει και άλλες κατηγοριοποιήσεις, δηλαδή τι πάει να πει Action; Τι πάει να πει κωμωδία; Κάνε ένα... σου λέω πραγματικά, δεν, μου λείπει, πραγματικά [...] μου λείπει αυτό το πράγμα. Πρέπει να βάλει σκηνοθέτες. Ή ρεύματα. Η σινεφιλία, ακόμα και στα βιβλία που διαβάζουμε, ακόμα και στο... στις σπουδές μας υπάρχουνε ρεύματα και τάσεις. Αυτές οι τάσεις αν δεν γίνουν συγκεκριμένες σημαίνει το ότι η πλατφόρμα απλώς έχει μία ψευδαίσθηση πάρε να 'χεις. Τι πάει να πει δηλαδή... βία;” (Γεωργία, 43).

Η αλγοριθμική οργάνωση, δηλαδή, μπορεί ως ένα βαθμό να διευκολύνει την ανακάλυψη ενδιαφερόντων ή λιγότερο δημοφιλών πτυχών της παγκόσμιας κινηματογραφικής παραγωγής, ωστόσο, αδυνατεί να τοποθετήσει ένα έργο στο καλλιτεχνικό-ιστορικό του συγκείμενο. Εν τέλει, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, αυτό που διακρίνει τη σινεφιλία από την απλή απόλαυση της κατανάλωσης ταινιών είναι ότι η πρώτη:

«[...] προϋποθέτει και καθιερώνει μία κοινωνική και πολιτισμική συμπεριφορά η οποία δύναται να ενισχύσει την ικανότητα αντίληψης που σχετίζεται με την παρακολούθηση μιας ταινίας, [...] διευρύνει τη γνώση γύρω από το σινεμά και την αγάπη για αυτό [...] δεν μπορεί να υπάρξει σινεφιλία χωρίς κριτική και ιστορική επίγνωση του σινεμά» (Menarini, 2020, σ. 160).

Για τον ίδιο λόγο, παρόλο που η δυνατότητα πρόσβασης των νέων θεατών στον πλούτο του κινηματογραφικού παρελθόντος είναι σημαντική, είναι αμφίβολο εάν αρκεί από μόνη της για να καλλιεργήσει μία «κριτική και ιστορική επίγνωση» όταν δεν πλαισιώνεται από τις κατάλληλες πολιτισμικές αναφορές.

“Εγώ αυτό που σκεφτόμουνα είναι το εξής, επειδή όντως εμείς το Netflix το δουλεύαμε πιο παλιά που ήταν ακόμα λίγο πιο πρωτόλειο, σκέφτομαι λοιπόν τον [γιο μου], αν ήταν τώρα 16, 17, [...] έχει όντως 5-6 ποιοτικές, πώς να σου πω, ένας που σκρολάρει, δηλαδή ο [γιος μου] στα 16, ένας έφηβος τώρα που θα σκρολάρει θα πρέπει να 'ναι διαβασμένος για να... η πρόταση του Netflix να τον οδηγήσει κάπου σινεφίλ” (Γεωργία, 43).

5.15. Straight-to-streaming

Ανάλογες αμφιβολίες εκφράζονται και σε σχέση με την τακτική κυκλοφορίας κινηματογραφικών ταινιών απευθείας μέσω streaming. Για κάποιους, με το streaming η θέαση ταινιών γίνεται ίσως «τυχαία» ή τουλάχιστον όχι εν-γνώσει, ειδικά στην περίπτωση του Netflix όπου απουσιάζουν από την παρουσίαση οι πολιτισμικοί δείκτες που θα επέτρεπαν σε έναν χρήστη να διευρύνει την αντίληψή του γύρω από ένα κινηματογραφικό έργο.

“Όπως και να ' χει φαντάζομαι αλλάζει το κόνσεπτ γύρω από το σινεμά, ξεκινώντας από τα μπάτζετ της παραγωγής έως τους χορηγούς. [...] αλλάζει εντελώς το σε ποιους και με ποιο τρόπο απευθύνεται μια ταινία. Εννοώ ότι το streaming δίνει τη δυνατότητα μαζικής και τυχαίας θέασης. Επίσης το σπουδαιότερο, η προβολή μιας ταινίας καθίσταται ιδιωτική κάτι που αφαιρεί τη μαγεία της διαδραστικότητας που ζούσαμε στις αίθουσες.

Χειροκροτήματα, γιούχα, διαμαρτυρίες και λοιπά ή τη συζήτηση που κάναμε μετά μαζί με το ποτο” (Γεωργία, 43).

Στο ίδιο πλαίσιο, αναδεικνύεται και η εμπιστοσύνη πολλών από τους ερωτώμενους στα παραδοσιακά μοντέλα διανομής. Παρόλο που οι νέοι θεατές ασπάζονται πράγματι όλο το φάσμα επιλογών θέασης, συμπεριλαμβανομένων των μεθόδων θέασης κατ’ οίκον, φαίνεται πως η κυκλοφορία στις αίθουσες εξακολουθεί να αποτελεί για πολλούς από αυτούς δείκτη «ποιότητας». Παρά, δηλαδή, την όποια τάση «σύγκλισης» (και όχι απλά συνύπαρξης) διαφορετικών πολιτισμικών προϊόντων εντός των πλατφορμών, η πολιτισμική ταυτότητα των ταινιών παραμένει σε μεγάλο βαθμό συνδεδεμένη με το φυσικό χώρο του κινηματογράφου.

“[...] το streaming έχει δώσει τη δυνατότητα για μαζική παραγωγή ταινιών... σφηνάκια, τα οποία θα επιλέξει τυχαία κάποιος να τα δει, ίσως κάνοντας και άλλα πράγματα παράλληλα [...] χωρίς να το πολυσκεφτεί, χαμηλής ποιότητας... ε και μάλλον χωρίς διαχρονική αξία. Οι ταινίες που προορίζονται για τον κινηματογράφο είναι πιο δουλεμένες νομίζω και ποιοτικές και οφείλουν νομίζω να έχουν και κάποιου είδους περιεχόμενο ώστε να αποφασίσει ο εν δυνάμει θεατής να πληρώσει και να καταναλώσει χρόνο για να πάει να τη δει” (Στέλλα, 29).

“Από τη μία μου κινεί την περιέργεια από την άλλη μου φαίνεται ψιλο-μούφα που δεν έχει δοκιμαστεί στις αίθουσες” (Μιχάλης, 25).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η άποψη της μοναδικής συμμετέχουσας με ακαδημαϊκές σπουδές στον κινηματογράφο, η οποία αναφέρει πως η στρατηγική κυκλοφορίας απευθείας σε streaming ίσως να μην αλλάζει το σινεμά που βλέπουμε κατ’ οίκον από άποψη ποιότητας, όσο από άποψη τεχνικής, με ό,τι αυτό μπορεί να συνεπάγεται για την κινηματογραφική παραγωγή συνολικά.

“Ναι, παλιά είχες την προσδοκία ότι οι straight-to-DVD θα ήταν b-movies και λοιπά και μέχρι πρότινος και οι ταινίες που έβγαιναν κατευθείαν για streaming στο Netflix ήταν αντίστοιχα "κακές" ή μέτριες. Αλλά πλέον έχουν πιάσει νομίζω πώς παίζεται το παιχνίδι, έχουν χωθεί και εταιρείες παραγωγής και

χρηματοδοτούν. Βγαίνουν πλέον πιστεύω δηλαδή και καλές ταινίες κατευθείαν σε streaming, γιατί πιο πιθανό είναι να τις δούμε εκεί εδώ που τα λέμε, παρά σε κινηματογραφική αίθουσα [...]. Απλά μετά μπαίνει ένα ολόκληρο ζήτημα που είναι ότι, αλλιώς φτιάχνεις μια ταινία που θα παιχτεί σε μια μεγάλη οθόνη, αλλιώς σκηνοθετείς τη μικρότερη κλίμακα της οθόνης του υπολογιστή” (Μαρία, 27).

6. Συζήτηση

Η παρούσα έρευνα επιχείρησε να σκιαγραφήσει τα χαρακτηριστικά της σύγχρονης σινεφιλίας και να εντοπίσει τα σημεία σύγκλισης και απόκλισης από παλαιότερες εκδηλώσεις τους φαινομένου, μέσα από τις εμπειρίες και τις πρακτικές κατανάλωσης αφοσιωμένων θεατών σε σχέση με την πλατφόρμα streaming του Netflix. Δεδομένου ότι πρόκειται για έναν πάροχο με συγκεκριμένους επιχειρηματικούς στόχους και ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα αλγοριθμικής κουλτούρας (Hallinan & Striphas, 2016), θεωρήθηκε σκόπιμο να διερευνηθεί κατά πόσο είναι σε θέση να εξυπηρετήσει σινεφίλ συνήθειες και αναζητήσεις και πώς οι δυνατότητες που επιτρέπει και οι πρακτικές που προωθεί ευνοούν το μετασχηματισμό της σινεφιλίας ευρύτερα. Για το λόγο αυτό, με οδηγό τις εμπειρίες των χρηστών, αναζητήθηκε η θέση της πλατφόρμας στο «συνεχές» των κατ' οίκον μεθόδων κατανάλωσης που χρησιμοποιούνται διαχρονικά από το σινεφίλ κοινό για την καλλιέργεια των ενδιαφερόντων τους. Έγινε απόπειρα να περιγραφεί το πώς τα σκεπτικά θέασης μεταβάλλονται μέσα από τη χρήση του Netflix, εξετάζοντας ποιες πρακτικές υιοθετούνται ή εγκαταλείπονται και να αναδειχθούν τυχόν μη-αναμενόμενες χρήσεις που να συνιστούν τρόπους αντίστασης (Light, 2016) ή οικειοποίησης των δυνατοτήτων της πλατφόρμας. Στόχος, τέλος, ήταν να ανιχνευθεί ο τρόπος με τον οποίο αυτές οι διαδικασίες μεταβάλλουν το πολιτισμικό στάτους των κινηματογραφικών προϊόντων.

Τα εμπειρικά δεδομένα αποκαλύπτουν έναν πλούτο σχέσεων με την οθόνη και υποδεικνύουν πράγματι ότι η κινηματογραφική εμπειρία είναι κάθε άλλο παρά συνεκτική (Klinger, 2006). Οι θεατές τοποθετούν την κινηματογραφική απόλαυση σε πλήθος διαφορετικών (εμπορευματοποιημένων και μη) χώρων δημόσιας προβολής, καθένας από τους οποίους είναι φορτισμένος με τα δικά του τελετουργικά και επιφυλάσσει συνθήκες που συχνά μπορούν να ενισχύουν την πρόσληψη με τρόπους που η παραδοσιακή κινηματογραφική αίθουσα αδυνατεί να κάνει. Είναι φανερό πως, ακόμη και στις περιπτώσεις που οι θεατές δηλώνουν την αφοσίωσή τους στο φυσικό χώρο του «Κινηματογράφου», ως τέτοιος μπορεί να λογίζεται σε κάθε περίπτωση ένας διαφορετικός δημόσιος χώρος προβολής (Klinger, 2006), υποδεικνύοντας ότι η σινεφιλία δεν μπορεί να ταυτίζεται με μία ιδεατή, αισθητικά «ανώτερη» μορφή

θέασης έναντι άλλων. Παράλληλα, αναδεικνύεται πως η σινεφιλία για τους σύγχρονους θεατές έχει καλλιεργηθεί και σε πλήθος οικιακών μέσων, πολύ πριν την έλευση των ψηφιακών μεθόδων διανομής. Δεν θα μπορούσαμε επομένως να καταλογίσουμε σε αυτές τον εκφυλισμό μιας «αυθεντικής» αγάπης για την κινηματογραφική τέχνη, εφόσον αποτελούν ακριβώς τη συνέχεια μιας μακράς παράδοσης σινεφίλ πρακτικών πολιτισμικής κατανάλωσης. Παρόλα αυτά το πέρασμα από την οθόνη του κινηματογράφου εξακολουθεί να γίνεται αντιληπτό ως «δοκιμασία» για τα κινηματογραφικά έργα και ως εχέγγυο ποιότητας που δεν απολαμβάνουν τα προϊόντα που κυκλοφορούν απευθείας μέσω streaming. Η διαχρονική καχυποψία, επομένως, απέναντι στα πολιτισμικά προϊόντα που προορίζονται αποκλειστικά για κατ' οίκον κατανάλωση (straight-to-video) αποδεικνύεται ισχυρή, παρά την αναγνώριση αυτής της μορφής κατανάλωσης ως σημαντικής πτυχής του φαινομένου της σινεφιλίας.

Παρόλο που η προσήλωση στον ιερό χώρο του κινηματογράφου εξακολουθεί να χαρακτηρίζει τις συνήθειες μιας μερίδας παλαιότερων σινεφίλ θεατών, οι ίδιοι ασπάζονται τις νέες τεχνολογίες και βρίσκουν τρόπους να ανανεώσουν την αφοσίωσή τους στο σινεμά μέσα από τις νέες δυνατότητες που αυτές τους προσφέρουν. Μέσα από αυτές τις πρακτικές γίνεται συνεπώς αντιληπτό πώς διαφορετικά είδη σινεφιλίας μπορούν να συμπίπτουν, να συνυπάρχουν και να συναγωνίζονται (Elsaesser, 2005). Είναι χαρακτηριστικό ότι στις πρακτικές τους η αφοσίωση στην κινηματογραφική αίθουσα και η ανησυχία για την απώλεια της συνήθειας προσέλευσης σε αυτή συνυπάρχει με την απόλαυση οικιακών μορφών θέασης και την αισθητικοποίηση μη-κινηματογραφικών προϊόντων, όπως οι τηλεοπτικές σειρές, η κατανάλωση των οποίων φαίνεται να διευρύνει το ενδιαφέρον για την οπτική τέχνη γενικότερα. Η τυπολογία με την οποία ο Elsaesser (2005) διακρίνει μεταξύ των διαφορετικών γενεών σινεφιλίας είναι κατάλληλη για να περιγράψει τα προφίλ των θεατών που προκύπτουν μέσα από την εμπειρική έρευνα, αν και οι ψηφιακές πρακτικές κατανάλωσης τείνουν πλέον να αφομοιώνονται από όλες τις κατηγορίες: οι θεατές που ακολουθούν το παράδειγμα της παραδοσιακής σινεφιλίας, παραμένοντας πιστοί στο σινεμά του δημιουργού και στις προβολές επί της μεγάλης οθόνης, αξιοποιούν εξίσου τις ευκαιρίες κινηματογραφικής απόλαυσης που προσφέρουν τα νέα μέσα με τους ψηφιακά γηγενείς «διαδόχους» τους. Σε αυτή την περίπτωση, οι αξιολογικές κρίσεις που διατυπώνονται σχετικά με το ποιες συγκεκριμένες πρακτικές είναι άξιες

να θεωρούνται ως σινεφιλικές δεν επικεντρώνονται στη διάσταση μεταξύ δημόσιας και κατ' οίκον προβολής (Hagener & de Valck, 2005), αλλά πλέον στο είδος του περιεχομένου που καταναλώνεται αποκλειστικά κατ' οίκον (τηλεοπτικές σειρές αντί για ταινίες).

Οι εμπειρίες και οι χρήσεις του Netflix που αναδείχθηκαν μέσα από την έρευνα μας επιτρέπουν να εντοπίσουμε τις κληρονομίες θέασης (Klinger, 2008) από τις οποίες αντλεί η πλατφόρμα, τις παραδόσεις δηλαδή κινηματογραφικής και μιντιακής κατανάλωσης που επαναφέρει, ανανεώνει ή μετασχηματίζει. Όπως παρατηρεί αντίστοιχα η Klinger (2008) για το DVD, οι «συγγένειες» του μέσου με υπάρχουσες μορφές κατανάλωσης υποδεικνύουν ότι παρά τη μεγάλη επιρροή που άσκησε η τεχνολογία του streaming στις οικιακές πρακτικές, το Netflix συνδέεται άρρηκτα με ένα ευρύτερο μιντιακό σύμπαν. Παρόλο που οι δυνατότητες της πλατφόρμας πράγματι μεταμόρφωσαν κάποιες πτυχές της κινηματογραφικής πρόσληψης κατ' οίκον, θα ήταν ακριβέστερο να υποστηρίξουμε ότι στην πραγματικότητα το Netflix, όπως και το DVD, αφύπνισαν, ενίσχυσαν ή διέδωσαν ευρύτερα (Klinger, 2008) ήδη υπάρχουσες πρακτικές κατ' οίκον κατανάλωσης. Οι «συγγένειες» με τη γραμμική τηλεόραση αναγνωρίζονται από το κοινό και εντάσσονται εξάλλου και στην επιχειρηματική στρατηγική του ίδιου του παρόχου, με προσπάθεια ωστόσο σαφούς διαφοροποίησης από τους περιορισμούς των παραδοσιακών δικτύων. Η χρήση του Netflix αποτελεί συχνά εναλλακτική στην τηλεόραση εξυπηρετώντας την ανάγκη για καθημερινή θέαση με ένα μεταβαλλόμενο φάσμα προσοχής, ως συνοδεία ή συντροφιά σε οικιακές δραστηριότητες. Ενέχει επίσης τη διάσταση της «άνεσης» (comfort), της επιστροφής σε οικεία, αγαπημένα πολιτισμικά προϊόντα για επαναλαμβανόμενη παρακολούθηση την οποία πρόσφεραν διαχρονικά άλλα οικιακά μέσα. Ταυτόχρονα η πλατφόρμα εγγράφεται στην παράδοση των «πράξεων ενθύμησης» (Hagener & de Valck, 2008) παλαιών, κλασικών έργων, συγκεντρώνοντας έναν αξιόλογο αριθμό παραγωγών του κινηματογραφικού παρελθόντος που αποτελούν παρακαταθήκη για τους σινεφίλ θεατές κάθε γενιάς. Η σινεφιλία βασιζόταν ανέκαθεν σε αυτή την οικιακή κινηματογραφική κουλτούρα (Klinger, 2006) καθώς προϋποθέτει την πρόσβαση στον πλούτο αυτής της κληρονομιάς. Επίσημοι θεσμοί όπως και σινεφίλ θεατές επενδύουν άλλωστε στη διατήρηση και επανεδραίωση της επαφής με το κινηματογραφικό παρελθόν (Klinger, 2006) και το Netflix μέσα από αυτή την αποθησαύριση μπορεί να

ενισχύσει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό ανακαλεί ή ανακαλύπτει τα έργα που αυτό το παρελθόν έχει να προσφέρει. Ωστόσο, η πιο χαρακτηριστική οικιακή κουλτούρα την οποία καθιερώνει το Netflix, δίνοντάς της μεγαλύτερες διαστάσεις, αφορά τη βουλιμική παρακολούθηση (binge-watching), κουλτούρα που προϋπήρχε και εξυπηρετήθηκε από το DVD αλλά και κατά καιρούς τη γραμμική τηλεόραση. Αυτή η διάσταση, στην οποία το Netflix επενδύει στρατηγικά, αναγνωρίζεται και από το κοινό ως κεντρικό στοιχείο των εμπειριών τους ενώ παρουσιάζει και τη δυναμική παραγωγής νέων μιντιακών φορμών που βασίζονται στη «βουλιμική» παρακολούθηση, όπως τα λεγόμενα ‘docuseries’ που καθιέρωσε το Netflix.

Ωστόσο, ακόμη και η ενσωμάτωση εκ μέρους του Netflix οικιακών κινηματογραφικών κουλτούρων όπως η αναδρομή στο κινηματογραφικό παρελθόν δεν αρκεί από μόνη της για να προωθήσει ένα πολιτισμικό φαινόμενο όπως η σινεφιλία. Η σινεφιλία εν τέλει, πέρα από οποιαδήποτε διάθεση περιχαράκωσης σε μια αυθεντική εκδοχή της, ενέχει κάποιες περαιτέρω διαστάσεις της ενασχόλησης με τα κινηματογραφικά προϊόντα που δεν είναι εύκολο να εξυπηρετηθούν μέσω του Netflix. Ο λόγος είναι ότι η πλατφόρμα δεν φαίνεται να δίνει έμφαση στην κινηματογραφική ή ευρύτερα καλλιτεχνική παραγωγή, αλλά μάλλον στο ίδιο το ‘brand’ του Netflix. «Αυτό που το Netflix θέλει εν τέλει να αγαπήσουν οι καταναλωτές του δεν είναι μόνο το περιεχόμενο αλλά το ίδιο το Netflix: την εφαρμογή, την υπηρεσία, την πλατφόρμα» (Finn, 2016, σ. 104). Τα κινηματογραφικά προϊόντα επενδύονται με το logo του Netflix και μέσω της παρουσίασης που προσφέρεται παύουν να φέρουν τη «σφραγίδα» του δημιουργού τους - κατά μία έννοια ίσως να δίνεται συμπτωματικά με αυτόν τον τρόπο η ευκαιρία «αποκαθήλωσης» της θεωρίας του δημιουργού.

Επιπλέον, η αρχιτεκτονική της πλατφόρμας και η λογική που κατευθύνει την αλγοριθμική οργάνωση δημιουργούν ένα περιβάλλον το οποίο δεν μπορεί να προωθή τη σινεφιλία παρά μόνο «συμπτωματικά»: αν δεχτούμε ότι σινεφιλία σημαίνει κάτι παραπάνω από τη συστηματική κατανάλωση κινηματογραφικών προϊόντων αυτό θα ήταν η «ιστορική επίγνωση του σινεμά» (Menarini, 2020, σ. 160), η «πολιτισμική συμπεριφορά που δύναται [...] να διευρύνει τη γνώση γύρω από το σινεμά και την αγάπη για αυτό» (Menarini, 2020, σ. 160). Είναι αμφίβολο κατά πόσο αυτή η πολιτισμική συμπεριφορά μπορεί να καλλιεργηθεί μέσα από αλγοριθμικές κατηγορίες

που κατασκευάζονται βάσει μεταδεδομένων ή διαστάσεων του περιεχομένου που δεν αφορούν απαραίτητα τις πολιτισμικές του καταβολές και τη θέση του στο κινηματογραφικό γίγνεσθαι. Το Netflix υστερεί στην καλλιέργεια σινεφίλ ενδιαφερόντων διότι το περιεχόμενο εντός του στερείται της κατάλληλης πλαισίωσης από πολιτισμικούς δείκτες που θα τοποθετούσαν τα έργα σε ένα ευρύτερο κινηματογραφικό συγκείμενο. Οι διαδικασίες κατηγοριοποίησης του περιεχομένου εντός του Netflix (tagging) συνιστούν ερμηνείες και τρόπους διαμεσολάβησης του πολιτισμού που βασίζονται σε αλγοριθμικά κριτήρια ομοιότητας, στη δυνατότητα «εξήγησης» των προτιμήσεων των χρηστών βάσει προκαθορισμένων κατηγοριών, και έχουν στόχο να παρατείνουν την παραμονή τους εντός της πλατφόρμας. Τα εμπειρικά δεδομένα καταδεικνύουν ότι οι διαδικασίες αυτές δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των σινεφίλ θεατών που επιζητούν την ύπαρξη αυτού του πολιτισμικού συγκειμένου που θα «ενισχύσει την ικανότητα αντίληψης που σχετίζεται με την παρακολούθηση μιας ταινίας» (Menarini, 2020, σ. 160). Είναι χαρακτηριστικό ότι οι χρήστες αναφέρονται συχνά στην αστοχία των αλγοριθμικών προτάσεων και επιλέγουν να οργανώσουν την κατανάλωσή τους με περισσότερο «παραδοσιακές» μεθόδους όπως οι προσωπικές λίστες και συλλογές, διατηρώντας την εμπιστοσύνη τους στις κοινότητες ή τα δίκτυα σινεφίλ θεατών και τις προτάσεις κριτικών. Στο ίδιο πλαίσιο προκύπτει και μία από τις μη αναμενόμενες χρήσεις της πλατφόρμας ως «μηχανής αναζήτησης» που απαξιώνει πλήρως τις απόπειρες εξατομίκευσης για τις οποίες το Netflix είναι περισσότερο γνωστό. Συνολικά οι θεατές δεν προσδοκούν μία σινεφίλ εμπειρία από την πλατφόρμα και παρόλο που βρίσκουν ότι ο κατάλογός της παρουσιάζει κάποιο κινηματογραφικό ενδιαφέρον, δεν την αναγνωρίζουν ως μία πλατφόρμα με σινεφίλ προσανατολισμό. Οι δυνατότητες ανακάλυψης που προσφέρει το Netflix θεωρητικά είναι σημαντικές, ωστόσο αυτή η διάσταση δεν αναδύεται μέσα από τα εμπειρικά δεδομένα ως κεντρικό στοιχείο της εμπειρίας των χρηστών. Παρόλο που η πλατφόρμα συγκεντρώνει μία ετερόκλητη μίξη προϊόντων και ειδών, χρησιμοποιείται από τους χρήστες για να εξυπηρετήσει ήδη διαμορφωμένες προτιμήσεις από τις οποίες δεν παρατηρείται σημαντική απόκλιση. Η ανακάλυψη που ενέχει η ενασχόληση με το Netflix αφορά μάλλον την εμβάθυνση ήδη υπαρχόντων ενδιαφερόντων παρά την καλλιέργεια νέων.

Παρόλο που οφείλουμε να αναγνωρίσουμε ότι χαρακτηρίζεται από κάποια στοιχεία που τη διαφοροποιούν από την «κοινή» κινηματογραφική κατανάλωση, η

σινεφιλία δεν παύει να είναι ένα φαινόμενο σε διαρκή εξέλιξη που περιγράφει ένα πλήθος διαφορετικών συναισθηματικών συσχετίσεων με την κινούμενη εικόνα (Hagener & de Valck, 2008). Η διάδοση του streaming και τα χαρακτηριστικά που ενσωματώνει και οι πρακτικές που καθιερώνει μια πλατφόρμα όπως το Netflix μας επιτρέπουν να ανιχνεύσουμε μία νέα διαδικασία μετασχηματισμού της, μια νέα ιστορική μετάβαση που μπορεί να οδηγήσει σε νέες μορφές σινεφιλικής έκφρασης (Hagener & de Valck, 2008).

Η μελέτη των πρακτικών κατανάλωσης στην εποχή του streaming αναδεικνύει μία τάση διεύρυνσης της σύγχρονης σινεφιλίας με τρόπο που αυτή να προσεγγίζει πλέον ένα είδος *μίντια-φιλίας* (mediaphilia). Η διευρυμένη αυτή εκδοχή περικλείει και πολιτισμικά προϊόντα όπως οι τηλεοπτικές σειρές που για χρόνια παρέμεναν στο περιθώριο της πολιτισμικής κατανάλωσης, και πάντως εκτός του σινεφίλ «ρεπερτορίου», συσχετιζόμενα με τον «αντι-κινηματογραφικό» οικιακό χώρο και την αμφίβολη ποιότητα των τηλεοπτικών δικτύων. Πρόκειται για μία διαδικασία που σε μεγάλο βαθμό κινητοποιείται από τη συνύπαρξη ετερόκλητων πολιτισμικών προϊόντων εντός των πλατφορμών streaming τα οποία, αν και δεν ομογενοποιούνται (Menarini, 2020) τείνουν να συγκλίνουν: οι τηλεοπτικές σειρές, αν και εξακολουθούν να καταναλώνονται μέσω διακριτών πρακτικών, περιγράφονται συχνά ως «μεγάλες ταινίες», με τους σινεφίλ θεατές να αναγνωρίζουν πλέον σε αυτές κινηματογραφικά χαρακτηριστικά.

Δεδομένου ότι και η θέση των ίδιων των κινηματογραφικών έργων στην πολιτισμική ιεραρχία υπήρξε εξίσου αμφίβολη στο παρελθόν, τα τηλεοπτικά προϊόντα ίσως ακολουθούν μια παρόμοια πορεία προς την αναγνώριση της πολιτισμικής τους αξίας. Για τον Bourdieu (1984) η κινηματογραφική παραγωγή τοποθετούνταν στη σφαίρα του «δυνάμει νόμιμου», της πολιτισμικής έκφρασης που ενείχε τη δυναμική να αναγνωριστεί ως «τέχνη». Θέτοντας ταυτόχρονα τη «γνώση των σκηνοθετών» αντί των ηθοποιών ως δείκτη καλλιεργημένου γούστου, η διαδικασία νομιμοποίησης της κινηματογραφικής τέχνης βασίστηκε εν μέρει «στην υιοθέτηση των κριτηρίων των νόμιμων τεχνών» (Hill, 2004, σ. 31) λόγω της ανάδειξης του σκηνοθέτη ως κεντρικής δημιουργικής δύναμης πίσω από την κινηματογραφική παραγωγή (Hill, 2004). Τα εμπορικά χολλυγουντιανά προϊόντα που κατατάσσονταν στην κατηγορία της μαζικής κουλτούρας «αισθητικοποιήθηκαν»

αντίστοιχα από κοινό και κριτικούς μέσω της αναγνώρισης του ταλέντου των δημιουργών τους με το πολιτισμικό τους στάτους να εδραιώνεται μέσα από τις πρακτικές κατανάλωσης του μεσο-αστικού κοινού (Levine & Newman, 2012). Η νομιμοποίηση των κινηματογραφικών προϊόντων υποστηρίχθηκε από θεσμούς όπως τα arthouse σινεμά, τα φεστιβάλ, τα περιοδικά και τη συνακόλουθη ανάπτυξη μιας «επικήτητης σινεφιλίας εντός και εκτός του ακαδημαϊκού χώρου» (Levine & Newman, 2012, σ. 15).

Αντίστοιχα η ταυτότητα της τηλεόρασης και των τηλεοπτικών σειρών ως πολιτισμικών αγαθών βρίσκεται πλέον υπό αναδιαπραγμάτευση. Η κύρια στρατηγική νομιμοποίησης των τηλεοπτικών προϊόντων εν προκειμένω δεν είναι τόσο η αναγνώριση του δημιουργικού ταλέντου χάρη στο οποίο παρήχθησαν, όσο ο παραλληλισμός τους με ήδη νόμιμες (ή δυνάμει νόμιμες) μορφές τέχνης όπως το σινεμά. Οι ταινίες για χρόνια εξυψώνονταν πολιτισμικά πάνω από την τηλεόραση, ειδικά στη μεταπολεμική περίοδο των «δημιουργών» και την εισαγωγή των σπουδών κινηματογράφου στον ακαδημαϊκό χώρο. Η νομιμοποίηση λειτουργεί ευθυγραμμίζοντας την τηλεόραση με μια μιντιακή μορφή που έχει ήδη νομιμοποιηθεί και «αισθητικοποιηθεί» (Levine & Newman, 2012). Σε αυτή την περίπτωση οι διαδικασίες αυτές υποστηρίζονται από πλατφόρμες streaming όπως το Netflix, εντός των οποίων τα μέχρι πρότινος διακριτά πολιτισμικά προϊόντα (τηλεοπτικά και κινηματογραφικά) παρουσιάζονται από κοινού ως εναλλάξιμα. Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί πως η σύγκλιση αυτή είναι μονομερής και σίγουρα όχι πλήρης: τα τηλεοπτικά προϊόντα εκθειάζονται ως «κινηματογραφικά» χωρίς ποτέ να συμβαίνει το αντίθετο, ενώ για κάποιους θεατές οι τηλεοπτικές σειρές, αν και θεωρούνται εφάμιλλες των κινηματογραφικών προϊόντων, εξακολουθούν να λειτουργούν ανταγωνιστικά ως προς αυτά, διεκδικώντας την προσοχή και το χρόνο του κοινού που θα μπορούσε να αφιερωθεί αποκλειστικά σε κινηματογραφικές παραγωγές. Επιπλέον, όπως ακριβώς μπορούμε να εντοπίσουμε εσωτερικές πολιτισμικές ιεραρχίες ή αντιθέσεις εντός του κινηματογραφικού πεδίου (μεταξύ, για παράδειγμα, blockbuster και arthouse παραγωγών) παρόμοιες δυσκολίες κατάταξης σε μια συγκεκριμένη κατηγορία γούστου αντιμετωπίζονται και σε σχέση με τις τηλεοπτικές σειρές, με κάποια είδη «τηλεόρασης» και κάποιους τρόπους κατανάλωσης τηλεοπτικού περιεχομένου να ευθυγραμμίζονται περισσότερο με τις ταινίες και την κινηματογραφική εμπειρία.

Οφείλουμε, τέλος, να παρατηρήσουμε πως η πολιτισμική «αναβάθμιση» της τηλεόρασης και η «κινηματογραφοποίηση» των προϊόντων της ενδέχεται να μην έχει να κάνει τόσο με κάποια δραματική βελτίωση στην ποιότητα των προϊόντων που παράγονται, αλλά με τις συγκεκριμένες κατηγορίες θεατών που μέσα από τις πρακτικές τους κινητοποιούν αυτές τις διαδικασίες νομιμοποίησης. Η επανεκτίμηση της αξίας των τηλεοπτικών σειρών, δηλαδή, αφορά μάλλον λιγότερο τα ίδια τα κινηματογραφικά χαρακτηριστικά που τους αποδίδονται, όσο το από ποιους αποδίδονται - μια διευρυμένη βάση θεατών η οποία περιλαμβάνει πλέον και μία «ελίτ» σινεφίλ καταναλωτών. Από αυτή την άποψη η πολιτισμική νομιμοποίηση της τηλεόρασης δεν «αποκαθλώνει» και τις κυρίαρχες δομές status. «Μπορεί να δίνεται η εντύπωση ότι μέσω της νομιμοποίησης των τηλεοπτικών προϊόντων μία δημοφιλής κουλτούρα αποκτά το σεβασμό που της αξίζει [...], ή ότι οι κατηγορίες γούστου αποδομούνται εντός μιας μεταμοντέρνας 'nobrow' συνθήκης στην οποία οι διακρίσεις μεταξύ υψηλού και χαμηλού γούστου καταρρέουν» (Levine & Newman, 2012, σ. 15). Ωστόσο, η συμπερίληψη δημοφιλών ειδών στις πρακτικές των ελίτ οι οποίες επιδεικνύουν καταναλωτικές συνήθειες με χαρακτηριστικά παμφαγίας δεν συνεπάγονται απαραίτητα και κατάρρευση των παραδοσιακών ιεραρχιών. Οι λόγοι στη βάση των οποίων το μέσο της τηλεόρασης είχε άλλοτε περιφρονηθεί δεν ήταν αποκλειστικά αισθητικοί αλλά και κοινωνικοί: αφορούσαν το σε ποιες μερίδες του κοινού θεωρούνταν ότι απευθύνεται. Η νομιμοποίηση των τηλεοπτικών προϊόντων λειτουργεί ίσως μέσω της αποστασιοποίησης από τις πρακτικές θέασης που σχετίζονταν συχνότερα με τη μορφή που είχε το μέσο της τηλεόρασης στο παρελθόν και τις μερίδες αυτές του κοινού, οι οποίες θεωρούνταν άλλοτε κεντρικό στοιχείο της πολιτισμικής ταυτότητας της τηλεόρασης. Από τη στιγμή που μεγάλο μέρος αφοσιωμένων σινεφίλ θεατών καταναλώνει συστηματικά, εκτιμά και αισθητικοποιεί τα τηλεοπτικά προϊόντα παραλληλίζοντάς τα με τα κινηματογραφικά, ανοίγει ο δρόμος προς τη συμπερίληψή τους στη σφαίρα των δυνάμει νόμιμων πολιτισμικών αγαθών. Όπως οι σινεφίλ άλλοτε καθιέρωσαν μια νέα οπτική απέναντι στις εμπορικές ταινίες, «επινοώντας μία κουλτούρα» (de Baecque, 1995, σ. 139), αντίστοιχα στην εποχή της *μίντια-φιλίας* η πρακτική κατανάλωσης των ίδιων προϊόντων που κατανάλωναν ανέκαθεν οι «κοινοί» θεατές μέσω της τηλεόρασης αρχίζει να αναγνωρίζεται ως πολιτισμικό μοντέλο, μέσω του παραλληλισμού της με την νόμιμη κατανάλωση κινηματογραφικών προϊόντων.

Πάντως, δεδομένης της σύγκλισης διαφορετικών μιντιακών φορμών σε τεχνικό, αισθητικό και εμπειρικό επίπεδο στις πρακτικές κατανάλωσης των σύγχρονων θεατών, η όποια μελέτη της σινεφιλίας στο μέλλον οφείλει αναπόφευκτα να διευρύνει και το πεδίο εστίασής της περικλείοντας όλο το φάσμα συσχετισμών με τα οπτικοακουστικά προϊόντα.

Πηγές-Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Allen, R. C. (2011). Reimagining the History of the Experience of Cinema in a Post-Movie-Going Age. *Media International Australia*, 139(1), 80-87.
<https://doi.org/10.1177/1329878X1113900111>
- Alvino, C. (2015, April 9). *Learning a Personalized Homepage*. The Netflix Tech Blog.
<https://netflixtechblog.com/learning-a-personalized-homepage-aa8ec670359a>
- Amatriain, X. (6, April 2012). *Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 1)*. The Netflix Tech Blog. <https://netflixtechblog.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429>
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail; Why The Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London & New York: Routledge.
- Arnold, S. (2016). Netflix and the Myth of Choice / Participation / Autonomy. In K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix Effect* (pp. 69-86). New York & London: Bloomsbury.
- Aveyard, K. (2016). Film consumption in the 21st century: engaging with non-theatrical viewing. *Media International Australia*, 160(1), 140-149.
10.1177/1329878X16642851
- Avezzu, G. (2017). The Data Don't Speak for Themselves: The Humanity of VOD Recommender Systems. *Cinéma & Cie International Film Studies Journal*, 17(29), 51-67.
- Babbie, E. R. (2010). *The Basics of Social Research*. Boston, MA: Wadsworth.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge, MA: Harvard University Press ed.).
- Bucher, T. (2016). Neither Black Nor Box: Ways of Knowing Algorithms. In S. Kubitschko & A. Kaun (Eds.), *Innovative Methods in Media and Communication Research* (pp. 81-98). Cham: Springer International Publishing.
- Burroughs, B. (2018). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 17(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948>
- Carr, D. (2014, February 24). Giving Viewers What They Want. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html>

- Corbett, K. J. (1999). Empty Seats: The Missing History of Movie-Watching. *Journal of Film and Video*, 50(4), 34-48. <http://www.jstor.org/stable/20688196>
- de Baecque, A. (1995). La cinéphilie ou l'invention d'une culture. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 46, 133-142. https://www.persee.fr/doc/xxs_0294-1759_1995_num_46_1_3161
- de Baecque, A. (2003). *La cinéphilie: Invention d'un regard, histoire d'une culture, 1944-1968*. Paris: Fayard.
- Denby, D. (2007, January 8). Big Pictures: Digital Technology and the Future of Movies. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2007/01/08/big-pictures-2>
- Dinsmore-Tuli, U. (2000). The pleasures of 'home cinema', or watching movies on telly: an audience study of cinephiliac VCR use. *Screen*, 41(3), 315-327.
- Docherty, D., Morrison, D., & Tracey, M. (1987). *The Last Picture Show: Britain's Changing Film Audience*. London: British Film Institute.
- Elsaesser, T. (2005). Cinephilia or the Uses of Disenchantment. In M. Hagen & M. de Valck (Eds.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory* (pp. 27-44). Amsterdam University Press.
- Finn, E. (2017). *What algorithms want: Imagination in the age of computing* (Cambridge: MIT Press ed.). Cambridge: MIT Press.
- Gillespie, T. (2012). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie & P. Boczkowski (Eds.), *Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Cambridge: MIT Press.
- Gillespie, T. (2014). Algorithm (Digital Keywords). *Culture Digitally*. Ανάκτηση από <https://culturedigitally.org/2014/06/algorithm-draft-digitalkeyword/>
- Glevarec, H. (2013). Le régime de valeur culturelle de la sériephilie : plaisir situé et autonomie d'une culture contemporaine. *Sociologie et sociétés*, 45(1), 337-360. <https://doi.org/10.7202/1016406ar>
- Greenaway, P. (2010). *New possibilities: Cinema is dead, long live the cinema*. Διάλεξη, University of California Berkley. Retrieved 20 Νοεμβρίου, 2020, from <http://www.youtube.com/watch?v=u6yC41ZxqYs>
- Gubbins, M. (2012). Digital revolution: Active audiences and fragmented consumption. In S. Cunningham & D. Iordanova (Eds.), *Digital Disruption: Cinema Moves On-Line* (pp. 67-100). St Andrews: St Andrews Film Studies.

- Hagener, M., & de Valck, M. (2005). Down with Cinephilia? Long Live Cinephilia? And Other Videosyncratic Pleasures. In M. Hagener & M. de Valck (Eds.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory* (pp. 11-26). Amsterdam University Press.
- Hagener, M., & de Valck, M. (2008). Cinephilia in Transition. In J. Kooijman, P. Pisters, & W. Strauven (Eds.), *Mind the Screen: Media Concepts According to Thomas Elsaesser* (pp. 19-31). Amsterdam University Press.
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117-137.
10.1177/1461444814538646
- Hill, J. (2004). UK Film Policy, Cultural Capital and Social Exclusion. *Cultural Trends*, 13(2), 29-39. 10.1080/0954896042000267134
- Hudson, D., & Zimmermann, P. R. (2009). Cinephilia, technophilia and collaborative remix zones. *Screen*, 50(1), 135-146.
- Jackson, D. (2018, April 30). *Netflix Does Not Care if You Hate the Auto-Play Trailer Feature*. Thrillist. <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/netflix-autoplay-previews-turn-off-hack>
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-Invention of Television*. London: Palgrave Macmillan.
- Jones, J. (2011). 'When the movie started, we all got along': generation Y remembers movie night. *Media International Australia*, 139, 96-102.
- Jullier, L., & Leveratto, J.-M. (2010). *Cinéphiles et cinéphilies. Une histoire de la qualité cinématographique*. Paris: Armand Colin.
- Jullier, L., Leveratto, J.-M., Albera, F., Lagny, M., & Le Forestier, L. (2013). Cinéphiles et cinéphilies : «le jugement esthétique ne s'apprend pas». *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, 70, 10-37. 10.4000/1895.4749
- Jullier, L., & Leveratto, J.-M. (2015). Étudier les usages cinéphiles d'internet. *Les Cahiers des Arts Visuels*, (1213).
- Jullier, L., & Leveratto, J.-M. (2018a). Cinephilia in the Digital Age. In I. Christie (Ed.), *Audiences* (pp. 143-265). Amsterdam University Press.
<https://doi.org/10.1515/9789048515059-012>
- Jullier, L., & Leveratto, J.-M. (2018b). The Spectator as an expert. French cinephilia today. In M. Temple & M. Witt (Eds.), *The French Cinema Book* (pp. 321-327). London: British Film Institute.
- Keathley, C. (2000). The Cinephiliac Moment. *Framework*, 42.
<https://www.frameworknow.com/vol-42-christian-keathley-the-cinephi>

- Klinger, B. (2006). *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley: University of California Press.
- Klinger, B. (2008). The DVD Cinephile. Viewing Heritages and Home Film Cultures. In J. Bennett & T. Brown (Eds.), *Film and Television After DVD* (pp. 19-44). New York: Routledge.
- Leveratto, J.-M. (2014). *Pierre Bourdieu and the French sociology of film consumption*. [Conference Paper]. Money-L'argent, New York City.
- Levine, E., & Newman, M. Z. (2012). *Legitimizing Television; Media Convergence and Cultural Status*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2016). The Walkthrough Method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900. 10.1177/1461444816675438
- Lisi, J. (2014, September 4). Cinephilia Culture and the Fear of Missing Out. *Pop Matters*. <https://www.popmatters.com/179957-cinephilia-culture-and-the-fear-of-missing-out-2495677791.html>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press. doi:10.2307/j.ctv12pnnk3
- Longhurst, R. (2009). Interviews: In-Depth, Semi-Structured. In *International Encyclopedia of Human Geography* (pp. 580-584). 10.1016/B978-008044910-4.00458-2
- Macnab, G. (2005, April 29). Cinema Is Over. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2005/apr/29/2>
- Madrigal, A. (2014, January 2). How Netflix Reverse-Engineered Hollywood. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. London: Sage.
- McAlone, N. (2017, April 5). *The exec who replaced Netflix's 5-star rating system with 'thumbs up, thumbs down' explains why*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/why-netflix-replaced-its-5-star-rating-system-2017-4>
- McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. New York & London: Bloomsbury.
- Menarini, R. (2020). Cinephilia and the Aestheticization of Film. Cultural Legitimacy Before and After. *ZoneModa Journal*, 10(15), 159-165. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/10563>
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.

- Mulvey, L. (2004). Passing time: reflections on cinema from a new technological age. *Screen*, 45(2), 142-155.
- Napoli, P. (2016). Requiem for the long tail: Towards a political economy of content aggregation and fragmentation. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 12(3), 341-356.
- Netflix. (2020). *Long-term View*. <https://ir.netflix.net/ir-overview/long-term-view/default.aspx>
- Nikdel, E.W. (2015). Re-centering the Cinema Experience in a Multi-Platform, Digital Age. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 8(5). <https://doi.org/10.31165/nk.2015.85.393>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Viking/Penguin Press.
- Roettgers, J. (2017, March 16). *Netflix Replacing Star Ratings With Thumbs Ups and Thumbs Downs*. Variety. <https://variety.com/2017/digital/news/netflix-thumbs-vs-stars-1202010492/>
- Rosenbaum, J., & Martin, A. (2003). *Movie Mutations: The Changing Face of World Cinephilia*. London: British Film Institute.
- Rosenbaum, J. (2010). *Goodbye Cinema, Hello Cinephilia; Film Culture in Transition*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Sagehorn, D. (2015). A Film Walks Onto the Internet: Digital Distribution's Identity Crisis. *Media Fields Journal*, (9).
- Saldana, J. (2015). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (3rd ed.). London, England: SAGE Publications.
- Sellier, G. (2008). *Masculine Singular: French New Wave Cinema*. London: Duke University Press.
- Sontag, S. (1996, February 25). The Decay of Cinema. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html>
- Spangler, T. (2020, October 13). *Netflix Ends Free 30-Day Trial Offer in the U.S.* Variety. <https://variety.com/2020/digital/news/netflix-ends-free-30-day-trial-1234803092/>
- Staiger, J. (2005). Fans and Fan Behaviors. In *Media Reception Studies* (pp. 95-114). New York: New York University Press.
- Stam, R. (2000). *Film Theory: An Introduction*. Malden, MA: Blackwell.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412.

- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 14(2), 222-232. <https://doi.org/10.1177/1749602019834554>
- Van de Vijver, L. (2017). The cinema is dead, long live the cinema!: Understanding the social experience of cinema-going today. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 14(1), 129-144.
- Varela, D., & Kaun, A. (2019). The Netflix Experience: A User-Focused Approach to the Netflix Recommendation Algorithm. In T. Plothe & A. M. Buck (Eds.), *Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television* (pp. 197-211). New York: Peter Lang Publishing Group.
- Willemsen, P. (1994). Through the Glass Darkly: Cinephilia Reconsidered. In *Looks and Frictions: Essays in Cultural Studies and Film Theory* (pp. 223-257). Bloomington: Indiana University Press.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Boston, MA: Wadsworth.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1

Οδηγός συνέντευξης

A. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Ηλικία
- Σπουδές / Εργασία
- Πού μένεις, πού μεγάλωσες;
- Τι κάνεις στον ελεύθερο χρόνο σου;

B. ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΣΙΝΕΜΑ – ΠΡΟΦΙΛ ΘΕΑΤΗ

- Ποια ήταν η πρώτη σου επαφή με το σινεμά; Έχεις κάποια πρώτη ανάμνηση από τον κινηματογράφο;
- Πού έβλεπες ταινίες ως παιδί;
- Πότε άρχισες να ενδιαφέρεσαι περισσότερο για το σινεμά;
- Πόσο συχνά πηγαίνεις σινεμά; Υπάρχει κάποιο σινεμά στην πόλη σου που προτιμάς;
- Τι θέση έχει το σινεμά στη ζωή σου; Πόσο σημαντικός είναι ο κινηματογράφος για σένα;
- Υπάρχουν άλλοι επίσημοι χώροι στους οποίους έβλεπες/βλέπεις ταινίες (φεστιβάλ, κινηματογραφικές ομάδες, λέσχες...); Πώς είναι η εμπειρία εκεί;
- Έχεις αδυναμία σε κάποιο συγκεκριμένο είδος;
- Πώς έχει αλλάξει η προτίμησή σου στις ταινίες τα τελευταία χρόνια;
- Τι σημαίνει για σένα να είναι κανείς σινεφίλ;
- Εσύ θεωρείς τον εαυτό σου σινεφίλ;
- Σε θεωρεί ο κύκλος σου σινεφίλ; Ζητά τη γνώμη σου για θέματα που σχετίζονται με τον κινηματογράφο;

Γ. ΚΑΤ' ΟΙΚΟΝ ΘΕΑΣΗ

- Γενικά ποια είναι η γνώμη σου για τη θέαση ταινιών στο σπίτι;
- Τι μέσα χρησιμοποιείς γενικά για να βλέπεις ταινίες στο σπίτι; (downloading, TV, DVD, πλατφόρμες). Ποιο θα έλεγες ότι χρησιμοποιείς συχνότερα;

- Πόσες οθόνες έχεις στη διάθεσή σου για να δεις ταινίες; Τι είδους εξοπλισμό χρησιμοποιείς;
- Έχεις/είχες συλλογή DVD; Τι είδους ταινίες περιελάμβανε η συλλογή σου;
- Ξαναβλέπεις τις ταινίες στη συλλογή σου; Σε ποιες περιπτώσεις επιστρέφεις σε αυτή;
- Υπάρχουν ταινίες που προτιμάς να τις βλέπεις στο σινεμά; Ή αντίστοιχα στο σπίτι;

Δ. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΗΣΤΗ NETFLIX

- Έχεις δικό σου λογαριασμό στο Netflix; Το μοιράζεσαι με άλλους/άλλες;
 - Αν ναι, έχεις μπει ποτέ στη διαδικασία να κοιτάξεις τα προφίλ των υπόλοιπων χρηστών; Βρήκες κάτι ενδιαφέρον;
- Πότε απέκτησες τη συνδρομή; Με ποια αφορμή;
Αν είχε και δεν έχει πια, για ποιο λόγο;

Ε. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΘΕΑΣΗΣ

- Πόσο συχνά βλέπεις Netflix; Πόσες από τις επισκέψεις σου αφορούν αποκλειστικά ταινίες;
- Πότε βάζεις να δεις Netflix (στιγμή της ημέρας, ημέρα της εβδομάδας...); Τι κατηγορία περιεχομένου (σειρά/ταινία) επιλέγεις σε κάθε περίπτωση;
- Θα έλεγες ότι συνολικά βλέπεις περισσότερες ταινίες από όταν απέκτησες συνδρομή;
- Πού βλέπεις Netflix (σε ποιο χώρο του σπιτιού ή δημόσιο χώρο) και σε τι συσκευή;
Στο σπίτι έχεις κάποιον ειδικά διαμορφωμένο χώρο;
- Βλέπεις μόνος/η ή με παρέα;
- Κάνεις παράλληλα κάποια δραστηριότητα όσο βλέπεις; Τι κάνεις πριν; Τι κάνεις μετά;
- Πώς παρακολουθείς το περιεχόμενο του Netflix; (χρησιμοποιείς διακοπές, rewind, fast-forward). Πόσο διαρκούν οι επισκέψεις σου;
- Όσα μου περιέγραψες ισχύουν εξίσου για την παρακολούθηση σειρών και ταινιών;
Υπάρχουν διαφορές;

ΣΤ. ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΘΕΑΣΗΣ - ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

- Πώς αποφασίζεις συνήθως τι θα δεις; Έχεις κάτι συγκεκριμένο κατά νου; Ή κυρίως εξερευνείς;
- Τι θα έλεγες ότι καθορίζει τελικά τις επιλογές σου;
- Πώς σου φαίνονται οι προτάσεις του αλγορίθμου;
- Πριν αποκτήσεις Netflix πώς αποφάσιζες τι θα δεις;
- Πόση ώρα αφιερώνεις στην αναζήτηση μέσα στην πλατφόρμα;
- Ποια είδη ταινιών καταναλώνεις περισσότερο στο Netflix; Υπάρχει αρκετή προσφορά από αυτά στην πλατφόρμα;
- Βλέπεις πρωτότυπες παραγωγές του Netflix; Τι γνώμη έχεις για αυτές γενικά;
- Σε έχει οδηγήσει το Netflix να παρακολουθήσεις κινηματογραφικά έργα που ίσως να μην επέλεγες σε άλλη περίπτωση;
- Πώς αξιολογείς τον κατάλογο του Netflix; Σε ικανοποιεί η ποικιλία; Καλύπτει τις προτιμήσεις σου; Πώς θα τον χαρακτήριζες;
- Τι πιστεύεις ότι θα βελτίωνε τον κατάλογο του Netflix;
- Πώς σου φαίνεται η παρουσίασή του (η διάταξη, ο τρόπος που παρατίθεται το περιεχόμενο);
- Βρίσκεις πάντα αυτό που θες στο Netflix; Τι κάνεις όταν δεν βρίσκεις αυτό που θες;
- Έχει ανακαλύψει νέα είδη στο Netflix με τα οποία δεν είχες ιδιαίτερη τριβή παλιότερα;
- πιστεύεις ότι έχουν αλλάξει οι συνήθειές σου ή και οι προτιμήσεις σου χάρη στο Netflix; Αν ναι, πώς;
- Χρησιμοποιείς το Netflix για να ξαναδείς ταινίες που έχεις παρακολουθήσει στο παρελθόν; Σε ποιες περιπτώσεις;
- Τι σου προσφέρει το Netflix ως θεατή που αγαπά το σινεμά; Ποιο θα έλεγες ότι είναι το βασικό του προτέρημα;

Z. ΣΙΝΕΦΙΑ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ & ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

- Ενημερώνεσαι από κάπου για θέματα που αφορούν τον κινηματογράφο (περιοδικά, blog, sites...);
- Διαβάζεις κριτικές πριν ή μετά τη θέαση μίας ταινίας; Γράφεις κριτικές;
- Συμμετέχεις σε online κοινότητες θεατών; Με ποιο τρόπο;
- Έχεις συνδρομή σε άλλες πλατφόρμες streaming; Τι προσφέρουν;

Η. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ* (ενσωμάτωση στην παρατήρηση)

- Φτιάχνεις λίστες; Αν ναι, βλέπεις συνήθως όλες τις ταινίες στη λίστα σου;
- Χρησιμοποιείς τις λειτουργίες thumbs up/down; Με ποιους άλλους τρόπους μοιράζεσαι τις προτιμήσεις σου;
- Τι παρατηρείς κάνοντας την επιλογή σου;
- Αποτελεί κριτήριο το ποσοστό συμβατότητας (match);

Παράρτημα 2

Πρωτόκολλο παρατήρησης

ΕΝΑΡΞΗ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ:

ΛΗΞΗ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ:

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ :

		ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ
Σειρά κινήσεων του χρήστη			
Διαδικασίες ανακάλυψης & αναζήτησης	Χρήση μπάρας αναζήτησης, «ενεργή» πληκτρολόγηση (πόσο συχνά, σε ποιες περιπτώσεις καταφεύγει στο search bar, τι είδους λέξεις κλειδιά χρησιμοποιούνται, πώς αξιοποιούνται & πώς σχολιάζονται τα αποτελέσματα)		
	Browsing, scrolling (διάρκεια, σε ποιες κατηγορίες αφιερώνεται περισσότερος χρόνος για εξερεύνηση)		
	Clicks (ανακατευθύνσεις μεταξύ κατηγοριών)		
	Παρακολούθηση trailer (εκούσια ή αυτόματη αναπαραγωγή)		
Είδος περιεχομένου με το οποίο αλληλεπιδρά περισσότερο			

Προσωπικές Λίστες (τι περιέχουν, με ποιο κριτήριο επιλέγονται τα περιεχόμενά τους, νέες προσθήκες στη διάρκεια της παρατήρησης)		
Περιπτώσεις εξόδου από την πλατφόρμα (παράλληλες αναζητήσεις εκτός Netflix)		