

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΜΕ ΘΕΜΑ:

# Το gaming ως εμπορικό θέαμα στην Ελλάδα

Η επαγγελματικοποίηση της αναψυχής  
στον ψηφιακό καπιταλισμό

ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΔΑΡΓΩΝΑΚΗ

2021

Το έργο συγχρηματοδοτείται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση», στο πλαίσιο της Πράξης «Ενίσχυση του ανθρώπινου ερευνητικού δυναμικού μέσω της υλοποίησης διδακτορικής έρευνας» (MIS-5000432), που υλοποιεί το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ).



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,  
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Τριμελής συμβουλευτική επιτροπή

Μάρθα Μιχαηλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (επιβλέπουσα)

Γιάννης Σκαρπέλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Μαριάννα Ψύλλα, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Σχεδιασμός εξωφύλλου: Νίκος Κράνης



Copyright © Σταυρούλα Δαργωνάκη, 2021

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διδακτορικής διατριβής 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 διδακτορικής διατριβής για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τη συγγραφέα.

Η έγκριση διδακτορικής διατριβής από το Πάντειο Πανεπιστήμιο δεν αποτελεί αποδοχή των γνώμων της συγγραφέα.

*στη μανούλα μου. και στον πατέρα μου, που τη φροντίζει.*

## Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία δε θα ήταν δυνατό να υλοποιηθεί, τουλάχιστον με τη μορφή που έχει στις παρακάτω σελίδες, χωρίς τη συμβολή πολλών διαφορετικών ανθρώπων, από τη στιγμή που την ξεκίνησα μέχρι το τέλος της. Εμπνεύστηκα από και βασίστηκα στη δουλειά όλων όσοι αναγράφονται στη βιβλιογραφία, στο τέλος του κειμένου. Αξιοποίησα δεδομένα –συνεντεύξεις, σελίδες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακά κανάλια– τα οποία ευγενικά μου παραχώρησαν άτομα και φορείς που δραστηριοποιούνται στον χώρο του επαγγελματικού gaming. Κατόρθωσα να επεξεργαστώ τα ανωτέρω δεδομένα χάρη σε εργαλεία λογισμικού, τα οποία οι δημιουργοί τους αποφάσισαν να προσφέρουν ελεύθερα στο κοινό. Καθοδηγήθηκα με εμπιστοσύνη, υπομονή και αφοσίωση από την επιβλέπουσα Καθηγήτρια, κα Μάρθα Μιχαηλίδου (παρά τον απολύτως απειλητικό φόρτο εργασίας της), αλλά και τα υπόλοιπα μέλη της Τριμελούς, κ. Γιάννη Σκαρπέλο και κα Μαριάννα Ψύλλα. Χρηματοδοτήθηκα πλήρως από το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών – χωρίς αυτή τη χρηματοδότηση, σίγουρα δε θα ήταν δυνατό η διατριβή να έχει ολοκληρωθεί τη στιγμή που ολοκληρώθηκε. Είχα υποστήριξη και συμπαράσταση από φίλους και αγαπημένα πρόσωπα: ξεχωριστή μνεία αξίζει στον Χρήστο που, πάρα το ότι με άγχωνε, ήξερε ακριβώς τι περνάω και αναλάμβανε επιτυχώς όλες τις γραφειοκρατικές διαπραγματεύσεις, στον Νίκο, δημιουργό του εξωφύλλου της διατριβής, και στον Τάσο που «ήρθε και έφερε το καλοκαίρι μου» (ναι, υπάρχει παράθεση στίχου από τραγούδι του Πουλόπουλου σε ακαδημαϊκό κείμενο). Όλους τους παραπάνω, λοιπόν, οφείλω να ευχαριστήσω θερμά, νιώθοντας πραγματικά ότι πραγματοποίησα με τη δουλειά όλοι μαζί.

Κλείνοντας, η παρούσα διδακτορική διατριβή εκπονήθηκε σε μία περίοδο που –για διάφορους, προσωπικούς λόγους– υπήρξε για μένα αρκετά σκληρή. Το ότι κατάφερα να τη φέρω ομαλά εις πέρας οφείλεται, πρώτα από όλα, στη μητέρα μου και στον πατέρα μου: οι γονείς μου με στήριξαν και με στηρίζουν κι ας διαφωνούν με τις επιλογές μου, βρίσκουν δύναμη να με βοηθήσουν ακόμα και όταν δεν έχουν άλλη αντοχή, μου απέδειξαν ότι υπάρχουν χαρές ακόμα και στις μεγαλύτερες δυσκολίες. Το να τους ευχαριστήσω ειλικρινά και από τα βάθη της καρδιάς μου είναι περισσότερο από πρόχειρο – είναι μάλλον ανάγκη. Μπαμπά, είμαι περήφανη για σένα

όσο είσαι για μένα κι εσύ, μαμά, ομοίως, και μην ανησυχείς: το μιτοχονδριακό DNA σου βρίσκεται σε καλά χέρια.

## Περιεχόμενα

<b>Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή: επαγγελματικό gaming, ένα παραδειγματικό πεδίο των σύγχρονων παραγωγικών μετασχηματισμών .....</b>	<b>16</b>
<b>Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό πλαίσιο .....</b>	<b>26</b>
2.1. Η δημιουργική εργασία ως πρότυπο της σύγχρονης παραγωγής και η ξεχωριστή θέση της βιομηχανίας βιντεοπαιχνιδιών.....	26
2.2. Η χρησιμότητα του έργου της ιταλικής αυτονομίας για την κατανόηση του επαγγελματικού gaming .....	32
2.3. Η έμφυλη διάσταση των σύγχρονων παραγωγικών διαδικασιών στις δημιουργικές βιομηχανίες.....	40
2.4. Ερωτήματα και στόχοι της διατριβής.....	45
<b>Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία .....</b>	<b>48</b>
3.1. Ερευνώντας ένα υβριδικό φαινόμενο στον ψηφιακό κόσμο: δυσκολίες και προκλήσεις.....	48
3.2. Το δίκτυο του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα.....	52
3.3. Από το δίκτυο στη σκηνή.....	57
3.4. Μεθοδολογικά εργαλεία και επιλογές.....	62
<b>Κεφάλαιο 4. Το gaming ως εμπορικό θέαμα στην Ελλάδα .....</b>	<b>68</b>
4.1. Η σκηνή του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα.....	68
4.1.1. Η ιστορία της ελληνικής σκηνής. ....	69
4.1.2. Η σύσταση, η μορφή και η χρονική εξέλιξη του δικτύου. ....	77
4.1.3. Το περιεχόμενο του θεάματος και οι επαγγελματίες παίκτες.....	99
4.1.4. Τρόποι χρηματοδότησης, εταιρείες, δημοσιογράφοι και άλλοι θεσμοί...126	
4.1.5. Το κοινό.....	137
Ανακεφαλαίωση κεφαλαίου 4.1.....	145
<b>4.2. Ψηφιακή εργασία και νεοφιλελεύθερη εργασιακή ηθική στο επαγγελματικό gaming .....</b>	<b>148</b>
4.2.1. Η ζωή και τα έργα ενός (έλληνα) επαγγελματία παίκτη: Δημογραφική σύσταση και γνωστικό υπόβαθρο.....	150
4.2.2. «Δεν το βλέπω σαν δουλειά»: Η απόλαυση και τα κόστη της. ....	158
4.2.3. Επιχειρηματίας ή προϊόν;: Μια νέα εργασιακή υποκειμενικότητα. ....	178
4.2.4. Η έμφυλη ταυτότητα του επαγγελματία παίκτη. ....	187
4.2.5. Που πήγαν οι γυναίκες;: Οι ρόλοι των γυναικών στον προς εξέταση χώρο και το φύλο ως εμπόρευμα.....	194
4.2.6. Νεοφιλελεύθερος φεμινισμός.....	204

Ανακεφαλαίωση κεφαλαίου 4.2.....	209
<b>4.3. Ευκαιρίες αντίστασης και ανατροπής: Το επαγγελματικό gaming υπό το πρίσμα της ιταλικής αυτονομίας και φεμινιστικών μαρξιστικών θεωρήσεων</b> .....	<b>213</b>
4.3.1. Παίζοντας <i>Player Unknown Battlegrounds</i> βιοπολιτικά. ....	214
4.3.2. Μπορεί μια βιντεοκριτική στο <i>World of Tanks</i> να λειτουργήσει ανατρεπτικά;: Το «πλήθος» και οι αναδυόμενες δυνατότητες αντίστασης. ....	224
4.3.3 Πέρα από το δίπολο της εκμετάλλευσης και της ενδυνάμωσης: Η φεμινιστική κριτική. ....	237
Ανακεφαλαίωση κεφαλαίου 4.3.....	244
<b>Κεφάλαιο 5. Ανακεφαλαίωση – συμπεράσματα.....</b>	<b>247</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>257</b>
<b>Παράρτηματα .....</b>	<b>288</b>
1. Διαδικτυακές διευθύνσεις των επαγγελματικών παικτών, ομάδων και ενημερωτικών μέσων του δείγματος .....	288
2. Το ερωτηματολόγιο προς το κοινό.....	292
3. Οι σελίδες στις οποίες αναρτήθηκε το ερωτηματολόγιο προς το κοινό και οι διαδικτυακές διευθύνσεις τους.....	295
4. Η διαδικασία δημιουργίας των γράφων στο Facebook βήμα-βήμα.....	296

## Πίνακες

Πίνακας 1. Η ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming .....	61
Πίνακας 2. Οι επαγγελματίες παίκτες που αποτέλεσαν το δείγμα της διατριβής .....	64
Πίνακας 3. Η σύνθεση του δικτύου κατά την πρώτη και την επαναληπτική εφαρμογή της ΑΚΔ .....	79
Πίνακας 4. Τα βασικά χαρακτηριστικά του δικτύου .....	84
Πίνακας 5. Οι δέκα πρώτοι κόμβοι με βάση τον βαθμό (2017) .....	87
Πίνακας 6. Οι δέκα πρώτοι κόμβοι με βάση την ιδιοδιανυσματική κεντρικότητα (2017) .....	87
Πίνακας 7. Οι δέκα πρώτοι κόμβοι με βάση τον βαθμό (2018) .....	88
Πίνακας 8. Οι δέκα πρώτοι κόμβοι με βάση την ιδιοδιανυσματική κεντρικότητα (2018) .....	88
Πίνακας 9. Οι 50 πιο επιδραστικοί επαγγελματίες παίκτες .....	90-91
Πίνακας 10. Οι δέκα πρώτοι κόμβοι στο δίκτυο του YouTube με βάση το βαθμό και την ιδιουσιαματική κεντρικότητα .....	95
Πίνακας 11. Οι δέκα πρώτοι κόμβοι στο δίκτυο του YouTube με βάση το βαθμό και την ιδιουσιαματική κεντρικότητα, μετά τη διαγραφή των ανενεργών κόμβων και των κόμβων που δεν αφορούν αποκλειστικά την ελληνική σκηνή .....	95
Πίνακας 12. Η τυπολογία των καναλιών του δείγματος (YouTubers) .....	107
Πίνακας 13. Η τυπολογία των καναλιών του δείγματος (Twitchers) .....	108
Πίνακας 14. Η συχνότητα της ενασχόλησης των επαγγελματιών παικτών του δείγματος στη διάρκεια οχτώ εβδομάδων καταγραφής .....	123
Πίνακας 15. Οι ερωτήσεις της πρώτης ενότητας και ο μέσος όρος βαθμού συμφωνίας .....	139
Πίνακας 16. Οι ερωτήσεις της πρώτης ενότητας και ο μέσος όρος βαθμού συμφωνίας .....	141



## Εικόνες

Εικόνα 1. Στιγμιότυπο από το πρώτο ελληνικό <i>Egaming</i> το 2013 .....	70
Εικόνα 2. Στιγμιότυπο από βίντεο του R1ου .....	72
Εικόνα 3. Προωθητική αφίσα για εκδήλωση στο internet καφέ <i>Cyber Arena</i> .....	74
Εικόνα 4. Το δίκτυο του 2017 .....	80
Εικόνα 5. Το δίκτυο του 2018 .....	81
Εικόνα 6. Το δίκτυο του επαγγελματικού gaming στο YouTube .....	92
Εικόνα 7. Το δίκτυο της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming στο YouTube μετά τη διαγραφή των καναλιών του εξωτερικού και των ανενεργών καναλιών .....	96
Εικόνα 8. Μερικά από τα αθλήματα στα οποία χωρίζονται τα δημοσιεύματα του ελληνικού ειδησεογραφικού ιστότοπου <i>SDNA</i> .....	100
Εικόνα 9. Στιγμιότυπο από vlog των Unxholics με τίτλο «Οι καθαρίστριες!» .....	101
Εικόνα 10. Στιγμιότυπο από ζωντανή αναμετάδοση της Theliel στο Twitch.tv .....	102
Εικόνα 11. Σκίτσο του Legit Gaming Gr .....	104
Εικόνα 12. Στιγμιότυπα από βίντεο των καναλιών του δείγματος που ανήκουν στην υποκατηγορία «Παρέες» .....	109
Εικόνα 13. Στιγμιότυπα από βίντεο των καναλιών του δείγματος που ανήκουν στην υποκατηγορία «Infotainers» .....	110
Εικόνα 14. Στιγμιότυπα από βίντεο των καναλιών του δείγματος που ανήκουν στην υποκατηγορία «Έχω και το κανονικό μου κανάλι» .....	111
Εικόνα 15. Thumbnail από βίντεο που παρουσιάζει με κωμικό τρόπο τα κορυφαία στιγμιότυπα από την «κόντρα» PerfectBalance και KarpouziFetaGaming .....	114
Εικόνα 16. Στιγμιότυπα από αναμεταδόσεις των καναλιών του δείγματος που ανήκουν στην υποκατηγορία «Αθλητές» .....	115
Εικόνα 17. Στιγμιότυπο από το video clip του τραγουδιού «Party Maske» του TUS, όπου εμφανίζεται και ο PerfectBalance .....	116
Εικόνα 18. Εικόνες προφίλ των επαγγελματιών παικτών του δείγματος που η διατριβή τοποθετεί στην κατηγορία «Twitchers» .....	117
Εικόνα 19. Στιγμιότυπα από αναμεταδόσεις των καναλιών του δείγματος που ανήκουν στην υποκατηγορία «Φιλενάδες» .....	118
Εικόνα 20. Στιγμιότυπο από αναμετάδοση του καναλιού της HelenaLive .....	119
Εικόνα 21. Σχόλιο ακόλουθου της HelenaLive στη σελίδα στο Facebook .....	119
Εικόνα 22. Οι υποκατηγορίες της ενότητας «Στην πραγματική ζωή» .....	120

Εικόνα 23. Ο R1ου περιγράφει αγώνα στο πλαίσιο του τουρνουά gaming <i>Fight for your food</i> .....	124
Εικόνα 24. Στιγμιότυπο οθόνης από το eshop του Perfect Balance .....	126
Εικόνα 25. Εκτιμώμενα κέρδη για το κανάλι του Legit Gaming GR στο YouTube από το <i>Social Blade</i> τον Φεβρουάριο του 2018 .....	130
Εικόνα 26. Ο Forglven247 (δεξιά) σχολιάζει τον τελικό του <i>LoL</i> στο <i>Egaming 2017</i> , στο πλαίσιο της ΔΕΘ .....	135
Εικόνα 27. Η δημογραφική σύνθεση του κοινού .....	143
Εικόνα 28. Προωθητική ανάρτηση της <i>Greek Gaming Academy</i> τον Σεπτέμβριο του 2018, όπου διαφαίνεται το πρόγραμμα σπουδών.....	153
Εικόνα 29. Η MissMaddenPlays ξεκινά τη ζωντανή αναμετάδοση της 1ης Σεπτεμβρίου 2017 τρώγοντας μπροστά στην κάμερα .....	161
Εικόνα 30: Εισαγωγική εικόνα από βίντεο του R1ου με τα καλύτερα στιγμιότυπα από τις συμβουλές προς το κοινό του, που αναρτήθηκε στις 5 Νοεμβρίου 2017 .....	167
Εικόνα 31. Στιγμιότυπο από βίντεο με τον CaptainPanzes την 1η Ιουνίου 2018 .....	168
Εικόνα 32. Στιγμιότυπο από ακραία αντίδραση του PerfectBalance στις εξελίξεις εντός παιχνιδιού .....	171
Εικόνα 33. Στιγμιότυπο από βίντεο το οποίο παρουσιάζει κάποιο παλαιότερο συναισθηματικό ξέσπασμα της HelenaLive μπροστά στην κάμερα .....	172
Εικόνα 34. Στιγμιότυπο από ζωντανή αναμετάδοση του PerfectBalance στις 5 Οκτωβρίου 2017 .....	179
Εικόνα 35. Προωθητική εικόνα από τη σελίδα του PerfectBalance στο Facebook για κάποιο τουρνουά .....	180
Εικόνα 36. Ο PerfectBalance φωτογραφίζεται με τους θαυμαστές του στη διάρκεια του <i>Egaming 2017</i> .....	181
Εικόνα 37. Ο Legit Gaming Gr χρησιμοποιεί φωτογραφία του περίφημου σκαμπό του για να προωθήσει κάποιο βίντεο στις 20 Ιουλίου 2018 .....	183
Εικόνα 38. Ο R1ου ποζάρει με μοντέλα προώθησης του ενεργειακού ποτού <i>Shark</i> σε εκδήλωση της <i>Inspot</i> .....	188
Εικόνα 39. Χιουμοριστική ανάρτηση στη σελίδα <i>Greek Gaming Universe</i> στο Facebook .....	189
Εικόνα 40. Ο PerfectBalance δηλώνει την παρουσία του στην <i>AthensCon 2017</i> ποζάροντας δίπλα σε κάποια cosplayer .....	194
Εικόνα 41. Προωθητική αφίσα εκδήλωσης στο <i>Inspot Πανόρμου</i> .....	195

Εικόνα 42. Ο R1ου ενημερώνει για την παρουσία του στην <i>Comicon Λευκωσίας</i> ..	196
Εικόνα 43. Thumbnail για την προώθηση ζωντανής αναμετάδοσης της MissMaddenPlays .....	199
Εικόνα 44. Ενδεικτικά thumbnails από βίντεο με τα κορυφαία στιγμιότυπα από ζωντανές αναμεταδόσεις της KLA Gaming και του R1ου .....	200
Εικόνα 45. Ενδεικτικά σχόλια από βίντεο που δείχνει κορυφαία στιγμιότυπα από τις αναμεταδόσεις της HelenaLive .....	202
Εικόνα 46. Ένα από τα δεκάδες μινιόν που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο με σημείο αναφοράς τον χαρακτηριστικό τρόπο που ο PerfectBalance ανακοινώνει της αναμεταδόσεις του .....	217
Εικόνα 47. Η εικόνα που συνόδευε τη δεύτερη ανακοίνωση της αναμετάδοσης της 7ης Νοεμβρίου 2017 στη σελίδα του PerfectBalance στο Facebook .....	218
Εικόνα 48. Η δομή της οθόνης που μπορούσε να παρακολουθήσει ο θεατής κατά τη διάρκεια της αναμετάδοσης του PerfectBalance .....	218
Εικόνα 49. Η Theliel ανακοινώνει στη σελίδα της στο Facebook ότι θα κάνει ζωντανή αναμετάδοση .....	220
Εικόνα 50. Ο Δ. από τους GRamers ανακοινώνει στη σελίδα τους στο Facebook ότι θα κάνει ζωντανή αναμετάδοση .....	221
Εικόνα 51. Στιγμιότυπο από το βίντεο που ανάρτησε ο Cake στις 23 Νοεμβρίου 2017 .....	227
Εικόνα 52. Στιγμιότυπο από τα τελευταία δευτερόλεπτα της βιντεοκριτικής του Cake στις 23 Νοεμβρίου 2017 .....	229
Εικόνα 53. Ανακοίνωση των GRamers για δημιουργία βίντεο με προσκεκλημένο τον Cake .....	232

## Περίληψη

Στόχος της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι η ολοκληρωμένη περιγραφή της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming και, συνακόλουθα, η ανάλυση του εν λόγω φαινομένου –της κατανάλωσης δηλαδή του περιεχομένου των βιντεοπαιχνιδιών ως θέαμα με εν δυνάμει εμπορικό χαρακτήρα– στο πλαίσιο των μετασχηματισμών του τρόπου που η εργασία δομείται, οργανώνεται και γίνεται αντιληπτή στον ψηφιακό καπιταλισμό.

Η διατριβή βασίζεται σε ένα πολυμεθοδολογικό σχέδιο έρευνας, που μπορεί να ανταποκριθεί σε ένα ρευστό, πολυεπίπεδο φαινόμενο, όπως το προς εξέταση. Πρόκειται για μια ψηφιακή εθνογραφία που περιλαμβάνει Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων, η οποία αποσκοπεί στην οριοθέτηση και στη χαρτογράφηση του πεδίου, ερωτηματολόγια για το κοινό του φαινομένου, θεματική ανάλυση περιεχομένου στα σημαντικότερα σχετικά δημοσιεύματα, συνεντεύξεις με εκπροσώπους της ελληνικής σκηνής και συμμετοχική παρατήρηση. Η διατριβή πλαισιώνεται βιβλιογραφικά από το έργο των Ιταλών αυτονομιστών, το οποίο συνιστά μία γόνιμη ανάλυση του σύγχρονου καπιταλισμού και αποτελεί το σημείο αναφοράς των περισσότερων μελετών που προσεγγίζουν κριτικά τους παραγωγικούς μετασχηματισμούς της ψηφιακής οικονομίας. Κρίθηκε, ωστόσο, απαραίτητη η συνδιαλλαγή του έργου τους με φεμινιστικές αναλύσεις, δεδομένου ότι στην κουλτούρα των βιντεοπαιχνιδιών ειδικότερα και ευρύτερα στα νέα μέσα συνεχίζουν να παρατηρούνται έντονες έμφυλες διακρίσεις, ενώ βασικές έννοιες της ιταλικής αυτονομίας, όπως «άυλη» ή «συναισθηματική» εργασία, αποτέλεσαν το σημείο ενδιαφέροντος φεμινιστικών προσεγγίσεων πολύ πριν καθιερωθούν ως όροι για την περιγραφή της εργασίας στον μεταβιομηχανικό καπιταλισμό.

Έτσι, το να παίζει κανείς βιντεοπαιχνίδια ως εμπορικό θέαμα αναδύεται ως ένα φαινόμενο που όχι απλώς αναδεικνύει τους παραγωγικούς μετασχηματισμούς που περιγράφει το έργο των αυτονομιστών και η σύγχρονη κριτική βιβλιογραφία, αλλά τους ενισχύει, τους εντατικοποιεί και τους θεσμοθετεί. Δεν πρόκειται πλέον για εμπορευματοποίηση τυχόν προϊόντων που παράγει η ελεύθερη δημιουργικότητα των χρηστών, αλλά για τη μετατροπή της διαδικασίας του παιχνιδιού καθαυτής σε εμπόρευμα. Αντί για συνδυασμό χαρακτηριστικών ψυχαγωγίας και δουλειάς, το επαγγελματικό gaming έχει επιφέρει την πλήρη ταύτισή τους. Δεν τίθεται θέμα

ασαφών ορίων ανάμεσα στον χώρο και στον χρόνο εργασίας και σε αυτούς της αναψυχής, αφού ένα gaming βίντεο ή ένα stream τους καθιστά ένα και το αυτό. Η εμπειρική μελέτη του πεδίου καθιστά ωστόσο εμφανείς τις θεωρητικές αδυναμίες του έννοιας του «πλήθους» της Ιταλικής αυτονομίας, δηλαδή του κοινωνικού σώματος του μεταβιομηχανικού καπιταλισμού που συνιστά ταυτόχρονα αντικείμενο μιας εντατικοποιημένης εκμετάλλευσης και μία εν δυνάμει πολιτική οντότητα με διευρυμένες δυνατότητες αντίστασης. Από τη στιγμή που κάθε όριο μεταξύ εργασίας, παιχνιδιού και απόλαυσης, εργαζόμενου και εργοδότη, παραγωγού και καταναλωτή καταργείται, η εργασία και η εκμετάλλευση δε *βιώνονται* ως τέτοιες, επομένως η διαδικασία της παραγωγής αποπολιτικοποιείται πλήρως. Επομένως, οι οποίες πολιτικές διεκδικήσεις είναι δυνατό να αναδυθούν σε ένα τέτοιο παραγωγικό φαινόμενο, θα προκύψουν σε ένα διαφορετικό πλαίσιο, και ίσως είναι πιο γόνιμο να συζητηθούν υπό το πρίσμα μαρξιστικών φεμινιστικών αναλύσεων και άλλων ταυτοτικών αγώνων. Το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming φέρνει στο προσκήνιο το γεγονός ότι το ερώτημα του πώς παράγεται η οικονομική αξία θα πρέπει να τεθεί αφού έχει πρώτα αποσαφηνιστεί το πώς παράγεται η εργασιακή υποκειμενικότητα που καθιστά την παραγωγή της οικονομικής αξίας εφικτή, αφού έχει προσδιοριστεί το ποιος και με τι όρους έχει τελικά το δικαίωμα να θεωρείται παραγωγικό υποκείμενο.

*Λέξεις κλειδιά:* επαγγελματικό gaming, παρανόληση, παιχιδεργασία, ψηφιακός καπιταλισμός, εθνογραφία

## **Gaming as a commercial spectacle in Greece.**

### **Professionalization of leisure**

#### **in digital capitalism**

Stavroula Dargonaki

#### **Abstract**

The purpose of this doctoral thesis is the detailed description of the Greek professional gaming scene and, consequently, the examination of this emergent phenomenon –namely, the act of consuming video game content as a commercial spectacle– in the context of the contemporary transformations of how labor is structured, organized and perceived in digital capitalism.

The thesis is based on a poly-methodological approach; it is a digital ethnography that includes Social Network Analysis, which aims at defining and mapping the field, questionnaires for the audience who watches gaming videos and esports, thematic content analyses of related articles, interviews with representatives of the scene, and participant observation. The theoretical framework of the dissertation is Italian autonomism, an apt analysis of modern capitalism and the point of reference for most studies that approach critically digital economy's transformations in production processes. Nevertheless, it is also crucial to address the gendered dimensions of contemporary production, not only because video game and new media culture continues to be extremely sexist, but also because key theoretical concepts in the work of Italian autonomists, like 'immaterial' and 'affective' labor, were the main interest of feminist approaches long before they became well established terms in the description of work in post-industrial economies.

Thus, the act of playing video games as a commercial spectacle emerges as a phenomenon which not only exemplifies the productive transformations that are described in Italian autonomism and contemporary critical literacy, but further intensifies and establishes them. In professional gaming there are no peripheral activities during consumption that add economic value to a commodity, but the consumption per se as product. Instead of labor that encapsulates playful attributes, the process itself of playing a game becomes a profession. There is no blurring between the space and time of work and those of leisure, as a gaming video or a stream makes them one and the same. However, an empirical approach of the field

reveals the weaknesses of the autonomist ‘multitude’, a concept describing a new social body in postindustrial capitalism, which is at the same time the object of extreme exploitation and a potentially political entity with expanded possibilities of resistance. Once every distinction between pleasure, play and labor ceases to exist, work and exploitation are no longer *perceived* as such by the laboring subject, resulting in complete depoliticization of the production process. Therefore, political subjectivities and consequent political demands in digital capitalism are more likely to emerge in a different context and maybe they are better understood through a feminist point of view. Professional gaming phenomenon through the lens of Marxist-feminist analysis highlights the fact that the question of how economic value is produced must be asked after the question of how the labouring subjectivity that produces this value is formed, after we define who and in what terms has the right to be considered a productive subject.

*Keywords:* professional gaming, prosumption, playbour, digital capitalism, ethnography

## Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή: επαγγελματικό gaming, ένα παραδειγματικό πεδίο των σύγχρονων παραγωγικών μετασχηματισμών

*Ο κόσμος-εργοτάξιο παραχωρεί τη θέση του σε έναν πλασματικό κόσμο-θέαμα.*

**Paolo Virno**, 2008, «Φλυαρία και περιέργεια»

Τις τελευταίες δεκαετίες εμφανίστηκε και άρχισε να αποκτά δημοτικότητα ένας νέος τρόπος ενασχόλησης με τα βιντεοπαιχνίδια: η κατανάλωσή τους δεν είναι πλέον μόνο μια μορφή ιδιωτικής ψυχαγωγίας –ατομικής ή μεταξύ φίλων–, αλλά μπορεί να πραγματοποιείται δημόσια για κάποιο διαδικτυακά ή φυσικά παρόν κοινό και να αποτελέσει θέαμα που προσφέρει στον παίκτη τη δυνατότητα να αποκομίσει ορισμένα οικονομικά ή άλλα, εξωτερικά του παιχνιδιού, οφέλη. Σύμφωνα με τους Boroway και Dal (2013) το νέο αυτό φαινόμενο έχει τις ρίζες του στον ανταγωνισμό μεταξύ παικτών στα LAN parties των πρώτων καταστημάτων βιντεοπαιχνιδιών (arcades) της δεκαετίας του 1980. Τέτοιου είδους διοργανώσεις άρχισαν σταδιακά να καθιερώνονται ακόμα και σε διεθνές επίπεδο, με τη *Cyberathlete Professional League*, έναν οργανισμό που συγκροτήθηκε το 1997, να συνιστά το πρώτο θεσμικό μόρφωμα που χαρακτήρισε «επαγγελματικές» αυτές τις δραστηριότητες (Taylor, 2012, σ. 6). Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των τεχνολογιών που επιτρέπουν τον ζωντανό διαμοιρασμό βίντεο στο διαδίκτυο (streaming) αποτέλεσε ένα δεύτερο σημείο-σταθμό στην εξέλιξη του φαινομένου: επέτρεψε τη μετάδοση των προπονήσεων και των αγώνων των παικτών της συγκεκριμένης κατηγορίας σε ένα μεγαλύτερο κοινό και συντέλεσε στη μετατροπή τους από υποκουλτούρα των βιντεοπαιχνιδιών σε μαζικό θέαμα, σε σημείο που οι Kaytoue et al. (2012) θεωρούν ότι πρόκειται για την ανάδυση μίας νέας μορφής ψυχαγωγίας (σ. 1181). Επιπροσθέτως, με την ευρύτατη διάδοση του streaming μετά τη δημιουργία του ιστότοπου Twitch.tv<sup>1</sup> το 2011, το περιεχόμενο της αναμετάδοσης δεν είναι πάντοτε ανταγωνιστικό, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις επικεντρώνεται περισσότερο στην προσωπικότητα του παίκτη και στην ικανότητά του να διασκεδάζει το κοινό απ' ότι στην απόδοσή του στο ίδιο το παιχνίδι, μια πρακτική που οι Smith et al. (2013) έχουν

<sup>1</sup> Το Twitch.tv αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες που προσφέρουν τη δυνατότητα ζωντανής αναμετάδοσης βίντεο, έχει κατορθώσει να κυριαρχήσει στην αντίστοιχη αγορά και θεωρείται πλέον συνώνυμο του live streaming βιντεοπαιχνιδιών, με αποτέλεσμα να αποτελεί το ερευνητικό περιβάλλον για πλήθος μελετών που ασχολούνται με τα βιντεοπαιχνίδια ως θέαμα (ενδεικτικά Kaytoue et al., 2012· Smith et al., 2013· Edge, 2013· Hamilton et al., 2014· Walker, 2014· Johnson et al., 2017· Taylor, 2018).



ονομάσει «Ας παίξουμε!» (Let's play!) (σ. 133). Πρέπει ακόμα να επισημανθεί ότι, αν και οι Smith et al. υποστηρίζουν ότι αυτή κατηγορία είναι και η λιγότερο δημοφιλής (ό.π., σ. 132), η προσωπικότητα του streamer φαίνεται να βρίσκεται στο επίκεντρο, ανεξάρτητα από το εάν υπάρχει ανταγωνιστικός προσανατολισμός ή εάν ο παρουσιαστής επιδεικνύει τη δεξιοτεχνία του. Ακόμα και παίκτες διάσημοι για τις ικανότητές τους ή για τις επιτυχίες τους σε μεγάλα τουρνουά gaming<sup>2</sup> είναι εμφανές ότι κατασκευάζουν και επιτελούν συστηματικά συγκεκριμένες περσόνες, στην απήγηση των οποίων βασίζεται τελικά και η δημοφιλία του καναλιού τους.

Σε κάθε περίπτωση πρόκειται για ένα φαινόμενο το οποίο βρίσκεται ακόμα υπό διαμόρφωση, παρουσιάζοντας ωστόσο μια ραγδαία ανάπτυξη που έχει αρχίσει να απασχολεί συστηματικά κρατικούς και επιχειρηματικούς φορείς, σημαντικούς δημοσιογραφικούς οργανισμούς και μελετητές αρκετών επιστημονικών κλαδών. Η συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα του είναι εντυπωσιακή: σύμφωνα με έρευνα της *Newszoo*<sup>3</sup> το κοινό των esports<sup>4</sup>, δηλαδή των «πολυχρηστικών βιντεοπαιχνιδιών που παίζονται ανταγωνιστικά για θεατές, συνήθως από επαγγελματίες παίκτες» ('E-sport', 2019) ανέρχονταν σε 443 εκατομμύρια το 2019, αυξήθηκε σε 495 εκατομμύρια το 2020 και αναμένεται να φτάσει τα 646 εκατομμύρια έως το 2023 (Newzoo, 2020, σ. 27). Η *Riot Games*, η εταιρία που δημιούργησε το γνωστό βιντεοπαιχνίδι *League of Legends*, ανακοίνωσε ότι τον τελικό του παγκόσμιου πρωταθλήματος του παιχνιδιού για το 2019, το οποίο και αναμεταδόθηκε σε 16 γλώσσες διαμέσου περισσότερων από 20 διαφορετικών καναλιών, παρακολουθούσαν κατά μέσο όρο 21,8 εκατομμύρια θεατές κάθε λεπτό (Riot Games, 2019). Το Twitch.tv βρίσκεται σήμερα στην 32<sup>η</sup> θέση της παγκόσμιας κατάταξης ιστότοπων με βάση των αριθμό επισκεπτών (Alexa Internet, 2020)<sup>5</sup>, ενώ από τον Μάρτιο του 2020 φιλοξενεί περισσότερους από 41.000 ενεργούς επαγγελματίες παίκτες που μπορούσαν να προβάλλουν διαφημίσεις στο κανάλι τους και να έχουν συνδρομητές, άρα να αποκομίζουν κάποια χρήματα από τη

---

<sup>2</sup> Όπως επισημαίνει ο Bhaduri (2014) ο όρος 'gaming' είναι σήμερα ευρέως αποδεκτός ως η πράξη του να παίζει κανείς παιχνίδια κυρίως σε κάποια ψηφιακή επιφάνεια διεπαφής. Δεδομένου ότι αποτελεί, με τη σημερινή του σημασία, έναν νεολογικό ιδιοματισμό ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τους μελετητές των νέων μέσων (ό.π.), έγινε επιλογή να παραμείνει αμετάφραστος και να μην αποδοθεί περιφραστικά.

<sup>3</sup> Η Newzoo είναι εταιρεία ερευνών που επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στη βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών, σε παγκόσμιο επίπεδο.

<sup>4</sup> Αν και ο όρος απαντάται σε ακαδημαϊκά ή δημοσιογραφικά κείμενα γραμμένος και ως 'e-sports' ή 'eSports', ο τύπος 'esports' είναι πλέον η επίσημη επιλογή του βασικού αμερικανικού ειδησεογραφικού πρακτορείου *Associated Press*, όπως ανακοινώθηκε στο Ετήσιο Συνέδριο Αμερικάνων Συντακτών (Annual American Copy Editors Society Convention) το 2017 (Lee, 2017).

<sup>5</sup> Η θέση αφορά στα δεδομένα της τελευταίας πρόσβασης, την 27 Σεπτεμβρίου 2020. Η κατάταξη ανανεώνεται καθημερινά και, σύμφωνα με το *Alexa*, το Twitch.tv φαίνεται να βρίσκεται σταθερά υψηλά στις προτιμήσεις των χρηστών του διαδικτύου (Alexa Internet, 2020).

δραστηριότητά τους (Iqbal, 2020). Ο μόλις 29 ετών Σουηδός gaming YouTuber με το ψευδώνυμο PewDiePie είναι πλέον<sup>6</sup> ιδιοκτήτης του δεύτερου δημοφιλέστερου καναλιού σε ολόκληρη την πλατφόρμα με βάση των αριθμό συνδρομητών, κατόρθωσε να κερδίσει το 2015 12 εκατομμύρια δολάρια από τη δραστηριότητά του σύμφωνα με το περιοδικό *Forbes* και, έναν χρόνο αργότερα, να συμπεριληφθεί στη λίστα του περιοδικού *Time* με τα «100 άτομα που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή παγκοσμίως» (PewDiePie, n.d.). Τέλος, σε ορισμένες χώρες αυτού του είδους οι δραστηριότητες αποτελούν αντικείμενο κρατικής χρηματοδότησης και κυβερνητικού σχεδιασμού, ενώ ο Jin (2010) αναφέρει πως συνιστούν ένα από τα πιο κερδοφόρα πεδία της νοτιοκορεάτικης οικονομίας (σ. 82).

Στην Ελλάδα μπορεί το φαινόμενο να μην έχει ακόμη λάβει τόσο μεγάλες διαστάσεις, όμως και σε αυτή την περίπτωση η εξέλιξή του είναι αξιοσημείωτη. Η *Greek Youtubers+Gamers*, μία από τις δεκάδες ομάδες στο Facebook όπου συγκεντρώνονται Έλληνες που δημιουργούν και αναρτούν gaming βίντεο ή διεξάγουν ζωντανές αναμεταδόσεις με τέτοιου είδους περιεχόμενο, διαθέτει συνολικά 6.022 μέλη<sup>7</sup>, ενώ δημοφιλείς επαγγελματίες παίκτες έχουν περισσότερους από 67.997 ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης<sup>8</sup>. Ακόμα, πραγματοποιούνται ετησίως δύο μεγάλες διοργανώσεις gaming σε Αθήνα και στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης με χορηγούς σημαντικές εταιρίες στον χώρο των ψηφιακών μέσων, γνωστούς εκδοτικούς οίκους όπως η *Διόπτρα* ή έγκυρους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς όπως η *EPT*, και ιστορικοί ελληνικοί αθλητικοί σύλλογοι, όπως ο

---

<sup>6</sup> Τον Σεπτέμβριο του 2020.

<sup>7</sup> Ο αριθμός αφορά τα δεδομένα της τελευταίας πρόσβασης, την 27<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου 2020. Η σελίδα της ομάδας είναι διαθέσιμη στη διεύθυνση:

<https://www.facebook.com/groups/534858529908221/>.

<sup>8</sup> Ο αριθμός αφορά τους ακολούθους του παρουσιαστή με ψευδώνυμο PerfectBalance στην επίσημη σελίδα του στο Facebook, διαθέσιμη στη διεύθυνση: <https://www.facebook.com/Arxhgoss/?fref=ts> (τελευταία πρόσβαση 27/9/2020). Ο PerfectBalance είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς Έλληνες επαγγελματίες παίκτες και, εκτός από ένα αρκετά μεγάλο κοινό που τον παρακολουθεί διαδικτυακά, πραγματοποιεί συνεχώς περιοδείες σε όλη την Ελλάδα για να παραστεί σε σχετικές εκδηλώσεις και να συναντηθεί από κοντά με τους θαυμαστές του, όπως θα συζητηθεί αναλυτικότερα και στα εμπειρικά κεφάλαια της παρούσας διατριβής. Ο αριθμός των ακολούθων του συγκεκριμένου επαγγελματία παίκτη δεν είναι ο μεγαλύτερος της ελληνικής σκηνής, επελέγη ωστόσο εδώ ως παράδειγμα καθώς ο PerfectBalance αναρτά περιεχόμενο που σχετίζεται αποκλειστικά με το gaming. Ενδεικτικά, ο 2J, η σελίδα του οποίου μετρά 261.893 ακολούθους, αναρτά και κωμικά βίντεο, ενώ η σελίδα των Unboxholics, που εκτός από gaming βίντεο δημιουργούν και βίντεο με κριτικές διάφορων τεχνολογικών κυρίως προϊόντων, έχουν 183.954 ακολούθους, όπως προκύπτει σε αμφοτέρως τις περιπτώσεις με βάση τα δεδομένα της 27<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2020.

*Παναθηναϊκός* ή ο *Άρης*<sup>9</sup>, διαθέτουν πλέον τμήματα esports. Τέλος, τα τελευταία χρόνια λειτουργεί η *Greek Gaming Academy*, σχολή εκπαίδευσης για επίδοξους επαγγελματίες παίκτες με στόχο «τη σταδιακή αποδοχή των esports ως επάγγελμα», σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας *Η Καθημερινή* (Κατσιγέρα, 2015).

Παρά τη ραγδαία ανάπτυξη του φαινομένου, ο χαρακτηρισμός της παραγωγής θεάματος κατά την κατανάλωση του περιεχομένου των βιντεοπαιχνιδιών ως «επαγγελματικό gaming», αν και είναι πλέον ευρέως διαδεδομένος –τουλάχιστον ανάμεσα σε όσους συμμετέχουν με κάποιον τρόπο στην κουλτούρα των βιντεοπαιχνιδιών–, συνεχίζει να πυροδοτεί συζητήσεις σχετικά με το σε τι ακριβώς συνίσταται, ακόμα και εσωτερικά, στο ίδιο το πεδίο· επαγγελματίες παίκτες, δημοσιογράφοι, διοργανωτές ή άλλοι παράγοντες, και το κοινό τέτοιων δραστηριοτήτων εκφράζουν συχνά προβληματισμούς για το τι αποτελεί και σε ποιους θα πρέπει να αποδίδεται η ιδιότητα του επαγγελματία παίκτη. Για παράδειγμα, σε μία συζήτηση στα fora της *Team Liquid*<sup>10</sup> για το τι αποτελεί επαγγελματία, συμπεριλαμβάνονται προβληματισμοί για τη νομική, τη θεσμική, ακόμα και την ηθική νομιμοποίηση της παραπάνω ιδιότητας. Ενδεικτική είναι η απάντηση ενός συμμετέχοντα, ο οποίος αναφέρει ότι:

Παρόλο που θα μπορούσε κανείς να μειώσει τη σημασία του όρου «επαγγελματίας παίκτης» σε μία απασχόληση, λες και πρόκειται για κάποιον που δουλεύει στα McDonald's ή σε κάποια αραχτή γραφειοκρατική δουλειά από τις 9 μέχρι τις 5, κάτι τέτοιο δεν φαίνεται σωστό. Είναι καλλιτέχνης μονάχα αυτός που επιβιώνει από την τέχνη του ή είναι κάποιος που είναι παθιασμένος και αφοσιωμένος στο επάγγελμά του; Όπως βλέπουμε από τα διάφορα επίπεδα του επαγγελματικού gaming, ένα τεράστιο μέρος της δουλειάς αφορά το πόσα δίνεις σε αυτή. Πόσο πολύ εξασκείσαι, πόσα θυσιάζεις, πόση πολύ ενέργεια και πόσο από τον εαυτό σου επενδύεις. Για τους κορυφαίους παίκτες, που βγάζουν αρκετά λεφτά από το gaming, θα μπορούσε κανείς να πει ότι αφορά στα κέρδη. Αλλά, εάν συμπεριλάβουμε τους άλλους που δεν βγάζουν τόσο πολλά, αυτό σημαίνει ότι το επαγγελματικό gaming θα μπορούσε να οριστεί με βάση την προσωπική επένδυση και την προθυμία να θυσιαστεί κανείς προκειμένου να τα καταφέρει (Sumahi, 2012).

Ακόμη περισσότερο προβληματικό είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει μέχρι σήμερα ένας επιστημονικός ορισμός που να μπορεί να περιγράψει και να συμπεριλάβει όλες τις διαστάσεις του φαινομένου, με συνέπεια να καθίσταται δύσκολη ακόμη και η

<sup>9</sup> Κατά τη διάρκεια της έρευνας, από τον Σεπτέμβριο του 2017 μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2018, οι εν λόγω αθλητικοί σύλλογοι ήταν οι μόνοι με τμήματα ηλεκτρονικού αθλητισμού στην Ελλάδα. Ωστόσο, το 2019, ιδρύθηκαν επίσης τμήματα esports από την *ΑΕΚ* και από τους κυπριακούς συλλόγους *ΑΠΟΕΛ* και *Ομόνοια Λευκωσίας*.

<sup>10</sup> Η *Team Liquid* είναι από τους δημοφιλέστερους οργανισμούς επαγγελματικού gaming του εξωτερικού, διαθέτει πολλές ομάδες σε διαφορετικά παιχνίδια και μεγάλο αριθμό οπαδών.

οριοθέτηση του πεδίου. Η απουσία ενός ολοκληρωμένου ορισμού δεν οφείλεται μόνο στο ότι πρόκειται για ένα πολύ πρόσφατο φαινόμενο, αλλά εκφράζει την ευρύτερη δυσκολία να χαρακτηριστεί κάποιος «επαγγελματίας» στις σημερινές παραγωγικές δομές και αναδεικνύει την αδυναμία προσέγγισης της σύγχρονης πραγματικότητας με πλαίσιο την παραδοσιακή κοινωνιολογία.

Στο κοινωνικό φαντασιακό –και στον βιομηχανικό καπιταλισμό– το «επάγγελμα» συνδέεται συνήθως με μισθό, εργαζόμενους και εργοδότες, διάκριση ελεύθερου χρόνου και χρόνου εργασίας, συγκεκριμένους χώρους, συμβάσεις και επίσημους εκπαιδευτικούς θεσμούς. Αντίθετα, η συντριπτική πλειονότητα των επαγγελματιών παικτών αμείβεται με χρηματικά έπαθλα, συνδρομές ή χορηγίες και στις περισσότερες περιπτώσεις οι επαγγελματίες παίκτες αποτελούν οι ίδιοι τους «δασκάλους», «εργοδότες», «σκηνοθέτες» και «προπονητές» του εαυτού τους. Ακόμα, επιδιώκουν να βιοποριστούν από μία ενασχόληση που μέχρι πρωτινός συνδέονταν αποκλειστικά με τον ελεύθερο χρόνο, δεν έχουν συγκεκριμένα ωράρια, ο ιδιωτικός χώρος και ο χώρος εργασίας τους συγχέονται, αφού συχνά προπονούνται, αναμεταδίδουν ή αναρτούν βίντεο από το σπίτι τους, και οι όποιοι επίσημοι θεσμοί είτε απουσιάζουν εντελώς είτε προκύπτουν σε μεταγενέστερη φάση. Παρόλα αυτά, το επαγγελματικό gaming είναι μια δραστηριότητα που αδιαμφισβήτητα παράγει τεράστια κέρδη – αν όχι πάντα για τους ίδιους τους παίκτες, τουλάχιστον για τη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών, τις εταιρίες ηλεκτρονικών υπολογιστών και ορισμένα μέσα επικοινωνίας. Ενδεικτικά, η προαναφερθείσα έρευνα της εταιρίας *Newzoo* επισημαίνει ότι τα κέρδη των esports έφτασαν τα 950 εκατομμύρια δολάρια το 2019 με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 22,4%, ξεπέρασαν για πρώτη φορά το 1 δισεκατομμύριο δολάρια το 2020 και αναμένεται να φτάσουν τα 1,5 δισεκατομμύρια δολάρια το 2023 – και αυτά τα μεγέθη προκύπτουν χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα κέρδη που μπορεί να δημιουργηθούν από τη δραστηριότητα των παικτών της κατηγορίας «Ας παίξουμε!», οι οποίοι δε συμμετέχουν απαραίτητα σε ανταγωνιστικές διοργανώσεις με συμβόλαια, εισιτήρια, επίσημη κάλυψη και συστηματικούς χορηγούς (*Newzoo*, 2020, σ. 28).

Συνεπώς, πρόκειται για ένα πεδίο σημαντικής οικονομικής δραστηριότητας που φανερώνει την ανεπάρκεια των παραδοσιακών εννοιολογικών πλαισίων για την ουσιαστική κατανόηση των σύγχρονων παραγωγικών διαδικασιών. Ο Beck, σε συνέντευξη του στους Slater και Ritzer (2001, σ.: 262), έχει ονομάσει «κατηγορίες ζόμπι» τις έννοιες εκείνες που προέρχονται από την παραδοσιακή κοινωνιολογική

σκέψη αλλά δεν επαρκούν για τη μελέτη των σημερινών συνθηκών και ίσως η «εργασία» στις παγκοσμιοποιημένες παραγωγικές δομές του νεοφιλελευθερισμού να αποτελεί μία τέτοια έννοια. Στον ύστερο καπιταλισμό οι κλασικές κατηγοριοποιήσεις ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτες (Ritzer & Jurgerson, 2010), η εργασία διαχέεται στο σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων (Terranova, 2000, σ. 33), οι ευέλικτες μορφές απασχόλησης κυριαρχούν (Benner, 2002, σσ. 13-36) και η νεοφιλελεύθερη ρητορική της επιχειρηματικότητας διαμορφώνει νέους τύπους εργαζομένων, που είναι οι ίδιοι αποκλειστικά υπεύθυνοι για τις επιτυχίες ή τις αποτυχίες τους (Neff et al., 2005). Η συστηματική μελέτη του επαγγελματικού gaming είναι ενδιαφέρουσα –και απαραίτητη– γιατί επιτρέπει την κατανόηση του πώς που παράγονται και καταναλώνονται τα βιντεοπαιχνίδια, ένα από τα πιο δημοφιλή πολιτιστικά προϊόντα του ψηφιακού καπιταλισμού, ενώ μπορεί να αναδείξει εμπειρικά τον τρόπο που εκτυλίσσονται οι μετασχηματισμοί και διαπραγματεύσεις που συντελούνται αυτή τη στιγμή σε ένα από τα πιο νευραλγικά πεδία της σύγχρονης οικονομίας: τα νέα μέσα και τις δημιουργικές βιομηχανίες. Η παρούσα διατριβή φιλοδοξεί να χαρτογραφήσει με ενδελεχή τρόπο όλα τα προηγούμενα σε έναν σύγχρονο τομέα της δημιουργικής οικονομίας, όπως αυτός αναπτύσσεται και λειτουργεί στην Ελλάδα.

Αναλυτικότερα, η παρούσα διδακτορική διατριβή προσεγγίζει το επαγγελματικό gaming, την κατανάλωση δηλαδή του περιεχομένου των βιντεοπαιχνιδιών ως θέαμα με εν δυνάμει εμπορικό χαρακτήρα, ως ένα αναδυόμενο φαινόμενο στο πλαίσιο των παραγωγικών μετασχηματισμών στις δημιουργικές βιομηχανίες του ψηφιακού καπιταλισμού. Ο στόχος της είναι τριπλός. Πρώτον, φιλοδοξεί να συμβάλλει σε μία πρώτη χαρτογράφηση ενός αχαρτογράφητου τύπου, προσδιορίζοντας τα βασικά μεγέθη της ελληνικής «σκηνής»<sup>11</sup> του επαγγελματικού gaming, τους παράγοντες που την απαρτίζουν και τους ρόλους που αυτοί αναλαμβάνουν εντός της, τους κανόνες που τη ρυθμίζουν και τα κυριότερα χαρακτηριστικά της. Δεύτερον, η σκηνή εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο των σημερινών πολιτιστικών/μηντιακών βιομηχανιών και επιχειρείται η αποσαφήνιση των κύριων γνωρισμάτων και τάσεων της δημιουργικής εργασίας, καθώς και ο

<sup>11</sup> Όπως αναφέρεται και στις σελίδες 57-58 της διατριβής, η έννοια «σκηνή» έχει καθιερωθεί στη βιβλιογραφία για την ανάλυση του τρόπου που παγκόσμιες τάσεις κυρίως της μουσικής βιομηχανίας εκφράζονται σε τοπικό επίπεδο, στα περίπλοκα γεωγραφικά και πολιτισμικά συγκείμενα του αστικού ιστού (Woo et al., 2015, σσ. 286-288), και χρησιμοποιείται για την περιγραφή των εκάστοτε πλαισίων όπου ομάδες παραγωγών, μουσικών και κοινού μοιράζονται συλλογικά μια κοινή προτίμηση, διακρίνοντας τους εαυτούς τους από άλλες τέτοιες ομάδες (Bennett & Peterson, 2004, σ. 1)

προσδιορισμός του σε τι συνίσταται η νέα εργασιακή υποκειμενικότητα των σύγχρονων παραγωγικών υποκειμένων. Τέλος, η διατριβή αποσκοπεί στο να προσφέρει στη συζήτηση γύρω από τη σημασία όλων των παραπάνω για τον ψηφιακό καπιταλισμό: στην ευρύτερη κατανόηση του πώς οι νέες τεχνολογίες έχουν μεταμορφώσει την οργάνωση της παραγωγής, στο πώς οι υποκειμενικότητες που δημιουργεί η επαγγελματικοποίηση της αναψυχής παράγουν και αναπαράγουν προβλήματα και ανισότητες και στο τι εστίες αντίστασης θα μπορούσαν να προκύψουν σε ένα τέτοιο συγκείμενο.

Έτσι, στο Κεφάλαιο 2. (σσ. 26-47) παρουσιάζεται αρχικά το θεωρητικό πλαίσιο της διατριβής και αιτιολογείται η επιλογή του. Η διατριβή πλαισιώνεται βιβλιογραφικά από το έργο των Ιταλών αυτονομιστών, το οποίο συνιστά μία γόνιμη ανάλυση του σύγχρονου καπιταλισμού και αποτελεί το σημείο αναφοράς των περισσότερων μελετών που προσεγγίζουν κριτικά τους παραγωγικούς μετασχηματισμούς της ψηφιακής οικονομίας. Κρίθηκε, ωστόσο, απαραίτητη η συνδιαλλαγή του έργου τους με φεμινιστικές αναλύσεις, δεδομένου ότι στην κουλτούρα των βιντεοπαιχνιδιών ειδικότερα και ευρύτερα στα νέα μέσα συνεχίζουν να παρατηρούνται έντονες έμφυλες διακρίσεις, ενώ βασικές έννοιες της ιταλικής αυτονομίας, όπως «άυλη» ή «συναισθηματική» εργασία, αποτέλεσαν το σημείο ενδιαφέροντος φεμινιστικών προσεγγίσεων πολύ πριν καθιερωθούν ως όροι για την περιγραφή της εργασίας στον μεταβιομηχανικό καπιταλισμό. Στο τέλος του Κεφαλαίου 2. αναδύονται τα ερωτήματα και οι στόχοι της έρευνας, όπως προκύπτουν στο πλαίσιο αυτής της συζήτησης και αναφέρθηκαν συνοπτικά στην προηγούμενη παράγραφο.

Στη συνέχεια, στο Κεφάλαιο 3. (σσ. 48-67), παρουσιάζεται η μεθοδολογία που αξιοποίησε η διατριβή για την εμπειρική διερεύνηση του πεδίου. Δεδομένων των προκλήσεων της προσέγγισης ενός ρευστού, πολυδιάστατου και πλήρως αχαρτογράφητου πολιτισμικού, κοινωνικού και οικονομικού φαινομένου, όπως είναι το επαγγελματικό gaming, πρόκειται για ένα ερευνητικό σχέδιο που συνδυάζει διαφορετικά μεθοδολογικά εργαλεία. Όπως επισημαίνει ο Crossley (2009), η ολοκληρωμένη διερεύνηση των διαδικασιών της πολιτιστικής παραγωγής πρέπει να βασίζεται σε τρεις διαφορετικές κατευθύνσεις: πρώτον, στην κατανόηση και στην καταγραφή των δικτύων των σχέσεων των διαφορετικών παραγόντων που συμμετέχουν σε αυτή, δεύτερον στον προσδιορισμό της κατανομής των πόρων και τρίτον στην αποσαφήνιση των κοινωνικών τεχνικών, των κανόνων και των

συμβάσεων που τη διέπουν (σ. 27). Συνεπώς, η μέθοδος της Ανάλυσης Κοινωνικών δικτύων, μία τεχνική που, αξιοποιώντας τη Θεωρία Κοινωνικών Δικτύων και τη Θεωρία Γραφημάτων, χρησιμοποιείται για την απεικόνιση των σχέσεων ανάμεσα σε διάφορες κοινωνικές οντότητες, αξιοποιείται για την ερευνητική απεύθυνση στην πρώτη από τις παραπάνω διαστάσεις, στοχεύοντας στην οριοθέτηση και στη χαρτογράφηση του πεδίου. Οι υπόλοιπες δύο διαστάσεις προσεγγίζονται εθνογραφικά, με τη χρήση εργαλείων όπως ερωτηματολόγια για το κοινό του φαινομένου, θεματική ανάλυση περιεχομένου στα σημαντικότερα σχετικά δημοσιεύματα, συνεντεύξεις με εκπροσώπους της ελληνικής σκηνής και συστηματική συμμετοχική παρατήρηση.

Το Κεφάλαιο 4. αποτελεί την έκθεση των εμπειρικών ευρημάτων και τη συζήτησή τους υπό το πρίσμα των στόχων και των ερωτημάτων της έρευνας. Αρχικά, περιγράφεται ολοκληρωμένα –από όσο γνωρίζω, για πρώτη φορά– η σκηνή του επαγγελματικού gaming, όπως αυτή αναπτύσσεται στη χώρα μας. Μετά από μία προσπάθεια ανασκευής της πολύ σύντομης, μόλις δεκαετούς, ιστορίας του τρόπου που εμφανίστηκε και λειτουργεί το επαγγελματικό gaming στην Ελλάδα (σσ. 69-76), θα παρουσιαστούν τα μεγέθη και τα βασικότερα χαρακτηριστικά της ελληνικής σκηνής, όπως αυτά προέκυψαν από την εφαρμογή της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων στις σημαντικότερες διαδικτυακές πλατφόρμες όπου το φαινόμενο εκτυλίσσεται (σσ. 77-98). Η ενότητα 4.1.3. (σσ. 99-125) αποτελεί μία απάντηση στο σε τι ακριβώς συνίσταται το θέαμα που τελικά παράγεται, καθώς και μία παρουσίαση των Ελλήνων παικτών που αποτέλεσαν τα υποκείμενα της έρευνας πεδίου, μέσα από μία τυπολογία με σημείο αναφοράς τα δομικά γνωρίσματα της παράστασής τους, το είδος των παιχνιδιών που επιλέγουν, τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με το κοινό τους και τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται. Ακολούθως, θα αποσαφηνιστεί το ποιοι είναι οι επιχειρηματικοί ή άλλοι φορείς που δραστηριοποιούνται στη σκηνή, καθώς και ο τρόπος σύμφωνα με τον οποίο εμπλέκονται στο φαινόμενο (σσ. 126-136). Τέλος, θα εκτεθούν οι λόγοι που ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός ατόμων στην Ελλάδα επιλέγει το συγκεκριμένο ψυχαγωγικό θέαμα, η αντίληψή των θεατών για τη σταδιακή εμπορευματοποίηση της σκηνής, καθώς η δημογραφική σύσταση του ελληνικού κοινού (σσ. 137-144).

Στο Κεφάλαιο 4.2. το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming θα αναλυθεί στο πλαίσιο της ακαδημαϊκής συζήτησης του τρόπου που η εργασία έχει σήμερα επανασημανθεί και θα αποσαφηνιστούν τα κύρια χαρακτηριστικά της εργασίας ενός

επαγγελματία παίκτη σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης στη δημιουργική βιομηχανία, όπως αυτά έχουν προκύψει από σχετικές ακαδημαϊκές αναλύσεις και έρευνες. Στην ενότητα 4.2.1., θα περιγραφούν τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που δραστηριοποιούνται στον χώρο και οι δεξιότητες τις οποίες απαιτεί αυτή η δραστηριότητα (σσ. 150-157). Στη συνέχεια, το επαγγελματικό gaming θα αναλυθεί ως ένα πεδίο όπου η νεοφιλελεύθερη ρητορική της δουλειάς ως απόλαυση φτάνει στο απόγειό της, ενώ θα παρουσιαστούν και τα προβλήματα που δημιουργεί η κυριαρχία αυτής της ρητορικής (σσ. 158-177). Η ενότητα 4.2.3. ασχολείται με τις νέες, φαινομενικά παράδοξες, εργασιακές υποκειμενικότητες που αναδύονται σε τέτοιου είδους παραγωγικά φαινόμενα –μια αυτοεμπορευματοποίηση του συνόλου του εαυτού με επιχειρηματική κατεύθυνση–, καθώς και με το πώς αυτές συντελούν στην απόκρυψη και στην εντατικοποίηση υφιστάμενων ανισοτήτων και προβλημάτων, αποπολιτικοποιώντας τελικά την παραγωγική διαδικασία (σσ. 178-186). Οι τρεις τελευταίες ενότητες του Κεφαλαίου 4.2. περιγράφουν την πιο πρόδηλη από αυτές τις ανισότητες: την έντονη έμφυλη κωδικοποίηση του χώρου. Σε πρώτη φάση, θα εξεταστεί ο προβληματικός τρόπος σύμφωνα με τον οποίο η ταυτότητα του επαγγελματία παίκτη έχει δομηθεί έτσι ώστε να εκφράζει την ηγεμονική αρρενωπότητα (σσ. 187-193). Ακολούθως, μέσα από την παρουσίαση των διαφορετικών ρόλων που άντρες και γυναίκες καλούνται να αναλάβουν στο πλαίσιο της ελληνικής σκηνής, θα διαφανεί ότι στον σύγχρονο καπιταλισμό η κανονιστική αρρενωπότητα και η κανονιστική θηλυκότητα εμπορευματοποιούνται, και γι' αυτό αναπαράγονται με ακόμα μεγαλύτερη ένταση και συστηματικότητα (σσ. 194-203). Τέλος, θα εξεταστεί το πώς η μεταφεμινιστική, νεοφιλελεύθερη ρητορική, που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο περιβάλλον φυσικοποιεί και αποκρύπτει της έμφυλες διακρίσεις (σσ. 204-208).

Στο Κεφάλαιο 4.3.3., το τελευταίο εμπειρικό μέρος της διατριβής, η ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming θα συζητηθεί με σημείο αναφοράς βασικές έννοιες του έργου της ιταλικής αυτονομίας. Στην πρώτη ενότητα θα χρησιμοποιηθεί ένα παράδειγμα από την εθνογραφική έρευνα, ένα απόσπασμα τριάντα λεπτών από μία ζωντανή αναμετάδοση του ενός από τους επαγγελματίες παίκτες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, για να παρουσιαστεί η έννοια της βιοπολιτικής παραγωγής, όπως έχει θεωρητικοποιηθεί στα κείμενα των Hardt και Negri: ένα σχήμα που εντοπίζει την εντατικοποίηση και την ταυτόχρονη αποδυνάμωση της καπιταλιστικής εξουσίας μέσω της διάχυσής της σε ολόκληρο το κοινωνικό σώμα



(σσ. 214-223). Η δεύτερη ενότητα ασχολείται με τις δυνατότητες αντίστασης του «πλήθους» της ιταλικής αυτονομίας, δηλαδή του νέου κοινωνικού σώματος που διαμορφώνεται από το σύνολο των ατόμων που παράγουν βιοπολιτικά στις σύγχρονες συνθήκες. Αξιοποιώντας και πάλι ένα παράδειγμα από την εθνογραφική έρευνα, αυτή τη φορά ένα βίντεο ενός επαγγελματία παίκτη, στο οποίο ασκείται κριτική σε μία μεγάλη εταιρεία βιντεοπαιχνιδιών, η δυνατότητα του «πλήθους» να δράσει ανατρεπτικά διερευνάται εμπειρικά, στο πλαίσιο των κοινωνικοοικονομικών μετατοπίσεων της δημιουργικής εργασίας, που αποκρυσταλλώνονται με το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming (σσ. 224-236). Η ενότητα 4.3.3 παρουσιάζει την οπτική των φεμινιστικών μαρξιστικών αναλύσεων ως το –απαραίτητο– εκείνο θεωρητικό βήμα, το οποίο μπορεί να καλύψει τις αδυναμίες στα επιχειρήματα των Ιταλών αυτονομιστών, όπως αυτές αναδύθηκαν μέσα από την εμπειρική διερεύνηση του έργου τους (σσ. 237-243).

## Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό πλαίσιο

### 2.1. Η δημιουργική εργασία ως πρότυπο της σύγχρονης παραγωγής και η ξεχωριστή θέση της βιομηχανίας βιντεοπαιχνιδιών

Κατά τη δεκαετία του 1990 σημειώνεται μία στροφή στην αντίληψη της σχέσης μεταξύ κουλτούρας και οικονομίας, στροφή που εκφράζεται και στην αλλαγή της ορολογίας για την περιγραφή της παραγωγικής δραστηριότητας που αφορά στον τομέα του πολιτισμού, από «πολιτισμικές» σε «δημιουργικές» βιομηχανίες (Garnham, 2005, σ. 15). Όπως αναφέρει ο Garnham, δεν πρόκειται απλώς για μία τυπική αλλαγή όρων, αλλά για βαθύτερη θεωρητική και πολιτική μετατόπιση που ανάγεται, μεταξύ άλλων, στη μετάβαση από το κράτος στην αγορά ως ρυθμιστικό παράγοντα (ό.π., σ. 16), στη μεταφορά του ενδιαφέροντος από το περιεχόμενο της κουλτούρας στους παραγωγούς και στους καταναλωτές της (ό.π., σ. 17), στην άρρηκτη συνύφανση της οικονομίας με τις ψηφιακές τεχνολογίες (ό.π., σσ. 20-21), στην αντικατάσταση του βιομηχανικού από το ανθρώπινο κεφάλαιο ως σημαντικότερου μοχλού οικονομικής ανάπτυξης (ό.π., σ. 21). Με λίγα λόγια, οι δημιουργικές βιομηχανίες διαμορφώθηκαν από και, συνακόλουθα, διαμόρφωσαν το ευρύτερο πλαίσιο της μετάβασης από τον βιομηχανικό στον μεταβιομηχανικό καπιταλισμό, με συνέπεια να αποτελούν υποδειγματικό περιβάλλον για τη μελέτη των σύγχρονων παραγωγικών συνθηκών.

Ως αποτέλεσμα, οι εργαζόμενοι στα μέσα και στις δημιουργικές βιομηχανίες άρχισαν να προσελκύουν το ενδιαφέρον ενός συνεχώς αυξανόμενου όγκου ακαδημαϊκών μελετών. Από τις αισιόδοξες τοποθετήσεις για μία αναδυόμενη «δημιουργική τάξη» που μπορεί να αποτελέσει δύναμη ανάπτυξης της σύγχρονης οικονομίας (Landry, 2008· Florida, 2012) σε μία περισσότερο κριτική αντιμετώπιση και στην επισήμανση των ανισοτήτων και των προβλημάτων που ενυπάρχουν στα εν λόγω περιβάλλοντα (ενδεικτικά Du Gay & Prycke, 2002· Beck, 2005· Mitropoulos, 2006· Cohen, 2009· Dyer-Witihford & de Peuter, 2009· Hesmondhalgh, 2010), η δημιουργική εργασία φαίνεται ότι απασχολεί έντονα τη σύγχρονη βιβλιογραφία. Όπως σημειώνουν οι Banks et al. (2013):

Μετά από παραμέληση δεκαετιών λόγω της επικέντρωσης των σπουδών Μέσων και Επικοινωνίας στα κείμενα και στους καταναλωτές και της Κοινωνιολογίας στην εργασία στη βαριά βιομηχανία ή στον τομέα των υπηρεσιών, οι ζωές των εργαζόμενων στις πολιτιστικές και στις δημιουργικές βιομηχανίες βρίσκονται πλέον σταθερά στο επίκεντρο ερευνητικών προγραμμάτων (σ. 1).

Σταδιακά οι δημιουργικοί εργαζόμενοι θεωρήθηκαν πρότυπα υποκείμενα της σημερινής κοινωνικοοικονομικής πραγματικότητας, καθώς οι συνθήκες και οι εργασιακές αξίες σε τέτοιου είδους περιβάλλοντα θεωρήθηκε πως «παραδειγματοποιούν τις αξίες και τις προτεραιότητες του μεταφορντικού, νεοφιλελεύθερου καπιταλισμού» (de Peuter, 2014, σ. 264). Ανάμεσα στα βασικά χαρακτηριστικά του δημιουργικού τομέα είναι πρώτα από όλα η μεγάλη σημασία που διαδραματίζουν οι επικοινωνιακές δεξιότητες και οι γνώσεις διαχείρισης των νέων τεχνολογιών (Lee, 2011), κάτι που αποκρυσταλλώνει την έμφαση των σύγχρονων παραγωγικών διαδικασιών στο πληροφοριακό και στο συμβολικό περιεχόμενο των προϊόντων (Lazaratto, 1996, σ. 132). Δεύτερον, πρόκειται για έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό εργασιακό κλάδο, όπου κυριαρχεί μία ηθική συνεχούς εξέλιξης, αναβάθμισης και καινοτομίας (Ashton, 2011), η σημασία του κοινωνικού κεφαλαίου και της δικτύωσης με άλλους επαγγελματίες γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη, και οι εργαζόμενοι χρειάζεται να επιδεικνύουν μεγάλη ευελιξία και προσαρμοστικότητα (Murdock, 2005, σ. 26· Neff et al, 2005, σσ. 321-323· Hesmondhalgh, 2011). Εμπειρικές έρευνες έχουν αναδείξει επίσης τον χαμηλό μέσο όρο ηλικίας των δημιουργικών εργαζόμενων και το γεγονός ότι οι καριέρες στον χώρο έχουν σχετικά σύντομη διάρκεια ζωής (Gill, 2002, σ. 75· Dyer-Witthford de Peuter, 2006, σ. 7· McRobbie, 2002β, σ. 110· Beck, 2005, σ. 31· Neff et al, 2005, σσ. 325-327· Gill & Pratt, 2008, σ. 14· de Peuter, 2014, σ. 269· Ross, 2017, σ. 189). Τέλος, οι έρευνες τονίζουν το γεγονός ότι η δημιουργική εργασία ενσωματώνει στοιχεία παιχνιδιού, οι χωρικές και οι χρονικές οριοθετήσεις ανάμεσα στη δουλειά και στον ελεύθερο χρόνο φαίνεται να καταργούνται, και οι εργαζόμενοι απολαμβάνουν την αίσθηση μίας δημιουργικής αυτοέκφρασης και αυτονομίας, που ενισχύεται από την απουσία γραφειοκρατίας και εργασιακής ιεραρχίας (Gill, 2002, σσ. 77-80· McRobbie, 2002α, σ. 521· Ross, 2003, σ. 19· Nixon & Crewe, 2004, σσ. 137-141· Hesmondhalgh & Baker, 2011) – χαρακτηριστικά που αποκτούν ξεχωριστή σημασία κατά τη μελέτη ενός φαινομένου όπως το επαγγελματικό gaming, όπως θα συζητηθεί, στη συνέχεια, στο 4.2.2 (σσ. 158-177). Έτσι, οι δημιουργικοί εργαζόμενοι επενδύουν συναισθηματικά στη δουλειά τους σε σημείο που «το πάθος για δουλειά να υπερβαίνει τη σημασία του μεγέθους των οικονομικών αμοιβών» (de Peuter, 2014, σ. 264) και αναδύεται μία νέα εργατική συνείδηση με επιχειρηματικό χαρακτήρα, που μεταφέρει τα ρίσκα και τις ευθύνες από τον εργοδότη στον εργαζόμενο (Ashton, 2011· Hong, 2013· de Peuter, 2014). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά εκφράζουν

απόλυτα και, ακολούθως, καλλιεργούν περαιτέρω την ιδανική προσωπικότητα στον νεοφιλελευθερισμό, η οποία συνίσταται, σύμφωνα με τον Hammann (2009), σε «ελεύθερες, αυτόνομες και υπολογιστικές ατομικότητες που έχουν την πλήρη ευθύνη για την κοινωνική τους πορεία μέσω ορθολογικών αποφάσεων και προσεκτικής ανάλυσης κόστους-ωφελείας» (σ. 38).

Στο παραπάνω πλαίσιο, η βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών φαίνεται να βρίσκεται σε μια προνομακή θέση, στο κέντρο της δημιουργικής οικονομίας. Καταρχάς, πρόκειται ίσως για τη μεγαλύτερη –και σίγουρα για την ταχύτερα αναπτυσσόμενη– δημιουργική βιομηχανία, έχοντας ξεπεράσει σε κέρδη τη εκείνη του κινηματογράφου στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και, παγκοσμίως, τη βιομηχανία της μουσικής (Dyer-Witthford & de Peuter, 2009, σ. xvi· Παπαηλία & Πετρίδης, 2015). Επιπροσθέτως, οι ψηφιακές τεχνολογίες είναι το βασικό εργαλείο για τη διασυνδεδεμένη, παγκόσμια οικονομία του ύστερου καπιταλισμού, αφού κατέστησαν εφικτή τη νεοφιλελεύθερη μετάβαση από την παραγωγή υλικών αγαθών στα άυλα, χρηματοπιστωτικά προϊόντα (Harvey, 2005, σ. 159), και τα ψηφιακά μέσα έχει υποστηριχθεί<sup>12</sup> ότι συνδέονται στενά με την υποκειμενικότητα που χαρακτηρίζει τις νεοφιλελεύθερες κοινωνίες (Jarrett, 2008, σ. 5). Συνεπώς, τα βιντεοπαιχνίδια, το πρώτο ψυχαγωγικό προϊόν των ψηφιακών τεχνολογιών, φαίνεται πως είναι το υποδειγματικό Μέσο του μεταβιομηχανικού καπιταλισμού (Kerr, 2006, σ. 1). Έτσι, αφού μελετήθηκαν οι ιδιότητες των βιντεοπαιχνιδιών ως κείμενα και οι ενδεχόμενες επιδράσεις τους στους παίκτες, το ολόένα και εντονότερο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο μέσο στράφηκε και στις διαδικασίες παραγωγής, στον τρόπο που τα βιντεοπαιχνίδια δημιουργούνται και αποκτούν αξία, στο πώς μπορεί να ενσαρκώνουν τις πολιτιστικές, πολιτικές και οικονομικές συνιστώσες του σύγχρονου καπιταλισμού ή να αντιστέκονται σε αυτές. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Dyer- Witthford και de Peuter (2009):

---

<sup>12</sup> Όπως γράφει η Jarrett (2008), το ιδανικό νεοφιλελεύθερο υποκείμενο φαίνεται να είναι ένας «ενεργός παράγοντας» που αποφασίζει ανάμεσα σε εναλλακτικές καταναλωτικές επιλογές με μια επιταγή δράσης, η οποία αντιτίθεται στην εξάρτηση και στην παθητικότητα» (σ. 4). Για την Jarrett, αυτή η περιγραφή του νεοφιλελεύθερου υποκειμένου ευθυγραμμίζεται απόλυτα με το άτομο στο οποίο απευθύνονται τα διαδραστικά, ψηφιακά μέσα (ό.π.). Ακόμα, αυτή η επιταγή δράσης δεν απευθύνεται απλώς σε προϋπάρχουσες ενεργές υποκειμενικότητες, αλλά ταυτόχρονα τις παράγει: η υποχρέωση διαρκών καταναλωτικών επιλογών διαπλάθει τον ενεργό, ευέλικτο, επιχειρηματικό πολίτη του νεοφιλελευθερισμού, καλλιεργώντας μια ηθική αυτοπραγμάτωσης, ατομικότητας και προσωπικής ευθύνης (ό.π., σ. 5). Περισσότερα για τον τρόπο που η κατανάλωση και η παραγωγή στον ψηφιακό κόσμο διαμορφώνουν τη νεοφιλελεύθερη υποκειμενικότητα θα συζητηθούν με σημείο αναφοράς εμπειρικά παραδείγματα από το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming στο 4.2.3. της διατριβής (σσ. 178-186).

Όπως το μυθιστόρημα του 18ου αιώνα ήταν ένας κειμενικός μηχανισμός από τον οποίο αναδύθηκε η αστική προσωπικότητα που απαιτούσε η μερκαντιλιστική αποικιοκρατία (και ταυτόχρονα ήταν ικανό να την κριτικάρει) και όπως ο κινηματογράφος και η τηλεόραση του 20ου αιώνα ήταν αναπόσπαστα τμήματα του βιομηχανικού καταναλωτισμού (όμως πρόβαλαν και ορισμένες από τις πιο σκοτεινές αναπαραστάσεις του), έτσι και τα βιντεοπαιχνίδια είναι μέσα που αποτελούν συστατικά στοιχεία του παγκόσμιου υπέρ-καπιταλισμού του 21ου αιώνα και, ίσως, επίσης η γραμμή εξόδου από αυτόν (σ. xxix).

Σε αυτή την κατεύθυνση, ακόμα περισσότερο ενδιαφέρουσα από τη μελέτη της επίσημης εργασίας στη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών είναι, κατά τη γνώμη μου, η ανάλυση του τρόπου που οι ίδιοι οι παίκτες μπορεί να συμβάλλουν στην παραγωγή περιεχομένου και, συνακόλουθα, οικονομικής αξίας για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Οι περισσότεροι χρήστες βιντεοπαιχνιδιών αναλαμβάνουν περιφερειακές, σε πρώτη ανάγνωση, δραστηριότητες, όπως η συμμετοχή σε fora συζητήσεων, η σύνταξη βοηθητικών οδηγιών ή η δημιουργία ερασιτεχνικού λογισμικού που αλλάζει ορισμένα σημεία του βασικού κώδικα, οι οποίες αυξάνουν τη δημοφιλία του εκάστοτε τίτλου, μειώνουν το ρίσκο για τις εταιρίες λειτουργώντας ως ασφαλές πλαίσιο για απόπειρες πειραματισμού και μπορεί να οδηγήσουν στην ανακάλυψη νέων προτύπων και καινοτομιών (Kangas, 2011). Η Kangas (2011) προβαίνει σε μία τυπολογία αυτού του είδους ενασχόλησης, διακρίνοντας έξι διαφορετικές κατηγορίες: το «επιτελεστικό παιχνίδι» (performative game play), το «παραγόμενο από τους χρήστες περιεχόμενο» (user generated content), τα «mods (modifications) και τα patches», το «fan fiction και το machinima», το «περιφερειακό περιεχόμενο για το παιχνίδι» (peripheral game content) και την «κουλτούρα των demo» (demo- culture) (σ. 146). Αν και, κατά τη γνώμη μου, η τυπολογία της Kangas δε μπορεί να αποτελέσει μία πλήρη χαρτογράφηση όλων των τρόπων σύμφωνα με τους οποίους οι σημερινοί χρήστες ασχολούνται με τα βιντεοπαιχνίδια, καθώς πρόκειται για ατομικές πρωτοβουλίες εκατομμυρίων ατόμων που δεν είναι εύκολο να κατηγοριοποιηθούν και να προβλεφθούν, μπορεί ωστόσο να λειτουργήσει ως ένας χρήσιμος οδηγός για την ανάδειξη του δημιουργικού ρόλου που αναλαμβάνει το κοινό στη διαμόρφωση του περιεχομένου του εν λόγω μέσου. Άλλωστε, όπως συμβαίνει και στα υπόλοιπα ψηφιακά μέσα, η κατανάλωση ενός βιντεοπαιχνιδιού μπορεί να διαμορφώνει τελικά το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του: αν, για παράδειγμα, το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι παρά η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών τους, έτσι και η εμπειρία ενός βιντεοπαιχνιδιού που παίζεται διαδικτυακά συνίσταται

κυρίως στην συναναστροφή ή στον ανταγωνισμό ανάμεσα στους παίκτες του. Αυτές οι δραστηριότητες αποτελούν μία ανεπίσημη μορφή δημιουργικής εργασίας και έχουν αναχθεί σε αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης ψηφιακής οικονομίας (Dyer-Witheford & de Peuter, 2009, σ. 27).

Το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming έχει αρχίσει να θεσμοθετεί και να ανάγει σε νέα επίπεδα τέτοιες μορφές παραγωγικής κατανάλωσης: δεν πρόκειται πλέον για περιφερειακές δραστηριότητες που προσθέτουν οικονομική αξία στο τελικό προϊόν, αλλά για τη μετατροπή της κατανάλωσης καθαυτής σε θέαμα, δεν πρόκειται για εργασία που ενσωματώνει παιγνιώδη χαρακτηριστικά, αλλά για το ίδιο το παιχνίδι ως επάγγελμα. Ταυτόχρονα, όπως υποστηρίζει ο Jin (2010), οι επαγγελματίες παίκτες μπορούν να μελετηθούν ως παραδειγματικοί δημιουργικοί εργαζόμενοι, λόγω της άρρηκτης σύνδεσης ανάμεσα στις ψηφιακές τεχνολογίες, στην ψυχαγωγία και στη σύγχρονη νεανική κουλτούρα, που ενυπάρχει στο εν λόγω φαινόμενο (σ. 86). Ο διεθνής προσανατολισμός, η ανάγκη ευελιξίας και συνεχούς αναβάθμισης, η διάχυση της εργασίας πέρα από καθορισμένα χωρικά και χρονικά πλαίσια, η μεγάλη συναισθηματική επένδυση, η αξιοποίηση των διανοητικών και συναισθηματικών ικανοτήτων των παικτών για την παραγωγή συμβολικών αγαθών, η τεράστια σημασία της δικτύωσης και του κοινωνικού κεφαλαίου, οι καριέρες με σύντομη διάρκεια ζωής, η αίσθηση αυτονομίας και δημιουργικής έκφρασης που καθιστά το επαγγελματικό gaming θελκτική καριέρα για τους νέους –δηλαδή, ανακεφαλαιωτικά, τα βασικά χαρακτηριστικά της δημιουργικής εργασίας–, είναι, όπως θα διαφανεί αναλυτικά και στη συνέχεια, τα κατεξοχήν γνωρίσματα του πεδίου. Επιπροσθέτως, αυτό που θα επιχειρήσω να δείξω ότι έχει εξαιρετικό ενδιαφέρον στο συγκεκριμένο περιβάλλον είναι ότι οι ίδιοι οι παίκτες επωμίζονται την προσπάθεια διαχείρισης των ικανοτήτων και της προσωπικότητάς τους με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσουν κοινό και συνακόλουθα, να επιτύχουν στον χώρο, καθώς επίσης και τα όποια ρίσκα συνεπάγεται αυτή η προσπάθεια: είναι δηλαδή οι κεντρικοί συντελεστές σε μια διαδικασία εμπορευματοποίησης του εαυτού τους, στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων μάλιστα χωρίς την εμφανή διαμεσολάβηση άλλων παραγόντων.

Όπως υποστηρίζουν οι Neff et al. (2005), η ουσιαστικότερη κοινωνική καινοτομία του ύστερου καπιταλισμού είναι η παραγωγή μίας νέας εργασιακής συνείδησης με επιχειρηματικό χαρακτήρα (σ. 309). Εφόσον σήμερα σημαντικό τμήμα των δραστηριοτήτων που παράγουν οικονομικά αποτελέσματα δεν πραγματοποιείται σε καθορισμένους χώρους και δε συνεπάγεται απαραίτητα έμμισθες σχέσεις ή κάποιο

άλλο άμεσο χρηματικό όφελος για το άτομο, τα κίνητρα ενός σύγχρονου εργαζόμενου δεν είναι δυνατόν να ταυτίζονται με αυτά που προσέφεραν στους εργαζόμενους τα παραγωγικά μοντέλα των προηγούμενων δεκαετιών. Όταν στις πρωτοκαπιταλιστικές κοινωνίες ο εργαζόμενος υποκινούνταν από την πίστη σε κάποιο ανώτερο σύστημα αξιών και στον κλασικό φιλελευθερισμό από την ορθολογική επιδίωξη της εργασιακής καταξίωσης ή την αύξηση των καταναλωτικών του δυνατοτήτων, στο νεοφιλελευθερισμό η εργασία αποτελεί μέσο για την προσωπική ανάπτυξη, πεδίο αναζήτησης συγκινήσεων, επένδυση με στόχο την αύξηση της ατομικής αξίας (Heelas, 2002, σσ. 80-81). Η διάχυση των παραγωγικών διαδικασιών σε ένα μεγάλο μέρος της καθημερινότητας σημαίνει ότι, όπως αναφέρει ο Dilts (2009, σ. 4), το άτομο θα πρέπει να *επιλέξει* να ασχοληθεί με αυτές αντί κάποιας άλλης δραστηριότητας, δεν είναι επομένως απλώς το παθητικό σκέλος μίας στατικής ανταλλακτικής αλυσίδας. Σύμφωνα με τον Faucault (2012),

Στον νεοφιλελευθερισμό –και δεν το κρύβει, το διακρύπτει– θα βρούμε μια θεωρία του homo economicus, μόνο που εδώ ο homo economicus δεν είναι καθόλου έταρος της ανταλλαγής. Ο homo economicus είναι ένας επιχειρηματίας, και μάλιστα ένας επιχειρηματίας του εαυτού του. Πράγμα που είναι τόσο αληθινό, ώστε πρακτικά αυτό θα είναι το διακύβευμα όλων των αναλύσεων που κάνουν οι νεοφιλελεύθεροι, δηλαδή ανά πάσα στιγμή θα αντικαθιστούν τον homo economicus έταρο της οικονομικής ανταλλαγής με ένα homo economicus *επιχειρηματία του εαυτού του*, όπου ο εαυτός του είναι το ίδιο του το κεφάλαιο, όπου είναι παραγωγός για τον ίδιο τον εαυτό του, όπου είναι για τον εαυτό του η πηγή των εισοδημάτων [του] (σ. 210, η έμφαση προστέθηκε).

Το επαγγελματικό gaming προτείνω πως είναι ένα από τα πιο χαρακτηριστικά πεδία για την εμπειρική διερεύνηση αυτής της υποκειμενικότητας – όλο και περισσότερο απαραίτητης για τις διαδικασίες παραγωγής του ύστερου καπιταλισμού, όπου «το άτομο καλείται να αναπτύξει, διαχειριστεί και προωθήσει ολόκληρο τον εαυτό του ως εμπορική επιχείρηση» (Hong, 2013, σ. 990), συμπεριλαμβανομένων και των σχέσεων του με άλλα άτομα. Συνεπώς, μια εμπειρική ανάλυση του φαινομένου μπορεί να συντελέσει στην ευρύτερη κατανόηση του τρόπου που ο νεοφιλελευθερισμός έχει επαναπροσδιορίσει την έννοια της εργασίας και των προκλήσεων ή των ευκαιριών που μπορεί να ενέχουν οι νέες συνθήκες για το σύγχρονο παραγωγικό υποκείμενο.

## 2.2. Η χρησιμότητα του έργου της ιταλικής αυτονομίας για την κατανόηση του επαγγελματικού gaming

Για την προσέγγιση των ανωτέρω ζητημάτων το έργο των Ιταλών αυτονομιστών<sup>13</sup> μπορεί να καταστεί προνομιακό εργαλείο, καθώς αποτελεί μία γόνιμη κριτική του ύστερου καπιταλισμού που θέτει στο επίκεντρό της την εργασία και μάλιστα την εργασία στις συνθήκες της νεοφιλελεύθερης κοινωνικοοικονομικής οργάνωσης. Οι αυτονομιστές έχουν αντικαταστήσει το ρόλο του κεφαλαίου ως βασικού παράγοντα της παραγωγής και αναπαραγωγής εξουσιαστικών σχέσεων που εισηγούνται οι κλασικές μαρξιστικές παραδόσεις, με την εργατική δύναμη: σύμφωνα με τους Gill και Pratt (2008), «αντί να αντιλαμβάνονται τους εργαζόμενους ως (απλώς) θύματα του κεφαλαίου, οι Ιταλοί αυτονομιστές δίνουν έμφαση στον ρόλο τους ως πρωταγωνιστές, σε μία αντίληψη του καπιταλισμού όπου η διαλεκτική λογική προσφέρει τρόπους αναζωογόνησης της έμφασης στον ανταγωνισμό των καπιταλιστικών σχέσεων» (σ. 5, έμφαση στο πρωτότυπο). Διαμορφώνεται έτσι ένα αναλυτικό πλαίσιο που λαμβάνει υπόψη την ενδυνάμωση του παραγωγικού υποκειμένου στις σημερινές συνθήκες και αναδεικνύει το γεγονός ότι η ιδιοκτησία των μέσων παραγωγής δεν είναι πλέον τόσο καθοριστική όσο στον κλασικό καπιταλισμό. Άλλωστε, η εξέταση του επαγγελματικού gaming σε αυτή την κατεύθυνση μπορεί να προσφέρει μία εμπειρικά τεκμηριωμένη ανάλυση των βασικών εννοιών του έργου τους, οι οποίες θα παρουσιαστούν στις επόμενες παραγράφους και, όπως σημειώνουν οι Dyer-Witheford και de Peuter (2006), έχουν σε γενικές γραμμές συζητηθεί ή επικριθεί μόνο σε θεωρητικό επίπεδο (σ. 3).

Όπως εύστοχα επισημαίνουν οι Hardt και Negri (2009), οι παραγωγικές διαδικασίες στον νεοφιλελεύθερο καπιταλισμό γίνονται *βιοπολιτικές* (σ. 131, η έμφαση προστέθηκε): στον πυρήνα τους δεν βρίσκεται η παραγωγή αντικειμένων για τα υποκείμενα, αλλά η δημιουργία συγκεκριμένων τρόπων ζωής, η παραγωγή, δηλαδή, της υποκειμενικότητας καθαυτής (ό.π., σ. x). Σε ένα τέτοιο συγκείμενο αυτό το οποίο διαμορφώνει οικονομικά αποτελέσματα δεν είναι απλώς η εργασία με την παραδοσιακή σημασία του όρου, η παραγωγή διαχέεται στο σύνολο της ανθρώπινης καθημερινότητας, υπάγεται σε ολόκληρο το φάσμα των κοινωνικών σχέσεων, απαιτεί γνώσεις και δεξιότητες που αποκτήθηκαν εκτός θεσμοθετημένου εκπαιδευτικού ή

---

<sup>13</sup> Hardt & Negri, 1994· Hardt, 1995· Hardt & Virno, 1996· Terranova, 2000· Hardt & Negri, 2002· Hardt & Negri, 2004· Terranova, 2004· Negri, 2005· Virno, 2008· Hardt & Negri, 2009· Lazzarato, 2014α· Lazzarato, 2014β



εργασιακού περιβάλλοντος (ό.π., σσ. 132-133). Συνεπώς, σύμφωνα με τους δύο συγγραφείς, στον ύστερο καπιταλισμό ο λειτουργικός ρόλος του κεφαλαίου έχει περιοριστεί σημαντικά: δεν οργανώνει το πλαίσιο της παραγωγής, αλλά περισσότερο απαλλοτριώνει ό,τι παράγεται αυτόνομα, εξωτερικά αυτού (ό.π., σσ. 140-141). Η παραπάνω προσέγγιση είναι, κατά τη γνώμη μου, απαραίτητη για να εξηγηθούν και να γίνουν κατανοητές ορισμένες μορφές εργασίας στον ψηφιακό κόσμο, όπως το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming. Μια αναμετάδοση του gameplay ενός παιχνιδιού ή ενός αγώνα gaming αποτελείται από και κινητοποιεί το σύνολο των ικανοτήτων, των γνώσεων, της προσωπικότητας και των κοινωνικών σχέσεων του εκάστοτε παίκτη, οι οποίες, απευθυνόμενες σε κάποιο κοινό με στόχο, στις περισσότερες περιπτώσεις, οικονομικά οφέλη, μετατρέπονται σε προϊόν. Όπως επισημαίνει ο Jin (2010), «οι επαγγελματίες παίκτες αποτελούν κερδοφόρα νέα εμπορεύματα» που καλούνται να εκπροσωπήσουν την εκάστοτε εταιρική ταυτότητα» (σ. 96)· το αξιοσημείωτο είναι ωστόσο ότι αναλαμβάνουν οι ίδιοι, αυτόνομα και ανεξάρτητα, να οργανώσουν αυτή τη διαδικασία αυτό-εμπορευματοποίησης και, όπως προαναφέρθηκε, οι όποιες εταιρίες θα προκύψουν αργότερα για να χορηγήσουν τις πιο επιτυχημένες από αυτές τις προσπάθειες. Το επαγγελματικό gaming συνιστά, συνεπώς, ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα αφενός της διάχυσης της σύγχρονης παραγωγής σε όλο το φάσμα της ανθρώπινης ζωής και, αφετέρου, της συρρίκνωσης του οργανωτικού ρόλου του κεφαλαίου στις σημερινές κοινωνικοοικονομικές συνθήκες.

Επιπροσθέτως, το επαγγελματικό gaming αναδεικνύει την έμφαση του ύστερου καπιταλισμού σε αυτό που ο Lazzarato ορίζει ως «άυλη εργασία», δηλαδή τη δραστηριότητα που παράγει το πληροφοριακό ή το πολιτιστικό περιεχόμενο ενός αγαθού και διαμορφώνει ιδέες, γούστα, συναισθήματα και πρότυπα (στο Hardt & Virno, 1996, σ. 132). Η έννοια της «άυλης εργασίας», η οποία έχει επικρατήσει, όπως θα ήταν ίσως αναμενόμενο, στη μελέτη των ψηφιακών μέσων και της διαδικτυακής οικονομίας, δε σημαίνει την εξάλειψη των εμπορευμάτων ή της υλικής τους διάστασης, αλλά συνεπάγεται μάλλον τον ολοένα και περισσότερο εφήμερο χαρακτήρα τους (Terranova, 2004, 90). Τα «άυλα» προϊόντα του διαδικτυακού δεν ολοκληρώνονται ποτέ, πρέπει διαρκώς να ανανεώνονται, να καινοτομούν και να αλλάζουν για να τραβήξουν την προσοχή και να μην εξαφανιστούν – συνεπώς η εργασία που τα δημιουργεί εντατικοποιείται και καθίσταται ζωτικής σημασίας για την

παραγωγή αξίας στην ψηφιακή οικονομία (ό.π.). Όπως χαρακτηριστικά γράφει η Terranova, τα σύγχρονα εμπορεύματα:

Γίνονται διαρκώς περισσότερο διάφανα, αποκαλύπτουν την εργασία που τα παράγει και τα συντηρεί σε όλη την έκτασή τους. Είναι η εργασία των σχεδιαστών και των προγραμματιστών που δημιουργεί έναν επιτυχημένο ιστότοπο και είναι το θέαμα αυτής της εργασίας καθώς διαμορφώνει το προϊόν της, που κάνει τους χρήστες να επιστρέφουν (ό.π.).

Με άλλα λόγια, δεν επαρκεί, για παράδειγμα, η δημιουργία μίας διαδικτυακής εφαρμογής. Απαιτείται συνεχής συντήρηση, βελτίωση και προώθησή της από ένα σύνολο διαφορετικών εργαζόμενων, από τους προγραμματιστές και τους διαφημιστές μέχρι τους γραφίστες και τους υπόλοιπους δημιουργούς περιεχομένου – συμπεριλαμβανομένων και των χρηστών– και μόνο όταν τα αποτελέσματα αυτής της έντονης και συνεχούς εργασίας είναι εμφανή, η εφαρμογή μπορεί να καταστεί ανταγωνιστική. Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο, το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming αποτελεί το θέαμα της κατανάλωσης του περιεχομένου του εκάστοτε βιντεοπαιχνιδιού, μία διαδικασία κατά την οποία η κατανάλωση δεν περιορίζεται στη χρήση κάποιου ολοκληρωμένου προϊόντος, αλλά γίνεται παραγωγική και διαρκής, επικοινωνεί και γεννά κέρδη προσφέροντας εφήμερα, συμβολικά αγαθά στο κοινό της.

Σύμφωνα με τον Hardt (2009), η «συναισθηματική εργασία», ένα είδος άυλης εργασίας που στοχεύει στην παραγωγή και στη διαχείριση συγκινήσεων, έχει αποκτήσει ξεχωριστή σημασία στον ύστερο καπιταλισμό έτσι ώστε «όχι μόνο να παράγει άμεσα κεφάλαιο, αλλά να αποτελεί τον κολοφώνα της ιεραρχίας των εργασιακών μορφών» (σ. 90). Ίσως πιο εύκολα ορατή στις ψυχαγωγικές βιομηχανίες, που παραδοσιακά αποσκοπούν στην πρόκληση έντονων συναισθηματικών αντιδράσεων, αυτή η μορφή εργασίας στηρίζεται σε γενικές γραμμές στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση και στην υποκίνηση της αίσθησης συμμετοχής σε κάποια κοινότητα (ό.π., σσ. 95-96). Το επαγγελματικό gaming κατόρθωσε να γίνει δημοφιλές χάρη στη διαδραστική φύση των ψηφιακών μέσων, η οποία επέτρεψε στους εκάστοτε θεατές να συμμετάσχουν ενεργά στην αναμετάδοση και να επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό το παραγόμενο θέαμα. Όπως επισημαίνουν οι Hamilton et al. (2014), αυτή ακριβώς η δυνατότητα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους λόγους για την παρακολούθηση του καναλιού ενός επαγγελματία παίκτη, ενώ αναφέρουν ότι το περιεχόμενο του θεάματος δεν αφορά πάντα το ίδιο το παιχνίδι, αλλά οι περισσότεροι

επαγγελματίες παίκτες περνούν αρκετό χρόνο αλληλεπιδρώντας με το κοινό τους και συζητώντας θέματα εκτός παιχνιδιού (σσ. 1315-1316). Ταυτόχρονα, το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming απαιτεί τεράστια συναισθηματική επένδυση από τον ίδιο τον επαγγελματία παίκτη. Από τη μία πλευρά, οι συναισθηματικές του αντιδράσεις εμπορευματοποιούνται, προσθέτουν στο περιεχόμενο του θεάματος και αυξάνουν τη δημοτικότητα του καναλιού του, με αποτέλεσμα να καλείται να τις διαχειριστεί πολύ προσεκτικά. Από την άλλη, δεδομένου και ότι σε αρκετές περιπτώσεις οι οικονομικές απολαβές είναι ανύπαρκτες ή πολύ χαμηλές, η ενασχόληση με αυτή την ιδιαίτερα απαιτητική ως προς τον χρόνο δραστηριότητα σημαίνει μία έντονη επιθυμία και μία συναισθηματική αφοσίωση, που μέχρι πρωτινός συνδέονταν αποκλειστικά με τη συμμετοχή σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου.

Συνεπώς, το επαγγελματικό gaming αποτελεί ένα υβριδικό φαινόμενο όπου οι θεωρητικές διακρίσεις ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση, στον δημιουργό και στο κοινό του, στην εργασία και στη διασκέδαση, στην κοινωνική ζωή και το εμπορικό προϊόν απλώς παύουν να υφίστανται, τουλάχιστον όχι χωρίς σημαντική αναθεώρηση καθενός από τους παραπάνω όρους. Και ακριβώς σε αυτόν τον υβριδικό χαρακτήρα του συνίσταται, σε κάποιο βαθμό, η εννοιολογική αμηχανία που φαίνεται να προκαλεί η φράση «επαγγελματικό gaming», αυτή η παράδοση συμπαράθεση του επιθέτου «επαγγελματικός» με την πράξη του να παίζει κανείς βιντεοπαιχνίδια, και η συνακόλουθη δυσκολία διατύπωσης ενός ολοκληρωμένου επιστημονικού ορισμού που να συμπεριλαμβάνει και να περιγράφει όλες τις διαστάσεις της προς εξέταση δραστηριότητας. Ωστόσο, όπως αναδεικνύει η ανάλυση των Ιταλών αυτονομιστών, ο ύστερος καπιταλισμός έχει αναπτύξει μια εξαιρετικά περίπλοκη σχέση με την εργασία, η οποία γίνεται ιδιαίτερος εμφανής στην οικονομία του διαδικτύου, αλλά δεν περιορίζεται εκεί. Για την Terranova (2000), οι παραπάνω θεωρητικές διακρίσεις επανασυνδέονται ως «δωρεάν εργασία», η οποία «την ίδια στιγμή δίνεται οικειοθελώς αν και χωρίς αμοιβή, αποτελεί αντικείμενο εκμετάλλευσης και πηγή απόλαυσης» και αποκρυσταλλώνει μια διαφορετική λογική του κεφαλαίου, ευρέως διαδομένη στη μεταφορντική οικονομία (σσ. 34-35). Το να αναγνωρίσει κανείς τον ιδιαίτερο ρόλο της συναισθηματικής και της άυλης εργασίας στη σύγχρονη παραγωγή συνεπάγεται τη συνειδητοποίηση ότι η εργασία έχει πάψει πλέον να ταυτίζεται με την έμμισθη απασχόληση (Terranova, 2004, σ. 88).

Στο έργο των Ιταλών αυτονομιστών η προαναφερθείσα διάρρηξη της οργανικής σχέσης μεταξύ κεφαλαίου και εργασίας έχει σημαίνει την ανάκυψη νέων

δυνατοτήτων αντίστασης. Αν η φουκωική έννοια της «βιοεξουσίας» περιγράφει τις δυνάμεις που προσπαθούν να δημιουργήσουν, να διαχειριστούν και να ελέγξουν τους ανθρώπινους πληθυσμούς μέσω της καλλιέργειας συγκεκριμένων μορφών υποκειμενικότητας, η θεώρηση του όρου από την πλευρά της λειτουργικά αυτόνομης εργασίας συνεπάγεται την αναγνώριση μιας μορφής βιοεξουσίας που προέρχεται από την ίδια την κοινωνική βάση. Από τη στιγμή που στη βιοπολιτική παραγωγή οι δομές εξουσίας βρίσκονται όχι πάνω από το κοινωνικό σύνολο αλλά εντός του, η εκμετάλλευση του παραγωγικού σώματος είναι αποτέλεσμα αυτοεπιβολής και όχι εξωτερικού ελέγχου· και αυτό είναι που καθιστά, για τον αυτόνομο μαρξισμό, τη σύγχρονη διακυβέρνηση ασταθή και ανασφαλή (Hardt & Negri, 2009, σ. 243). Έτσι, ο ύστερος καπιταλισμός δημιουργεί –και ταυτόχρονα βρίσκεται αντιμέτωπος με– το «πλήθος». Πρόκειται για ένα νέο κοινωνικό σώμα που συντηρεί και απειλεί ταυτόχρονα τη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη οικονομία (Hardt & Negri, 2002, σ. 98) και έχει αναδυθεί μέσα από τις ατομικές και συλλογικές δυνατότητες στις οποίες βασίζεται σήμερα το κεφάλαιο, οι οποίες προκύπτουν από όλους τους προαναφερθέντες μετασχηματισμούς της σύγχρονης παραγωγής.

Το «πλήθος» διαφέρει σε εννοιολογικό επίπεδο από τα κοινωνικά υποκείμενα του παρελθόντος. Πρώτον από τον «λαό», έννοια που παραδοσιακά ενέχει μία ενοποιητική σημασιολογική διάσταση, αφού το «πλήθος» συγκροτείται από αναρίθμητες μοναδικότητες, από έναν άπειρο αριθμό διαφορετικών ταυτοτήτων που επικοινωνούν και συνεργάζονται. Δεύτερον, από τις «μάζες», όπου οι διαφορές υπάρχουν μεν, αλλά θα πρέπει να παραμεριστούν, ώστε να μπορέσουν αυτές να συσταθούν ως ενιαίο σύνολο, όταν η δύναμη του «πλήθους» προέρχεται από τη δημιουργική συνύπαρξη της ετερογένειας. Τρίτον, από την περιοριστική έννοια της μαρξιστικής «τάξης», που δεν μπορεί να εκφράσει τη σύγχρονη διάχυση της παραγωγής στις δραστηριότητες ολόκληρου του ανθρώπινου πληθυσμού (Hardt & Negri, 2004, σσ. xiv-xv). Το νέο, λοιπόν, αυτό κοινωνικό σώμα είναι εν δυνάμει ανατρεπτικό ακριβώς διότι ο σημερινός παγκόσμιος καπιταλισμός εξαρτάται απόλυτα από την προερχόμενη από την αυτόνομη συνεργασία παραγωγικότητά του και οι κυρίαρχες δυνάμεις διστάζουν να λάβουν μέτρα που θα περιορίσουν τις ελευθερίες του (Hardt & Negri, 2002, σ. 521). Όπως αναφέρουν οι Dyer-Witheford και de Peuter (2009), η νέα αυτή δύναμη δεν είναι απλώς οξυδερκής και δημιουργική, αλλά και εν δυνάμει επαναστατική· οι ικανότητες, οι γνώσεις και οι επιθυμίες της υπερβαίνουν τις χρήσεις στις οποίες η σύγχρονη παγκόσμια τάξη πραγμάτων προσπαθεί να τις

περιορίσει (σ. 187). Όταν λοιπόν οι δυνατότητες του πλήθους συνδυαστούν με κοινωνικό προβληματισμό και πολιτικό πρόγραμμα, είναι δυνατόν να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για μεγάλης κλίμακας κοινωνικές αλλαγές (Hardt & Negri, 2002, σ. 477).

Παρά το γεγονός ότι το έργο των Ιταλών αυτονομιστών έχει προσφέρει μια από τις πιο διεισδυτικές και εύστοχες αναλύσεις των παραγωγικών συνθηκών στον ύστερο καπιταλισμό, όπως φανερώνει και η χρήση του ως θεωρητικό πλαίσιο σε μια πληθώρα σύγχρονων μελετών που ασχολούνται με τα ανωτέρω ζητήματα (ενδεικτικά Gill & Pratt, 2008· Dyer-Witheford & de Peuter, 2009· Hesmondhalgh & Baker, 2011· Fuchs, 2014), ενέχει και ορισμένες αδυναμίες. Όπως σημειώνει ο Dyer-Witheford (2005), η έμφαση που δίνουν στην άυλη εργασία αποκρύπτει το γεγονός ότι η τελευταία αφορά μόνο ένα μικρό μέρος της παγκόσμιας οικονομίας και ότι συνεχίζει να εξαρτάται σε τεράστιο βαθμό από την καθόλα «υλική» παραγωγή των χωρών της περιφέρειας (σσ. 146-151). Επιπλέον, οι Gill και Pratt (2008) επισημαίνουν ότι στην ανάλυσή τους διαφαίνεται μία μάλλον υπεραισιόδοξη θεώρηση των ανατρεπτικών δυνατοτήτων του «πλήθους», μία τοποθέτηση που αντιλαμβάνεται την ενδυνάμωση του σύγχρονου παραγωγικού υποκειμένου με όρους παρόμοιους με εκείνους που εκφέρουν οι θιασώτες του νεοφιλελευθερισμού (σ. 9). Η δύναμη του «πλήθους» προέρχεται από τις νέες μορφές επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των ατόμων, ταυτόχρονα απαραίτητες και επικίνδυνες για τον σύγχρονο καπιταλισμό, αλλά η συνεργασία με πολιτική κατεύθυνση προϋποθέτει μία συνοχή, όταν οι εμπειρίες των σημερινών εργαζομένων είναι πολύ διαφορετικές ανάλογα με δημογραφικούς, γεωγραφικούς ή κλαδικούς παράγοντες. Όπως γράφει ο Dyer-Witheford (2005), το έργο των αυτονομιστών, επαναλαμβάνοντας μία ενδημική στον μαρξισμό αδυναμία, δίνει έμφαση στα ομογενοποιητικά αποτελέσματα του παγκόσμιου καπιταλισμού σε βάρος των διαιρετικών του επιδράσεων (σ. 154). Για την υπέρβαση αυτής της αδυναμίας πιστεύω ότι μπορεί να καταστεί ιδιαίτερα χρήσιμη η εξέταση της έμφυλης διάστασης των σύγχρονων παραγωγικών διαδικασιών (ενδεικτικά Gill, 2002; Fantone, 2007· Weeks, 2007· Banks & Milestone, 2011· McRobbie, 2011· Humphreys & Vered, 2014· Adkins & Dever, 2014), ιδιαίτερα από τη στιγμή που η ουσιαστικότερη κριτική στον αυτόνομο μαρξισμό έγκειται, πιστεύω, στο γεγονός ότι οι οικονομικές ανισότητες που μπορεί να συνεπάγεται η σημερινή παραγωγή έχουν προνομιακή θέση στην ανάλυσή τους σε

σχέση με άλλου είδους κανονιστικές ιεραρχίες, όπως οι έμφυλες ή οι φυλετικές. Όπως αναφέρει η McRobbie (2011),

παρά το γεγονός ότι η έννοια του «πλήθους» επεκτείνεται για να συμπεριλάβει το φύλο, αυτό παραμένει ενταγμένο στην κοινωνική τάξη, όπως και η φυλή ή εθνικότητα [...] Η ιδέα του «πλήθους» μπορεί να είναι περισσότερο εκτεταμένη και ευρεία από την τάξη, ως μια κατηγορία που συμπεριλαμβάνει κάθε άντρα και γυναίκα, αλλά σε κάθε περίπτωση παραμένει συνώνυμη με την τάξη (σσ. 65-66).

Σε κάθε περίπτωση, το έργο της ιταλικής αυτονομίας επελέγη ως βασική πλαισίωση της παρούσας διατριβής δεδομένου ότι, παρά τις όποιες αδυναμίες του, αποτελεί σημείο αναφοράς των περισσότερων μελετών που προσεγγίζουν τους μετασχηματισμούς της ψηφιακής δημιουργικής εργασίας και παραγωγής *κριτικά*. Η έλευση και η καθιέρωση των ψηφιακών τεχνολογιών χαιρέτηθηκαν από πολλούς κοινωνικούς επιστήμονες και άλλους θεωρητικούς σαν μια δεύτερη επικοινωνιακή επανάσταση (van Dijk, 2006, σ. 3-6) που προσφέρει σε παραγωγούς και καταναλωτές απεριόριστες ευκαιρίες και επιλογές (ό.π., σ. 72), επιτρέπει την απελευθέρωση από τους υλικούς περιορισμούς και την ανεξαρτησία από τα καθιερωμένα κέντρα εξουσίας (Castells, 2004, σ. 5) και συνεπάγεται πρωτοφανείς δυνατότητες για διαμοίραση γνώσης και πληροφορίας, συνεργασία και ανάληψη κοινωνικής δράσης (Shirky, 2008, σσ. 20-21). Ο Castells (2004) γράφει μάλιστα για ένα εντελώς νέο είδος καπιταλισμού που βασίζεται στην καινοτομία για την αύξηση της παραγωγικότητας και στο οποίο η εκμετάλλευση με την παραδοσιακή της σημασία έχει χάσει το νόημά της (σ. 29). Παρόλα αυτά, η συστηματική παρατήρηση ενός φαινομένου όπως είναι το επαγγελματικό gaming φανερώνει επίσης εντάσεις που προκύπτουν από τη σταδιακή επαγγελματικοποίηση μιας δραστηριότητας που μέχρι πρωτινός συνδέονταν αποκλειστικά με την αναψυχή, ενώ δείχνει ότι μία τέτοια ενασχόληση ενέχει τεράστια οικονομικά, ψυχολογικά και χρονικά κόστη για τους δημιουργούς περιεχομένου και επανεγγράφει παραδοσιακές ανισότητες και αποκλεισμούς ίσως με ακόμα μεγαλύτερη ένταση, όπως θα συζητηθεί αναλυτικότερα και στα Κεφάλαια 4.2.4., 4.2.5 και 4.2.6. της διατριβής (σσ. 187-208). Συνεπώς, η μελέτη του εν λόγω φαινομένου από τη σκοπιά της κριτικής θεωρίας είναι απαραίτητη για την αποσαφήνιση των υφιστάμενων προβλημάτων και, συνακόλουθα, τη διερεύνηση των τρόπων υπερβάσης τους, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να εξηγήσει την ανάδυση των σύγχρονων παραγωγικών φαινομένων και να περιγράψει τις νέες

προοπτικές – και η ανάλυση του αυτόνομου μαρξισμού φαίνεται να έχει προνομιακή θέση ανάμεσα στις σύγχρονες κριτικές αναλύσεις.

### 2.3. Η έμφυλη διάσταση των σύγχρονων παραγωγικών διαδικασιών στις δημιουργικές βιομηχανίες

Όπως επισημαίνει η Morini (2007), η έννοια της «θηλυκοποίησης της εργασίας» έχει αρχίσει κατά τα τελευταία χρόνια να ενσωματώνεται στη μελέτη των αλλαγών στη σύγχρονη παραγωγή «όχι μόνο για να προσδιοριστεί η αντικειμενική διάσταση της ποσοτικής αύξησης του παραγωγικά ενεργού γυναικείου πληθυσμού σε όλον τον κόσμο, αλλά ολοένα και περισσότερο για να υπογραμμιστεί ο ποιοτικός και συστατικός χαρακτήρας του συγκεκριμένου φαινομένου» (σ. 41). Αν ο ύστερος καπιταλισμός βασίζεται όχι μόνο σε υλικά εμπορεύματα, αλλά –ίσως πρωτίστως– στην παραγωγή κοινωνικών σχέσεων και μορφών ζωής, οι (έμφυλα) διαχωρισμένες κατά το παρελθόν σφαίρες μεταξύ σπιτιού και εργασίας, ιδιωτικού και δημόσιου, παραγωγής και αναπαραγωγής του κεφαλαίου επανενώνονται για να συμβάλλουν άμεσα, στο σύνολό τους, στη διαμόρφωση οικονομικών αποτελεσμάτων. Έτσι, τα χαρακτηριστικά που παραδοσιακά αποδίδονταν στη γυναικεία εργασία στο πλαίσιο του σπιτιού και της οικογένειας γίνονται βασικά γνωρίσματα των παραγωγικών διαδικασιών της μεταβιομηχανικής αγοράς. Η παραπάνω διαπίστωση έχει συμπεριληφθεί σε ορισμένα σημεία του έργου των Ιταλών αυτονομιστών (ενδεικτικά Hardt, 1999, σ. 98· Hardt & Negri, 2009, σσ. 133-134), αλλά πάντοτε περιφερειακά, από την οπτική του δυτικού αρσενικού εργαζόμενου, όταν έννοιες όπως «άυλη» ή «συναισθηματική» εργασία αποτέλεσαν το βασικό σημείο ενδιαφέροντος φεμινιστικών αναλύσεων πολύ πριν καθιερωθούν ως όροι για την περιγραφή της εργασίας στο μεταβιομηχανικό καπιταλισμό (Fantone, 2007, σ. 7; Duffy, 2015, σ. 233).

Άλλωστε, σύμφωνα με τον Dyer-Witherford (2005), ο αυτόνομος μαρξισμός συνδέεται στενά με τις παραγωγικές διαδικασίες της διασυνδεδεμένης ψηφιακής οικονομίας, αλλά δε φαίνεται να λαμβάνει υπόψη ότι στα παραπάνω πεδία παρατηρούνται επίμονοι έμφυλοι αποκλεισμοί (σ. 147). Σε κοινωνιολογικές αναλύσεις των εργασιακών συνθηκών στα νέα μέσα και στις δημιουργικές βιομηχανίες έχει, πράγματι, συστηματικά παρατηρηθεί μια επανεγγραφή των έμφυλων διακρίσεων όχι μόνο με ποσοτικούς όρους, δηλαδή με τον αριθμό των γυναικών που εργάζονται εκεί να είναι μικρότερος, αλλά και με ποιοτικούς: οι γυναίκες συμμετέχουν στις παραγωγικές διαδικασίες του ψηφιακού κόσμου με αρκετά διαφορετικούς όρους από τους άντρες ομολόγους τους (Gill, 2002·



McRobbie, 2011· Banks et al., 2011· Banks & Milestone, 2011· Kerr & Cawley, 2012· Gill, 2014). Αναλυτικότερα, η ανεπίσημη, κοινοτική σχεδόν, οργανωσιακή δομή, η οποία χαρακτηρίζει συχνά τέτοιου είδους περιβάλλοντα προωθεί έναν παραδοσιακό καταμερισμό των αρμοδιοτήτων στο πλαίσιο της εκάστοτε εταιρίας, με τις γυναίκες να αναλαμβάνουν στις περισσότερες περιπτώσεις «παθητικούς», υποστηρικτικούς ρόλους (Banks et al., 2011, σσ. 78-80). Ταυτόχρονα, η νεοφιλελεύθερη –και κατ’ επέκταση μεταφεμινιστική– λογική<sup>14</sup>, η οποία, όπως έχει ήδη επισημανθεί, έχει επικρατήσει στον συγκεκριμένο κλάδο, καθιστά δύσκολη αν όχι αδύνατη ακόμα και την επισήμανση της ύπαρξης διακρίσεων ως προς το φύλο (Gill, 2014). Για την Gill, η κυριαρχία μιας ατομικιστικής, επιχειρηματικής υποκειμενικότητας, που θεωρεί το άτομο αποκλειστικά υπεύθυνο για τις επιτυχίες ή τις αποτυχίες του, υπονομεύει τη σημασία των υφιστάμενων δομικών ανισοτήτων και διαμορφώνει την εντύπωση ότι πρόκειται για ανοιχτούς, αξιοκρατικούς χώρους, με αποτέλεσμα την καλλιέργεια μιας νέας, πολύ πιο δυσδιάκριτης μορφής σεξισμού (ό.π.). Όπως μάλιστα συμπεραίνει, η επικράτηση της αντίληψης ότι ο δημιουργικός κλάδος δεν εγείρει εμπόδια συμμετοχής όχι μόνο δεν είναι παράδοξη σε σχέση με το τι πράγματι συμβαίνει, αλλά αποτελεί ακριβώς τον μηχανισμό μέσω του οποίου οι ανισότητες αναπαράγονται (ό.π., σ. 15), επομένως η αποδόμηση αυτής της αντίληψης θα πρέπει να αποτελεί πρωταρχικό στόχο για την εξάλειψη των υφιστάμενων ανισοτήτων.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τη Weeks (2007), όταν η ανθρώπινη υποκειμενικότητα τίθεται στην υπηρεσία του κεφαλαίου, το φύλο παράγεται και γίνεται ταυτόχρονα παραγωγικό (σ. 241). Στη μεταφορντική οικονομία, όπως προαναφέρθηκε (σσ. 32-33), το σύνολο της προσωπικότητας συμβάλλει άμεσα στην δημιουργία οικονομικής αξίας, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, στις ψυχαγωγικές κυρίως βιομηχανίες, μπορεί να αποτελέσει το ίδιο το προϊόν· ενδεικτικά, σύμφωνα με την ανάλυση της Ursell (2000) για την τηλεοπτική βιομηχανία στο Ηνωμένο Βασίλειο, η επιτυχία των εν λόγω εργαζομένων εξαρτάται από «το πόσο επιτυχημένα έχουν κατορθώσει να γίνουν εμπορεύματα καθαυτά, όχι μόνο ως εμπορευματοποιημένη εργατική δύναμη, αλλά ως *εμπορευματοποιημένες προσωπικότητες συνολικά* ή ως εμπορευματοποιημένη πηγή μιας συγκεκριμένης αισθητικής για το κοινό» (σ. 818, η έμφαση προστέθηκε). Έτσι, οι έμφυλες πτυχές

<sup>14</sup> Σύμφωνα με τη Gill (2007), ο μεταφεμινισμός απηχεί τα ιδανικά του νεοφιλελευθερισμού, καθώς και στις δύο περιπτώσεις συναντάται η ίδια ρητορική για τη σημασία των προσωπικών επιλογών, των ατομικών ικανοτήτων, της ενδυνάμωσης και του αυτοπροσδιορισμού του εκάστοτε υποκειμένου (σσ. 153-155).

της προσωπικότητας όχι μόνο εκτίθενται, αλλά καλλιεργούνται και διαμορφώνονται στο εκάστοτε εργασιακό πλαίσιο με τη βάση τις κυρίαρχες νόρμες: όπως αναφέρει η Weeks παραθέτοντας την έρευνα της Hochschild, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί «η θυληκοποιημένη εργασία των αεροσυνοδών» (ό.π.. σ. 241). Μπορεί στον σύγχρονο καπιταλισμό να εξαφανίζονται σταδιακά τα παραδοσιακά «γυναικεία» ή «αντρικά» επαγγέλματα, ωστόσο η κανονιστική θηλυκότητα και αρρενωπότητα όχι μόνο δεν εξαλείφονται, αλλά εμπορευματοποιούνται – και άρα αναπαράγονται με ακόμα μεγαλύτερη ένταση και συστηματικότητα, όπως θα διαφανεί και από την ανάλυση του τρόπου που δραστηριοποιούνται στον χώρο οι γυναίκες επαγγελματίες παίκτριες, που θα παρουσιαστεί αναλυτικά στο Κεφάλαιο 4.2.5. (σσ. 194-203). Συνεπώς, για να μπορέσει η βιοπολιτική παραγωγή να γίνει ουσιαστικά κατανοητή, θα πρέπει να ληφθεί η υπόψη αυτή η ταυτόχρονη «διάβρωση και εντατικοποίηση του ίδιου του φύλου» που επισημαίνει η Harraway (1991) περιγράφοντας τη μορφή της οικογένειας στον πολυεθνικό καπιταλισμό (σ. 167).

Άλλωστε το επαγγελματικό gaming αποτελεί ένα περιβάλλον όπου οι έμφυλες διακρίσεις είναι ιδιαίτερα εμφανείς. Η βιβλιογραφία έχει εντοπίσει, επισημάνει και προσπαθήσει να περιγράψει μία προβληματική σχέση του φύλου με τα βιντεοπαιχνίδια από τη στιγμή που αυτά άρχισαν να διαδίδονται ως μέσο ψυχαγωγίας, ήδη από τη δεκαετία του 1980 και την εποχή της λειτουργίας των πρώτων καταστημάτων βιντεοπαιχνιδιών (Williams et al., 2009, σ. 832· Huntemann 2015, σ. 165). Όπως θα συζητηθεί περισσότερο και στο Κεφάλαιο 4.2.4. (σσ. 187-193), η βιβλιογραφία προσεγγίζει αυτή την προβληματική σχέση μέσα από τρεις διαφορετικές οπτικές. Αρχικά, οι πρώτες χρονολογικά αναλύσεις εντάσσουν το ζήτημα εντός μιας δύσκολης σχέσης των γυναικών με την τεχνολογία ευρύτερα: το μειωμένο ενδιαφέρον των γυναικών ανάχθηκε σε ένα γενικότερο μειωμένο ενδιαφέρον για τα τεχνολογικά προϊόντα, το οποίο με τη σειρά του αποδόθηκε σε έμφυλα διακριτές ταυτότητες και, συνακόλουθα, σε διαφοροποιημένες τεχνολογικές επιθυμίες και φαντασιώσεις (Kiesler et al., 1985· Miller et al., 1996· Brunner et al., 1998). Στη συνέχεια, μελετήθηκαν τα βιντεοπαιχνίδια καθαυτά ως κείμενο συνδεδεμένο περισσότερο με αντρικά γούστα: σεξιστικές αναπαραστάσεις, βία, ανταγωνιστικότητα ή δομή που ευνοεί περισσότερο ικανότητες όπως η χωρική αντίληψη, θεωρούνται τα βασικά χαρακτηριστικά των βιντεοπαιχνιδιών που υποτίθεται ότι ανταποκρίνονται περισσότερο σε «αντρικές» προτιμήσεις και δεξιότητες (Greenfield, 1994· Brown et al., 1997· Dietz, 1998· Beasley & Stanley,

2002· Norris, 2004· Dill et al., 2005· Hartmann & Klimmt, 2006). Τα τελευταία χρόνια, οι περισσότερες σχετικές μελέτες αντιλαμβάνονται αυτή την προβληματική έμφυλη κωδικοποίηση στο πλαίσιο της καλλιέργειας μίας κουλτούρας εχθρικής προς τη γυναικεία συμμετοχή. Η βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών ανδροκρατείται σε όλους τους τομείς (Kerr, 2003· Carr, 2006), οι διαδικασίες μάρκετινγκ και διαφήμισης που αφορούν τα βιντεοπαιχνίδια είναι προσανατολισμένες σε ένα αντρικό κοινό-στόχο (Carr, 2006, σσ. 173-176· Taylor, 2006, σσ. 119-122· Fantone, 2009; Jenson & de Castell, 2010, σσ. 60· Zaremba, 2012), οι γυναίκες έχουν συνήθως λιγότερο ελεύθερο χρόνο με αποτέλεσμα να δυσκολεύονται να ασχοληθούν με το προς εξέταση μέσο, ενώ η κατανάλωση των βιντεοπαιχνιδιών εκτυλίσσεται σε συγκεκριμένους χώρους που δυσχεραίνουν τη γυναικεία συμμετοχή (Schott & Horrell, 2000, σσ. 48-50· Bryce & Rutter, 2002· Bryce & Rutter, 2003· Beavis & Charles, 2007· Winn & Heeter, 2009· Lin, 2006; Thornham, 2008· Thornham, 2011· Salter & Blodgett, 2012). Συνεπώς, από τη στιγμή που οι διαδικασίες της παραγωγής και της κατανάλωσης του συγκεκριμένου προϊόντος εγείρουν σημαντικά εμπόδια εισόδου, οι γυναίκες δυσκολεύονται να ταυτιστούν με την κουλτούρα του συγκεκριμένου μέσου (Shaw, 2011· Vanderhoef, 2013).

Παρά τη σημερινή καθιέρωση του gaming ως «νόμιμη» ενασχόληση και τη σταδιακή αναγωγή του σε κυρίαρχη τάση στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας, η προβληματική έμφυλη κωδικοποίηση του μέσου συνεχίζει να υφίσταται, λαμβάνοντας μάλιστα ακόμα μεγαλύτερες διαστάσεις ακριβώς λόγω της σταδιακής αύξησης της παρουσίας των γυναικών στον χώρο. Στις περιπτώσεις όπου οι γυναίκες αποφασίζουν να υπερβούν την ενασχόληση με τα βιντεοπαιχνίδια ως δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου και να διεκδικήσουν μία πιο κεντρική θέση, παράγοντας περιεχόμενο ή ασκώντας κριτική, οι διακρίσεις γίνονται δριμύτερες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνιστά η περίπτωση του *GamerGate*: Τον Αύγουστο του 2014 η δημιουργός του ανεξάρτητου βιντεοπαιχνιδιού *Depression Quest* Zoe Quinn κατηγορήθηκε δημόσια από τον πρώην φίλο της ότι διατηρούσε σεξουαλικές σχέσεις με έναν γνωστό κριτικό βιντεοπαιχνιδιών. Με αφορμή μία υποτιθέμενη ανησυχία για τη δημοσιογραφική δεοντολογία, το συγκεκριμένο περιστατικό αποτέλεσε έναυσμα για την ανάδυση, σε διάφορους διαδικτυακούς χώρους, μίας συστηματικής σεξιστικής επίθεσης εναντίον της και, ακολούθως, εναντίον άλλων γυναικών που συμμετέχουν με κάποιο τρόπο στην κουλτούρα των βιντεοπαιχνιδιών. Το επαγγελματικό gaming αποτελεί, υποστηρίζω, μια ακόμα τέτοια συνθήκη. Είναι

επίσης χαρακτηριστικό ότι, αν και τα δύο φύλα καταναλώνουν βιντεοπαιχνίδια σε ανάλογα ποσοστά<sup>15</sup>, οι επαγγελματίες παίκτριες δεν είναι παρά ελάχιστες συγκριτικά με τους άντρες (Taylor et al., 2009). Επιπλέον, η έμφυλη διάκριση στο πεδίο κατοχυρώνεται και αναπαράγεται και θεσμικά, όπως φανερώνει το γεγονός ότι γυναίκες και άντρες συγκροτούν διαφορετικές ομάδες και παίζουν σε διαχωρισμένα τουρνουά (Taylor, 2012, σ. 125).

Η έννοια της «εργασίας της φιλοδοξίας της ανάδειξης»<sup>16</sup> που έχει εισάγει η Duffy (2015) είναι, θεωρώ, ένα ιδιαίτερα χρήσιμο θεωρητικό εργαλείο για την ανάλυση του φαινομένου του επαγγελματικού gaming. Για την τελευταία, ο όρος εκφράζει μια άκρως εμφυλοποιημένη και με επιχειρηματικό χαρακτήρα δημιουργική δραστηριότητα, η οποία στοχεύει σε κάποια μελλοντική συσσώρευση κοινωνικού ή οικονομικού κεφαλαίου (σ. 442). Όπως οι μπλόγκερ μόδας που μελετά η Duffy, έτσι και οι επαγγελματίες παίκτες χρησιμοποιούν μια ρητορική αυθεντικότητας για να καταστήσουν τους εαυτούς τους αξιόπιστους και, κατ' επέκταση, αρεστούς (ό.π., σσ. 447-449), βασίζονται στην καλλιέργεια συναισθηματικών δεσμών με το κοινό τους (ό.π., σσ. 449-450) και παράγουν περιεχόμενο προβαίνοντας σε μία μορφή κατανάλωσης που αναπαράγει ηγεμονικές έμφυλες αφηγήσεις (ό.π., σσ. 451-452): κανονιστική θηλυκότητα κατά την κατανάλωση προϊόντων μόδας και ομορφιάς στην πρώτη περίπτωση και κανονιστική αρρενωπότητα κατά την κατανάλωση του έμφυλα κωδικοποιημένου περιεχομένου των βιντεοπαιχνιδιών στη δεύτερη. Συνεπώς, από τη στιγμή που, όπως ελπίζω ότι έγινε εμφανές, οι σύγχρονες παραγωγικές συνθήκες είναι εμφυλοποιημένες –ιδιαίτερα όσον αφορά τα νέα μέσα και τις δημιουργικές βιομηχανίες– η συμπερίληψη αυτής της διάστασης καθίσταται ένα εκ των ων ουκ άνευ βήμα για την ολοκληρωμένη κατανόησή τους. Όπως επισημαίνει η Weeks (2007) «όσο η δουλειά καθορίζεται και διαχωρίζεται από το φύλο, μια κριτική προσέγγιση της εργασίας ως μια λειτουργία υποκειμενοποίησης θα πρέπει να είναι φεμινιστική» (σ. 248).

---

<sup>15</sup> Ενδεικτικά, η Krotoski (2014) αναφέρει ότι, ήδη από το 2004, οι γυναίκες αποτελούσαν το 25,1% των ενεργών παικτών στη Δυτική Ευρώπη (σ. 10), ενώ στην τελευταία έκθεση της Entertainment Software Association (2019) παρατηρείται ότι οι γυναίκες συνιστούν το 46% των παικτών στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (σ. 7).

<sup>16</sup> Ο αγγλικός όρος στο κείμενο της Duffy είναι «aspirational labor». Στην παρούσα διατριβή έγινε επιλογή ο όρος να αποδοθεί περιφραστικά, προκειμένου να εκφράσει αποτελεσματικότερα τα όσα εκφράζει η έννοια στο παραπάνω κείμενο, τα οποία περιγράφονται στην πρόταση που ακολουθεί.

## 2.4. Ερωτήματα και στόχοι της διατριβής

Με σημείο αναφοράς τα παραπάνω, σκοπός της παρούσας διατριβής είναι αρχικά η μελέτη της συνολικής «σκηνής» του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα ως ένα αναδυόμενο φαινόμενο συνυφασμένο άρρηκτα με τις αλλαγές της παραγωγικής διαδικασίας στον ψηφιακό νεοφιλελευθερισμό. Το γεγονός ότι πρόκειται για πεδίο που δεν έχει ακόμη μελετηθεί επαρκώς γενικότερα και ακόμα περισσότερο στον ελληνικό χώρο σημαίνει ότι θα πρέπει πρώτα από όλα να εντοπιστούν και να κατηγοριοποιηθούν οι διαφορετικοί παράγοντες που συναποτελούν το φαινόμενο, τα εκάστοτε περιβάλλοντα εντός των οποίων μπορεί να εκτυλίσσεται, ο τρόπος σύμφωνα με τον οποίο παρουσιάζεται στον κυρίαρχο λόγο –δημοσιογραφικό ή εκπαιδευτικό– και το πώς αυτός αναπαράγεται ή ανατρέπεται από τους ίδιους τους παίκτες, η συμβολή του στη διαμόρφωση της κουλτούρας των βιντεοπαιχνιδιών και, ευρύτερα, στην καταναλωτική κουλτούρα των σύγχρονων πολιτιστικών προϊόντων, η σχέση του με το κοινό και την επίσημη βιομηχανία του συγκεκριμένου κλάδου. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να επισημανθούν οι ιδιαιτερότητες της ελληνικής σκηνής επαγγελματικού gaming σε σχέση με όσα προκύπτουν για άλλες χώρες από την –περιορισμένη– υπάρχουσα βιβλιογραφία για το εν λόγω φαινόμενο.

Οι Zhang και Fung (2013) υποστηρίζουν ότι η παραγωγική κατανάλωση των χρηστών βιντεοπαιχνιδιών έχει συντελέσει στη γένεση μίας δευτερογενούς βιομηχανίας στην Κίνα, η οποία διαμεσολαβεί ανάμεσα στους επίσημους θεσμούς και στο κοινό και εγείρει σημαντικούς προβληματισμούς για τις πολιτικές του κεφαλαίου στον ύστερο καπιταλισμό. Αν και δεδομένης, μεταξύ άλλων, και της απουσίας μεγάλων βιομηχανιών gaming που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα δυνατό να υποστηρίξει κανείς τη συγκρότηση «δευτερογενούς βιομηχανίας» στον ελληνικό χώρο, αυτό δε σημαίνει ότι το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον εδώ, τη στιγμή που η εν λόγω βιομηχανία απευθύνεται σε κάθε περίπτωση σε ένα παγκόσμιο κοινό. Άλλωστε, μπορεί στην Ελλάδα το επαγγελματικό gaming να μην έχει ακόμη λάβει τόσο μεγάλες διαστάσεις όσο φαίνεται να συμβαίνει σε χώρες όπως η Κίνα και η Κορέα, αλλά ακριβώς το ότι δεν υπάρχει συστηματική παρέμβαση στο πεδίο από επίσημους θεσμούς, κρατικούς ή επιχειρηματικούς, καθιστά, κατά τη γνώμη μου, την ελληνική περίπτωση ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα, καθώς επιτρέπεται η μελέτη του φαινομένου εν τη γενέσει του και η ανάλυση της ατομικής δραστηριοποίησης με επιχειρηματική κατεύθυνση χωρίς

οργανωμένες εξωτερικές παρεμβάσεις, κάτι που συνιστά και τη βασική επιδίωξη στο νεοφιλελευθερισμό. Επιπροσθέτως, όπως επισημαίνει ο Αυδίκος (2014), αν και οι ελληνικές δημιουργικές βιομηχανίες απασχολούν μεγάλο ποσοστό εργαζομένων και συνεισφέρουν σημαντικά στα οικονομικά μεγέθη της χώρας, ελάχιστες μελέτες έχουν γίνει για τη σημασία τους (σ. 19), πόσο μάλλον για τις συνθήκες της επίσημης ή ανεπίσημης εργασίας στον κλάδο – κάτι που καθιστά ακόμα περισσότερο επιτακτική την ανάγκη κατανόησης φαινομένων όπως το επαγγελματικό gaming στο ελληνικό περιβάλλον.

Στη συνέχεια, θα γίνει προσπάθεια να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά της εργασίας του επαγγελματία παίκτη συγκριτικά και με τυπολογίες που έχουν προκύψει από εμπειρικές έρευνες στις σημερινές δημιουργικές βιομηχανίες και στα νέα μέσα. Η διερεύνηση των χαρακτηριστικών της εργασίας του επαγγελματία παίκτη μέσα από μία τέτοια σύγκριση επιτρέπει τον εντοπισμό ομοιοτήτων και τυχόν αποκλίσεων και τον προσδιορισμό των δυναμικών και των κατευθύνσεων σε ένα ευρύτερο πλαίσιο που φαίνεται ότι απασχολεί έντονα τη σύγχρονη βιβλιογραφία. Επιπλέον, όπως υποστηρίζει ο Heelas (2002), η εργασιακή ηθική αποτελεί τον απαραίτητο συνδετικό κρίκο ανάμεσα στο οικονομικό και το πολιτισμικό (σ. 78). Συνεπώς, καθίσταται, θεωρώ, ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα η ανάλυση του τρόπου σύμφωνα με τον οποίο η εργασιακή κουλτούρα στο επαγγελματικό gaming μπορεί να συνδέεται με τις απαραίτητες ηθικές αξίες που συντελούν στην εύρυθμη λειτουργία της νεοφιλελεύθερης κοινωνικοοικονομικής οργάνωσης, να παράγει και να αναπαράγει ανισότητες και αποκλεισμούς, αλλά και να οδηγήσει στην ανάδυση μορφών αντίστασης στις κυρίαρχες πρακτικές. Με άλλα λόγια, η μελέτη του πεδίου του επαγγελματικού gaming σε αυτή την κατεύθυνση επιτρέπει τη διαμόρφωση μίας εμπειρικής απάντησης στα επιχειρήματα των Ιταλών αυτονομιστών για τις αναδυόμενες υποκειμενικότητες στις σύγχρονες παραγωγικές συνθήκες. Διαμορφώνεται έτσι ένα πλαίσιο που δίνει τη δυνατότητα για μια ευρύτερη κατανόηση των διαπραγματεύσεων που συντελούνται αυτή τη στιγμή στα νέα μέσα, χωρίς η συζήτηση να περιορίζεται αναγκαστικά στο δίπολο της εκμετάλλευσης ή της ενδυνάμωσης του σημερινού παραγωγικού υποκειμένου.

Επιλογικά, σύμφωνα με τους Dyer-Witherford και de Peuter (2009), «κάτω από την κυριαρχία του νεοφιλελευθερισμού, οι επιταγές του καπιταλισμού απελευθερώνονται σχεδόν ολοκληρωτικά – γεγονός που δημιουργεί μία εξαιρετικά ρευστή και, πολλοί υποστηρίζουν, μη βιώσιμη κοινωνικοοικονομική τάξη

πραγμάτων» (σ. 160). Οι παραγωγικές διαδικασίες σε αυτό το πλαίσιο έχουν μετασχηματιστεί σε τεράστιο βαθμό, με αποτέλεσμα να είναι πλέον αδύνατο να γίνουν κατανοητές με βάση την παραδοσιακή θεωρία και με τη σύγχρονη εργασία να βασίζεται σε αυτό που ο Hong (2013) χαρακτηρίζει «ηγεμονικές αφηγήσεις μίας ευχάριστης ζωής μέσα από μία ηθική συμπαράθεση της εργασίας και του παιχνιδιού» (σ. 993). Για την κατανόηση αυτών των εξελίξεων, το επαγγελματικό gaming αποτελεί προνομιακό ερευνητικό πεδίο. Όπως επισημαίνει και ο Hinnant (2013), η μελέτη του φαινομένου μπορεί να οδηγήσει στην ευρύτερη κατανόηση του πώς οι νέες τεχνολογίες έχουν μεταμορφώσει την οικονομία και την εργασία στη σημερινή πραγματικότητα, καθώς και των επιπτώσεων αυτών των μετασχηματισμών στο ίδιο το άτομο (σ. 11), κάτι το οποίο συνιστά και τον στόχο της προτεινόμενης διατριβής.

## Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

### 3.1. Ερευνώντας ένα υβριδικό φαινόμενο στον ψηφιακό κόσμο: δυσκολίες και προκλήσεις

Το διαδίκτυο και οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στη μεθοδολογία μιας έρευνας. Αφενός προσφέρουν καινούρια εργαλεία για τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων, εργαλεία που απαιτούν εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις και με τα οποία ο μελετητής καλείται να εξοικειωθεί. Αφετέρου, όπως επισημαίνουν οι Hargittai και Sandvig (2016), οδηγούν στη διαμόρφωση κοινωνικών και πολιτισμικών φαινομένων που αποτελούν «έναν τρόπο να εξετάσουμε τα υπάρχοντα ερευνητικά μας ερωτήματα υπό το πρίσμα νέων, ασυνήθιστων γεγονότων» (σ. 21) και που οδηγούν σε μερική αναθεώρηση των παραδοσιακών μεθοδολογικών εννοιών, εξελίσσοντάς τες (σ. 22). Το επαγγελματικό gaming συνιστά ακριβώς ένα τέτοιο φαινόμενο, με συνέπεια η ερευνητική του προσέγγιση να εγείρει αξιοσημείωτες μεθοδολογικές προκλήσεις – ίσως επιπρόσθετες στη συγκεκριμένη περίπτωση, εξαιτίας του υβριδικού χαρακτήρα και της πολύ πρόσφατης εμφάνισής του.

Αναλυτικότερα, η νεαρή του ηλικία, η ανάδυσή του σε έναν ενδιάμεσο χώρο μεταξύ παραγωγής, κατανάλωσης, εργασίας και διασκέδασης και η συνακόλουθη απουσία θεσμών και συμβατικών σημείων αναφοράς –επίσημων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και χώρων εργασίας, εργοδοτών, μισθού ή νομικών συμβάσεων–, που έχουν καθιερωθεί για τον χαρακτηρισμό κάποιου ως επαγγελματία, δυσχεραίνουν ακόμα και τον ίδιο τον καθορισμό του σε τι ακριβώς συνίσταται το φαινόμενο. Αυτή η δυσκολία φαίνεται να ενυπάρχει και εσωτερικά, στο ίδιο το προς εξέταση πεδίο, όπου επαγγελματίες παίκτες, δημοσιογράφοι, διοργανωτές ή άλλοι παράγοντες και το κοινό τέτοιων δραστηριοτήτων εκφράζουν συχνά προβληματισμούς για το τι αποτελεί και σε ποιους θα πρέπει να αποδίδεται η εν λόγω ιδιότητα, όπως επισημάνθηκε και στην Εισαγωγή της διατριβής (σ. 19). Η ερμηνεία του φαινομένου απλώς ως δυνατότητα αποκόμισης οικονομικού οφέλους από τη δραστηριότητα του gaming, ίσως το πιο προφανές και άμεσο κριτήριο για να θεωρηθεί κάποιος επαγγελματίας, είναι, κατά τη γνώμη μου, απλουστευτική και ιδιαίτερα ανεπαρκής, καθώς το περιορίζει στα παραδοσιακά εννοιολογικά πλαίσια την –τουλάχιστον εν μέρει– υπέρβασή των οποίων θα προσπαθήσει να περιγράψει η συγκεκριμένη έρευνα. Η συνύφανση της ιδιότητας του επαγγελματία με τη συστηματική ενασχόληση, την



αφιέρωση ενός σημαντικού μέρους του χρόνου του παίκτη για επαναλαμβανόμενη εξάσκηση, τη μεγάλη συναισθηματική και οικονομική επένδυση και την ιδιαίτερη ικανότητα, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στη μελέτη του φαινομένου. Πράγματι, η Taylor (2012), στην εκτενέστερη μέχρι σήμερα δημοσιευμένη ανάλυση των esports, επισημαίνει τη στενή σύνδεσή τους με τις θεωρίες περί «σοβαρής αναψυχής» (σσ. 101-103). Σύμφωνα με τον Stebbins (2001), «όταν η συμμετοχή στην ενεργή διασκέδαση απαιτεί ένα σημαντικό επίπεδο ικανότητας, γνώσης και εμπειρίας, παύει να είναι απλή ψυχαγωγία» και αποκτά επαγγελματικό προσανατολισμό (σ. 61). Επιπροσθέτως, το επαγγελματικό gaming αποτελεί, σε κάθε περίπτωση, δημόσια κατανάλωση του περιεχομένου των βιντεοπαιχνιδιών, αναφέρεται στην παραγωγή *θεάματος* και απευθύνεται σε παρατηρητές. Ο δημόσιος χαρακτήρας του πεδίου αποτελεί εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό με την επιδίωξη οικονομικών κερδών ή τη συναισθηματική επένδυση για την κατανόηση ορισμένων πλευρών του φαινομένου, ανάμεσα στα οποία είναι και οι δυσχερείς συνθήκες συμμετοχής των γυναικών στον προς εξέταση χώρο

Έτσι, στην παρούσα εργασία ως επαγγελματικό gaming θα θεωρείται κάθε παραγωγή *θεάματος* κατά την κατανάλωση του περιεχομένου των βιντεοπαιχνιδιών, η οποία συντελείται συστηματικά, πραγματοποιείται δημόσια απευθυνόμενη σε ένα φυσικά ή διαδικτυακά παρόν κοινό και αποσκοπεί σε κάποιο όφελος, συνήθως οικονομικό, εξωτερικό της απόλαυσης που προσφέρει το ίδιο το παιχνίδι. Ένας τέτοιος ορισμός καθιστά εμφανείς τις εξελίξεις στον χώρο των βιντεοπαιχνιδιών, τους διαφοροποιημένους τρόπους με τους οποίους μπορεί να καταναλώνονται τα προϊόντα των σημερινών δημιουργικών βιομηχανιών. Ακόμα, αναδεικνύει μια σημαντική παραγωγική καινοτομία του σύγχρονου καπιταλισμού –την ίδια την κατανάλωση ενός ψυχαγωγικού προϊόντος ως θέαμα με εν δυνάμει εμπορικό χαρακτήρα–, ενώ το οριοθετεί απέναντι σε άλλες δραστηριότητες παραγωγικής κατανάλωσης που συνηθίζεται να πραγματοποιούν οι χρήστες των βιντεοπαιχνιδιών και, γενικότερα, των ψηφιακών μέσων, όπως αυτές που παρατίθενται στην τυπολογία της Kangas (2011), η οποία παρουσιάστηκε συνοπτικά στο Κεφάλαιο 2.1. (σ. 29).

Επιπροσθέτως, ο παραπάνω ορισμός παρουσιάζει το επαγγελματικό gaming σφαιρικά, επιτρέποντας τη συμπερίληψη όλων των διαφορετικών μορφών που μπορεί να λάβει και αναδεικνύοντας το γεγονός ότι πρόκειται για ένα πολυσύνθετο φαινόμενο που μπορεί να εκτυλίσσεται σε διαφορετικά μεταξύ τους περιβάλλοντα: ένας παίκτης είναι δυνατόν να προσφέρει θέαμα συμμετέχοντας σε ανταγωνιστικά

τουρνουά και άλλες εκδηλώσεις με θέμα το gaming, παίζοντας σε πραγματικό χρόνο σε πλατφόρμες όπως το Twitch.tv και αναρτώντας μονταρισμένα βίντεο για το κανάλι του στο YouTube, ή να πραγματοποιεί αναρτήσεις με την ιδιότητα του επαγγελματία στις σελίδες του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθένας από τους παραπάνω χώρους αναπόφευκτα συνεπάγεται μια ορισμένη διαφοροποίηση στις υφιστάμενες πρακτικές, στον βαθμό της μέχρι τώρα τυποποίησης του φαινομένου, στα επιμέρους χαρακτηριστικά του περιεχομένου του θεάματος, καθώς και στο ποσοστό εμπλοκής του κοινού ή των εκάστοτε εταιρειών και άλλων παραγόντων στην όλη διαδικασία. Είναι ωστόσο, υποστηρίζω, απαραίτητο μια πρώτη συνολική μελέτη του φαινομένου να προηγείται του προσδιορισμού τέτοιων διακρίσεων και όχι να τις θεωρεί εκ των προτέρων ως κάτι δεδομένο, από τη στιγμή μάλιστα που δεν έχει εμφανιστεί ακόμα κάποια πλήρης σχετική τυπολογία και οι περισσότεροι μελετητές φαίνεται ότι χρησιμοποιούν εναλλακτικά τους όρους επαγγελματίας παίκτης, με την ιδιότητα του «αθλητή» των esports, του streamer ή του gaming YouTuber. Ενδεικτικά, η Taylor (2012) γράφει για «επαγγελματίες παίκτες» στην εθνογραφία της για τα esports με τίτλο *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*, οι Kaytoue et al. (2012) στο άρθρο τους *Watch me Playing, I am a Professional: A First Study on Video Game Live Streaming*, το οποίο μελετά τη δημοφιλή πλατφόρμα Twitch.tv, και ο Postigo (2016) στο άρθρο *The Socio-Technical Architecture of Digital Labor: Converting Play into YouTube Money*, που ασχολείται με τα gaming βίντεο στο YouTube. Άλλωστε, ο ίδιος παίκτης είναι δυνατόν να συμμετέχει συστηματικά σε περισσότερα από ένα από τα προαναφερθέντα περιβάλλοντα, κάτι που συνηθίζεται αρκετά, τουλάχιστον στην ελληνική περίπτωση. Ακόμα και η πιο εμφανής ίσως διάκριση μεταξύ των περιπτώσεων που το θέαμα αναμεταδίδεται διαδικτυακά και των τουρνουά όπου το κοινό είναι παρόν στον ίδιο φυσικό χώρο που εκτυλίσσεται το θέαμα, είναι κατά τη γνώμη μου, σε πρώτη φάση, μεθοδολογικά βεβιασμένη, αφού πέρα από το ότι το ίδιο πρόσωπο μπορεί να συμμετέχει σε αμφότερα, στη βιβλιογραφία έχει συχνά επισημανθεί η σημασία που έχει η συνέχεια μεταξύ του διαδικτυακού και του φυσικού κοινωνικού χώρου στην προσπάθεια κατανόησης διαμεσολαβημένων πρακτικών (boyd, 2016, σ. 83).

Τέλος, το επαγγελματικό gaming δεν αφορά μόνο στους παίκτες και στο κοινό τους, αλλά στη διαμόρφωση μίας ευρύτερης κουλτούρας στην οποία συμμετέχει πληθώρα συντελεστών, από τα internet καφέ που διοργανώνουν τουρνουά και τους εξειδικευμένους ιστότοπους που καλύπτουν δημοσιογραφικά τις εξελίξεις, μέχρι τις

ίδιες τις ψηφιακές πλατφόρμες που φιλοξενούν τα κανάλια των παικτών και τις εταιρείες των εκάστοτε βιντεοπαιχνιδιών. Έτσι είναι, κατά τη γνώμη μου, απαραίτητο, πριν από την επιλογή εκείνων των μεθοδολογικών εργαλείων που θα μπορούσαν να εξετάσουν τις αναδυόμενες εργασιακές υποκειμενικότητες στο πεδίο, να υπάρξει ένας τρόπος χαρτογράφησης όλων των διαφορετικών παραγόντων που συναποτελούν το φαινόμενο καθώς και των μεταξύ τους σχέσεων, πόσο μάλιστα αφού πρόκειται για μια μελέτη που αφορά το επαγγελματικό gaming στην Ελλάδα, μία χώρα για την οποία δεν υφίσταται κάποια σχετική προϋπάρχουσα έρευνα. Σύμφωνα με τον Dodge (2005), η χαρτογράφηση αποτελεί ένα πολύ βοηθητικό μέσο για την προσέγγιση περίπλοκων κοινωνικών χώρων και συνίσταται ιδιαίτερα για την έρευνα στον ψηφιακό κόσμο, όπου:

Τόσο σημαντικό τμήμα του «εδάφους» της μελέτης, τα κοινωνικά φαινόμενα και τα διαδικτυακά περιβάλλοντα όπου αυτά εκτυλίσσονται, συντίθεται από άυλο λογισμικό [...] και είναι σε μεγάλο βαθμό αόρατα. Κατά συνέπεια, αυτό το «έδαφος» μπορεί να είναι δύσκολο να κατανοηθεί, και οι χάρτες μπορούν να γίνουν το προφανές εργαλείο που επιτρέπει να γίνει ξεκάθαρο το εικονικό (σ. 117).

Συνεπώς, υιοθετώντας το παραπάνω σκεπτικό, η διατριβή αποπειράται να κάνει ακριβώς αυτή τη χαρτογράφηση στο Κεφάλαιο 4.1.2. (σσ. 77-98).

### 3.2. Το δίκτυο του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα

Η απεικόνιση φαινομένων ως ένα δίκτυο δομικών σχέσεων μεταξύ των δρώντων έχει μεγάλη παράδοση στις κοινωνικές και ανθρωπιστικές επιστήμες και μπορεί να ανιχνευτεί στα έργα των πρώτων κοινωνικών φιλοσόφων όπως ο Ντυρκέμ, ο οποίος παρομοίασε τις ανθρώπινες κοινωνίες με βιολογικά συστήματα, με την έννοια ότι αποτελούνται από διασυνδεδεμένα στοιχεία που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Borgatti et al., 2009, σ. 892). Κατά τις τελευταίες δεκαετίες η έλευση και η διάδοση του internet, «ενός παγκόσμιου δικτύου μηχανών, πληροφορίας και ατόμων» (Burrel, 2009, σ. 188), έχουν καθιερώσει τη μορφή του δικτύου ως τον κυρίαρχο τρόπο σκέψης για την κοινωνική πραγματικότητα σε σημείο που το πρώτο να θεωρείται μετωνυμία της τελευταίας (Woo et al., 2015, σ. 289). Επιπροσθέτως, όπως αναφέρει η Burrel (2009), ο περίπλοκος κοινωνικός χώρος του διαδικτύου έχει παγιώσει την υψίστης σημασίας συνειδητοποίηση ότι ένα ερευνητικό πεδίο δεν είναι κάτι που μπορεί κανείς απλώς να ανακαλύψει, αλλά κατασκευάζεται μέσα από μια διαδικασία αποκλεισμού και συμπερίληψης, που υποδεικνύει τι θα αποτελέσει αντικείμενο της έρευνας και τι όχι (σ. 182). Μια τέτοια διαδικασία κατασκευής έγινε και στην πρώτη φάση της παρούσας έρευνας με τη βοήθεια της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων<sup>17</sup> (Social Network Analysis - SNA), σε μία προσπάθεια να προκύψει μία χαρτογράφηση του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα σαν «ένα δίκτυο αποτελούμενο από σταθερά και μεταβαλλόμενα στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων χώρων, ανθρώπων και αντικειμένων» (ό.π.). Πρόκειται για τεχνική που, αξιοποιώντας τη Θεωρία Κοινωνικών Δικτύων και τη Θεωρία Γραφημάτων, χρησιμοποιείται για την απεικόνιση των σχέσεων ανάμεσα σε διάφορες κοινωνικές οντότητες, καθώς και για την περιγραφή των μοτίβων και των επιπτώσεων αυτών των σχέσεων (Wasserman & Faust, 1994, σ. 3).

Έτσι, επιχειρήθηκε μία αρχική καταγραφή επαγγελματικών παικτών και άλλων παραγόντων που συγκροτούν την ελληνική σκηνή του φαινομένου ξεκινώντας από εκείνους για τους οποίους εμφανίζονται ιδιαίτερα συχνά διαδικτυακές αναφορές και ακολουθώντας τις δικές τους αναφορές σε άλλους. Από την καταγραφή αυτή προέκυψε μία λίστα με επαγγελματίες παίκτες, ομάδες που έχουν συσταθεί με στόχο να λαμβάνουν μέρος σε ανταγωνιστικά τουρνουά gaming, δημοσιογραφικούς ιστότοπους με εξειδικευμένες στήλες για τα esports, καθώς και χώρους διεξαγωγής ή

---

<sup>17</sup> Στο εφεξής ΑΚΔ.

φορείς διοργάνωσης gaming εκδηλώσεων, μεταξύ των οποίων τέσσερις μεγάλες αλυσίδες internet καφέ. Στη συνέχεια, τον Μάιο του 2017, ακολουθώντας τα βήματα που προτείνονται από τον Rieder (2013), πραγματοποιήθηκε εξόρυξη δεδομένων (data mining) από τις σελίδες όλων των παραπάνω στο Facebook μέσω της εφαρμογής netvizz<sup>18</sup> και επεξεργασία τους με τη χρήση του gephi<sup>19</sup>, με αποτέλεσμα μια πρώτη απεικόνιση των σχέσεων μεταξύ των παραπάνω σελίδων. Το ίδιο έγινε επίσης για κάθε κόμβο<sup>20</sup> που αναδύθηκε και δε συγκαταλέγονταν στην αρχική καταγραφή μέχρι να μην αναδύονται πλέον νέοι κόμβοι, μέχρι δηλαδή το σημείο όπου τα δεδομένα που προέκυπταν για κάθε σελίδα μέσω του netvizz να μην εμφανίζουν κάποια νέα σελίδα, που δεν είχε παρουσιαστεί και στα δεδομένα κάποιας προηγούμενης.

Ακολούθως, από το δίκτυο αφαιρέθηκαν οι σελίδες που δεν είχαν πραγματοποιήσει κάποια ανάρτηση κατά τους τελευταίους εννέα μήνες, δηλαδή πριν από τον Σεπτέμβριο του 2016, καθώς στόχος ήταν ο γράφος να απεικονίζει τους παράγοντες εκείνους που ήταν ενεργοί στο δίκτυο του επαγγελματικού gaming κατά τη διάρκεια της ερευνάς. Αφαιρέθηκαν ακόμα οι σελίδες που αφορούσαν κοινότητες, επαγγελματίες παίκτες ή τουρνουά του εξωτερικού, δεδομένου ότι η όλη διαδικασία απέβλεπε στη γραφική αναπαράσταση του τρόπου που το φαινόμενο αναπτύσσεται στην Ελλάδα, του περιβάλλοντος δηλαδή που αποτέλεσε το αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Μπορεί το gaming ως θέαμα να συνιστά ένα διακρατικό φαινόμενο και οι Έλληνες επαγγελματίες παίκτες να αλληλεπιδρούν συστηματικά, στις περισσότερες περιπτώσεις, με επαγγελματίες παίκτες, εταιρείες και τουρνουά άλλων χωρών, ωστόσο η θέση του ελληνικού δικτύου στο παγκόσμιο και η σχέση του με αυτά του εξωτερικού ξεπερνά τα ερωτήματα και τις επιδιώξεις της εν λόγω ερευνάς, αν και ίσως πρόκειται για να ένα αρκετά ενδιαφέρον ζήτημα, που χρήζει μελλοντικής διερεύνησης. Τέλος, διαγράφηκαν οι σελίδες εκείνες οι οποίες δεν αντιστοιχούσαν σε κάποιον φορέα που σχετίζεται με το gaming και, σε αυτό το στάδιο, δεν είχαν αρκετές συνδέσεις με το υπόλοιπο δίκτυο· συγκεκριμένα, οι σελίδες εταιρειών, YouTubers, μέσων ενημέρωσης και κοινοτήτων που δεν είχαν άμεση σχέση με τα βιντεοπαιχνίδια και είχαν βαθμό (degree) 0 ή βαθμό εισόδου (in-

<sup>18</sup> Διαθέσιμη στη διεύθυνση: <https://apps.facebook.com/netvizz/> (τελευταία πρόσβαση 31/8/2018)

<sup>19</sup> Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://gephi.org/> (τελευταία πρόσβαση 1/9/2019)

<sup>20</sup> Στα δίκτυα που εξετάζει η διατριβή οι κόμβοι αντιπροσωπεύουν σελίδες ή κανάλια στο Facebook και στο YouTube και οι συνδέσεις αντίστοιχα τα «μου αρέσει» και τα «επιλεγμένα κανάλια» των παραπάνω. Η χαρτογράφηση περιγράφεται αναλυτικότερα στο Κεφάλαιο 4.1.2. (σσ. 77-98).

degree)  $1^{21}$ , καθώς θεωρήθηκε ότι δε συνιστούν σημαντικό μέρος του δικτύου και η ανάδυσή τους αποτελεί κατά πάσα πιθανότητα τυχαίο γεγονός. Οι κόμβοι που προέκυψαν τοποθετήθηκαν σε κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενο της κάθε σελίδας, οι οποίες παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο 4.1.2. της παρούσας διατριβής (σσ. 77-78). Η όλη διαδικασία<sup>22</sup>, η οποία διήρκησε συνολικά από τον Μάιο μέχρι και τον Ιούλιο του 2017, επαναλήφθηκε ακριβώς με τον ίδιο τρόπο έναν χρόνο αργότερα, από τον Μάιο έως και τον Ιούλιο του 2018, με στόχο να παρουσιαστεί γραφικά ο τρόπος που το φαινόμενο εξελίσσεται στον χρόνο. Έτσι, προέκυψαν δύο γράφοι που επέτρεψαν την οριοθέτηση και τη χαρτογράφηση ενός τέτοιου, ρευστού και πολυδιάστατου φαινομένου (Εικόνες 4. και 5., σ. 80 και σ. 81 αντίστοιχα) και δημιουργήθηκε μία οπτική αναπαράσταση του δικτύου του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα, όπως αυτό αναπτύσσεται από τα «μου αρέσει» μεταξύ των σελίδων στο Facebook των διάφορων παραγόντων που το συναποτελούν.

Η επιλογή του Facebook έναντι άλλων πλατφορμών που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την εξόρυξη των δεδομένων οφείλεται πρώτα από όλα στην ιδιαίτερη σημασία που διαδραματίζει το εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης ως ένας τρόπος κοινοποίησης των εξελίξεων που αφορούν το φαινόμενο, αλλά και ως χώρος συνεχούς καλλιέργειας των σχέσεων μεταξύ των επαγγελματιών παικτών και του κοινού τους, που ξεπερνά τη στιγμή της εκάστοτε αναμετάδοσης: οι επαγγελματίες παίκτες χρησιμοποιούν τις σελίδες τους για να ανακοινώσουν την ανάρτηση ή τη ζωντανή αναμετάδοση κάποιου βίντεο, καθώς και την επικείμενη συμμετοχή τους σε τουρνουά, για να σχολιάσουν άλλους παίκτες και γεγονότα της επικαιρότητας, για ανεβάσουν φωτογραφίες και στιγμιότυπα της καθημερινότητάς τους που συμβάλλουν στην καλλιέργεια μιας θελκτικής περσόνας και προσελκύουν κοινό, ενώ οι θεατές δημιουργούν με τη σειρά τους σελίδες και συσπειρώνονται σε κοινότητες για να εκφράσουν τον θαυμασμό τους προς κάποιον παίκτη. Ταυτόχρονα, όλοι ανεξαιρέτως οι παίκτες, αλλά και οι υπόλοιποι φορείς, φαίνεται να διαθέτουν σελίδα στο Facebook, όταν μπορεί να μη συμμετέχουν καθόλου σε άλλες πλατφόρμες, όπως το YouTube ή το Twitch.tv – στην περίπτωση μάλιστα όσων συμμετέχουν πρωτίστως σε

---

<sup>21</sup> Ο βαθμός κάθε κόμβου σε ένα δίκτυο αντιπροσωπεύει τον αριθμό των συνδέσεών του με άλλους κόμβους του δικτύου – άρα, στο συγκεκριμένο γράφημα, τον συνολικό αριθμό των «μου αρέσει» άλλων σελίδων στη σελίδα (βαθμός εισόδου) και της σελίδας σε άλλες σελίδες (βαθμός εξόδου - out-degree)

<sup>22</sup> Προκειμένου να μπορεί να ελεγχθεί εύκολα η διαδικασία που ακολουθήθηκε και να μπορεί να επαναληφθεί ίσως με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, τα βήματα δημιουργίας των δικτύων στο Facebook περιγράφονται αναλυτικά στο Παράρτημα 4. της διατριβής (σσ. 296-297).

τουρνουά, ίσως δεν υπάρχει καμία άλλη διαδικτυακή παρουσία πέρα από αυτή στο Facebook. Έτσι, ο τρόπος που αναπτύσσεται το δίκτυο του επαγγελματικού gaming στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποκαλύψει παράγοντες και σχέσεις που δεν είναι εύκολα ορατές σε άλλους διαδικτυακούς ή φυσικούς χώρους<sup>23</sup>.

Πράγματι, τα δίκτυα που προέκυψαν από την παραπάνω διαδικασία ανέδειξαν συνολικά 1093 κόμβους στην περίπτωση του 2017 και 1179 στην περίπτωση του 2018, εκ των οποίων 409 επαγγελματίες παίκτες στην πρώτη και 314 στη δεύτερη περίπτωση –από τους 62 που είχαν σημειωθεί στην πρώτη καταγραφή–, σελίδες, ισότοπους και άλλα μέσα που καλύπτουν δημοσιογραφικά το φαινόμενο φορείς και χώρους διοργάνωσης gaming εκδηλώσεων, καθώς και εταιρείες, καλλιτέχνες και άλλους επαγγελματίες που σχετίζονται με φαινόμενο στην Ελλάδα<sup>24</sup>. Επιπροσθέτως, τα γραφήματα φανερώνουν σε κάποιον βαθμό τη δομή των σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων: γίνεται, για παράδειγμα, εμφανής η ανάπτυξη πολύ στενών δεσμών μεταξύ των παικτών που δραστηριοποιούνται κυρίως στο YouTube. Για αυτόν τον λόγο, έγινε εφαρμογή της ΑΚΔ και στην πλατφόρμα του YouTube (Εικόνες 6. και 7., σ. 92 και σ. 96 αντίστοιχα), με στόχο τη γραφική απεικόνιση του φαινομένου στο περιβάλλον όπου το gaming ως εμπορικό θέαμα φαίνεται να είναι πιο δημοφιλές στον ελληνικό χώρο<sup>25</sup>. Τέλος, η θέση κάθε κόμβου στα δίκτυα επισημαίνει και τη δυνατότητά του να επιδρά περισσότερο ή λιγότερο στη διάχυση πληροφοριών και στον καθορισμό τάσεων. Έτσι, πραγματοποιήθηκε κατάταξη<sup>26</sup> των σελίδων ανάλογα με την επιδραστικότητά τους, η οποία υπολογίστηκε λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των ακολούθων της κάθε σελίδας, το «talking about count», μια μέτρηση που

---

<sup>23</sup> Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η δημοτικότητα του Facebook άρχισε να μειώνεται κατά τη διάρκεια της έρευνας, τουλάχιστον ανάμεσα στους επαγγελματίες παίκτες, με την πλειονότητα να αρχίζει να δραστηριοποιείται σταδιακά περισσότερο στην πλατφόρμα του Instagram. Εντούτοις, η στροφή αυτή άρχισε να συντελείται χρονικά μετά το μέσο της έρευνας, όλοι συνέχισαν να χρησιμοποιούν συστηματικά και τις σελίδες τους στο Facebook, ενώ, σε αντίθεση με τους επαγγελματίες παίκτες, οι εταιρείες και οι υπόλοιποι παράγοντες που συναποτελούν το φαινόμενο ήταν πολύ περισσότερο διστακτικοί στο να ακολουθήσουν την εν λόγω τάση. Επομένως, το Facebook συνέχισε να αποτελεί το βασικό διαδικτυακό περιβάλλον για τη χαρτογράφηση του φαινομένου του επαγγελματικού gaming στην παρούσα διατριβή.

<sup>24</sup> Η πλήρης περιγραφή της ποσοστιαίας σύστασης των γραφημάτων παρουσιάζεται στον Πίνακα 3. (σ. 79).

<sup>25</sup> Για λόγους συμμετρίας επιχειρήθηκε επέκταση της εφαρμογής της ΑΚΔ και στο Twitch.tv. Ωστόσο αυτή δεν κατέστη δυνατή, αφού η πλατφόρμα δεν επιτρέπει την ελεύθερη προσπέλασή της, με αποτέλεσμα να μη μπορούν να συγκεντρωθούν τα δεδομένα που χρειάζονται για τη δημιουργία του δικτύου.

<sup>26</sup> Για την κατάταξη χρησιμοποιήθηκαν τα δεδομένα του γράφου του 2017, η δημιουργία του οποίου προηγήθηκε της έρευνας πεδίου. Παρόλα αυτά, όπως θα συζητηθεί αναλυτικότερα και στο Κεφάλαιο 4.1.2. (σ. 89), οι επιδραστικότεροι επαγγελματίες παίκτες παραμένουν σε γενικές γραμμές οι ίδιοι και στα δύο γραφήματα. Οι πενήντα πιο επιδραστικοί επαγγελματίες παίκτες το 2017 και το 2018 παρουσιάζονται στον Πίνακα 9. (σ.90-91)

προσφέρει το ίδιο το Facebook και φανερώνει τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων με τη συγκεκριμένη σελίδα κατά τις τελευταίες επτά μέρες από την εξόρυξη των δεδομένων, και την κεντρικότητα ιδιοδιανύσματος (eigenvector centrality)<sup>27</sup> του κάθε κόμβου<sup>28</sup>. Μια τέτοια κατάταξη αποτέλεσε το σημείο αναφοράς για τη δειγματοληψία των επαγγελματικών παικτών και των υπόλοιπων παραγόντων που αποτέλεσαν τα υποκείμενα που μελετήθηκαν συστηματικά στη δεύτερη φάση της έρευνας, αυτή της ψηφιακής εθνογραφίας, όπως θα αναλυθεί και στα επόμενα δύο υποκεφάλαια.

---

<sup>27</sup> Πρόκειται για έναν δείκτη που ποσοτικοποιεί τη δυνατότητα επιρροής ενός κόμβου στο ευρύτερο δίκτυο, υπολογίζοντας τις συνδέσεις του και τις συνδέσεις των γειτονικών σε αυτόν κόμβων (Wasserman & Faust, 1994, σσ. 202-210·Jackson, 2008, σσ. 66-70). Καθώς με αυτόν τρόπο λαμβάνεται υπόψη το μοτίβο σχέσεων στο σύνολο του δικτύου (Bonacich, 2007, σ. 555), θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός για τη μέτρηση της επιδραστικότητας, όπως φαίνεται και από το γεγονός ότι σε αυτόν βασίζεται ο γνωστός αλγόριθμος PageRank της μηχανής αναζήτησης Google (Jackson, 2008, σ. 66).

<sup>28</sup> Συγκεκριμένα, ο δείκτης επιδραστικότητας στην παρούσα προέκυψε από το μέσο όρο των τριών αυτών αριθμών, δηλαδή του αριθμού ακολούθων, του «talking about count» και της ιδιονυσματικής κεντρικότητας, κανονικοποιημένων με τη βοήθεια του Excel.



### 3.3. Από το δίκτυο στη σκηνή

Παρά την τεράστια χρησιμότητα μίας γραφικής απεικόνισης του δικτύου του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα, η οποία ελπίζω ότι έγινε κατανοητή στην προηγούμενη υποενότητα, η ΑΚΔ παραμένει μια θετικιστική προσέγγιση, που αποτελεί ένα μόνο από τα βήματα που απαιτούνται για την ουσιαστική κατανόηση ενός κοινωνικοπολιτισμικού φαινομένου όπως το επαγγελματικό gaming και τη βαθύτερη διερεύνηση των ερωτημάτων που θέτει η παρούσα διατριβή. Όπως αναφέρουν οι Woo et al. (2015),

[...] η συζήτηση περί δικτύου έχει πολύ λίγα να προσθέσει σε ό,τι αφορά τις σωματικές εμπειρίες, τις προθέσεις και τις συναισθηματικές διαστάσεις της ανθρώπινης ζωής [...] Η γλώσσα των δικτύων περιορίζει έναν κόσμο γεμάτο νόημα και αξία σε κυκλώνα από κόμβους και συνδέσεις, σε έναν άχρωμο μαθηματικό χώρο (σ. 290).

Πιστεύω, επομένως, πως μία ολοκληρωμένη μεθοδολογική προσέγγιση συνεπάγεται την αντίληψη του φαινομένου και ως μία *σκηνή* που αναπτύσσεται στα ευρύτερα πλαίσια της κουλτούρας των βιντεοπαιχνιδιών και στις παρυφές του επαγγελματικού gaming παγκοσμίως, άρα την ταυτόχρονη χρήση και άλλων, ποιοτικών, εργαλείων έρευνας. Άλλωστε, η ερευνητική αντιμετώπιση φαινομένων παράλληλα ως δίκτυα κι ως σκηνές είναι κάτι που συνηθίζεται στις κοινωνικές επιστήμες. Χαρακτηριστικά, ο Crossley (2009) έχει μελετήσει την post-punk μουσική σκηνή του Μάντσεστερ ως δίκτυο, επιχειρηματολογώντας ωστόσο για το ότι μία ολοκληρωμένη κατανόηση των κοινωνικών δικτύων εμπεριέχει τόσο ποσοτική όσο και ποιοτική διερεύνηση: όπως σημειώνει, «ενυπάρχει μια αξιοσημείωτη τάση τα τελευταία χρόνια για μια πιο ποιοτική εστίαση στην ανάλυση δικτύων, που θα αντιπαραβάλλεται με και θα συμπληρώνει τις ποσοτικές προσεγγίσεις» (σ. 31). Για τον Crossley, τα δίκτυα των σχέσεων αποτελούν μία μόνο από τις διαστάσεις της πολιτιστικής παραγωγής: οι υπόλοιπες δύο είναι η κατανομή των πόρων και οι συμβάσεις, με την τελευταία έννοια να σημαίνει «τις κοινές τεχνικές, τις συνήθειες, τις νόρμες και τους κανόνες» (ό.π., σ. 27). Τις δύο αυτές τελευταίες διαστάσεις θα προσπαθήσει να μελετήσει η μεθοδολογική αντιμετώπιση του επαγγελματικού gaming ως σκηνή και η συνακόλουθη χρήση διαφορετικών μεθοδολογικών εργαλείων.

Αναλυτικότερα, παρά την προαναφερθείσα επικράτηση των δικτύων ως τον κυρίαρχο τρόπο σκέψης για την κοινωνική πραγματικότητα κατά τις τελευταίες δεκαετίες, η «σκηνή» συνεχίζει να εμφανίζεται σταθερά στα πλαίσια πολιτισμικών αναλύσεων (Straw, 2001, σ. 248). Η έννοια έχει καθιερωθεί στη βιβλιογραφία για την

ανάλυση του τρόπου που παγκόσμιες τάσεις κυρίως της μουσικής βιομηχανίας εκφράζονται σε τοπικό επίπεδο, στα περίπλοκα γεωγραφικά και πολιτισμικά συγκείμενα του αστικού ιστού (Woo et al., 2015, σσ. 286-288), και χρησιμοποιείται για την περιγραφή των εκάστοτε πλαισίων όπου ομάδες παραγωγών, μουσικών και κοινού μοιράζονται συλλογικά μια κοινή προτίμηση, διακρίνοντας τους εαυτούς τους από άλλες τέτοιες ομάδες (Bennett & Peterson, 2004, σ. 1). Νομίζω ότι μια τέτοια αντίληψη του τρόπου που πραγματώνεται το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming στον ελληνικό χώρο έχει σημαντικά πλεονεκτήματα: η ευελιξία του όρου «σκηνή» τον καθιστά ιδιαίτερα χρήσιμο για τη μελέτη πολιτισμικών σχηματισμών χωρίς σαφή όρια (Straw, 2001, σ. 248), αφού μπορεί να συλλάβει τόσο τη συνέχεια όσο και τις διαρκείς μεταμορφώσεις των κοινωνικών μορφωμάτων που αναπτύσσονται γύρω από την κουλτούρα και πραγματεύεται τις διαδικασίες της παραγωγής και της κατανάλωσης στον ίδιο βαθμό, χωρίς να θεωρεί κάποια περισσότερο σημαντική από την άλλη (Woo et al., 2015, σ. 288). Όπως γράφουν οι Woo et al., η χρησιμότητα της έννοιας «σκηνή» για τον μελετητή έγκειται ακριβώς στον μη περιοριστικό της χαρακτήρα, καθώς αποτελεί το σημείο από το οποίο μπορεί να ξεκινήσει μια έρευνα και όχι την κατάληξή της (ό.π.). Επιπροσθέτως, η έννοια της «σκηνής» έχει διαμορφωθεί, μεταξύ άλλων, χάρη και στην επίδραση της δραματουργικής θεωρίας του Goffman, με αποτέλεσμα να προβάλλει τον θεατρικό χαρακτήρα της σύγχρονης ψυχαγωγίας: σύμφωνα με τους Woo et al. (2015), «οι σκηνές δεν αποτελούν απλώς μέρη όπου κάποιοι προβαίνει σε ορισμένες δραστηριότητες, αλλά χώρους όπου αυτές οι δραστηριότητες επιτελούνται για να γίνουν ορατές από σημαντικούς άλλους» (σ. 286). Όπως φαίνεται και από το γεγονός ότι το επαγγελματικό gaming έχει οριστεί ως *θέαμα* απευθυνόμενο σε κάποιο κοινό, νομίζω ότι η ανάδειξη του παραστατικού, επιτελεστικού, χαρακτήρα του φαινομένου, την οποία επιτρέπει η έννοια της σκηνής, είναι μεγάλης σημασίας.

Έτσι, έγινε μία προσπάθεια προσδιορισμού των διαφορετικών παραγόντων που διαμορφώνουν το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα, ανάλογα με τον «ρόλο» που διαδραματίζουν στο πλαίσιο της ελληνικής σκηνής. Η οργάνωση της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming με βάση μια τέτοια τυπολογία επιτρέπει την επιλογή επιμέρους μεθοδολογικών εργαλείων για την καλύτερη προσέγγιση των εκάστοτε συντελεστών. Πρώτα από όλα, στη σκηνή συγκαταλέγεται ένας σημαντικός αριθμός επιχειρηματικών σχηματισμών, οι οποίοι συμβάλλουν στη χρηματοδότηση ή στην προβολή του φαινομένου με στόχο να αποκομίσουν κέρδη. Οι

«χορηγοί» της σκηνής μπορεί να είναι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες του εξωτερικού –μεταξύ των οποίων εταιρείες τεχνολογικού εξοπλισμού, εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών ή πλατφόρμες που φιλοξενούν τα κανάλια ορισμένων επαγγελματιών παικτών–, τοπικές επιχειρήσεις και Έλληνες επαγγελματίες –συνήθως internet καφέ, ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, ενημερωτικοί ιστότοποι, καταστήματα λιανικής, αλλά και γραφίστες ή animators, που απευθύνονται στους επαγγελματίες παίκτες ως πελάτες– ή επιχειρήσεις που δρουν στη σκηνή περισσότερο περιφερειακά, λειτουργώντας ως χορηγοί επικοινωνίας σε μεγάλες εκδηλώσεις gaming. Συνήθως στο πλαίσιο των παραπάνω επιχειρήσεων, αλλά ορισμένες φορές χωρίς να έχουν ως πρώτο στόχο την κερδοφορία, υποκινούμενοι από την ευρύτερη συμμετοχική κουλτούρα που χαρακτηρίζει τα ψηφιακά μέσα, λειτουργούν οι «πυλωροί»<sup>29</sup> της σκηνής: συντάκτες και παρουσιαστές δημοσιογραφικών διαδικτυακών εκπομπών, σχολιαστές αγώνων, προπονητές και όλοι όσοι αναλαμβάνουν τη δημοσιογραφική ή την εκπαιδευτική κάλυψη του φαινομένου.

Η σκηνή συμπεριλαμβάνει επίσης, όπως είναι φυσικό, και τους ίδιους τους Έλληνες επαγγελματίες παίκτες, δηλαδή όσους καταναλώνουν το περιεχόμενο των βιντεοπαιχνιδιών παράγοντας εμπορικό θέαμα για κάποιο κοινό. Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε γενικές γραμμές, οι επαγγελματίες παίκτες μπορούν να διακριθούν σε εκείνους που καταναλώνουν παιχνίδια κυρίως ανταγωνιστικού περιεχομένου, με προβαλλόμενο στόχο να επιδείξουν τις δυνατότητές τους, να διδάξουν τους θεατές ή να καλλιεργήσουν περαιτέρω τις ικανότητές τους στο παιχνίδι με τη βοήθεια του κοινού και των εκάστοτε συμπαικτών τους, και σε όσους παράγουν θέαμα με ρητή

---

<sup>29</sup> Ο όρος «πυλωροί» (gatekeepers) προέρχεται από τον ψυχολόγο Kurt Lewin, ο οποίος τον εισήγαγε το 1943 για να περιγράψει τα άτομα αυτά που, στην έρευνά του, είχαν τον έλεγχο της διαδικασίας λήψης των σχετικών με τη διατροφή αποφάσεων στο πλαίσιο ενός νοικοκυριού (Barzilai-Nahon, 2009, σ.1). Έκτοτε, έχει χρησιμοποιηθεί συστηματικά από μία πληθώρα επιστημονικών πεδίων, όπως η Πληροφορική, η Πολιτική Επιστήμη ή η Επικοινωνία, για να αποδώσει σε γενικές γραμμές εκείνους που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαχείριση της ροής των πληροφοριών (ό.π., σ. 2). Στην επιστήμη της Επικοινωνίας ο όρος αναφέρεται κατά κύριο λόγο σε όσους επιλέγουν τις πληροφορίες που θα φτάσουν τελικά στο κοινό, όπως, για παράδειγμα, λειτουργεί ένας εκδότης (ό.π., σ. 3). Στο πεδίο των πολιτισμικών σπουδών, οι «πυλωροί» είναι εκείνοι που διαμεσολαβούν ανάμεσα στους παραγωγούς πολιτισμικών αγαθών και στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών (Janssen & Veerboord, 2015, σ. 440). Ο όρος χρησιμοποιείται εδώ για να περιγράψει εκείνους που, στο πλαίσιο μιας τυπολογίας των συντελεστών που συναποτελούν την ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming, φιλοδοξούν να διαδραματίσουν έναν τέτοιο ρόλο, αναλαμβάνοντας την δημοσιογραφική και την εκπαιδευτική της κάλυψη. Παρόλα αυτά θα πρέπει να σημειωθεί ότι, όπως ελπίζω και ότι θα διαφανεί στο Κεφάλαιο 4. της παρούσας διατριβής, ο όρος χρησιμοποιείται εδώ κάπως καταχρηστικά: σε ένα πολιτισμικό φαινόμενο όπως είναι το επαγγελματικό gaming, όπου τα όρια μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών του θεάματος είναι ιδιαίτερα ασαφή, δεν υπάρχουν «πυλωροί» με την έννοια που αποδίδουν στον όρο οι περισσότερες θεωρίες της πολιτισμικής διαμεσολάβησης, καθώς τις περισσότερες φορές οι επαγγελματίες παίκτες και το κοινό τους επικοινωνούν άμεσα, ενώ οι πρώτοι έχουν πρωτοφανή έλεγχο, φαινομενικά έστω, στις πληροφορίες που μεταφέρουν στους θεατές τους.

ενημερωψυχαγωγική διάσταση (infotainment), όπου μπορεί να σχολιάζουν ένα παιχνίδι ή κάποιον καινούριο εξοπλισμό, να παίζουν συζητώντας ταυτόχρονα διάφορα θέματα μαζί με άλλους επαγγελματίες παίκτες ή να τονίζουν τις αστείες αντιδράσεις τους κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει και πάλι να επισημανθεί ότι αυτές οι διακρίσεις δεν είναι απόλυτες και ότι στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων ένας επαγγελματίας παίκτης έχει στοιχεία και από τις δύο κατηγορίες.

Τέλος, εξ ορισμού σημαντικό μέρος της κάθε σκηνής αποτελεί και το κοινό της· σύμφωνα με τους Woo et. al (2015), η ανάδυση της οπτικής της «σκηνής» στη μελέτη της μουσικής βιομηχανίας έστρεψε την προσοχή από τα κείμενα στις κοινωνικές σχέσεις, με συνέπεια «ένα κλαμπ ή ένα μπαρ να έχει την ίδια σημασία με μια μεγάλη δισκογραφική και τα μέλη του κοινού με τους μουσικούς, αφού όλοι συνδιαμορφώνουν εξίσου το πεδίο μελέτης» (σ. 287). Μάλιστα, στην περίπτωση ενός πολιτιστικού προϊόντος που παράγεται, διανέμεται και καταναλώνεται στο διαδίκτυο, το κοινό αναλαμβάνει έναν ακόμα πιο κεντρικό ρόλο. Σύμφωνα με τους Dyer-Witheford και de Peuter (2009), η συμμετοχική κουλτούρα που χαρακτηρίζει τα ψηφιακά μέσα έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια σε ηγετική δύναμη της γενικότερης κουλτούρας των βιντεοπαιχνιδιών, συμβάλλοντας τελικά αξιοσημείωτα και στα κέρδη της συγκεκριμένης βιομηχανίας (σ. 27). Στην περίπτωση του επαγγελματικού gaming συγκεκριμένα, όχι μόνο μεγάλο μέρος του περιεχομένου των διαδικτυακών αναμεταδόσεων συνίσταται στην αλληλεπίδραση του επαγγελματία παίκτη με τους θεατές του και στις απαντήσεις του πρώτου σε σχόλια, ερωτήσεις, προτάσεις και προκλήσεις των δεύτερων, αλλά η διαδραστική φύση των ψηφιακών μέσων επιτρέπει στο κοινό να διαμορφώνει ομάδες και κοινότητες που δημιουργούν και οι ίδιες περιεχόμενο: για παράδειγμα βίντεο με κορυφαία στιγμιότυπα ενός αγώνα ή μιμείδια (memes) γύρω από την προσωπικότητα ενός δημιουργού, που συνεισφέρουν τελικά αξιοσημείωτα στη δημοφιλία τόσο του εκάστοτε επαγγελματία παίκτη ή όσο και του βιντεοπαιχνιδιού που κάθε φορά εκείνος παρουσιάζει. Οι διαφορετικοί συντελεστές που απαρτίζουν την ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming και ο ρόλος που διαδραματίζουν στο πλαίσιο της παρουσιάζονται σχηματικά στον Πίνακα 1, ενώ θα συζητηθούν αναλυτικότερα στα Κεφάλαια 4.1.3., 4.1.4. και 4.1.5. (σσ. 199-144).

**Πίνακας 1.** Η ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming

	<b>Περιγραφή</b>	<b>Υποείδη</b>
<b>Χορηγοί</b>	Επιχειρηματικοί σχηματισμοί που αποκομίζουν κέρδη από το φαινόμενο	<i>Διεθνείς εταιρείες</i> (εταιρίες παιχνιδιών, πλατφόρμες, ενεργειακά ποτά, εταιρείες τεχνολογικού εξοπλισμού)
		<i>Ελληνικές εταιρείες</i> (εκπαιδευτικά ιδρύματα, internet καφέ, ιστότοποι, καταστήματα λιανικής, αθλητικές ομάδες, σελίδες διακτυακών υπηρεσιών, άλλοι επαγγελματίες)
		<i>Περιφερειακοί χορηγοί</i> (συνήθως μέσα ως χορηγοί επικοινωνίας)
<b>Πυλωροί</b>	Η «δημοσιογραφική» ή η «εκπαιδευτική» κάλυψη της σκηνής	Συντάκτες, παρουσιαστές και προπονητές
<b>Επαγγελματίες παίκτες</b>	Όσοι καταναλώνουν το περιεχόμενο των βιντεοπαιχνιδιών παράγοντας θέαμα για κάποιο κοινό με στόχο τα κέρδη	Επαγγελματίες παίκτες με έμφαση στο ανταγωνιστικό περιεχόμενο
		Επαγγελματίες παίκτες με περιεχόμενο που δίνει έμφαση στην ενημερωψυχαγωγία
<b>Κοινό</b>	Το κοινό του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα	-

### 3.4. Μεθοδολογικά εργαλεία και επιλογές

Σύμφωνα όλα όσα προαναφέρθηκαν, πιστεύω πως η ερευνητική προσέγγιση του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα θα πρέπει να είναι πολυμεθοδολογική. Έτσι, προτείνεται ένα σχέδιο έρευνας που περιλαμβάνει ΑΚΔ, η οποία αποσκοπεί στην οριοθέτηση και τη χαρτογράφηση του φαινομένου, καθώς και ερωτηματολόγια για το κοινό που παρακολουθεί το gaming ως εμπορικό θέαμα, θεματική ανάλυση περιεχομένου στα σημαντικότερα σχετικά δημοσιεύματα, συνεντεύξεις με εκπροσώπους της ελληνικής σκηνής και εθνογραφική μελέτη του πεδίου. Αναλυτικότερα, η εθνογραφία αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για τη μελέτη της ψηφιακής κουλτούρας (Marcus et al., 2012, σ. 1) και συνηθίζεται ιδιαίτερα στην έρευνα που αφορά στη διαμεσολαβημένη από τον υπολογιστή επικοινωνία, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις σπουδές που ασχολούνται με τα βιντεοπαιχνίδια (ό.π., σ. 3). Ως ολιστική μέθοδος, μπορεί να βοηθήσει στην επισήμανση των αλλαγών που συμβαίνουν με το πέρασμα του χρόνου (Babbie, 2011, σσ. 315-316), με συνέπεια να έχει ιδιαίτερη χρησιμότητα εκεί όπου το αντικείμενο έρευνας είναι «αναδύομενο, δεν έχει πλήρως κατανοηθεί και, άρα, είναι απρόβλεπτο» (Boellstorff, 2006, σ. 33), και αυτό ακριβώς είναι που απαιτεί η μελέτη ενός ανεξερεύνητου πεδίου, όπως είναι το επαγγελματικό gaming. Ταυτόχρονα, συνιστά έναν τρόπο προσέγγισης συμπεριφορών, στάσεων και απόψεων που δεν είναι εύκολα ορατές με άλλες μεθόδους (Babbie, 2011, σ. 348): χαρακτηριστικά, στις περισσότερες έρευνες που ασχολούνται με gaming κοινότητες και χρησιμοποιούν συνεντεύξεις παράλληλα με κάποια μορφή παρατήρησης και καταγραφής της συμπεριφοράς των ατόμων κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, διαφαίνεται απόκλιση ανάμεσα στο τι οι συμμετέχοντες λένε ότι συμβαίνει και στο τι συμβαίνει πραγματικά<sup>30</sup>. Τέλος, η εθνογραφία βασίζεται κατά κύριο λόγο στη συμμετοχική παρατήρηση, αλλά είναι αρκετά ευέλικτη ώστε να μπορεί να ενσωματώσει και άλλα μεθοδολογικά εργαλεία, όπως αυτά που αναφέρονται παραπάνω και χρησιμοποιήθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής.

Συνεπώς, επελέγησαν αρχικά οι επαγγελματίες παίκτες που θα αποτελέσουν τα υποκείμενα συστηματικής παρατήρησης καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας χρησιμοποιώντας «δειγματοληψία σκοπιμότητας» (purposive sampling), δηλαδή τη μη πιθανοτική τεχνική δειγματοληψίας όπου η επιλογή γίνεται με βάση ποιοτικά

---

<sup>30</sup> Ενδεικτικά, Beavis, 2005, σ. 3· Carr, 2006, σσ 171-172· Walkerdine, 2006, σ. 525· Thornham 2008· σ, 128· Jenson & de Castell, 2011, σ. 173· Shaw, 2011, σ, 32.

κριτήρια που τίθενται από τον ερευνητή, προκειμένου να διασφαλιστεί η καταλληλότητα του δείγματος (Jupp, 2006, σ. 244). Έτσι, προτιμήθηκαν οι πιο επιδραστικοί παρουσιαστές, δεδομένου ότι αυτοί διαδραματίζουν αναπόφευκτα σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των τάσεων και στη διάχυση των πληροφοριών που αφορούν στο φαινόμενο, όπως αυτό αναπτύσσεται στο ελληνικό περιβάλλον. Επιπροσθέτως, φαίνεται να συγκεντρώνουν και έναν σημαντικό αριθμό θεατών, γεγονός που επιτρέπει την πλουσιότερη επιτόπια παρατήρηση των αντιδράσεων του κοινού στις εκάστοτε συμπεριφορές. Συγκεκριμένα, στο δείγμα συμπεριλαμβάνονται οχτώ επαγγελματίες παίκτες από την πρώτη δεκάδα της κατάταξης των σελίδων με βάση την επιδραστικότητά τους, όπως αυτή δημιουργήθηκε με τη διαδικασία που αναφέρεται στις σελίδες 55-56 της διατριβής<sup>31</sup>. Η μη συμπερίληψη των υπόλοιπων δύο οφείλεται, στην πρώτη περίπτωση<sup>32</sup>, επειδή ο παίκτης δήλωσε ρητά στις σελίδες του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πως σταματά να ασχολείται με το επαγγελματικό gaming λίγο πριν την έναρξη της συμμετοχικής παρατήρησης, τον Σεπτέμβριο του 2017, ενώ στη δεύτερη<sup>33</sup> επειδή πρόκειται για παίκτη που συνεργάζεται συχνά με τον CaptainPanez, ο οποίος συμπεριλαμβάνεται ήδη στη λίστα και βρίσκεται υψηλότερα στην κατάταξη. Στο τελικό δείγμα συμπεριλαμβάνονται τρεις ακόμα γυναίκες παίκτριες, καθώς στην κατάταξη με βάση την επιδραστικότητα μόνο μία βρίσκεται στις πρώτες θέσεις και η παρούσα έρευνα έχει θέσει ως στόχο, μεταξύ άλλων, την ανάλυση των έμφυλων διαστάσεων των νέων μορφών ψηφιακής εργασίας. Επελέγησαν επίσης τρεις επιπλέον επαγγελματίες παίκτες που παρουσιάζουν θέμα με περισσότερο ανταγωνιστικό προσανατολισμό, έτσι ώστε να υπάρξει ισότιμη αντιπροσώπευση από όλους τους διαφορετικούς τύπους παραστάσεων, δεδομένου ότι στην πρώτη δεκάδα των πιο επιδραστικών επαγγελματικών παικτών συγκαταλέγονται κυρίως δημιουργοί με περιεχόμενο που δίνει έμφαση στην ενημερωδιασκέδαση. Το τελικό δείγμα περιλαμβάνει συνολικά δεκατέσσερις επαγγελματίες παίκτες, οι οποίοι αναφέρονται στον Πίνακα 2., ενώ οι διευθύνσεις των καναλιών και των σελίδων τους βρίσκονται στο Παράρτημα 1, στο τέλος της διατριβής (σσ. 288-291). Η συστηματική παρατήρηση των συμμετεχόντων έλαβε χώρα από τον Σεπτέμβριο του 2017 έως και τον Ιανουάριο του 2018 και πραγματοποιήθηκε τόσο διαδικτυακά, στις σελίδες και στα κανάλια των επαγγελματικών παικτών του δείγματος, όσο και σε

<sup>31</sup> Οι πενήντα πιο επιδραστικοί επαγγελματίες παίκτες κατά το 2017 και το 2018 με βάση τα δεδομένα της ΑΚΔ παρουσιάζονται στον Πίνακα 9 (σσ. 90-91).

<sup>32</sup> Πρόκειται για τον παίκτη Videogame Tales.

<sup>33</sup> Η δεύτερη περίπτωση αφορά τον παίκτη HackyPixelz.

επιλεγμένες gaming εκδηλώσεις. Συγκεκριμένα, πρόκειται πρώτα από όλα για τις δύο μεγαλύτερες gaming εκδηλώσεις που διεξάγονται ετησίως στην Ελλάδα, στις οποίες συμμετείχε και η πλειονότητα των επαγγελματιών παικτών του δείγματος: το *Egaming* στη Θεσσαλονίκη, όπου και παρευρέθηκα στο πλαίσιο της έρευνας πεδίου τον Σεπτέμβριο του 2017 και το *Digital Expo* στην Αθήνα, το οποίο παρακολούθησα τον Οκτώβριο του 2017 και τον Σεπτέμβριο του 2018. Ακόμα, έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε στην εκδήλωση των καταστημάτων *Public* με αφορμή την κυκλοφορία του νέου βιντεοπαιχνιδιού *Call of Duty* και προσκεκλημένο των Legit Gaming Gr, δεδομένου ότι πρόκειται για συνεργασία ενός επαγγελματία παίκτη με μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής στη χώρα μας, καθώς στην εκδήλωση που διοργάνωσαν οι Unboxholics σε συνεργασία με τα καταστήματα Γερμανός στην Ιερά Οδό τον Μάρτιο του 2018, με το ίδιο κριτήριο. Η τελευταία μάλιστα αποτελεί τη μοναδική τέτοιου είδους εκδήλωση που είχε ως μοναδική αφορμή τη γνωριμία με τους παρουσιαστές και όχι κάποιο μικρότερο ή μεγαλύτερο τουρνουά ή το λανσάρισμα κάποιου προϊόντος, διαφημίστηκε από μέσα ενημέρωσης ευρύτερης θεματολογίας και προσέελκυσε χιλιάδες κόσμο

**Πίνακας 2.** Οι επαγγελματίες παίκτες που αποτέλεσαν το δείγμα της διατριβής<sup>34</sup>

Ψεδώνυμο	Θέση με βάση την επιδραστικότητα
GRamers	1 <sup>οι</sup>
2J	2 <sup>ος</sup>
Rebell Games GR	3 <sup>ος</sup>
CaptainPanz	5 <sup>ος</sup>
Unboxholics	6 <sup>οι</sup>
Legit Gaming GR	8 <sup>ος</sup>
KLA Gaming	9 <sup>η</sup> / 1 <sup>η</sup> γυναίκα
Cake	10 <sup>ος</sup>
Forg1ven247	11 <sup>ος</sup>
HelenaLive	13 <sup>η</sup> / 2 <sup>η</sup> γυναίκα
PerfectBalance	20 <sup>ος</sup>
R1ou	35 <sup>ος</sup>
MissmaddenPlays	37 <sup>η</sup> / 3 <sup>η</sup> γυναίκα
Theiel	50 <sup>η</sup> / 4 <sup>η</sup> γυναίκα

<sup>34</sup> Οι επαγγελματίες παίκτες αναγράφονται στον πίνακα με τα ψευδώνυμα που χρησιμοποιούν στις σελίδες τους στο Facebook, την πλατφόρμα με τα δεδομένα της οποίας πραγματοποιήθηκε η κατάταξή τους με βάση την επιδραστικότητα. Αν και τα πραγματικά ονόματα όλων είναι γνωστά στο κοινό, οι περισσότεροι επιλέγουν τα ίδια ψευδώνυμα –με πολύ μικρές διαφοροποιήσεις στον τρόπο γραφής– σε όλους τους χώρους που συμμετέχουν με την ιδιότητα του επαγγελματία παίκτη, έτσι αποφασίστηκε να γίνεται αναφορά σε αυτούς ομοίως στην παρούσα διατριβή. Εξάιρεση αποτελεί ο PerfectBalance, ο οποίος χρησιμοποιεί το πραγματικό του όνομα στη προφίλ του στο Facebook· έτσι, στο παρόν κείμενο θα αναγράφεται με το όνομα του καναλιού του στο YouTube, από όπου συνήθιζε να πραγματοποιεί την πλειονότητα των ζωντανών του αναμεταδόσεων κατά τη διάρκεια της έρευνας.



Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί πως, παρά το γεγονός ότι μελετήθηκαν αποκλειστικά τα όσα ο κάθε δημιουργός εμφάνιζε δημόσια, στα κανάλια και τις διαδικτυακές του σελίδες ή στις εκδηλώσεις που λάμβανε μέρος με την ιδιότητα του επαγγελματία παίκτη, θεωρήθηκε απαραίτητη η φροντίδα για τη συναίνεση των συμμετεχόντων στην έρευνα, δεδομένης και της σχετικά νεαρής ηλικίας των περισσότερων. Άλλωστε, το ότι ο ερευνητής θα πρέπει να διασφαλίζει τη συναίνεση και να σέβεται την ανωνυμία των υποκειμένων συνιστά συνθήκη που όχι μόνο δεν εξαλείφεται στον περίπλοκο κοινωνικό χώρο του διαδικτύου, αλλά χρήζει ακόμα μεγαλύτερης προσοχής (Hine, 2005· Zimmer, 2010· Bowser & Tsai, 2015· Bone et al., 2016· Shilton & Sayles, 2016). Όπως σημειώνουν οι Frankel και Siang (1999),

Η δυνατότητα για έναν ερευνητή να καταγράψει ανώνυμα ή με ψευδώνυμο την αλληλεπίδραση σε έναν ιστότοπο, οι δυσκολίες να διασφαλίσει μία ενήμερη συναίνεση, η υπερεκτιμημένη προσδοκία –αν όχι ψευδαίσθηση– για ανωνυμία στον κυβερνοχώρο και οι ασαφείς διαχωρισμοί ανάμεσα στη δημόσια και στην ιδιωτική σφαίρα πυροδοτούν ερωτήματα σχετικά με την ερμηνεία και την εφαρμογή των υπαρχουσών πολιτικών που διέπουν τη διεξαγωγή κοινωνιολογικής και συμπεριφορικής έρευνας που αφορά σε ανθρώπους (σσ. 1-2).

Συνεπώς, εστάλησαν διαδικτυακά έντυπα συναίνεσης στο σύνολο των δεκατεσσάρων επαγγελματιών παικτών που αποτέλεσαν εν τέλει τα υποκείμενα της έρευνας, ώστε να καταστούν ενήμεροι και να τους επιτραπεί η πρόσβαση στα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν για αυτούς, στην περίπτωση που το επιθυμούσαν.

Πέρα από τους επαγγελματίες παίκτες που αναφέρονται παραπάνω, αντικείμενο συστηματικής παρατήρησης για την ίδια περίοδο αποτέλεσαν επίσης πέντε ομάδες που λαμβάνουν μέρος σε ανταγωνιστικά τουρνουά της ελληνικής σκηνής. Σε αυτές συμπεριλήφθηκαν οι τρεις πιο επιδραστικές, σύμφωνα με τα δεδομένα του γράφου που προέκυψε από την ΑΚΔ το 2017, ομάδες esports στην Ελλάδα, δηλαδή οι *Ad Finem*, οι *Elysium Gaming* και οι *Different Dimension Esports*. Στο δείγμα συγκαταλέγονται ακόμα τα δύο τότε νεοσύστατα τμήματα ηλεκτρονικού αθλητισμού των συλλόγων *Παναθηναϊκών* και *Άρης*, καθώς θεωρήθηκε ότι η συμπερίληψή τους μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τη σχέση του φαινομένου με τον θεσμοθετημένο αθλητισμό, παρά το γεγονός δεν είχαν ακόμα

κατοχυρωθεί ως σημαντικοί παράγοντες της ελληνικής σκηνής την περίοδο που έγινε η επιλογή<sup>35</sup>.

Επιπροσθέτως, πραγματοποιήθηκε θεματική ανάλυση περιεχομένου στα άρθρα των επιδραστικότερων για το 2017 μέσω ενημέρωσης που ασχολούνται συστηματικά με το επαγγελματικό gaming: στα δημοσιεύματα των ιστότοπων *Cowboy.tv*, *Gamespace*, *GameWorld*, *GameHorizon* και *IGN Greece* που αναρτήθηκαν από τον Σεπτέμβριο του 2017 μέχρι τον Ιανουάριο του 2018. Ακόμα, σε δεύτερη φάση και μετά το πέρας του πρώτου εξαμήνου της έρευνας, έγιναν δεκατέσσερις ημιδομημένες σε βάθος συνεντεύξεις με επαγγελματίες παίκτες, αλλά και άλλους παράγοντες του χώρου. Συγκεκριμένα, με τους επαγγελματίες παίκτες του δείγματος Legit Gaming GR, KLA Gaming, Cake, PerfectBalance και Theliel, τον Έλληνα προπονητή ομάδας esports του εξωτερικού Enatron, τον παίκτη και ιδρυτή της ομάδας *Different Dimension Esports* DD Warrior Lady, την ιδιοκτήτρια της *Greek Gaming Academy*, τον caster αγώνων esports και αρθογράφο Κώστα Σορόπουλο, έναν εργαζόμενο της *Zegetron S.A.*, εταιρείας που εκπροσωπεί μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις gaming εξαρτημάτων και λογισμικού στην ελληνική αγορά, αναλαμβάνοντας την εγχώρια διανομή και προώθησή τους, τον event manager της αλυσίδας internet καφέ *Inspot*, τον γενικό manager της *PAO esports*, τη marketing manager της *DigitalMinds*, start-up που αναλαμβάνει συμβουλευτικές υπηρεσίες προς YouTubers, και του αρθογράφου του *Gowboy.tv* Ρήγα Παπαδόπουλο. Οι συνεντεύξεις έγιναν με στόχους την αποσαφήνιση του πώς οι επαγγελματίες παίκτες αντιλαμβάνονται τη συμμετοχή τους στον χώρο, την ευρύτερη κατανόηση της συμβολής διαφορετικών παραγόντων στη σταδιακή τυποποίηση του φαινομένου, καθώς και την κατανόηση του τρόπου που αναπτύσσεται ο κυρίαρχος λόγος περί επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα. Τέλος, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο με βάση το θεωρητικό μοντέλο των χρήσεων και ικανοποιήσεων, το οποίο και προωθήθηκε σε διαδικτυακές κοινότητες θεατών που παρακολουθούν τη σκηνή, έτσι ώστε να διαφανούν τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, οι προσδοκίες τους, οι λόγοι παρακολούθησης της νέας αυτής μορφής ψυχαγωγίας και, συνακόλουθα, οι λόγοι που μπορεί να τους οδηγούν στην ανάληψη του ιδιαίτερα ενεργού ρόλου που, όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 3.3. (σ. 60), αναλαμβάνουν στο πλαίσιο της

---

<sup>35</sup> Το τμήμα ηλεκτρονικού αθλητισμού του Παναθηναϊκού ανέβηκε στην 6<sup>η</sup> θέση με βάση την επιδραστικότητα το 2018, από τη 14<sup>η</sup> που είχε το 2017. Η ομάδα esports του Άρη παρέμεινε στην 12<sup>η</sup> θέση και στους δύο γράφους.

ελληνικής σκηνής<sup>36</sup>. Με βάση όλα τα εργαλεία που παρουσιάστηκαν στο εν λόγω Κεφάλαιο, θα πραγματοποιηθεί στα επόμενα κεφάλαια αρχικά η παρουσίαση της συνολικής σκηνής του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα ως ένα αναδυόμενο φαινόμενο συνυφασμένο άρρηκτα με τις αλλαγές της παραγωγικής διαδικασίας στον ύστερο καπιταλισμό και, στη συνέχεια, η ανάλυση του τρόπου που ο νεοφιλελευθερισμός έχει επαναπροσδιορίσει την έννοια της εργασίας στα ψηφιακά μέσα, καθώς και των ευκαιριών και των προσκλήσεων που οι νέες συνθήκες συνεπάγονται για τα σύγχρονα εργασιακά υποκείμενα.

---

<sup>36</sup> Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 2 (σσ. 292-294), τα ονόματα και οι διευθύνσεις των ομάδων στο Παράρτημα 1 (σσ. 288-291), ενώ ο τρόπος δημιουργίας και η ανάλυση των απαντήσεων αποτελούν στο Κεφάλαιο 4.1.5. (σσ. 137-144) της παρούσας διατριβής.

## **Κεφάλαιο 4. Το gaming ως εμπορικό θέαμα στην Ελλάδα**

### **4.1. Η σκηνή του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα**

Στο παρόν κεφάλαιο, το πρώτο εμπειρικό μέρος της διατριβής, θα διατυπωθούν αναλυτικά τα ευρήματα της έρευνας, ώστε να αναδειχθεί ο τρόπος που το φαινόμενο της κατανάλωσης των βιντεοπαιχνιδιών ως θέαμα με εν δυνάμει εμπορικό χαρακτήρα έχει διαμορφωθεί στη χώρα μας κατά τα τελευταία χρόνια, προτού η ανάλυση συνεχίσει με την τοποθέτηση αυτών των εξελίξεων στο πλαίσιο της ευρύτερης συζήτησης για τον μετασχηματισμό της παραγωγής στον ύστερο καπιταλισμό. Στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου θα επιχειρηθεί μία ανασκευή της ιδιαίτερα σύντομης ιστορίας του φαινομένου στην Ελλάδα. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν τα μεγέθη και τα βασικότερα χαρακτηριστικά της ελληνικής σκηνής, όπως αυτά προέκυψαν από την εφαρμογή της ΑΚΔ στο Facebook, ένα από τα σημαντικότερα περιβάλλοντα στα οποία μπορεί να εκτυλίσσεται το φαινόμενο. Η τρίτη ενότητα αποτελεί μία απάντηση στο σε τι ακριβώς συνίσταται το θέαμα που τελικά παράγεται, καθώς και μία παρουσίαση των Ελλήνων παικτών που αποτέλεσαν τα υποκείμενα της έρευνας πεδίου, μέσα από μία τυπολογία με σημείο αναφοράς τα δομικά γνωρίσματα της παράστασής τους, το είδος των παιχνιδιών που επιλέγουν, τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με το κοινό τους και τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται. Ακολούθως, θα αποσαφηνιστεί το ποιοι είναι οι επιχειρηματικοί ή άλλοι φορείς που δραστηριοποιούνται στη σκηνή, καθώς και ο τρόπος σύμφωνα με τον οποίο εμπλέκονται στο φαινόμενο. Τέλος, θα εκτεθούν οι λόγοι που ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός ατόμων στην Ελλάδα επιλέγει το συγκεκριμένο ψυχαγωγικό θέαμα, η αντίληψή των θεατών για τη σταδιακή εμπορευματοποίηση της σκηνής, καθώς η δημογραφική σύσταση του ελληνικού κοινού.

**4.1.1. Η ιστορία της ελληνικής σκηνής.** Μια πλήρης καταγραφή της ιστορίας ενός τόσο ρευστού και πολυδιάστατου φαινομένου, όπως είναι η εμφάνιση και η συνακόλουθη ανάπτυξη του επαγγελματικού gaming στη χώρα μας, είναι ένα σχεδόν ακατόρθωτο εγχείρημα. Η πολύ πρόσφατη ανάδυσή του, το γεγονός ότι μπορεί να εκτυλίσσεται σε εντελώς διαφορετικά μεταξύ τους περιβάλλοντα, ότι εξελίσσεται και μεταλλάσσεται διαρκώς, ότι εμπλέκονται σε αυτό μια πληθώρα διαφορετικών – τεχνολογικών, θεσμικών, κοινωνικοοικονομικών ή ανθρώπινων– παραγόντων, ότι είναι σε κάποιο βαθμό αποτέλεσμα ατομικών πρωτοβουλιών και –κυρίως– ότι δεν υπάρχει κανενός είδους επίσημη καταγραφή για σχετικές δραστηριότητες, πέρα από ορισμένες αμφιβόλου εγκυρότητας διαδικτυακές πηγές ή τις αναμνήσεις των ίδιων των συμμετεχόντων, καθιστούν την περιγραφή του με συγκεκριμένες ημερομηνίες ως σημεία αναφοράς ιδιαίτερα δύσκολη. Παρόλα αυτά, το 2010, όταν ξεκίνησε να λειτουργεί η εταιρεία *Cowboy.tv*<sup>37</sup>, είναι το έτος που αρχίζουν να δραστηριοποιούνται φορείς του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα, οι οποίοι συνεχίζουν να υφίστανται μέχρι σήμερα<sup>38</sup>. Έναν χρόνο αργότερα εμφανίζεται η πρώτη επαγγελματική ομάδα με εταιρική στήριξη, οι *Different Dimension Esports*, το 2013 πραγματοποιείται για πρώτη φορά το *Egaming* (Εικόνα 1.), το μεγαλύτερο εγχώριο τουρνουά εθνικής εμβέλειας (Πετρό» Φωτογραφίες από το Πρώτο Τουρνουά eGaming, 2016), ενώ οι παίκτες που αποτέλεσαν το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας και επελέγησαν, όπως έχει ήδη αναλυθεί στο Κεφάλαιο 3.4. (σσ. 63-64), με κριτήριο την επιδραστικότητά τους, δημιουργούν τα κανάλια τους από το 2011 μέχρι το 2014. Συγκεκριμένα, το 2012 ξεκίνησαν τη λειτουργία τους τα κανάλια των GRamers, Unboxolics, CaptainPanez και Legit Gaming GR, ενώ μόνο το κανάλι του Cake είχε αρχίσει να εκπέμπει από τον Ιούλιο της προηγούμενης χρονιάς. Οι υπόλοιποι επαγγελματίες παίκτες που αποτέλεσαν το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας άρχισαν να δραστηριοποιούνται το 2013 (ForgIven247, PerfectBalance και HelenaLive) ή, στην πλειονότητά τους, το 2014 (2J, Rebell Games GR, KLA Gaming, Rlou, MissmaddenPlays και Theliel). Οι παραπάνω ημερομηνίες είναι εκείνες των πρώτων

---

<sup>37</sup> Πρόκειται για εταιρεία που ασχολείται με τη διοργάνωση gaming εκδηλώσεων και τουρνουά, ενώ διατηρεί παράλληλα τον δημοφιλή ενημερωτικό ιστότοπο που συγκαταλέγεται στο δείγμα των σχετικών με το gaming μέσων ενημέρωσης, στα οποία πραγματοποιήθηκε θεματική ανάλυση περιεχομένου, όπως αναφέρεται στο Κεφάλαιο 3.4. (σ. 66). Περισσότερα για τον ρόλο και τις δράσεις της στο πλαίσιο της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming θα συζητηθούν στα επόμενα κεφάλαια.

<sup>38</sup> Η αναφορά για την έναρξη της λειτουργίας του *Cowboy.tv* το 2010 βασίζεται στην ημερομηνία που αναφέρεται στη σελίδα της εταιρείας στο Facebook.

βίντεο του εκάστοτε επαγγελματία παίκτη στο YouTube ή στο Twitch<sup>39</sup>. Το 2017, οπότε και δύο ιστορικοί ελληνικοί αθλητικοί σύλλογοι, ο Παναθηναϊκός και ο Άρης, ίδρυσαν τμήματα esports, μπορεί να θεωρηθεί ένα δεύτερο σημείο-σταθμός στην εξέλιξη της ελληνικής σκηνής<sup>40</sup>. Η κίνηση αυτή μάλιστα χαιρετήθηκε από τα μέσα ενημέρωσης, κατά βάση εκείνα που ασχολούνται με το φαινόμενο, ως «πρωτοποριακή» (Ο Ερασιτέχνης ΠΑΟ ανακοίνωσε την ίδρυση τμήματος eSports!, 2016), που θα φέρει μία «νέα εποχή» για τα esports στην Ελλάδα (Ο Παναθηναϊκός ιδρύει τμήμα eSports, 2016β) και θα παρακινήσει ακόμα περισσότερες ελληνικές ομάδες να ασχοληθούν με τον ηλεκτρονικό αθλητισμό, στα πρότυπα των μεγάλων ομάδων του εξωτερικού (Ο Παναθηναϊκός ιδρύει τμήμα eSports, 2016).



**Εικόνα 1.** Στιγμιότυπο από το πρώτο ελληνικό *Egaming* το 2013 (πηγή: «Πετρό» Φωτογραφίες από το Πρώτο Τουρνουά eGaming, 2016)

Έτσι, η ελληνική σκηνή με τη σημερινή της μορφή εμφανίζεται –και αρχίζει σταδιακά να θεσμοθετείται– στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, ως συνέπεια της καθιέρωσης συγκεκριμένων τεχνολογιών και ψηφιακών προϊόντων που κατέστησαν μια τέτοια εξέλιξη εφικτή: της επέκτασης της χρήσης των προσωπικών υπολογιστών

<sup>39</sup> Εξαίρεση αποτελεί η περίπτωση του PerfectBalance. Ο τελευταίος δήλωσε το 2013 ως το έτος που ξεκίνησε να πραγματοποιεί ζωντανές αναμεταδόσεις κατά τη διάρκεια της συνέντευξής του, αφού τα κανάλια του έχουν διαγραφεί αρκετές φορές λόγω συστηματικής παραβίασης των όρων χρήσης, με αποτέλεσμα οι πρώτες αναμεταδόσεις του να μην είναι προσβάσιμες.

<sup>40</sup> Ο Παναθηναϊκός ανακοίνωσε τη δημιουργία τμήματος esports στις 29 Δεκεμβρίου 2016 [Παναθηναϊκός (esports), χ.η.], ενώ ο Άρης τον Απρίλιο του 2017 (Τι είναι η ομάδα Aris eSports που δημιουργεί ο Άρης!, 2017).

και του διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία μετά την έλευση των ADSL συνδέσεων το 2003 (OTEnet: Εμπορική διάθεση συνδέσεων ADSL, 2003), της δημιουργίας της δημοφιλούς πλατφόρμας YouTube το 2005 (Snickars & Vonderau, 2009, σ. 9) και του Twitch.tv το 2011 (Edge, 2013, σ. 35), της εμφάνισης των πρώτων την δημοφιλών MMOGs (Massively Multiplayer Online Games) στα μέσα της πρώτης δεκαετίας του 2000 (Παπαηλία & Πετρίδης, 2015) και της τεράστιας επιτυχίας μίας πληθώρας τίτλων ανταγωνιστικών παιχνιδιών όπως το *StarCraft* (1998), το *CounterStrike* (2000) ή το *League of Legends* (2009). Μάλιστα, η *Riot Games*, η εταιρεία-δημιουργός του τελευταίου από τους προαναφερθέντες τίτλους, συνέβαλε σημαντικά στην επαγγελματικοποίηση του gaming, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά παγκόσμια: ήταν η πρώτη εταιρεία που δημιούργησε το 2013 σε Βόρεια Αμερική και Ευρώπη δικό της ετήσιο πρωτάθλημα επαγγελματικών προδιαγραφών, το *LCS*, ενώ προσφέρει σημαντικά χρηματικά έπαθλα σε πολλά επιμέρους πρωταθλήματα ανά τον κόσμο (van Ditmarsch, 2013, σ. 14· Hinnant, 2013, σ. 23). Γίνεται, επομένως, κατανοητή η κεντρική θέση που έχει η εταιρεία, το συγκεκριμένο παιχνίδι και τα σχετικά πρωταθλήματα στο δίκτυο που χαρτογραφεί την ελληνική σκηνή (Εικόνα 4., σ. 80), καθώς και η δημοφιλία που φαίνεται να έχει ο εν λόγω τίτλος στους Έλληνες επαγγελματίες παίκτες που επιλέγουν πιο ανταγωνιστικά είδη παιχνιδιών.

Επιπλέον, φαίνεται ότι η εμφάνιση της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming δεν έχει μεγάλη, χρονική τουλάχιστον, απόκλιση σε σχέση με ό,τι συμβαίνει σε άλλες χώρες του εξωτερικού. Η Taylor (2012) αναφέρει ότι ήδη από το 1997 ιδρύθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής η *Cyberathlete Professional League*, ένας οργανισμός που δραστηριοποιείται μέχρι σήμερα και ασχολείται με τη διοργάνωση τουρνουά gaming διεθνώς (σ. 6), ενώ ο Jin (2010) παραθέτει τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους ως τη χρονιά που διοργανώθηκε το πρώτο *Korea Pro Gamers League*, το εθνικό ανταγωνιστικό gaming τουρνουά της Νότιας Κορέας (σ. 66). Ωστόσο, αν και τέτοιου είδους θεάματα και μάλιστα σε εθνική ή παγκόσμια κλίμακα παρουσιάστηκαν σε άλλες χώρες ήδη μια δεκαετία πριν αρχίσουν να εμφανίζονται στην Ελλάδα, το επαγγελματικό gaming με την τωρινή του μορφή αποτελεί ένα αρκετά διαφορετικό φαινόμενο. Το επαγγελματικό gaming, όπως έχει σήμερα διαμορφωθεί, συνιστά αναπόσπαστο τμήμα των προωθητικών ενεργειών σημαντικών εταιρειών της βιομηχανίας του gaming, έχει επεκταθεί για να συμπεριλάβει παραστάσεις από μεμονωμένους παίκτες που δεν έχουν απαραίτητα ανταγωνιστική κατεύθυνση και διαθέτει ένα διακρατικό κοινό που μπορεί να

παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο το θέαμα, ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης συγκεκριμένων τεχνολογιών διαμοίρασης βίντεο και ζωντανών αναμεταδόσεων – και όλα τα παραπάνω αποτελούν εξελίξεις τις τελευταίας δεκαετίας, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά παγκοσμίως. Όπως προαναφέρθηκε, το Twitch.tv δημιουργήθηκε μόλις το 2011 και η Riot διοργάνωσε το πρώτο τουρνουά του *League of Legends* το 2013, ενώ το YouTube Gaming, ειδική εφαρμογή της πλατφόρμας με περιεχόμενο αποκλειστικά σχετικό με το gaming, παρουσιάστηκε το 2015 (Johansson, 2017, σ. 176). Όπως παρατηρεί και ο Hutchins, με τα esports επήλθε η ποιοτικά νέα διαφοροποίηση του *σπορ ως μέσου* (Hutchins, 2008, σ. 857) και το ίδιο σε γενικές γραμμές μπορεί κανείς να ισχυριστεί για το gaming ως θέαμα στο σύνολό του. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές αθλητικές διοργανώσεις, όπου η σχέση μεταξύ της



**Εικόνα 2.** Στιγμιότυπο από βίντεο του Rlou, το οποίο αναρτήθηκε στις 5 Νοεμβρίου 2017 στο κανάλι του παρουσιαστή. Ο Rlou πραγματοποιεί για το κοινό του κλήρωση με δώρο ένα ποντίκι της εταιρείας Razer μετά από χορηγία της Zegetron S.A., η οποία έχει αναλάβει την προώθηση της Razer, μεταξύ άλλων εταιρειών, στην Ελλάδα.

βιομηχανίας των σπορ και της βιομηχανίας των μέσων είναι αυτή της δομικής αλληλεπίδρασης, με τη μία να εξυπηρετεί της άλλης ως προς το περιεχόμενο, το κοινό και τα κέρδη, το gaming ως θέαμα σηματοδοτεί την πλήρη υλική τους *τάυτιση* (ό.π., σ. 852, η έμφαση προστέθηκε): στη συγκεκριμένη πρακτική, το θέαμα συνίσταται στην ίδια την κατανάλωση των βιντεοπαιχνιδιών, ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα του

ψηφιακού καπιταλισμού. Από τη στιγμή, συνεπώς, που το θέαμα είναι το ίδιο το μέσο, οι πρόσφατες καινοτομίες στα διαδικτυακά μέσα οδήγησαν σε μία νέα μορφή θεάματος, στην Ελλάδα, αλλά και διεθνώς.

Εκεί που η ιστορία της ελληνικής σκηνής διαφοροποιείται σημαντικά από όσα συμβαίνουν σε άλλες χώρες είναι το είδος των εταιρειών που άρχισαν σταδιακά να τη χορηγούν πιο συστηματικά, διαμορφώνοντάς την. Στη χώρα μας δεν εδρεύουν μεγάλες εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών ή ηλεκτρονικών υπολογιστών, ούτε αθλητικοί σύλλογοι και μηντιακοί οργανισμοί που συνιστούν οικονομικούς κολοσσούς, φορείς



που πρωτοστάτησαν και πρωτοστατούν στη χρηματοδότη του φαινομένου σε άλλες περιοχές. Τα όποια τμήματα των παραπάνω δραστηριοποιούνται και στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν τη σκηνή σαν μια μικρή αγορά με πολύ περιορισμένο κοινό στο οποίο θα μπορούσαν να προωθήσουν τα προϊόντα τους, όπως άλλωστε πράγματι είναι. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια πολύ περιφερειακή μορφή ενασχόλησης, με προσφορές μικρότερων χρηματικών επάθλων, εφάπαξ αμοιβών ή υλικοτεχνικού εξοπλισμού στους γνωστότερους παρουσιαστές ή στις σημαντικότερες εγχώριες gaming εκδηλώσεις (Εικόνα 2.), όταν σε μεγαλύτερες αγορές μπορεί να έχουν μόνιμα συμβόλαια με παίκτες, να διατηρούν δικές τους ομάδες και να διοργανώνουν οι ίδιες τουρνουά. Παρόλα αυτά, εκείνα ακριβώς τα ελληνικά παραρτήματα ήταν οι πρώτοι που, συμβαδίζοντας με τις παγκόσμιες τάσεις, ασχολήθηκαν με τέτοιου είδους δραστηριότητες. Όπως ανέφερε κατά τη διάρκεια της συνέντευξής του ο εργαζόμενος της *Zegetron S.A*, μιας εταιρείας που, όπως προαναφέρθηκε, εκπροσωπεί πολυεθνικές επιχειρήσεις gaming εξαρτημάτων και λογισμικού στην ελληνική αγορά, αναλαμβάνοντας την εγχώρια διανομή και προώθησή τους:

Η αλήθεια που δεν ξέρει κανείς είναι ότι εμείς αρχικά ήμασταν YouTubers και streamers των προϊόντων μας προτού εμφανιστούν οι πραγματικοί και μας απαλλάξουν απ' αυτό το φορτίο. Με το YouTube και το Twitch ασχοληθήκαμε πολύ πριν φτάσει στην Ελλάδα μαζικά. Το 2010 εγώ ο ίδιος έφτιαχνα tutorials για το *Pro Evolution Soccer* (χωρίς να έχω ιδέα από μπάλα ή Pro) και πλήρωνα για να τα αναρτήσουν στα αθλητικά sites [...] Έχοντας δουλέψει πάνω σε καμιά τριανταριά διαφορετικά κανάλια και έχοντας δημιουργήσει εκατοντάδες βίντεο, το 2012 είχα ήδη κουραστεί με το βίντεο editing. Ευτυχώς τότε άρχισαν να εμφανίζονται οι πρώτοι YouTubers στην Ελλάδα.

Εκείνες οι εταιρείες που επένδυσαν συστηματικότερα στην οργάνωση της ελληνικής σκηνής, συντελώντας σε μεγάλο βαθμό στον τρόπο που έχει μέχρι σήμερα διαμορφωθεί, είναι τα internet καφέ, κάτι το οποίο φαίνεται να αποτελεί ιδιαίζον χαρακτηριστικό της χώρας μας. Αν και τα internet καφέ –και, πριν από αυτά, τα arcades– αποτελούν παγκοσμίως τα περιβάλλοντα όπου το gaming άρχισε να μετατρέπεται για πρώτη φορά σε θέαμα (Edge 2014, σ. 34), η σταδιακή εμπορευματοποίηση τέτοιων δραστηριοτήτων συντελέστηκε με την εμπλοκή επιχειρήσεων μεγαλύτερης κλίμακας ή κρατικών φορέων, τουλάχιστον στις χώρες όπου το φαινόμενο έχει λάβει σημαντικές διαστάσεις και μελετηθεί από τη βιβλιογραφία. Η Taylor (2012), για παράδειγμα, αναφέρει ως διοργανωτές του πρώτου *World Cyber Games* το 2000, ενός από τα σημαντικότερα διεθνή τουρνουά esports, τη Δημοκρατία της Νότιας Κορέας και την εταιρεία *Samsung*, με χορηγούς

και άλλες σημαντικές εταιρείες όπως η *Coca-Cola* και η *Microsoft* (σσ. 22-23). Στην Ελλάδα, τα internet καφέ είναι οι επιχειρήσεις που δημιούργησαν τα πρώτα ελληνικά τουρνουά gaming εθνικής εμβέλειας όπως το *LGS* (League of Legends Greek Championship)<sup>41</sup>, που επένδυσαν σε ομάδες, όπως συνέβη με την προαναφερθείσα *Different Dimension Esports*, που φιλοξενούν επανειλημμένα εκδηλώσεις με προσκεκλημένους γνωστούς gaming YouTubers

και streamers (Εικόνα 3.). Άλλωστε, τα internet καφέ συνεχίζουν να αποτελούν τον χώρο που δίνει την ευκαιρία σε σημαντικό αριθμό ατόμων να ασχολούνται με το gaming ευρύτερα, από τη

στιγμή που τα κόστη για την απόκτηση νέων τίτλων βιντεοπαιχνιδιών και του εξοπλισμού που αυτά απαιτούν για να λειτουργήσουν ή των γρήγορων συνδέσεων που χρειάζονται για να παίξει κανείς ανταγωνιστικά στο διαδίκτυο, δεν είναι πάντα εύκολο να καλυφθούν από το ελληνικό αγοραστικό κοινό. Η ιδιαίτερη σημασία των συγκεκριμένων εταιρειών για την ελληνική σκηνή επισημάνθηκε από όλους ανεξαιρέτως τους ερωτηθέντες στις συνεντεύξεις, επαγγελματίες παίκτες, δημοσιογράφους, προπονητές ή εκπροσώπους άλλων εταιρειών, ενώ είναι αρκετά ενδεικτική η ανάδειξη των μεγαλύτερων αλυσίδων internet καφέ<sup>42</sup> σε ακρογωνιαίους λίθους της γραφικής απεικόνισης του φαινομένου, όπως προέκυψε κατά την ΑΚΔ (Εικόνες 4. και 5., σ. 80 και σ. 81 αντίστοιχα).

Ακόμα όμως και η ανάμειξη των internet καφέ, όπως και οποιασδήποτε άλλης εταιρείας ή φορέα εμπλέκεται στο φαινόμενο, προκύπτει σε δεύτερη φάση, αφού ο εκάστοτε επαγγελματίας παίκτης ή ομάδα έχει ήδη παρουσιαστεί στο κοινό και δραστηριοποιηθεί ενεργά προς αυτή την κατεύθυνση. Για να γίνει αυτό καλύτερα κατανοητό, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ιστορία της *Different Dimension Esports*, όπως τη διηγήθηκε κατά τη συνέντευξή του ο DD Warrior Lady:

Στην αρχή έπαιζα με φίλους μου και είδα ότι, επειδή δεν τραβάει... εε..., δε λειτουργούσε έτσι, έπρεπε να βρω πιο καλούς παίκτες, έκατσα και έψαξα σε όλη



Εικόνα 3. Προωθητική αφίσα για εκδήλωση στο internet καφέ *Cyber Arena* στην Πάτρα τον Μάιο του 2016, με προσκεκλημένο τον γνωστό παρουσιαστή *PerfectBalance*, όπως ανατήθηκε στη σελίδα του.

<sup>41</sup> Το *LGS* διοργανώθηκε για πρώτη φορά από την αλυσίδα internet καφέ *Inspot* το 2014.

<sup>42</sup> Πρόκειται για τις αλυσίδες *Inspot*, *Battlenet*, *Bits and Bytes* και *Gnet*.

την Ελλάδα κάποιους καλούς παίκτες, όχι τους καλύτερους γιατί... δεν ήμουν ακόμη τόσο γνωστός, ξέρεις, με το όνομά μου, ώστε να τραβήξω καλά ονόματα, οπότε βρήκα κάποιους μέτριους προς καλούς... και έφτιαξα, ως αρχηγός, αυτή την ομάδα, δίνοντας αυτό το όνομα. Η ομάδα, η *DD*, εδώ και πάρα πολλά χρόνια, δηλαδή νομίζω έξι χρόνια σίγουρα πρέπει να υπάρχει, αν δεν κάνω λάθος, ε... στην αρχή είχε κάποιες επιτυχίες, αλλά δεν είχε μεγάλη άνοδο. Σταμάτησα να παίζω για κάποιο καιρό με αυτό το όνομα. Έπαιξα με κάποιες άλλες ομάδες, έχτισα λίγο το όνομά μου παραπάνω, έγινα πιο γνωστός στην ελληνική σκηνή... και, μετά, ... επέστρεψα πάλι με το ίδιο όνομα, το *DD*, ας πούμε, βρήκα ακόμα πιο καλούς παίκτες, και τότε ήταν που η ομάδα πέτυχε αυτή τη μεγάλη επιτυχία, ας το πούμε έτσι [...] Σίγουρα καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία της ομάδας, τη δεύτερη φορά που επέστρεψα δηλαδή, έπαιξε η συνεργασία μας με μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες net καφέ στην Ελλάδα, την *Inspot*, η οποία διέθεσε αρκετό κεφάλαιο για την αναβάθμιση της ομάδας και, όταν είδε ότι η ομάδα πάει πάρα πολύ καλά, δηλαδή στα ένα-δύο χρόνια, ανέλαβε αυτή την πρωτοβουλία, φυσικά σε συμφωνία με όλους τους παίκτες της ομάδας, να προχωρήσουμε ένα βήμα παραπάνω [...] Είχε... ήμασταν... και έτσι έγινε, ας πούμε, με έξοδα της *Inspot*, φυσικά. Καθώς η ομάδα δε διέθετε τόσα έσοδα. Έ... Νοίκιασε ένα πολύ μεγάλο σπίτι, για... περίπου έξι με επτά άτομα, καθώς η ομάδα έχει και βοηθητικό προσωπικό, προφανώς. Και μέναμε εκεί, και προπονούμασταν καθημερινά. Τότε είχαν έρθει και πολλά κανάλια επίσης.

Γίνεται, συνεπώς, εμφανές το ότι η ανάπτυξη ενός τέτοιου φαινομένου συμβαίνει με σημείο αναφοράς πρωτίστως μία ατομική επιχειρηματικότητα που συνιστά βασικό χαρακτηριστικό στις πολιτιστικές βιομηχανίες του ύστερου καπιταλισμού (Neff et al., 2005, σσ. 313-327· Gill & Pratt, 2008, σσ. 15-19· Ashton, 2011· Banks & Milestone, 2011· Hong, 2013). Ο *DD Warrior Lady* έπρεπε πρώτα να «χτίσει» το όνομα και την ομάδα του, να δημιουργήσει δηλαδή ένα προϊόν, να αποκτήσει φήμη με δίκη του προσπάθεια και συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε να μπορέσει να τραβήξει την προσοχή ενός εταιρικού φορέα που συνέβαλε στο να πάει η ομάδα του, όπως ο ίδιος το θέτει, «ένα βήμα παραπάνω».

Συνοψίζοντας, η ιστορία της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming, όπως και της παγκόσμιας, προχωρά παράλληλα με την ιστορία των τεχνολογικών και οικονομικών εξελίξεων της τελευταίας δεκαετίας. Από τη διάδοση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, την ανάπτυξη συγκεκριμένων τίτλων βιντεοπαιχνιδιών και δημοφιλών διαδικτυακών πλατφόρμων και τη σταδιακή καλλιέργεια μίας νεοφιλελεύθερης επιχειρηματικής εργασιακής συνείδησης, προέκυψε εδώ και λίγα μόλις χρόνια το φαινόμενο του να παράγεται και να καταναλώνεται το gaming ως θέαμα με εμπορικό χαρακτήρα. Στις αρχές του 2010 επιχειρηματικοί οργανισμοί ξεκίνησαν και στην Ελλάδα να αξιοποιούν τις νέες δυνατότητες για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, όπως φαίνεται από το απόσπασμα της συνέντευξης του εκπροσώπου της *Zegetron S.A.*, για να τους ακολουθήσουν

αμέσως παίχτες που ανακάλυψαν την ευκαιρία να γίνουν γνωστοί και να αποκομίσουν οικονομικές απολαβές από το μέχρι τότε χόμπι τους, προσελκύνοντας με την επιτυχία τους ακόμα περισσότερους εταιρικούς φορείς, ορισμένοι από τους οποίους δε θα μπορούσαν να επιβιώσουν διαφορετικά στις νέες συνθήκες – τα internet καφέ, για παράδειγμα, που τόσο ενεργά έχουν ασχοληθεί με την ελληνική σκηνή, είναι πιθανό ότι δε θα ήταν δυνατό να συνεχίσουν να υπάρχουν με την ίδια μορφή στην εποχή των ευρυζωνικών συνδέσεων χωρίς να αναλάβουν τέτοιες πρωτοβουλίες. Σύμφωνα με την Kerr (2006), το gaming στο διαδίκτυο «δε μπορεί να γίνει κατανοητό χωρίς να δοθεί προσοχή στα οικονομικά συστήματα του ύστερου καπιταλισμού και στα μεταβαλλόμενα πολιτικά, κοινωνικά και πολιτισμικά συστήματα εντός των οποίων τα προϊόντα παράγονται και καταναλώνονται» (σ. 4) και η μελέτη του τρόπου που το διαδικτυακό gaming μετατρέπεται σταδιακά σε εμπορικό θέαμα είναι συναρτημένη από τον τρόπο που λειτουργούν αυτά τα συστήματα. Ταυτόχρονα, η συνοπτική επισκόπηση της σύντομης ακόμα ιστορίας του νεοσύστατου προς εξέταση φαινομένου στο ελληνικό περιβάλλον συνιστά μία νέα εξέλιξη στον τρόπο που λειτουργούν οι σύγχρονες δημιουργικές και μηντιακές βιομηχανίες στη χώρα μας.

**4.1.2. Η σύσταση, η μορφή και η χρονική εξέλιξη του δικτύου.** Από τη στιγμή που, όπως έχει επισημανθεί, στο επαγγελματικό gaming στην Ελλάδα η παρουσία εταιρειών, ινστιτούτων ή επίσημων ιδρυμάτων είναι δευτερογενής και περιφερειακή – και των κρατικών φορέων σχεδόν ανύπαρκτη<sup>43</sup> –, δεν υπήρχε κάποιος τρόπος να αναλυθεί η σκηνή χωρίς πρώτα να γίνει πρωτογενής έρευνα, που θα προσδιορίσει σε τι ακριβώς συνίσταται και ποιοι είναι οι παράγοντες που τη συναποτελούν. Όπως αναφέρθηκε ήδη στο Κεφάλαιο 3.2. της παρούσας διατριβής (σσ. 52-56), η ΑΚΔ αποτέλεσε το εργαλείο με το οποίο έγινε το πρώτο αυτό βήμα της ανάλυσης, η οποία εφαρμόστηκε εκεί που το φαινόμενο έχει την ισχυρότερη παρουσία: στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εφαρμογή της ΑΚΔ στο Facebook, το δημοφιλέστερο ανάμεσα σε τέτοιο είδους περιβάλλοντα, κατέστησε δυνατή τη γραφική απεικόνιση του φαινομένου και αποσαφήνισε το ποιοι ακριβώς είναι οι δρώντες που συμμετέχουν σε αυτό. Τα πρώτα δεδομένα αντλήθηκαν, όπως περιγράφηκε στο προαναφερθέν Κεφάλαιο, τον Μάιο του 2017 και ένα έτος αργότερα η διαδικασία επαναλήφθηκε για να μπορέσει να γίνει κατανοητός ο τρόπος που το φαινόμενο εξελίσσεται στον χρόνο.

Έτσι, προκύπτει πως η προς εξέταση σκηνή απαρτίζεται: 1) Όπως, είναι φυσικό, από επαγγελματίες παίκτες, δηλαδή εκείνους που δημιουργούν εμπορικά gaming βίντεο, διεξάγουν ζωντανές αναμεταδόσεις παίζοντας κάποιο βιντεοπαιχνίδι, λαμβάνουν μέρος συστηματικά σε ανταγωνιστικά τουρνουά διεκδικώντας κάποιο χρηματικό έπαθλο ή εταιρική χρηματοδότηση και όσους δραστηριοποιούνται και με τους τρεις προαναφερθέντες τρόπους – κάτι που συμβαίνει σε αρκετές περιπτώσεις. 2) Από εταιρείες, που, με τη σειρά τους, μπορούν να διαχωριστούν i) σε μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις με έδρα κάποια χώρα του εξωτερικού, ii) σε εταιρείες που δημιουργούν και προωθούν τίτλους βιντεοπαιχνιδιών, iii) σε μικρότερες ή μεγαλύτερες επιχειρήσεις με έδρα την Ελλάδα ή Έλληνες ανεξάρτητους επαγγελματίες και iv) σε φορείς που διοργανώνουν ανταγωνιστικά τουρνουά ή

---

<sup>43</sup> Χαρακτηριστικά, ο event manager της *Inspoi* δήλωσε κατά τη διάρκεια της συνέντευξής του πως «το κράτος έχει αφήσει το esports. Ή μάλλον δεν έχει αφήσει, δεν το έχει ακουμπήσει, δεν το έχει πιάσει, δεν το ξέρει ακόμα». Παρόλα αυτά, σημείωσε επίσης ότι ελπίζει η κατάσταση να αλλάξει μετά τη σύσταση του Υπουργείου Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης (ΥΠΨΗΠΤΕ) και πως κάτι τέτοιο είναι «αναπόφευκτο». Ωστόσο, μέχρι και το 2019 η σημαντικότερη δράση του ΥΠΨΗΠΤΕ σχετικά με τα βιντεοπαιχνίδια ήταν η διοργάνωση του *Athens Game Festival* το 2017 και το 2018, ενός επιχειρηματικού φεστιβάλ με στόχους την προβολή και την προώθηση των ελληνικών βιντεοπαιχνιδιών, τη διασύνδεση της εγχώριας αγοράς ψηφιακού παιχνιδιού με την παγκόσμια και την προσέκλυση επενδυτών (ΥΠΨΗΠΤΕ, 2018, σ. 5), μια σημαντική πρωτοβουλία, η οποία ωστόσο δεν έχει ιδιαίτερη σχέση με το gaming ως εμπορικό *θέαμα*.

εκδηλώσεις με θέμα το gaming στη χώρα μας. 3) Από τους διαδικτυακούς ιστότοπους, τις εκπομπές και τις σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προσεγγίζουν δημοσιογραφικά τα βιντεοπαιχνίδια, το επαγγελματικό gaming ή αμφότερα. 4) Από καλλιτέχνες, κυρίως άτομα που ασχολούνται με το cosplay, οι οποίοι εμπνέονται από την κουλτούρα του gaming και φαίνεται ότι συμμετέχουν συχνά στις εκδηλώσεις που έχουν σχέση με αυτό. 5) Από διαδικτυακές προσωπικότητες ή ενημερωτικούς ιστότοπους, που μπορεί να παρουσιάζουν ή να καλύπτουν συναφή με το gaming αντικείμενα, στην πλειονότητά τους θέματα σχετικά με προϊόντα τεχνολογίας. 6) Από ορισμένα άλλες εταιρείες, φορείς ή ομάδες ενδιαφερόντων που απευθύνονται και στο κοινό του επαγγελματικού gaming, όπως αθλητικοί σύλλογοι, δωμάτια απόδρασης ή ομάδες που ασχολούνται με επιτραπέζια παιχνίδια. 7) Από το κοινό όλων των παραπάνω (Εικόνες 4. και 5., σ. 80 και σ. 81 αντίστοιχα).

Συγκεκριμένα, στην πρώτη εφαρμογή της ΑΚΔ το 2017 το γράφημα ανέδειξε 1093 ενεργούς κόμβους με 3815 συνδέσεις, ενώ στη δεύτερη, το 2018, 1179 κόμβους με 4738 συνδέσεις<sup>44</sup> (Πίνακας 3.). Συνεπώς, παρατηρείται μια μικρή ποσοτική ανάπτυξη, με έναν ελαφρώς μεγαλύτερο αριθμό παραγόντων να συμμετέχουν στη σκηνή με το πέρασμα του χρόνου, καθώς και αξιοσημείωτη αύξηση στις μεταξύ τους συνδέσεις. Η σύγκριση των δύο δικτύων αποκαλύπτει ωστόσο μία αρκετά διαφορετική σύνθεση του πεδίου, η οποία σκιαγραφεί, κατά τη γνώμη μου, τους ραγδαίους ρυθμούς εμπορευματοποίησης του φαινομένου: ο αριθμός των επαγγελματιών παικτών και των ανταγωνιστικών ομάδων, καθώς των μικρότερων ενημερωτικών σελίδων και ιστότοπων, έχει μειωθεί αξιοσημείωτα, όταν, αντίθετα, παρατηρείται τεράστια αύξηση σε διεθνείς και τοπικές επιχειρήσεις, αλλά και σε εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών. Αύξηση παρατηρείται επίσης και στον αριθμό των προσωπικοτήτων ή των φορέων που ασχολούνται με άλλα αντικείμενα πέρα από τα βιντεοπαιχνίδια, γεγονός που θεωρώ ότι αποτελεί ένδειξη της μετατροπής του επαγγελματικού gaming από υποκουλτούρα σε περισσότερο κυρίαρχη τάση διαδικτυακής ψυχαγωγίας, όπως επίσης και του νευραλγικού ρόλου που παίζει η συνεργασία και η αλληλοπροώθηση στην επιτυχία της διαδικτυακής παραγωγής περιεχομένου ευρύτερα.

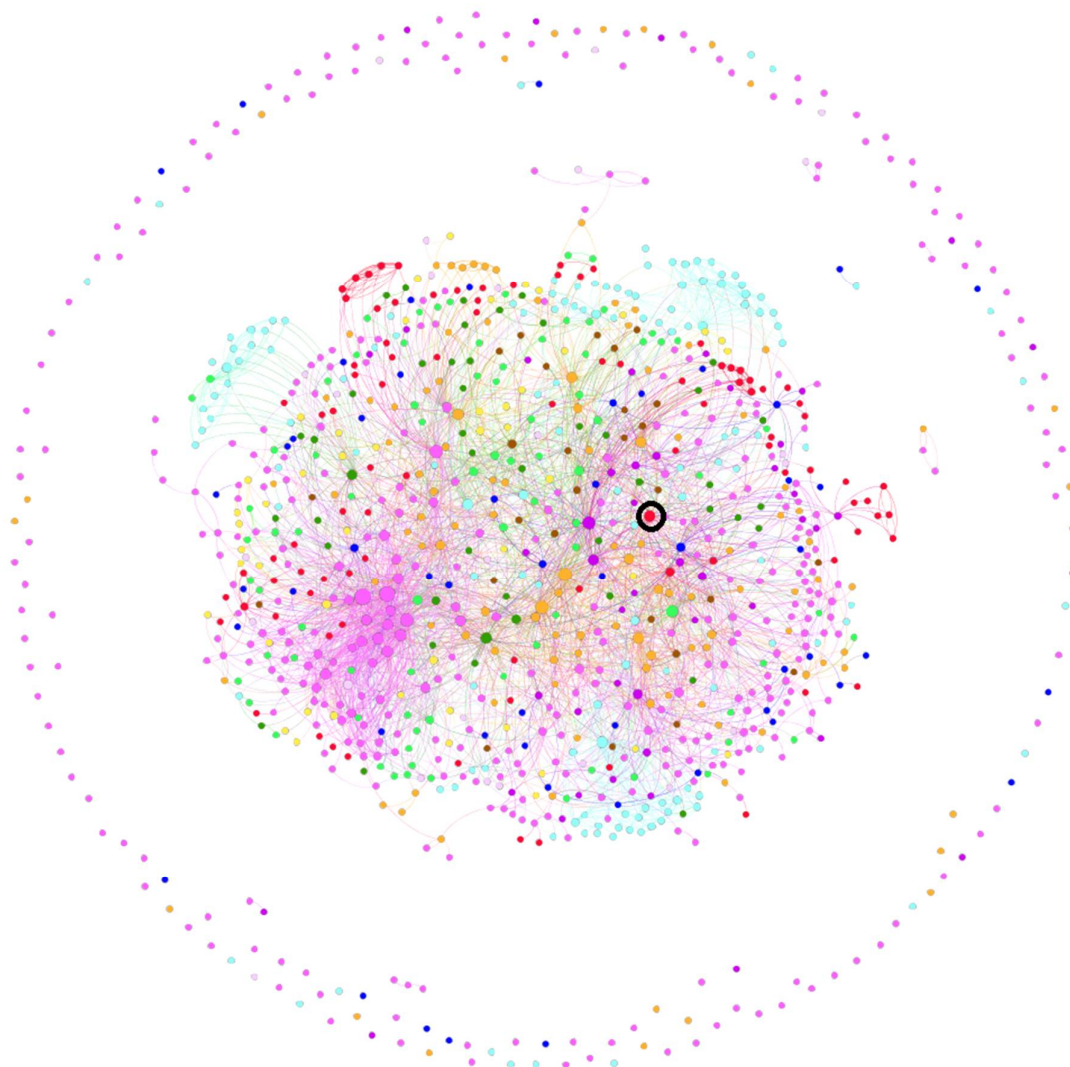
---

<sup>44</sup> Οι κόμβοι αντιπροσωπεύουν τις σελίδες των διαφόρων παραγόντων που συμμετέχουν στο φαινόμενο και οι συνδέσεις τα «μου αρέσει» μεταξύ αυτών των σελίδων.

**Πίνακας 3.** Η σύνθεση του δικτύου κατά την πρώτη και την επαναληπτική εφαρμογή της ΑΚΔ

	2017		2018		Μεταβολή στο ποσοστό
	Απόλυτος αριθμός	Ποσοστό	Απόλυτος αριθμός	Ποσοστό	
<b>Επ. Παίκτες</b>	409	37,42%	314	26,63%	- 28,83%
<b>Τουρνουά και φορείς που τα διοργανώνουν</b>	143	13,17%	145	12,38%	- 5,99%
<b>Gaming websites, δημοσιογράφοι και ενημερωτικές σελίδες</b>	118	10,89%	92	7,8%	- 28,37%
<b>Εταιρείες και τίτλοι βιντεοπαιχνιδιών</b>	92	8,51%	171	14,59%	+71,44%
<b>Τοπικές εταιρείες ή ανεξάρτητοι επαγγελματίες</b>	82	7,59%	117	9,32%	+ 22,79%
<b>Gaming κοινότητες</b>	51	4,76%	46	3,9%	-18,06%
<b>Ομάδες</b>	47	4,30%	35	2,88%	- 33,02%
<b>Κοινότητες, διαδικτυακές προσωπικότητες και σελίδες που δεν έχουν σχέση με το gaming</b>	47	4,39 %	83	7,12%	+62,19%
<b>Διεθνείς εταιρείες</b>	44	4,12%	97	8,23%	+ 99,75%
<b>Cosplayers, γραφίστες και άλλοι καλλιτέχνες</b>	26	2,47%	32	2,8%	+13.36%
<b>Άλλα (αθλητικές σελίδες, servers, gaming houses κ.τ.λ.)</b>	24	2,38%	43	3,73%	+56.72%

Επαγγελματίες παίκτες (YouTubers, streamers, cyber-athletes)	37,42%
Ίντερνετ καφέ, διαδικτυακά τουρνουά, gaming events	13,17%
Gaming websites, δημοσιογράφοι και σελίδες	10,89%
Βιντεοπαιχνίδια και εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών	8,51%
Ελληνικές εταιρείες	7,59%
Ομάδες	4,30%
Gaming κοινότητες	4,76%
Άλλα (servers, αθλητικές σελίδες, gaming houses κτλ)	2,38%
Διεθνείς εταιρείες	4,12%
Cosplayers, γραφίστες και άλλοι καλλιτέχνες	2,47%
YouTubers, κοινότητες και websites που δεν έχουν σχέση με gaming	4,39%



**Εικόνα 4.** Το δίκτυο του 2017. Με τον μαύρο κύκλο επισημαίνεται ο κόμβος που αντιπροσωπεύει το παιχνίδι *League of Legends*: είναι εμφανής η κεντρική του θέση συγκριτικά με τα υπόλοιπα βιντεοπαιχνίδια, που αντιπροσωπεύονται από τους κόκκινους



Επαγγελματίες παίχτες (YouTubers, streamers, cyber-athletes)	26,63%
Ίντερνετ καφέ, διαδικτυακά τουρνουά, gaming events	12,38%
Gaming websites, δημοσιογράφοι και σελίδες	7,80%
Βιντεοπαιχνίδια και εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών	14,59%
Ελληνικές εταιρείες	9,32%
Ομάδες	2,88%
Gaming κοινότητες	3,90%
Άλλα (servers, αθλητικές σελίδες, gaming houses κτλ)	3,73%
Διεθνείς εταιρείες	8,23%
Cosplayers, γραφίστες και άλλοι καλλιτέχνες	2,80%
YouTubers, κοινότητες και websites που δεν έχουν σχέση με gaming	7,12%



Εικόνα 5. Το δίκτυο του 2018

Μια γραφική αναπαράσταση του φαινομένου όπως αυτή των Εικόνων 4. και 5. οπτικοποιεί την προσέγγιση που εισήγαγε ο Becker (1982) γράφοντας για «κόσμους της τέχνης», δηλαδή για πολιτισμική παραγωγή και κατανάλωση που διαμορφώνεται από «δίκτυα ατόμων, των οποίων η συνεταιριστική δραστηριότητα οργανώνεται με βάση την κοινή τους γνώση των συμβατικών μέσων για το πώς γίνονται τα πράγματα» (σ. χ). Όπως σημειώνει:

Οτιδήποτε ο, ας τον πούμε, καλλιτέχνης δεν κάνει ο ίδιος, θα πρέπει να γίνει από κάποιον άλλον. Ο καλλιτέχνης, επομένως, δουλεύει στο κέντρο ενός μεγάλου δικτύου ανθρώπων που συνεργάζονται. Όλη αυτή η δουλειά είναι απαραίτητη για το τελικό αποτέλεσμα. Όποτε αυτός εξαρτάται από άλλους, υπάρχουν ένας σύνδεσμος συνεργασίας (Becker, 1974, σ. 769).

Έτσι, ακόμα και σε μια διαδικασία πολιτισμικής δημιουργίας όπως η προς εξέταση, όπου, όπως θα συζητηθεί και στο Κεφάλαιο 4.1.3β. (σσ. 124-125), οι επαγγελματίες παίκτες αναλαμβάνουν πολύ περισσότερες αρμοδιότητες από αυτές που έχει ένας παρουσιαστής σε κάποιο συμβατικό μέσο, απαιτείται ένα δίκτυο διαφορετικών παραγόντων που συνεργάζονται για να μπορέσει το περιεχόμενο να διαμορφωθεί, να κοινοποιηθεί και να καταναλωθεί: τεχνολογικά δίκτυα και εργαλεία μέσω των οποίων δημιουργείται και διανέμεται, τη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών που αποτελεί το σημείο αναφοράς του, εξωτερική χρηματοδότηση από εταιρείες μικρότερης ή μεγαλύτερης κλίμακας, ομάδες ενδιαφερόντων εντός των οποίων εντάσσεται, δημοσιογραφική κάλυψη, κοινό που το παρακολουθεί. Παρόλα αυτά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο gaming ως εμπορικό θέαμα οι «σύνδεσμοι συνεργασίας» για τους οποίους γράφει ο Becker είναι σε σημαντικό βαθμό *οριζόντιοι*: οι επαγγελματίες παίκτες συνδέονται ο ένας με τον άλλον περισσότερο από ό,τι με τους υπόλοιπους συντελεστές της σκηνης, εξαρτώνται ο ένας από τον άλλον με διαφορετικό τρόπο από ό,τι, για παράδειγμα, ένας μουσικός από άλλους μουσικούς, αφού οι μεταξύ τους σχέσεις αποτελούν τελικά μέρος του θεάματος, όπως θα συζητηθεί και στα επόμενα Κεφάλαια.

Σε κάθε περίπτωση, όπως προκύπτει από την ΑΚΔ, το επαγγελματικό gaming στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από σχετικά στενές σχέσεις μεταξύ των διαφορετικών συντελεστών που το συναποτελούν. Η πυκνότητα (graph density), ένα μέγεθος που εκφράζει τον πραγματικό σε σχέση με τον μέγιστο δυνητικό αριθμό συνδέσεων μεταξύ των κόμβων ενός δικτύου (Wasserman & Faust, 1994, σ. 101), είναι μόλις 0,003 τόσο κατά την πρώτη όσο και κατά την επαναληπτική εφαρμογή της ΑΚΔ. Ο αριθμός αυτός ωστόσο αυτός αποκτά άλλη βαρύτητα όταν λάβει κανείς υπόψη ότι

πρόκειται για ένα φαινόμενο που έχει εμφανιστεί πολύ πρόσφατα, που ένα μεγάλο μέρος του κοινού του φαίνεται να θεωρεί πως προκύπτει σε κάποιον βαθμό από την αυθόρμητη δημιουργικότητα των ανεξάρτητων επαγγελματικών παικτών και που απαρτίζεται από πολύ ετερόκλητες ομάδες συντελεστών. Άλλωστε, η διάμετρος των δικτύων, 14 κατά την πρώτη και 15 κατά τη δεύτερη εφαρμογή, δηλαδή η μέγιστη απόσταση μεταξύ δύο οποιονδήποτε κόμβων στο δίκτυο (Jackson, 2008, σ. 55), είναι σχετικά μικρή για γραφήματα τέτοιου μεγέθους. Ο μέσος βαθμός που προέκυψε κατά την ανάλυση, δηλαδή ο μέσος αριθμός συνδέσεων κάθε κόμβου στο δίκτυο, αυξάνεται από 3,19 το 2017 σε 4,019 το 2018, κάτι το οποίο υποδεικνύει τάση για μεγαλύτερη διασύνδεση με το πέρασμα του χρόνου, πέρα από την προαναφερθείσα σχετική αύξηση στον αριθμό των παραγόντων που συμμετέχουν στο προς εξέταση φαινόμενο.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα διασυνδεδεμένα στοιχεία (connected components), δηλαδή τα υποσύνολα όπου όλοι οι κόμβοι συνδέονται μεταξύ τους με κάποιο μονοπάτι (path) (Wasserman & Faust, 1994, σ. 109), μειώνονται εντυπωσιακά, από 193 στην πρώτη εφαρμογή σε 45 στη δεύτερη: οι μεμονωμένοι κόμβοι, δηλαδή τα πρόσωπα, οι εταιρείες, οι ομάδες ή οι φορείς που δεν αναπτύσσουν σχέσεις με τους υπόλοιπους συντελεστές του δικτύου, εξαφανίζονται γρήγορα από την ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming. Σε κάθε περίπτωση, οι περισσότεροι κόμβοι ανήκουν στο ίδιο διασυνδεδεμένο στοιχείο και στα δύο γραφήματα –οι 892 από τους 1093, δηλαδή το 81,6%, στην πρώτη περίπτωση και οι 1133 από τους 1179, δηλαδή το 96%, στη δεύτερη–, όπως φαίνεται στις Εικόνες 4. και 5., στις σσ. 80 και 81 αντίστοιχα. Στο κέντρο κάθε δικτύου υπάρχει ένα μεγάλο υποσύνολο κόμβων που έχουν συνάψει δεσμούς μεταξύ τους και μόνο περιφερειακά υπάρχουν μεμονωμένοι κόμβοι ή ομάδες δύο και τριών. Με αυτόν τον τρόπο αναδεικνύεται κατά τη γνώμη μου το γεγονός πως, πράγματι, παρά τα επιμέρους χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει το gaming ως θέαμα στο Twitch, στο YouTube ή στα τουρνουά, αποτελεί ένα ενιαίο φαινόμενο και μπορεί –και θα πρέπει– να προσεγγιστεί ως σύνολο, τουλάχιστον σε μια μελέτη που ασχολείται συνολικά με τη σταδιακή επαγγελματικοποίησή του. Τα βασικά χαρακτηριστικά του δικτύου του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα κατά την πρώτη και την επαναληπτική εφαρμογή της ΑΚΔ στο Facebook παρουσιάζονται παρακάτω, στον Πίνακα 4..

**Πίνακας 4.** Τα βασικά χαρακτηριστικά του δικτύου

	2017	2018
<b>Μέσος βαθμός (average degree)</b>	3,49	4,019
<b>Μέσο μήκος μονοπατιού (average path length)</b>	4,556	4,792
<b>Διάμετρος (diameter)</b>	14	15
<b>Πυκνότητα (graph density)</b>	0,003	0,003
<b>Διασυνδεδεμένα στοιχεία (connected components)</b>	193	45
<b>Μέσος συντελεστής ομαδοποίησης (average clustering coefficient)</b>	0,204	0,24

Το υψηλό μέσο μήκος μονοπατιού (average path length)<sup>45</sup> και ο υψηλός μέσος συντελεστής ομαδοποίησης (average clustering coefficient)<sup>46</sup> των δύο δικτύων – 4,556 και 0,204 το 2017 και 4,792 και 0,24 το 2018 αντίστοιχα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.– είναι στοιχεία που, σύμφωνα με τους Watts και Strogatz (1998), προσδιορίζουν αυτό που οι ίδιοι ονόμασαν «δίκτυα μικρο-περιβάλλοντος» (small-world networks). Το γεγονός ότι τα δίκτυα που προέκυψαν κατά τις δύο εφαρμογές της ΑΚΔ αποτελούν δίκτυα μικρο-περιβάλλοντος επιβεβαιώθηκε και μέσω του τύπου που προτείνουν οι Humphries και Gurney (2008), ο οποίος υπολογίζει ένα μέτρο  $S$  «μικροπεριβαλλοντικότητας» (small-world-ness) με βάση τον τύπο  $S = y/x$ , όπου  $y$  ο μέσος συντελεστής ομαδοποίησης του δικτύου δια τον μέσο συντελεστή ομαδοποίησης ενός τυχαίου δικτύου με τον ίδιο αριθμό κόμβων και συνδέσεων και  $x$  το μέσο μήκος μονοπατιού του δικτύου διά το μέσο μήκος μονοπατιού ενός τυχαίου δικτύου με τον ίδιο αριθμό κόμβων και συνδέσεων. Τα τυχαία δίκτυα που χρειάστηκαν για τη σύγκριση δημιουργήθηκαν με τη βοήθεια της εφαρμογής *Gephi*

<sup>45</sup> Το μέσο μήκος μονοπατιού υποδηλώνει τον μέσο όρο της πιο σύντομης απόστασης που ενώνει κάθε ζεύγος κόμβων στο δίκτυο (Jackson, 2008, σ. 54).

<sup>46</sup> Πρόκειται για μέτρο που δείχνει το πώς ενσωματώνονται οι κόμβοι σε ομάδες μαζί με τους γειτονικούς τους κόμβους, σχηματίζοντας μικρότερες υποομάδες στο εσωτερικό του δικτύου (Γκαζή & Σκαρπέλος, χ.η, σ. 9). Οι Watts και Strogatz (1998) το υπολογίζουν ως εξής:

Έστω ότι υπάρχει ένας κόμβος  $v$ , ο οποίος έχει  $k_v$  γειτονικούς κόμβους. τότε το μπορεί να υπάρχουν το πολύ  $k_v(k_v-1)/2$  συνδέσεις μεταξύ αυτών (αυτό προκύπτει όταν κάθε γείτονας του κόμβου  $v$  συνδέεται με κάθε άλλο γείτονα του  $v$ ). Ας ορίσουμε ως  $C_v$  το κλάσμα όλων αυτών των επιτρεπόμενων συνδέσεων με αυτές που πράγματι υπάρχουν (σ. 441).

Ο μέσος συντελεστής ομαδοποίησης είναι ο μέσος  $C_v$  όλων των κόμβων του δικτύου (ό.π.).

και την εντολή *Generate random graph*. Εφόσον το  $S$  είναι μεγαλύτερο του 1, τότε πρόκειται για δίκτυο της προαναφερθείσας μορφής, κάτι που ισχύει τόσο για το γράφημα του 2017 όσο και για εκείνο του 2018. Τα «δίκτυα μικρο-περιβάλλοντος» ονομάστηκαν έτσι από τους Watts και Strogatz (1998) κατά αναλογία του «φαινομένου του μικρού κόσμου» (small world phenomenon) (σ. 440), πιο ευρέως γνωστού ως η θεωρία των «έξι βαθμών διαχωρισμού», που επιβεβαιώθηκε από το διάσημο εμπειρικό πείραμα του κοινωνικού ψυχολόγου Stanley Milgram (Easley & Kleinberg, 2010, σ. 611)<sup>47</sup>. Πρόκειται για μεγαλύτερα, πιο αραιά διασυνδεδεμένα δίκτυα, με πολύ πυκνά υποσύνολα κόμβων (Shirky, 2008, σ. 215), δηλαδή για δίκτυα με μια ιδιαίτερη μορφή οργάνωσης των συνδέσεων, ανάμεσα στην ολοκληρωτικά τυχαία ή την ολοκληρωτικά κανονική (Watts & Strogatz, 1998, σ. 440). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο ανταποκρίνονται συνήθως σε αυτή τη μορφή οργάνωσης (Adamic et al., 2003· Mislove et al., 2007), και μάλιστα την εντατικοποιούν: οι Backstrom et al. (2012), για παράδειγμα, διαπίστωσαν ότι στο Facebook οι «έξι βαθμοί διαχωρισμού» μειώνονται σε 4,74 και δεν είναι τυχαίο ότι αυτός αριθμός βρίσκεται πολύ κοντά στο μέσο μήκος μονοπατιού των δύο δικτύων που δημιουργούν οι παράγοντες της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming, καθώς αλληλοσυνδέονται στη δημοφιλή πλατφόρμα. Πέρα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον παγκόσμιο ιστό, τα δίκτυα μικρο-περιβάλλοντος συναντώνται συχνά επίσης σε επιχειρηματικούς σχηματισμούς και άλλους οικονομικούς οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένης και της δημιουργικής βιομηχανίας, αφού είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά «στη διακίνηση πληροφοριών, καινοτομιών, συνηθειών, εμπειρίας και άλλων πόρων, επιτρέποντας την οργανωτική μάθηση, την ευκολότερη προσαρμογή και προσφέροντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» (Baum et al., 2003, σ. 697). Οι Uzzi και Spiro (2005), για παράδειγμα, συμπέραναν πώς η οργάνωση των καλλιτεχνών στα μιούζικαλ του Μπρόντγουεϊ σε δίκτυα αυτού του είδους επιδρά σημαντικά στην οικονομική και καλλιτεχνική τους απόδοση, η Lee (2015) μελέτησε τον τρόπο που μία τέτοια δικτύωση υποκινεί την κυκλοφορία της γνώσης στη

---

<sup>47</sup> Στο εν λόγω πείραμα ο Milgram ζήτησε από τυχαία άτομα να προσπαθήσουν να προωθήσουν ένα γράμμα σε κάποιο συγκεκριμένο, άγνωστο σε αυτούς, πρόσωπο. Οι συμμετέχοντες είχαν στη διάθεσή τους την ακριβή διεύθυνση, το όνομα και ορισμένες προσωπικές πληροφορίες για το πρόσωπο αυτό, ωστόσο δε μπορούσαν να ταχυδρομήσουν το γράμμα απευθείας, αλλά μόνο προωθώντας το σε δικούς τους στενούς γνωστούς, με στόχο να φτάσει όσο το δυνατόν γρηγορότερα στον τελικό του στόχο. Αν και μόνο το 1/3 το γραμμάτων έφτασε τελικά, αποδείχτηκε πώς χρειάστηκαν μόλις έξι βήματα κατά μέσο όρο για να πάνε στη σωστή διεύθυνση, κάτι που αποκάλυψε πόσο στενά διασυνδεδεμένες είναι οι ανθρώπινες κοινωνίες (Easley & Kleinberg, 2010, σσ. 611-612).

δημιουργική οικονομία της Σεούλ, ενώ οι Baker και Faulkner (1991) εφάρμοσαν την ανάλυση στην αγορά εργασίας των ηθοποιών του Χόλυγουντ.

Το ενδιαφέρον με τα δίκτυα μίας τέτοιας μορφής για την παρούσα ανάλυση έγκειται σε δύο από τις ιδιότητες τους. Πρώτον, είναι πολύ δύσκολο να καταστραφούν, αφού η ενδεχόμενη απουσία ενός μέσου κόμβου δε διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο (Shirky, 2008, σ. 216). Ακόμα και η μεγάλη διαφορά στη σύσταση μεταξύ των δύο δικτύων δεν έχει αλλάξει σημαντικά τα βασικά χαρακτηριστικά τους και, παρά την αποχώρηση ενός μεγάλου αριθμού επαγγελματιών παικτών από αυτό (από 409 το 2017 οι παίκτες μειώθηκαν σε 318 το 2018, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3., σ. 79), η ελληνική σκηνή συνεχίζει να μεγαλώνει και να αναπτύσσεται. Δεύτερον, οι κόμβοι με τις περισσότερες συνδέσεις αποκτούν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, καθώς το πόσο αποδοτικό είναι ένα δίκτυο τέτοιας μορφής στη μεταφορά μηνυμάτων εξαρτάται από τις δικές τους συνδέσεις, όχι από το πόσο πυκνώνουν οι συνδέσεις συνολικά στο δίκτυο (ό.π., σ. 225). Μάλιστα, όσο αναπτύσσεται το δίκτυο, τόσο αυξάνεται και η σημασία αυτών των κόμβων, τους οποίους ο Gladwell (2002) ονομάζει «συνδέσμους» (connectors) (σ. 38).

Στα δύο δίκτυα που προέκυψαν κατά την ανάλυση του φαινομένου του επαγγελματικού gaming ως δίκτυο όπως αυτό αναπτύσσεται στο Facebook, η πλειονότητα των πιο διασυνδεμένων κόμβων, εκείνων δηλαδή που έχουν τον μεγαλύτερο βαθμό, δεν είναι εταιρείες ή άλλοι παράγοντες, αλλά οι ίδιοι οι επαγγελματίες παίκτες: το 50% των 10 πρώτων ως προς τον βαθμό κόμβων στην περίπτωση του 2017 και το 80% το 2018 (Πίνακες 5. και 7.). Φαίνεται λοιπόν ότι το ποσοστό αυτό αυξάνεται με το πέρασμα του χρόνου. Ακόμα περισσότερο σημαντικό είναι πως, εάν οι κόμβοι ιεραρχηθούν με βάση την ιδιοδιανυσματική κεντρικότητα (eigenvector centrality), ένα μέτρο που προσδιορίζει τη σημασία ενός κόμβου συνυπολογίζοντας το πλήθος των γειτονικών του κόμβων (δηλαδή τον βαθμό του) και τη σημαντικότητα του κάθε γείτονα (τον δικό τους βαθμό) (Jackson, 2008, σ. 65), το ποσοστό των επιδραστικότερων κόμβων που αντιστοιχούν σε επαγγελματίες παίκτες γίνεται ακόμα μεγαλύτερο. Η ιδιωνυσματική κεντρικότητα θεωρείται καλύτερο μέτρο για τον υπολογισμό της επιρροής ενός κόμβου σε κάποιο γράφημα, αφού λαμβάνει υπόψη της το σύνολο του δικτύου (Bonacich, 2007, σ. 555) και, με βάση αυτή, οι επαγγελματίες παίκτες είναι το 80% της πρώτης δεκάδας των πιο σημαντικών κόμβων τόσο το 2017 όσο και το 2018 (Πίνακες 6. και 8.).

**Πίνακας 5.** Οι δέκα πρώτοι κόμβοι με βάση τον βαθμό (2017)

	Όνομα	Κατηγορία	Βαθμός
1	GRamers	Επ. παίκτης	119
2	Rebell Games GR	Επ. παίκτης	109
3	CowboyTV	Gaming websites, δημοσιογράφοι και ενημερωτικές σελίδες	85
4	Gamespace.gr	Gaming websites, δημοσιογράφοι και ενημερωτικές σελίδες	83
5	KLA Gaming	Επ. παίκτης	82
6	Βίντεοgame Tales	Επ. παίκτης	79
7	Elysium Gaming	Ομάδα	76
8	League of legends GR	Εταιρείες και τίτλοι βιντεοπαιχνιδιών	67
9	Legit Gaming GR	Επ. παίκτης	61
10	Team In Game	Gaming websites, δημοσιογράφοι και ενημερωτικές σελίδες	59

**Πίνακας 6.** Οι δέκα πρώτοι κόμβοι με βάση την ιδιοδιανυσματική κεντρικότητα (2017)

	Όνομα	Κατηγορία	Ιδιοδιανυσματική κεντρικότητα
1	GRamers	Επ. παίκτης	1
2	CaptainPanz	Επ. παίκτης	0,701091767
3	HackyPixelz	Επ. παίκτης	0,67675203
4	Hellenic Gaming	Επ. παίκτης	0,570334266
5	Zeroland Minecraft Server	Άλλοι (Minecraft server)	0,567950114
6	Cake	Επ. παίκτης	0,528638426
7	Βίντεοgame Tales	Επ. παίκτης	0,51386318
8	Legit Gaming GR	Επ. παίκτης	0,469674779
9	Razer	Διεθνείς εταιρείες	0,457877384
10	Unboxholics	Επ. παίκτης	0,451828782

**Πίνακας 7.** Οι δέκα πρώτοι κόμβοι με βάση τον βαθμό (2018)

	Όνομα	Κατηγορία	Βαθμός
1	GRamers	Επ. παίκτης	130
2	Rebell Games GR	Επ. παίκτης	112
3	Six Offline	Επ. παίκτης	106
4	CowboyTV	Gaming websites, δημοσιογράφοι και ενημερωτικές σελίδες	90
5	Βίντεοgame Tales	Επ. παίκτης	88
6	KLA Gaming	Επ. παίκτης	79
7	Bluegameworld BGW	Επ. παίκτης	75
8	Elysium Gaming	Ομάδα	71
9	GameWorld.gr	Επ. παίκτης	67
10	GameBudds	Επ. παίκτης	66

**Πίνακας 8.** Οι δέκα πρώτοι κόμβοι με βάση την ιδιοδιανυσματική κεντρικότητα (2018)

	Όνομα	Κατηγορία	Ιδιοδιανυσματική κεντρικότητα
1	GRamers	Επ. παίκτης	1
2	CaptainPanz	Επ. παίκτης	0,694159
3	HackyPixelz	Επ. παίκτης	0,671063
4	Cake	Επ. παίκτης	0,554544
5	Hellenic Gaming	Επ. παίκτης	0,530345
6	Razer	Διεθνείς εταιρείες	0,451603
7	Βίντεοgame Tales	Επ. παίκτης	0,445427
8	Unboxholics	Επ. παίκτης	0,444416
9	Zegetron	Τοπικές εταιρείες	0,429695
10	Cooler Master Hellas	Διεθνείς εταιρείες	0,416004



Ο ιδιαίτερα επιδραστικός ρόλος που φαίνεται, συνεπώς, να έχουν οι ίδιοι οι παραγωγοί περιεχομένου στο φαινόμενο του επαγγελματικού gaming μπορεί να συζητηθεί υπό το πρίσμα της έννοιας του «πλήθους» των Ιταλών αυτονομιστών, αυτού του νέου κοινωνικού σώματος που, όπως αναλύθηκε και στο Κεφάλαιο 2.2. (σσ. 35-37), συντηρεί και απειλεί ταυτόχρονα τη σύγχρονη οικονομία (Hardt & Negri, 2002, σ. 98) και έχει αναδυθεί μέσα από τις ατομικές και συλλογικές δυνατότητες που προκύπτουν από τον διαφορετικό τρόπο οργάνωσης της σύγχρονης παραγωγής. Επιπροσθέτως, γίνεται, νομίζω, εμφανές το πόσο διαφορετικά μπορεί να λειτουργήσει η συγκρότηση πολιτικών ταυτοτήτων σε ένα επαγγελματικό φαινόμενο με αυτή τη μορφή. Όπως γράφουν ο Tilly και Tarrow (2017), τα πολιτικά υποκείμενα συγκροτούνται μέσα από συγκρούσεις, κινητοποιήσεις και διεκδικήσεις (σσ. 49-50). Σε μία τέτοια παραγωγική δραστηριότητα ωστόσο οι κανόνες τίθενται σε κάποιον βαθμό *εκ των έσω*, όπως φανερώνει το γεγονός ότι οι επαγγελματίες παίκτες είναι εκείνοι που τελικά έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν ή να μεταβάλλουν τη σκηνή λόγω του πρωτοφανούς πρωταγωνιστικού τους ρόλου. Συνεπώς, τυχόν συγκρούσεις, κινητοποιήσεις ή διεκδικήσεις είναι πολύ δυσκολότερο να αναδυθούν, καθώς λείπει ένας εμφανής εξωτερικός άλλος προς στον οποίο θα απευθύνονταν. Τα ζητήματα αυτά θα συζητηθούν αναλυτικότερα στο Κεφάλαιο 4.3. της διατριβής (σσ. 214-247).

Η σύγκριση των δύο δικτύων φανερώνει επίσης πως εκείνοι οι επαγγελματίες παίκτες που αναδύονται ως οι σημαντικότεροι έχουν σε κάποιον βαθμό καθιερωθεί ως τέτοιοι με το πέρασμα του χρόνου, παρά την πρόσφατη εμφάνιση του φαινομένου. Οι 41 από τους 50 πρώτους με βάση την επιδραστικότητα<sup>48</sup> παίκτες, δηλαδή το 82%, παραμένουν οι ίδιοι για το 2017 και το 2018, αν και υπάρχουν ορισμένες, μικρότερες ή μεγαλύτερες, αλλαγές στη σειρά κατάταξης (Πίνακας 9.). Το παραπάνω συνάδει και με τα όσα ειπώθηκαν στις συνεντεύξεις: στις ερωτήσεις προς εκπροσώπους διάφορων εταιρειών για τον τρόπο που επιλέγονται οι επαγγελματίες παίκτες εκείνοι με τους οποίους θα συναφθούν συνεργασίες, μεταξύ διάφορων κριτηρίων που έκαστος έθετε, απαντήθηκε από όλους ότι υπάρχουν πολύ συγκεκριμένες προσωπικότητες ανάμεσα στις οποίες υπάρχει σε κάθε περίπτωση η δυνατότητα επιλογής. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την αποχώρηση ενός σημαντικού αριθμού επαγγελματιών παικτών από το επαναληπτικό δίκτυο, είναι μία ένδειξη ότι

---

<sup>48</sup> Όπως αυτή υπολογίστηκε με τη διαδικασία που περιγράφηκε στο Κεφάλαιο 3.2. της παρούσας διατριβής, σσ. 55-56).

δεν είναι τελικά τόσο εύκολο να εισέλθει κανείς και να κατοχυρωθεί στον χώρο, παρά τη ρητορική που κυριαρχεί σε τέτοιου είδους φαινόμενα και υποστηρίζει ότι ο καθένας έχει την ευκαιρία να τα καταφέρει.

**Πίνακας 9.** Οι πενήντα πιο επιδραστικοί επαγγελματίες παίκτες το 2017 και το 2018

2017		2018	
Ψευδώνυμο	Επιδραστικότητα	Ψευδώνυμο	Επιδραστικότητα
GRamers	8,336883759	Unboxholics	6,213630709
2J	5,571507396	GRamers	5,68035727
Rebell Games GR	4,10700198	2J	4,478434388
Βίντεοgame Tales	2,943834786	ForgIven247	2,388486864
CaptainPanez	2,936704788	Rebell Games GR	2,336170972
Unboxholics	2,843653081	Βίντεοgame Tales	2,062451984
HackyPixelz	2,498062069	CaptainPanez	1,932978234
Legit Gaming GR	2,373615634	KLA Gaming	1,741865224
KLA Gaming	2,310126002	HackyPixelz	1,708913753
Cake	1,913393196	Michael "Hayate Kirino" Zannis	1,414619332
ForgIven247	1,904247908	Cake	1,322301171
Hellenic Gaming	1,902888532	HelenaLive	1,270173683
HelenaLive	1,894394197	Hellenic Gaming	1,145477182
Κακός Χαμός	1,870246821	Inferno Braveheart	1,126637106
Axel	1,793728951	Legit Gaming GR	1,01722926
OldSchool	1,723280328	Sxedio B	1,007270409
Grminecraftcousins	1,604292276	OldSchool	0,989834851
ProGamerTv	1,577791327	TechItSerious	0,885971967
Sxedio B	1,402324074	Κακός Χαμός	0,884969564
Michael "Hayate Kirino" Zannis <sup>49</sup>	1,385314561	George Bratsos	0,874799805
BilYolo	1,382726232	Grminecraftcousins	0,840778658
Leonidas Peplis	1,221152745	Polycymaker	0,783475306
AntonisX007GR	1,131577479	Axel	0,760971914
Polycymaker	0,968123542	Satsok-Sama	0,741338441
TheMegacyber69	0,915690539	GameBudds	0,7255413
TechItSerious	0,901173888	BilYolo	0,709123795
TeadusBlueTv	0,898949578	Leonidas Peplis	0,700833331
DeadlyMuffin	0,867997694	GSak	0,681208759
GreekGamerHere	0,831973133	AntonisX007GR	0,655928833
Spot Gaming GR	0,797245461	Six Offline	0,436246413
George Bratsos	0,771195334	TheMegacyber69	0,423866229
Karpouzifetagaming	0,74411003	BitBite	0,416997876
Likeabawse	0,692232011	Rlou	0,371961845
BitBite	0,619066014	DD Warrior Lady	0,367262425
Rlou	0,583991574	Άλλοι	0,364943475
Tosino Apache	0,503065682	Lama Games TV	0,351350588
MissmaddenPlays	0,471686179	Karpouzifetagaming	0,344539525
Devatva	0,469034869	TeadusBlueTv	0,332048925
Riot Panic	0,467643644	Dragoman	0,327889545
3K Gamer	0,45720432	ZedronkinG	0,312401676

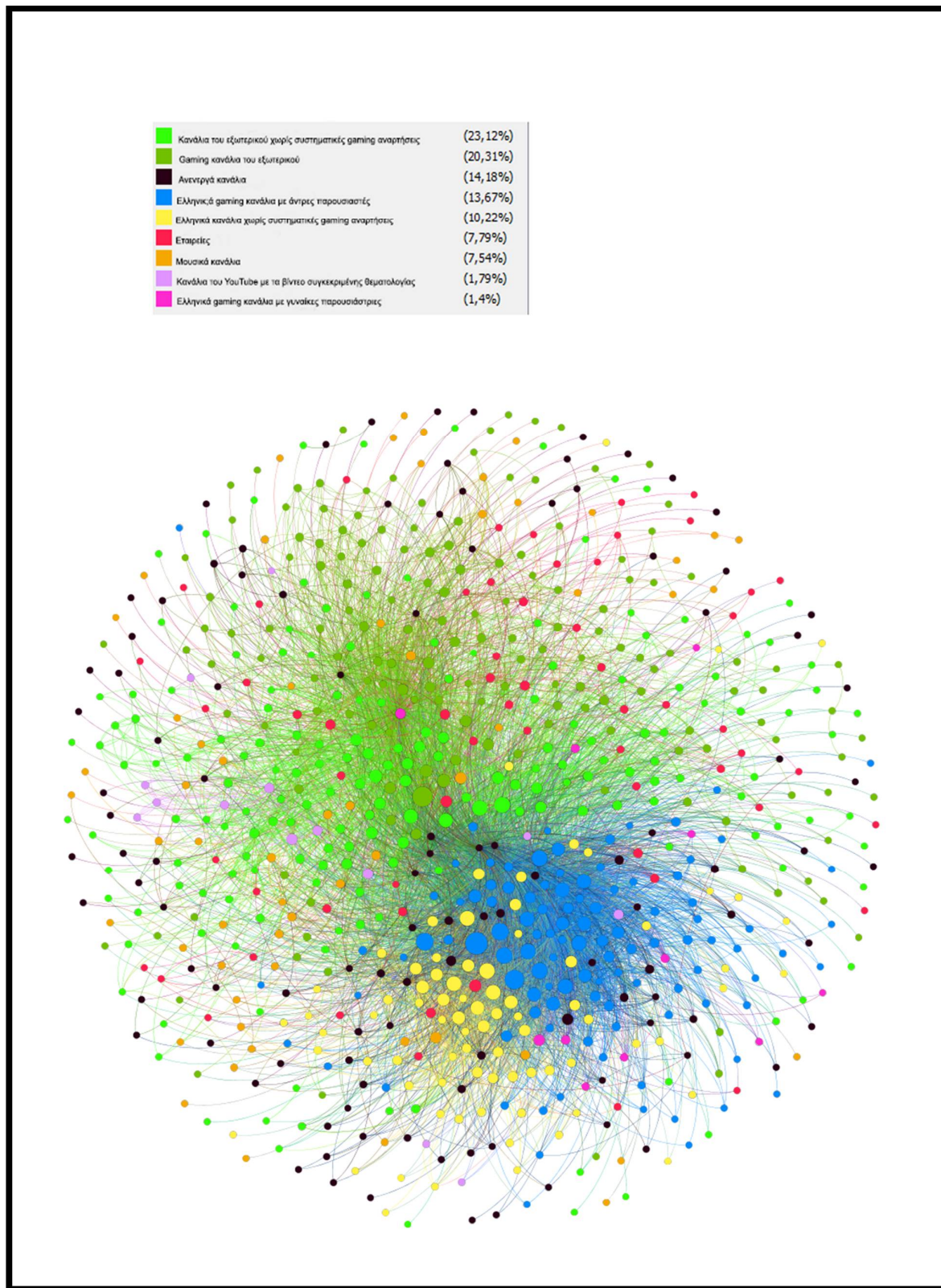
<sup>49</sup> Πρόκειται για τη σελίδα του PerfectBalance.

Riot Gulu	0,414178326	Likeabawse	0,2954358
DD Warrior Lady	0,402520385	Tech With Coffee	0,265143284
Skrap	0,381537783	Jack Lope and Friends	0,251103938
Ranting Greek Gamer	0,375004395	3K Gamer	0,242316997
Dimosthenis "WildPanda" Dimitriadis	0,368024466	Ranting Greek Gamer	0,231411402
HeaveN	0,365909567	GreekGamerHere	0,22128047
Lama Games TV	0,362807336	Dimosthenis ""WildPanda"" Dimitriadis	0,218857822
Tech With Coffee	0,312962971	MissmaddenPlays	0,205492143
Tonaki017	0,272254119	Tonaki017	0,199776036
ThelielGG	0,239084903	HeaveN	0,187033946

Η επίσκεψη στις σελίδες των επιδραστικότερων επαγγελματικών παικτών του Πίνακα 9. αποκάλυψε ότι πρόκειται για άτομα που δραστηριοποιούνται πρωτίστως στο YouTube. Γίνεται, επομένως, εμφανές ότι το YouTube αποτελεί το δημοφιλέστερο από τα περιβάλλοντα όπου μπορεί να εκτυλίσσεται το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα, κάτι που ανάγεται και στην απουσία μεγάλων χορηγών, η οποία εμποδίζει την ανάπτυξη μιας πιο οργανωμένης esports σκηνής. Για τον λόγο αυτό έγινε απόπειρα μίας τρίτης εφαρμογής της ΑΚΔ και στην εν λόγω πλατφόρμα, με στόχο μία πληρέστερη γραφική απεικόνιση του φαινομένου και με σημείο εκκίνησης τους 11 από τους 14 παίκτες του δείγματος που λειτουργούν εκεί – ή και εκεί– κανάλι<sup>50</sup>. Για την ανάκτηση των δεδομένων, που πραγματοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 2018, χρησιμοποιήθηκε η επιλογή «channel network» της σελίδα *YouTube Data Tools*<sup>51</sup>. Ως αποτέλεσμα, προέκυψε ένα δίκτυο 738 κόμβων καθένας από τους οποίους αντιστοιχεί σε κάποιο κανάλι της πλατφόρμας. Στη συνέχεια, όπως και στην περίπτωση των γραφημάτων που δημιουργήθηκαν με τα δεδομένα των σελίδων στο Facebook, τα κανάλια-κόμβοι τοποθετήθηκαν σε επιμέρους κατηγορίες ώστε να προσδιοριστεί ποσοστιαία η σύσταση του πεδίου, όπως φαίνεται στη Εικόνα 6.

<sup>50</sup> Οι τρεις παίκτες του δείγματος που δε διέθεταν κανάλι στο YouTube τον Φεβρουάριο του 2018, οπότε και αντλήθηκαν τα δεδομένα, ήταν οι ForG1ven247, Theliel και HelenaLive.

<sup>51</sup> Η παραπάνω σελίδα χρησιμοποιεί τον κώδικα του netvizz, προσαρμοσμένο στο API του YouTube αντί του Facebook, και η επιλογή «channel network» δημιουργεί ένα δίκτυο καναλιών με βάση τα «επιλεγμένα κανάλια» και τους συνδρομητές των καναλιών που θα επιλέξει ο χρήστης.



Εικόνα 6. Το δίκτυο του επαγγελματικού gaming στο YouTube

Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στην Εικόνα 6., στο δίκτυο του επαγγελματικού gaming στο YouTube, όπως αυτό διαμορφώθηκε ακολουθώντας την προαναφερθείσα διαδικασία, περιλαμβάνονται οι εξής κατηγορίες καναλιών: 1) Τα ελληνικά gaming κανάλια, δηλαδή εκείνα που αναρτούν –αν όχι αποκλειστικά, τουλάχιστον σε σημαντικό ποσοστό– gaming βίντεο, με Έλληνες ή Κύπριους παρουσιαστές. Τα κανάλια αυτά αποτελούν το 15,07% του δικτύου, με το 13,67% να ανήκει σε άντρες παίκτες και το 1,4% σε γυναίκες παίκτριες. 2) Τα gaming κανάλια με παρουσιαστές από κάποια χώρα του εξωτερικού, τα οποία αποτελούν 20,31% του δικτύου. 3) Τα κανάλια που δεν έχουν, συστηματικές τουλάχιστον, αναρτήσεις gaming βίντεο από την Ελλάδα (το 10,22% των καναλιών του δικτύου) και τα αντίστοιχα του εξωτερικού (το 23,12%). Συνήθως πρόκειται για κανάλια με κωμικά βίντεο, vlogs και κριτικές τεχνολογικών προϊόντων. 4) Τα κανάλια από εταιρείες της Ελλάδας ή του εξωτερικού, συχνότερα εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών και τεχνολογικών προϊόντων, ιστότοπους ή μέσα ενημέρωσης με θέμα το gaming και την τεχνολογία (το 7,79%). 5) Τα μουσικά κανάλια είτε μεγάλων εταιρειών είτε μικρότερων ανεξάρτητων καλλιτεχνών, ελλήνων ή ξένων (το 7,54%). 6) Τα κανάλια που δημιουργεί αυτόματα η ίδια η πλατφόρμα και φιλοξενούν τα δημοφιλέστερα βίντεο συγκεκριμένης θεματολογίας (το 1,79%). 7) Τα ανενεργά κανάλια, όπου συμπεριλήφθηκαν όσα είχαν αναρτήσει συνολικά λιγότερα από 10 βίντεο ή δεν είχαν πραγματοποιήσει ανάρτηση για περισσότερο από ένα έτος ή και τα δύο (το 14,18%).

Με μια εφαρμογή της ΑΚΔ στο YouTube, σκιαγραφείται, επομένως, ένα φαινόμενο που αναπτύσσεται στο πλαίσιο μιας παγκόσμιας νεανικής κουλτούρας με επίκεντρο το gaming και την τεχνολογία. Ένα τέτοιο γράφημα οπτικοποιεί το γεγονός ότι, όπως επισημαίνουν οι Dovey και Kennedy (2006), «το να είσαι υποκείμενο μέσα στον προνομιακό κόσμο του 21<sup>ου</sup> αιώνα σημαίνει ότι βρίσκεσαι όλο και περισσότερο παγιδευμένος εντός ενός δικτύου τεχνικά και μηχανικά διαμεσολαβημένων σχέσεων με άλλους, με τους οποίους μοιράζεσαι, σε κάποιο βαθμό, στάσεις, γούστα, απολαύσεις και προτιμήσεις» (σ. 17). Φανερώνει την ανάδυση του φαινομένου μέσα σε ένα ευρύτερο σχήμα μιας συγκεκριμένης αντίληψης που συνδέει τα βιντεοπαιχνίδια με τεχνικά χαρακτηριστικά, gadgets και τεχνολογικές καινοτομίες: μια αντίληψη με έντονα έμφυλη κωδικοποίηση, που περιθωριοποιεί μία διαφορετική, ενδεχομένως, αντιμετώπιση του gaming και συνακόλουθα, τις εναλλακτικές μορφές παραγόμενου θεάματος.

Και στην περίπτωση του YouTube, οι επαγγελματίες παίκτες έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο και οι εταιρείες –ή άλλοι φορείς– ακολουθούν. Τα ελληνικά κανάλια είναι και εδώ υψηλότερα στην κατάταξη τόσο με βάση τον βαθμό όσο και με βάση την ιδιοδιανυσματική κεντρικότητα (Πίνακας 10.), γεγονός που δείχνει, κατά τη γνώμη μου, για ακόμα μία φορά τη μεγάλη σημασία της συνεργασίας και την ανάγκη αλληλοπροώθησης σε ένα τέτοιο φαινόμενο και σε μία τόσο μικρή σκηνή όσο είναι η ελληνική. Ακόμα και τα μεγαλύτερα, με βάση τους συνδρομητές, κανάλια του εξωτερικού, δε φαίνεται να προτείνουν τόσο συχνά –και τόσο πολλά– κανάλια άλλων επαγγελματικών παικτών, όπως συμβαίνει με εκείνα των Ελλήνων. Με τη διαγραφή των ανενεργών κόμβων, καθώς και των κόμβων που δεν αφορούσαν αποκλειστικά την ελληνική gaming σκηνή, δηλαδή των μουσικών καναλιών του εξωτερικού και τα gaming ή άλλα κανάλια όπου οι παίκτες δεν είναι Έλληνες, προκύπτει ένα δίκτυο που συμπεριλαμβάνει 332 κόμβους, εκ των οποίων το 35,54% είναι κανάλια με περιεχόμενο gaming βίντεο (Εικόνα 7.). Και πάλι, στην πρώτη δεκάδα της κατάταξης με σημείο αναφοράς τον βαθμό και την ιδιοδιανυσματική κεντρικότητα αναδύονται τα ίδια ονόματα που αναδείχθηκαν ως τα πιο επιδραστικά στο δίκτυο που προέκυψε από το Facebook (Πίνακας 11.), επομένως επιβεβαιώνεται τόσο η καθιέρωση συγκεκριμένων ονομάτων όσο και το γεγονός ότι η δημοφιλία των επαγγελματιών παικτών εκτείνεται σε όλες τις πλατφόρμες όπου αυτοί συμμετέχουν.

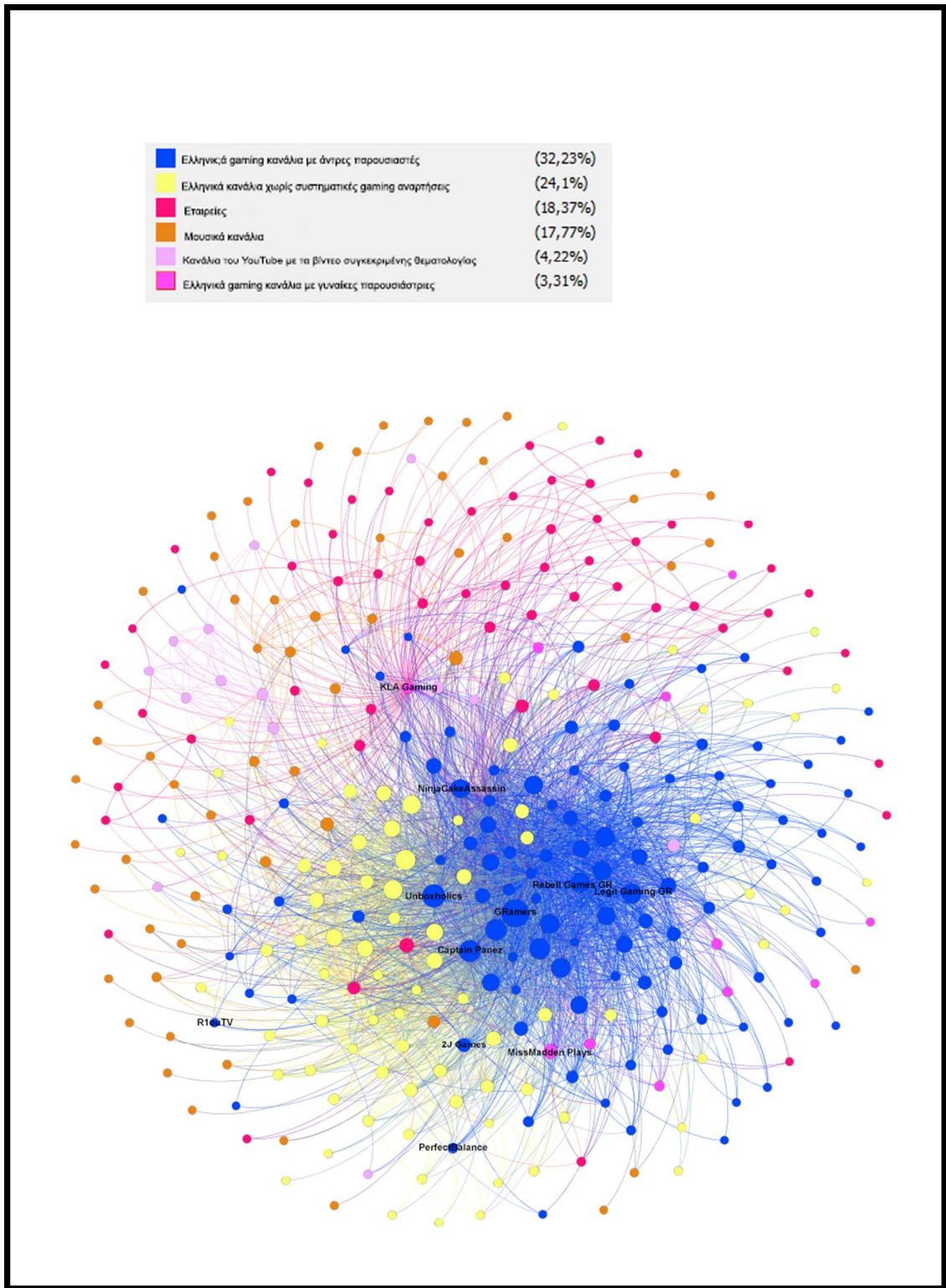
**Πίνακας 10.** Οι δέκα πρώτοι κόμβοι στο δίκτυο του YouTube με βάση το βαθμό και την ιδιονοματική κεντρικότητα

	Όνομα (σειρά κατάταξης με βάση τον βαθμό)	Βαθμός	Όνομα (σειρά κατάταξης με βάση την ιδιονοματική κεντρικότητα)	Ιδιονοματική κεντρικότητα
1	RebellGamesGR	405	GRamers	1
2	KLAGaming	370	Kakos Xamos	0,795756
3	GRamers	252	CaptainPanez	0,780416
4	The French Monkey	213	HackyPixelz	0,734026
5	SuperRamGR	209	LegitGamingGR	0,730026
6	CaptainPanez	208	Unboxholics	0,698222
7	GameBudds	186	NinjaCakeAssassin	0,685706
8	DRAGOMAN	184	GrMinecraftCousins	0,656441
9	LiL Muffin	183	Baze	0,649757
10	Mastores	180	ΣΧΕΔΙΟ Β	0,64194

Σημείωση: Όλοι οι κόμβοι αποτελούν ελληνικά gaming κανάλια, πέρα από το κανάλι SuperRamGR, που ανήκει στην κατηγορία των ανενεργών καναλιών.

**Πίνακας 11.** Οι δέκα πρώτοι κόμβοι στο δίκτυο του YouTube με βάση το βαθμό και την ιδιονοματική κεντρικότητα, μετά τη διαγραφή των ανενεργών κόμβων και των κόμβων που δεν αφορούν αποκλειστικά την ελληνική σκηνή

	Όνομα (σειρά κατάταξης με βάση τον βαθμό)	Βαθμός	Όνομα (σειρά κατάταξης με βάση την ιδιονοματική κεντρικότητα)	Ιδιονοματική κεντρικότητα
1	RebellGamesGR	210	GRamers	1
2	GRamers	174	Kakos Xamos	0,815618
3	KLAGaming	156	CaptainPanez	0,791296
4	GameBudds	155	LegitGamingGR	0,771074
5	HackyPixelz	137	HackyPixelz	0,743701
6	The French Monkey	137	GrMinecraftCousins	0,685504
7	Mastores	134	Unboxholics	0,668828
8	Six Offline	133	NinjaCakeAssassin	0,668195
9	CaptainPanez	130	Baze	0,660197
10	LiL Muffin	125	Booyah TV	0,649844



**Εικόνα 7.** Το δίκτυο της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming στο YouTube μετά τη διαγραφή των καναλιών του εξωτερικού και των ανενεργών καναλιών. Στην εικόνα επισημαίνονται και τα κανάλια που ανήκουν στους επαγγελματίες παίκτες του δείγματος



Επιλογικά, η ΑΚΔ στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής αποτέλεσε το εργαλείο για μια αρχική προσέγγιση ενός εντελώς ανεξερεύνητου φαινομένου, το οποίο, λόγω της απουσίας επίσημων θεσμών και της πολύ πρόσφατης εμφάνισής του, είναι δύσκολο ακόμα και να οριοθετηθεί, πόσο μάλλον να μελετηθεί συστηματικά. Μέσω της εφαρμογής της στο Facebook έγινε εμφανές, έστω κατά προσέγγιση, το μέγεθος του συγκεκριμένου χώρου στην Ελλάδα, προσδιορίστηκαν οι παράγοντες που συμμετέχουν σε αυτό και επισημάνθηκε ο πρωταγωνιστικός ρόλος των ίδιων των παραγωγών περιεχομένου στην οργάνωση της σκηνής. Έγιναν, ακόμα, ορατοί οι ραγδαίοι ρυθμοί εμπορευματοποίησης του επαγγελματικού gaming, καθώς και το γεγονός ότι οι σημαντικότεροι επαγγελματίες παίκτες έχουν, σε κάποιο βαθμό καθιερωθεί, όταν οι λιγότερο δημοφιλείς δυσκολεύονται να παραμείνουν στον χώρο. Το YouTube αναδύθηκε ως το δημοφιλέστερο περιβάλλον όπου μπορεί να εκτυλίσσεται το φαινόμενο στη χώρα μας και το γράφημα του φαινομένου εκεί δείχνει ότι εντάσσεται στο πλαίσιο μια ευρύτερης νεανικής κουλτούρας με επίκεντρο το gaming και την τεχνολογία. Τέλος, η ΑΚΔ υπογραμμίζει τη μεγάλη ανάγκη συνεργασίας μεταξύ των Ελλήνων παρουσιαστών, ζήτημα, που, όπως και τα υπόλοιπα, θα συζητηθεί αναλυτικότερα στις επόμενες σελίδες.

Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η εφαρμογή της ΑΚΔ στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής αποτέλεσε απλώς ένα πρώτο βήμα για τον προσδιορισμό των βασικών δομικών χαρακτηριστικών μιας αχαρτογράφητης δραστηριότητας και μια περαιτέρω εφαρμογή της ίσως να είναι απαραίτητη σε μελλοντικές έρευνες που ασχολούνται με το φαινόμενο. Οι γράφοι που παρουσιάζονται σε αυτή την ενότητα και έχουν ως στόχο τον προσδιορισμό του ερευνητικού μου πεδίου αποτελούν την οπτική αναπαράσταση ενός «μικρόκοσμου» σε ένα πολύ περιορισμένο γεωγραφικό και χρονικό πλαίσιο με την έννοια που γράφει και ο Σκαρπέλος (2019) αναφερόμενος στον κόσμο της ελληνικής δισκογραφίας: Πρόκειται για μία κοινότητα,

*που παρουσιάζει κάποιου είδους πύκνωση των σχέσεων μεταξύ των μελών της παρά με το υπόλοιπο δίκτυο, που ενδέχεται να έχει γεωγραφική αναφορά χωρίς όμως κάτι τέτοιο να είναι απαραίτητο, που αυτοαναγνωρίζεται και ταυτόχρονα αναγνωρίζεται από τους ειδικούς και το κοινό ως «διαφορετική» από το υπόλοιπο δίκτυο [...], ακόμα κι αν μορφολογικά το έργο της δε διαφοροποιείται από εκείνο άλλων αντίστοιχων ομάδων. (σ. 41)*

Επομένως, η σχέση των μεγεθών του δικτύου της ελληνικής σκηνής με αυτών της παγκόσμιας, η θέση της στη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών, η επέκταση της ΑΚΔ σε άλλες πλατφόρμες και η μεταξύ τους αναλυτική σύγκριση ή μία συστηματική παρακολούθηση του τρόπου που τα δίκτυα εξελίσσονται στον χρόνο, μπορούν να επιφέρουν σημαντικά ευρήματα υπό το πρίσμα διαφορετικών ερωτημάτων.

**4.1.3. Το περιεχόμενο του θεάματος και οι επαγγελματίες παίκτες. 4.1.3α. Μια νέα μορφή ψυχαγωγίας;** Στην παρούσα ενότητα, πριν από την παρουσίαση της τυπολογίας των επαγγελματικών παικτών της ελληνικής σκηνής με βάση τα επιμέρους χαρακτηριστικά της παράστασής τους, θα πραγματοποιηθεί ένας αναλυτικότερος καθορισμός του σε τι ακριβώς μπορεί να συνίσταται το περιεχόμενο του θεάματος, δεδομένου και ότι, λόγω της πρόσφατης εμφάνισης του φαινομένου, σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει μεγάλη εξοικείωση με τέτοιου είδους παραστάσεις. Όπως αναφέρθηκε και στην Εισαγωγή της διατριβής (σ. 16), οι Kaytoue et al. (2012) θεωρούν ότι πρόκειται για την ανάδυση μίας νέας μορφής ψυχαγωγίας (σ. 1181) και, πράγματι, το να παίζει κανείς βιντεοπαιχνίδια μπροστά σε κοινό αποσκοπώντας σε οικονομικά κέρδη συνιστά εξέλιξη που μετρά λίγα μόλις χρόνια ζωής. Ωστόσο, το θέαμα που τελικά δημιουργείται έχει πολλά κοινά, σημειολογικά, δομικά και αισθητικά, με δημοφιλή προϋπάρχοντα είδη ψυχαγωγίας, και, ίσως, ο καλύτερος τρόπος για να γίνει το επαγγελματικό gaming ευκολότερα κατανοητό να είναι ο προσδιορισμός αυτών των ομοιοτήτων.

Πρώτα από όλα, μελετητές έχουν επισημάνει τη συστηματική ενσωμάτωση προτύπων από τον θεσμοθετημένο αθλητισμό στις περιπτώσεις όπου το gaming ως θέαμα έχει ανταγωνιστική κατεύθυνση. Οι Taylor et al. (2009), για παράδειγμα, γράφουν ότι οι οργανισμοί που διοργανώνουν gaming τουρνουά «μιμούνται τα οπτικά σύμβολα, τη γλώσσα και τις οργανωτικές δομές του επαγγελματικού αθλητισμού» (σ. 241), ενώ η Taylor (2012) σημειώνει πως το να αναφέρονται οι επαγγελματίες παίκτες σε κάποια προηγούμενη σχέση τους με τον αθλητισμό, έτσι ώστε να δικαιολογήσουν την αφοσίωσή τους στα βιντεοπαιχνίδια και την υιοθέτηση της συγκεκριμένης ταυτότητας, είναι κάτι που συνάντησε πολύ συχνά στη διάρκεια της εθνογραφικής της έρευνας στα esports (σσ. 108-110). Και στην ελληνική περίπτωση αυτή η μεταφορά γλωσσικών και οπτικών συμβόλων, οργανωτικών μοντέλων και ταυτοτικών αναφορών από τις θεσμοθετημένες αθλητικές διοργανώσεις στο θέαμα που διαμορφώνεται κατά την κατανάλωση των βιντεοπαιχνιδιών με ανταγωνιστικό προσανατολισμό γίνεται εύκολα αντιληπτή. Το φαινόμενο χαρακτηρίζεται ηλεκτρονικός «αθλητισμός» και στα ελληνόφωνα δημοσιεύματα, το δημοφιλές αθλητικό δημοσιογραφικό site *SDNA* έχει ξεχωριστά, ειδική κατηγορία για τα esports (Εικόνα 8.), υπάρχουν και εδώ «προπονητές» με την εξάσκηση των



**Εικόνα 8.** Μερικά από τα αθλήματα στα οποία χωρίζονται τα δημοσιεύματα του ελληνικού, αθλητικού ειδησεογραφικού ιστότοπου SDNA ανάμεσά τους συγκαταλέγονται και τα esports.

παικτών να χαρακτηρίζεται ως «προπόνηση», για την αναμετάδοση των μεγαλύτερων τουρνουά απασχολούνται casters και σχολιαστές, όπως συμβαίνει στους αθλητικούς αγώνες, ενώ σημαντικοί αθλητικοί σύλλογοι της χώρας έχουν δώσει το όνομά τους σε ανταγωνιστικές ομάδες gaming. Ακόμα, όπως οι επαγγελματίες παίκτες στην προαναφερθείσα εθνογραφία της Taylor, έτσι και ο PerfectBalance, ένας Έλληνας επαγγελματίας παίκτης που έχει υιοθετήσει μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική περσόνα, κατά τη διάρκεια της συνέντευξής του χρησιμοποιούσε αρκετά συχνά παρομοιώσεις από το πεδίο του θεσμοθετημένου αθλητισμού για να υποστηρίξει τα λεγόμενά του και συνέδεσε τη δραστηριότητα του gaming με την καλή φυσική κατάσταση. Ανάμεσα σε άλλα, απάντησε ότι ήταν από παιδί αθλητής και ότι φοιτούσε σε αθλητικό λύκειο – άρα ότι είχε μία έφεση στα ανταγωνιστικά παιχνίδια– για να αιτιολογήσει το πώς άρχισε να ενδιαφέρεται για το gaming, ενώ περιγράφοντας τα

προβλήματα που μπορεί να προκύψουν από τη εν λόγω ενασχόληση ανέφερε ότι «σε φθείρει [...] δηλαδή, όταν δεν κάνεις τίποτα ουσιαστικά, γυμναστική κι όλα αυτά, χάνεις ενέργεια [...] οπότε δεν μπορείς ούτε stream να κάνεις, [...] δεν είσαι όπως θα έπρεπε να είναι ο άνθρωπος από την αρχαιότητα, ας πούμε, κάπως έτσι»<sup>52</sup>.

Η σχέση του ανταγωνιστικού gaming με τον αθλητισμό είναι, κατά τη γνώμη μου, σε κάποιο βαθμό εκπορευόμενη άνωθεν, σε μία προσπάθεια εταιρικών ή άλλων θεσμικών σχηματισμών που δραστηριοποιούνται στον χώρο να νομιμοποιήσουν τέτοιου είδους θεάματα συνδέοντας τα με καθιερωμένες, δημοφιλείς –και ιδιαίτερα κερδοφόρες– μορφές ψυχαγωγίας. Περισσότερο εγγενής είναι, πιστεύω, η σχέση του φαινομένου με ένα άλλο ψυχαγωγικό είδος, το οποίο έχει απασχολήσει σε πολλές

<sup>52</sup> Το συγκεκριμένο απόσπασμα είναι από προηγούμενη συνέντευξη που είχε πραγματοποιηθεί με τον συγκεκριμένο επαγγελματία παίκτη στις 22 Φεβρουαρίου 2015, στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας.

περιπτώσεις τους μελετητές των μέσων: τη reality τηλεόραση. Το επαγγελματικό gaming μοιράζεται με τη reality τηλεόραση την επικέντρωση στην προσωπικότητα των ατόμων που εμφανίζονται στην οθόνη, την εντύπωση ότι όσα παρουσιάζονται είναι αυθεντικά και όχι σκηνοθετημένα και μια αίσθηση εισβολής στην ιδιωτική ζωή των παικτών. Είναι ενδεικτικό ότι οι περισσότεροι επαγγελματίες παίκτες του δείγματος, ανεξάρτητα αν λαμβάνουν μέρος σε τουρνουά ή έχουν γενικότερα έναν περισσότερο ανταγωνιστικό προσανατολισμό από ό,τι χαρακτήρα ενημερωψυχαγωγίας, θα φροντίσουν να αναρτήσουν vlogs (Εικόνα 9.), να κάνουν βίντεο όπου απαντούν σε ερωτήσεις που έχουν θέσει οι θεατές ή να δώσουν τέτοιου είδους πληροφορίες από τις σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ θα προσπαθήσουν να ενσωματώσουν στιγμιότυπα της καθημερινότητάς στις κάθε είδους αναμεταδώσεις τους. Το παρακάτω απόσπασμα από τη συνέντευξη του Cake είναι χαρακτηριστικό:

[...] πιστεύω ότι κάποιος θα κάτσει να παρακολουθήσει ένα κανάλι όχι για... δηλαδή το δικό μου κανάλι, ναι, οκ το παρακολουθούν άτομα τα οποία ασχολούνται με games κτλ, αλλά έχω παρατηρήσει ότι το παρακολουθούν και άτομα που δεν ακουμπάν καν, ξέρεις, το όλο φάσμα των games, αλλά το παρακολουθούν γιατί... τους προσεγγίζει ο χαρακτήρας μου, γουστάρουνε το πώς το παρουσιάζω, τα αστεία, την ανάλυση, οτιδήποτε. Οπότε πιστεύω ότι, ξέρεις, είναι λίγο... παίζεται η γραμμή που διαχωρίζει, ας πούμε τα είδη πλέον στο ίντερνετ, ας πούμε το κανάλι μου είναι vlog κανάλι ή το κανάλι μου είναι gaming κανάλι, γιατί πλέον ο κόσμος παρακολουθεί *προσωπικότητες* [...] Δηλαδή θα παρακολουθήσει οτιδήποτε από ένα άτομο που γουστάρει την προσωπικότητά του. (η έμφαση προστέθηκε)



**Εικόνα 9.** Στιγμιότυπο από vlog των Unxholics με τίτλο «Οι καθαρίστριες!», στο οποίο παρουσιάζουν στο κοινό τη διαδικασία καθαρισμού του στούντιό τους. Το βίντεο αναρτήθηκε στο κανάλι τους στο YouTube στις 27 Οκτωβρίου 2017.

Αυτές οι ομοιότητες ως προς το περιεχόμενο και τη λειτουργία των δύο ψυχαγωγικών ειδών συνεπάγονται αναπόφευκτα και κάποια αισθητική σύμπτωση. Σύμφωνα με τον Creeber (2011), τα δομικά χαρακτηριστικά της τηλεόρασης πριν από την έλευση της ψηφιακής εποχής τα συναντά κανείς και σε ορισμένα διαδικτυακά προϊόντα. Τα διαδικτυακά βίντεο δημιουργούνται μιμούμενα την αισθητική των πρώτων τηλεοπτικών προγραμμάτων: η χρήση του οικιακού χώρου που καθιστά το αφηγηματικό σκηνικό συνηθισμένο και εύκολα αναγνωρίσιμο, η οικειότητα που προκύπτει από τα κοντινά πλάνα στο πρόσωπο του ηθοποιού ή του παρουσιαστή αντίστοιχα και την αίσθηση ότι αυτός μιλά κατευθείαν στον θεατή, όπως και η συναισθηματική ευθύτητα των χαρακτήρων είναι μορφές αναπαράστασης που έγιναν δημοφιλείς με τις πρώτες σαπουνόπερες και προωθήθηκαν ως καινοτόμα χαρακτηριστικά όταν η τηλεόραση ήταν ακόμα το νέο μέσο (ό.π., σ. 601). Η δομή των εκάστοτε πλατφορμών από όπου το θέαμα αναμεταδίδεται διαδικτυακά δίνει ακριβώς τις ίδιες κατευθύνσεις: μαζί με το chat room και την οθόνη που συμπεριλαμβάνει το παιχνίδι εμφανίζεται και ένα παράθυρο με το πρόσωπο του επαγγελματία παίκτη, και μάλιστα συνήθως σε κάποιον ιδιωτικό, οικιακό χώρο (Εικόνα 10.). Έτσι, το κοινό έχει τη δυνατότητα να παρατηρήσει τις συναισθηματικές του αντιδράσεις καθώς εκείνος παίζει, όταν το gaming μέχρι πρόσφατα γίνονταν αντιληπτό από τους περισσότερους κυρίως ως ατομική ψυχαγωγία ή έστω ως διαδικασία που περιορίζεται στον κλειστό κύκλο ενός συγκεκριμένου αριθμού συμμετεχόντων που συγκεντρώνονται για να παίξουν μαζί. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα βίντεο που συμπεριλαμβάνουν ακραίες αντιδράσεις των παρουσιαστών είναι από τα πιο δημοφιλή σε πλατφόρμες όπως το YouTube.



**Εικόνα 10.** Στιγμιότυπο από ζωντανή αναμετάδοση της Theliel στο Twitch.tv, στις 22 Νοεμβρίου 2017. Διακρίνεται το παράθυρο με το πρόσωπο της παρουσιάστριας να αντιδρά έντονα σε κάποια εξέλιξη εντός παιχνιδιού, ενώ παίζει καθισμένη στο γραφείο της, στον προσωπικό της χώρο.

Τέλος, το φαινόμενο του να καταναλώνονται τα βιντεοπαιχνίδια ως εμπορικό θέαμα παράγεται κατά κύριο λόγο για –και διαμορφώνεται μέσα από– μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το YouTube, το Twitch.tv, το Facebook ή το Instagram. Ακόμα και στις –σπάνιες, τουλάχιστον για την ελληνική σκηνή– περιπτώσεις όπου οι επαγγελματίες παίκτες λαμβάνουν μέρος μόνο σε δια ζώσης τουρνουά gaming, η συστηματική παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστά απαραίτητη προϋπόθεση για μία επιτυχημένη πορεία στον χώρο. Ο Epatron ανέφερε στη συνέντευξή του ότι μεγάλες ομάδες του εξωτερικού πολλές φορές *υποχρεώνουν* τους παίκτες τους να καλλιεργούν μια θελκτική περσόνα και να έρχονται σε επαφή με το κοινό τους μέσω τέτοιων πλατφορμών, ενώ ο DD Warrior Lady δήλωσε χαρακτηριστικά:

Νομίζω ότι τα social media [...] έπαιξαν κι αυτά τον ρόλο τους. Στο να εξελιχθούμε όλοι. Καθώς, δεν ξέρω, πραγματικά δε φαντάζομαι κάποιον άλλο τρόπο για να γίνουμε γνωστοί, να μας μάθει ο κόσμος, μετά να μας δει αυτός ο κόσμος στα τουρνουά. Εγώ, ας πούμε, όταν αποφάσισα να ασχοληθώ επαγγελματικά, το πρώτο πράγμα που έκανα ήταν να κάνω σελίδα στο Facebook.

Επιπροσθέτως, τα ίδια τα τουρνουά στις περισσότερες περιπτώσεις ανακοινώνονται, σχολιάζονται, αναμεταδίδονται ζωντανά ή αναρτώνται εκ των υστέρων σε τέτοιου είδους περιβάλλοντα. Η διαμόρφωση του φαινομένου του επαγγελματικού gaming μέσα σε αυτούς διαδικτυακούς χώρους έχει ως αποτέλεσμα το σημαντικότερο ίσως στοιχείο που προσδιορίζει το παραγόμενο θέαμα και αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των ψηφιακών μέσων ευρύτερα: η παράσταση είναι *διαδραστική*. Το κοινό συμμετέχει άμεσα αλληλεπιδρώντας με τους παίκτες με ερωτήσεις ή προτάσεις, κάποιες φορές ακόμα και παίζοντας μαζί τους, ενώ σε πολλές περιπτώσεις οι θεατές δημιουργούν επίσης περιεχόμενο με σημείο αναφοράς τον εκάστοτε επαγγελματία παίκτη, εμπλουτίζοντας έτσι την παράστασή του και συμβάλλοντας στη δημοφιλία του (Εικόνα 11.).



**Εικόνα 11.** Σκίτσο του Legit Gaming Gr, δημιουργημένο από κάποιον θαυμαστή του. Η εικόνα δημοσιεύτηκε στη σελίδα του επαγγελματία παίκτη στο Facebook στις 16 Οκτωβρίου 2017.

Η διαδραστικότητα που τίθεται στο επίκεντρο του παραγόμενου θεάματος, διαμορφώνοντας όλα τα επιμέρους χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν προηγουμένως, έχει μία διττή λειτουργία. Όπως αναφέρει ο Andrejevic (2004), από τη μία πλευρά η διαδραστικότητα που υπόσχονται οι νέες τεχνολογίες σημαίνει μία χωρίς προηγούμενο πρόσβαση στην παραγωγή περιεχομένου των μέσων (σ. 2): ο καθένας, θεωρητικά τουλάχιστον, μπορεί να αποφασίσει να ασχοληθεί με τέτοιου είδους δραστηριότητες και ο κάθε θεατής έχει τη δυνατότητα να συμμετάσχει και να επηρεάσει το θέαμα. Από την άλλη όμως, φαίνεται ότι αυτή ακριβώς η δυνατότητα συμμετοχής αποτελεί μια μορφή παραγωγικής επιτήρησης, η οποία εμπορευματοποιείται και μετατρέπεται σε έναν νέο τύπο διαμεσολαβημένου ψυχαγωγικού προγράμματος (ό.π.). Το γεγονός μάλιστα ότι ο καθένας μπορεί να συμβάλει με κάποιο τρόπο στο θέαμα που τελικά παράγεται αυξάνει την επίπλαστη αίσθηση αυθεντικότητας και καθιστά την κατασκευασμένη προσωπικότητα, που αποτελεί τη βάση της παράστασης, ακόμα περισσότερο οικεία και, συνεπώς, ενδιαφέρουσα για το κοινό.

Με βάση όλα τα προηγούμενα, νομίζω πως το gaming ως εμπορικό θέαμα δεν είναι τόσο μία εντελώς νέα, αυτόνομη μορφή ψυχαγωγίας, όπως υποστηρίζουν οι



Kaytoue et al. (2012, σ. 1181), αλλά ένα υβρίδιο παλαιότερων ειδών που συνυπάρχουν κατά παράδοξο τρόπο ταυτόχρονα σε μία και μόνο οθόνη και το καινοτόμο στοιχείο έγκειται στη συμπάραθεση αυτών των ετερόκλητων χαρακτηριστικών. Από τη μία πλευρά υπάρχει η μεταφορά ρόλων και συμβόλων από τον θεσμοθετημένο αθλητισμό, σε μια προσπάθεια νομιμοποίησης του πεδίου. Από την άλλη, μαζί με την αθλητική ρητορική, εμφανίζεται και μία αισθητική που προσομοιάζει με εκείνη της reality τηλεόρασης και των πρώτων τηλεοπτικών προγραμμάτων, ενώ τα παραπάνω χαρακτηριστικά γίνονται ακόμη περισσότερο έντονα χάρη στη διαδραστικότητα και τη συμμετοχικότητα που προσφέρουν τα νέα μέσα και οι ψηφιακές τεχνολογίες. Ο επαγγελματίας παίκτης καλείται επομένως να λειτουργήσει μέσα σε αυτές τις αντιφάσεις και να διαχειριστεί την προσωπικότητα που παρουσιάζει ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί σε πολλά διαφορετικά επίπεδα: στην ανταγωνιστικότητα, στην επιμονή και στην επιδεξιότητα των αθλητικών προτύπων, στην συναισθηματική ευθύτητα, στη ζωντάνια και στην οικειότητα της παραδοσιακής τηλεόρασης, στην επιτυχή συμπερίληψη του κοινού στην όλη διαδικασία.

**4.1.3β. Η τυπολογία και οι παίκτες της ελληνικής σκηνής.** Μετά από έξι μήνες συστηματικής συμμετοχικής παρατήρησης<sup>53</sup> στα κανάλια και στις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των δεκατεσσάρων υποκειμένων του δείγματος, καθώς και σε επιλεγμένες gaming εκδηλώσεις<sup>54</sup>, θα πρέπει να επισημανθεί ότι δεν είναι εύκολο να προκύψει μία πλήρης τυπολογία που να κατατάσσει τους Έλληνες επαγγελματίες παίκτες σε κατηγορίες με απόλυτους διαχωρισμούς. Το περιεχόμενο του θεάματος επικεντρώνεται σημαντικά στην κατασκευασμένη περσόνα του καθενός από αυτούς, ενώ οι περισσότεροι αναλαμβάνουν πάνω από έναν ρόλους και εναλλάσσουν τη θεματολογία τους. Ωστόσο, με σημείο αναφοράς τα δομικά γνωρίσματα των συνηθέστερων αναρτήσεών τους, τα παιχνίδια που επιλέγουν να παρουσιάσουν, τον τρόπο που αλληλεπιδρούν με το κοινό τους και το είδος των εταιρειών με τις οποίες συνεργάζονται, μπορεί κανείς να τους κατατάξει σε δύο μεγάλες κατηγορίες: Τους «YouTubers» και τους «Twitchers», με τους πρώτους να είναι σε γενικές γραμμές αρκετά πιο δημοφιλείς στην ελληνική σκηνή, όπως φάνηκε και από τα γραφήματα που αναλύθηκαν στο Κεφάλαιο 4.1.2. (σ. 91). Οι δύο αυτές κατηγορίες, καθώς και οι υποκατηγορίες έκαστης, περιλαμβάνονται σχηματικά στους Πίνακες 12. και 13., ενώ στις επόμενες παραγράφους ακολουθεί αναλυτική παρουσίασή τους.

---

<sup>53</sup> Από τον Σεπτέμβριο του 2017 έως και τον Ιανουάριο του 2018, όπως αναφέρθηκε και στο Κεφάλαιο 3.4., (σ. 63).

<sup>54</sup> Οι εκδηλώσεις στις οποίες πραγματοποιήθηκε συμμετοχική παρατήρηση αναφέρονται στο Κεφάλαιο 3. 4. (σ. 64) της διατριβής.

**Πίνακας 12.** Η τυπολογία των καναλιών του δείγματος (YouTubers)

<p><b>Παρέες</b> (GRamers, Unboxholics)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περισσότεροι από ένας «ιδιοκτήτες» του καναλιού</li> <li>• Μεγάλη έμφαση στη σχέση μεταξύ των συμπαρουσιαστών</li> <li>• Πολλά vlogs και –κυρίως– reviews και unboxings</li> <li>• Αρκετά lives σε σχέση με τους υπόλοιπους YouTubers</li> <li>• Πρόγραμμα στις αναμεταδόσεις τους</li> </ul>	
<p><b>Infotainers</b> (Rebell Games Gr, Cake, CaptainPanez, Legit Gaming Gr)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ελάχιστα ή καθόλου lives</li> <li>• Συχνές κριτικές παρουσιάσεις παιχνιδιών και walkthroughs</li> <li>• Μικρότερης διάρκειας βίντεο</li> <li>• Έμφαση στο χιούμορ ή/και στην πληροφορία</li> <li>• Αρκετή συνεργασία με εταιρείες</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μονταρισμένα βίντεο με μεγαλύτερη συχνότητα από ό,τι ζωντανές αναμεταδόσεις</li> <li>• Πολλά διαφορετικά παιχνίδια</li> <li>• Στενότερη συνεργασία με εταιρείες και σπανιότερη παρουσία σε εκδηλώσεις</li> <li>• Πιο φιλικές σχέσεις μεταξύ τους, συνεργασίες στο πλαίσιο της αλληλοϋποστήριξης</li> </ul>	<p><b>«Έχω και το κανονικό μου κανάλι»</b> (2J, MissMaddenPlays)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διαθέτουν και λειτουργούν παράλληλα κι ένα άλλο κανάλι στο YouTube, το οποίο προϋπάρχει και είναι δημοφιλέστερο του gaming καναλιού τους.</li> <li>• Πιο νεαρό κοινό</li> </ul>

**Πίνακας 13.** Η τυπολογία των καναλιών του δείγματος (Twitchers)

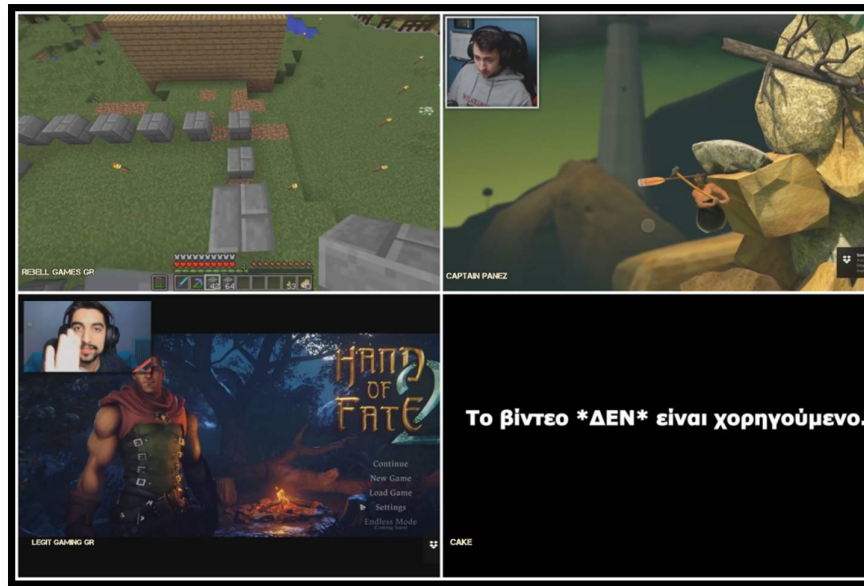
<p><b>Αθλητές</b> (Forg1ven247, PerfectBalance, R1ou)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πρότυπα από τον θεσμοθετημένο αθλητισμό, συμμετοχή σε gaming τουρνουά</li> <li>• Πολύ ανταγωνιστικές παρουσιάσεις και υπεραρρενωπές προσωπικότητες</li> <li>• Πολύ συχνή παρουσία σε ζωντανές εκδηλώσεις, στενή συνεργασία με φορείς που διοργανώνουν τουρνουά</li> </ul>	
<p><b>Φιλανάδες</b> (TheIel, KLAGaming)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μικρό κοινό και οικογενειακό κλίμα</li> <li>• Καθόλου ή ελάχιστες εταιρικές συνεργασίες, οποιασδήποτε μορφής</li> <li>• Οι θεατές συμμετέχουν άμεσα και ουσιαστικά στο περιεχόμενο, παίζοντας συχνά μαζί με την παρουσιάστρια</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συχνότερες ζωντανές αναμεταδόσεις, ελάχιστα επεξεργασμένα βίντεο που παρουσιάζουν στιγμιότυπα από αυτές</li> <li>• Επικέντρωση σε συγκεκριμένα παιχνίδια αναγνωστικού προσανατολισμού</li> <li>• Συχνή παρουσία σε ζωντανές εκδηλώσεις για τους άντρες παίκτες</li> <li>• Τεράστια έμφαση στη αλληλεπίδραση με το κοινό</li> <li>• Εταιρικές συνεργασίες σχεδόν αποκλειστικά με internet καφέ</li> <li>• Ανταγωνιστικές μεταξύ τους σχέσεις</li> </ul>	<p><b>IRL</b> (Helena Live)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σποραδική ενασχόληση με παιχνίδια, αναμετάδοση με τη νέα ετικέτα του Twitch <i>In Real Life</i></li> </ul>



Εικόνα 12. Στιγμιότυπα από βίντεο των καναλιών του δείγματος που ανήκουν στην υποκατηγορία «Παρέες»

Ο «YouTubers» αναρτούν μονταρισμένα βίντεο συχνότερα από ότι διεξάγουν ζωντανές αναμεταδόσεις και ονομάστηκαν έτσι επειδή δίνουν συνήθως μεγαλύτερη σημασία στο κανάλι τους στη συγκεκριμένη πλατφόρμα απ' ό,τι στα υπόλοιπα διαδικτυακά ή φυσικά περιβάλλοντα όπου μπορεί να δραστηριοποιούνται. Δοκιμάζουν στην κάμερα πολλά, διαφορετικά βιντεοπαιχνίδια, παρίστανται σπανιότερα σε ζωντανές εκδηλώσεις, έχουν στενότερες συνεργασίες με εταιρείες και φιλικές σχέσεις μεταξύ τους, με τακτικές εμφανίσεις στα κανάλια ή στις σελίδες άλλων επαγγελματιών παικτών. Με τη σειρά τους, η διατριβή κατατάσσει τους «YouTubers» σε τρεις διαφορετικές υποκατηγορίες, ανάλογα με το ύφος του καναλιού και τα επιμέρους κοινά χαρακτηριστικά στον τρόπο που παρουσιάζεται το θέαμα. Η πιο αγαπητή στο ελληνικό κοινό φαίνεται να είναι εκείνη που η διατριβή ονομάζει «Παρέες» (Εικόνα 12.), λόγω του ότι υπάρχουν περισσότεροι από ένας «ιδιοκτήτες» του καναλιού και δίνεται μεγάλη έμφαση στη σχέση μεταξύ των συμπαρουσιαστών, στα αστεία, στα πειράγματα και στις συζητήσεις τους κατά τη διάρκεια του βίντεο. Οι «Παρέες», πέρα από τα gaming βίντεο, αναρτούν πολύ συχνά vlogs και –κυρίως– κριτικές και unboxings τεχνολογικών ή άλλων προϊόντων, όπως

συλλεκτικές φιγούρες, κόμικς ή διακοσμητικά αντικείμενα εμπνευσμένα από την κουλτούρα του gaming, μετά από χορηγία της αντίστοιχης εταιρείας. Τέλος, είναι εκείνοι που έχουν το πιο συστηματικό πρόγραμμα στις αναρτήσεις τους, ενώ πραγματοποιούν σε τουλάχιστον εβδομαδιαία βάση και κάποια ζωντανή αναμετάδοση. Για παράδειγμα, οι Unboxholics παίζουν σε πραγματικό χρόνο κάθε Παρασκευή λίγο πριν τα μεσάνυχτα ένα διαφορετικό παιχνίδι τρόμου σε μια εκπομπή που ονομάζουν *Horror Night*, ενώ οι GRamers αναμεταδίδουν το *Hardware Σάββατο*, μια ζωντανή συζήτηση για προϊόντα τεχνολογίας, κάθε Σάββατο πρωί.



Εικόνα 13. Στιγμιότυπα από βίντεο των καναλιών του δείγματος που ανήκουν στην υποκατηγορία «Infotainers»

Η δεύτερη υποκατηγορία των «YouTubers» ονομάστηκε «Infotainers» (Εικόνα 13.), αφού τα συγκεκριμένα κανάλια χαρακτηρίζονται από μια χιουμοριστική αναμετάδοση πληροφοριών, όπως και οι παρουσιαστές ανάλογων τηλεοπτικών προγραμμάτων με το ίδιο όνομα. Αναρτούν μικρότερης διάρκειας και περισσότερα βίντεο, όπου σχολιάζουν κριτικά κάποιο βιντεοπαιχνίδι καθώς το παίζουν ή δείχνουν στους θεατές πώς να αντιμετωπίσουν ορισμένα δύσκολα σημεία του. Οι «Infotainers» πραγματοποιούν ελάχιστες ζωντανές αναμεταδόσεις: από τα κανάλια της υποκατηγορίας, τους Rebell Games Gr, CaptainPanez, Cake και Legit Gaming GR, μόνο ο τελευταίος παίζει σε πραγματικό χρόνο μπροστά στο κοινό του κάπως πιο συχνά. Οι παίκτες αυτοί συνεργάζονται κατά βάση με τις εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών τα οποία παρουσιάζουν, ενώ έχουν και ορισμένες παρουσιάσεις άλλων προϊόντων

όπως αυτά που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη περίπτωση, αλλά πιο σποραδικά και, συνήθως, σε ένα μικρό τμήμα του υπόλοιπου βίντεο.



**Εικόνα 14.** Στιγμιότυπα από βίντεο των καναλιών του δείγματος που ανήκουν στην υποκατηγορία «Έχω και το κανονικό μου κανάλι»

Τέλος, τα δύο εναπομείναντα κανάλια της κατηγορίας «YouTubers», ο 2J και η MissMaddenPlays (Εικόνα 14.), δημιούργησαν ξεχωριστό gaming κανάλι μετά την επιτυχία του «κανονικού» τους, όπως αμφότεροι το χαρακτηρίζουν, καναλιού: ήδη από το 2007 ο πρώτος διατηρεί ένα πολύ αγαπητό κωμικό κανάλι και η δεύτερη ένα κανάλι που φιλοξενεί κυρίως συμβουλές ομορφιάς και μακιγιάζ. Πέρα από την ύπαρξη ενός διαφορετικού καναλιού που λειτουργεί παράλληλα με το gaming κανάλι τους, οι δύο εκπρόσωποι αυτής της υποκατηγορίας έχουν επίσης κοινό χαρακτηριστικό την ιδιαίτερα μικρή ηλικία των θεατών τους παρακολουθούν<sup>55</sup> και τη μεγάλη έμφαση που δίνουν στην αλληλεπίδραση μαζί τους, ακόμα και στις

<sup>55</sup> Η πολύ νεαρή ηλικία του κοινού των δύο συγκεκριμένων παρουσιαστών, πέρα από το ότι γίνεται εμφανής και από τα σχόλια που εμφανίζονται στις σελίδες και τα κανάλια τους, επισημάνθηκε και από τον εκπρόσωπο της Zegetron S.A κατά τη διάρκεια της συνέντευξής του ως ένας λόγος που δεν τους προτιμούν συγκεκριμένες κατηγορίες εταιρειών για την προώθηση των προϊόντων τους.

αναρτήσεις μονταρισμένων βίντεο, τουλάχιστον συγκριτικά με τους υπόλοιπους «YouTubers». Ενδεικτικά, ο 2J πάντα κλείνει τα βίντεό του λέγοντας στους θεατές να του αφήσουν σχόλια για το τι θέλουν να περιλαμβάνει το επόμενο βίντεο, ενώ η MissMaddenPlays, σε βίντεο της 1<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου του 2017, ζήτησε να της γράψουν από ποια πλατφόρμα προτιμούν να παρακολουθούν της αναρτήσεις της, ώστε να γνωρίζει σε ποια θα πρέπει να επικεντρωθεί.

Οι YouTubers της ελληνικής σκηνής δε διαφέρουν ως προς το περιεχόμενο σε σχέση με όσα συμβαίνουν σε αντίστοιχες σκηνές του εξωτερικού. Ο Uricchio (2009) γράφει για κανάλια που προσφέρουν αναφορικά με διαφορετικούς τίτλους βιντεοπαιχνιδιών σχολιασμό και κριτικές, walkthroughs ή μυστικά για καλύτερο gameplay, κορυφαία στιγμιότυπα, παρουσιάσεις τίτλων και κάλυψη ζωντανών γεγονότων –ακριβώς δηλαδή με όσα ασχολούνται και τα άτομα που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας–, προσπαθώντας να αξιοποιήσουν διάφορες τεχνικές για να χτίσουν κοινότητες γύρω από το κανάλι τους (σ. 24). Το μοναδικό ίσως που φαίνεται να αποτελεί ιδιάζον χαρακτηριστικό του ελληνικού gaming YouTube, δεδομένου ότι δε συνάντησα κάτι αντίστοιχο στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, είναι μια μεγαλύτερη συμπερίληψη παρουσιάσεων προϊόντων διαφορετικών από τα βιντεοπαιχνίδια, κυρίως τεχνολογικού εξοπλισμού. Το παραπάνω πιθανόν και να ανάγεται στην προσπάθεια των επαγγελματιών παικτών της κατηγορίας να κερδίσουν περισσότερα χρήματα στρεφόμενοι σε μικρότερες εταιρείες λιανικής πώλησης, δεδομένου ότι δραστηριοποιούνται σε μία μικρή γλωσσικά αγορά που τους εξασφαλίζει ένα περιορισμένο σχετικά κοινό, με αποτέλεσμα οι μεγάλες εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών να μην κάνουν εδώ τόσες επενδύσεις. Σε κάθε περίπτωση, τα βίντεο που δημιουργούν οι παίκτες του δείγματος έχουν πολλά από τα χαρακτηριστικά αυτών που η Lange (2009) ονομάζει ‘βίντεο συμπάθειας’ (affinity videos), αν και η ίδια δε γράφει συγκεκριμένα για δημιουργίες που σχετίζονται με το gaming. Πρόκειται για βίντεο τα οποία απευθύνονται σε ομάδες ατόμων που επιθυμούν να παραμείνουν γενικότερα συνδεδεμένοι με τον δημιουργό (σ. 73), χαρακτηρίζονται από αυθορμητισμό και περιέχουν αστεία και αναφορές που όσοι δεν είναι τακτικοί θεατές ίσως δεν είναι εύκολο να κατανοήσουν (ό.π.), μοιράζονται στιγμιότυπα και εμπειρίες από τη ζωή του δημιουργού (σ. 74), προσπαθούν να κρατήσουν ανοιχτά τα κανάλια επικοινωνίας και σε άλλες πλατφόρμες (σ. 77), και έχουν χαρακτηριστικά ανεπίσημης συζήτησης που εγκαθιδρύει μία προσωπική, επικοινωνιακή εικόνα (σ. 79). Αυτή η συστηματική προσπάθεια των επαγγελματιών



παικτών να συμπεριλάβουν τους θεατές στην όλη διαδικασία και να αλληλεπιδράσουν μαζί τους, όχι απλώς να μεταφέρουν πληροφορίες σχετικά με κάποιο βιντεοπαιχνίδι ή να επιδείξουν τις ικανότητές τους, έχει επισημανθεί και από τον Postigo (2014) αναφορικά με το gaming περιεχόμενο στο YouTube (σ. 11).

Οι «Twitchers» πραγματοποιούν μόνο ζωντανές αναμεταδόσεις και φαίνεται να προτιμούν την πλατφόρμα του Twitch.tv<sup>56</sup>. Ορισμένοι μπορεί να αναρτούν εκ των υστέρων μονταρισμένα βίντεο και σε άλλες πλατφόρμες, αλλά πρόκειται για σποραδικές αναρτήσεις που μάλιστα παρουσιάζουν απλώς τα κορυφαία στιγμιότυπα από τις ζωντανές αναμεταδόσεις τους. Επικεντρώνονται συνήθως σε ένα ή δύο παιχνίδια με ανταγωνιστικό περιεχόμενο, κυρίως το *League of Legends*, το οποίο, όπως έχει ήδη αναφερθεί (σ. 71), κυριαρχεί, στην ελληνική τουλάχιστον σκηνή. Εξαιτίας του ότι η αναμετάδοση πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο μπροστά σε κοινό, οι παρουσιαστές της συγκεκριμένης κατηγορίας δίνουν μεγάλη έμφαση στη ζωντανή αλληλεπίδραση με τους θεατές τους, απαντώντας σε προκλήσεις και σχόλια, συζητώντας μαζί τους και προσκαλώντας τους να αποφασίσουν για ή να συμμετέχουν σε όσα συμβαίνουν στην οθόνη σε πραγματικό χρόνο. Για παράδειγμα, ο PerfectBalance, ένας από τους δημοφιλέστερους παίκτες της συγκεκριμένης κατηγορίας, αφιερώνει τα τελευταία λεπτά της αναμετάδοσής του για να παίξει παιχνίδια ενάντια σε ορισμένους από τους θεατές του, με την προϋπόθεση ότι έχουν πραγματοποιήσει δωρεά στη διάρκεια του συγκεκριμένου stream. Επιπλέον, επειδή ακριβώς οι ζωντανές αναμεταδόσεις χρηματοδοτούνται, σε μεγάλο βαθμό, άμεσα από το κοινό, οι «Twitchers» έχουν λιγότερο στενές σχέσεις με εταιρείες, εκτός ίσως από τα internet καφέ, τα οποία προσκαλούν τους πιο γνωστούς από αυτούς πολύ συχνά σε εκδηλώσεις ή τουρνουά στα διάφορα παραρτήματά τους. Τέλος, οι «Twitchers» δεν προβάλλουν φιλικές μεταξύ τους σχέσεις όπως οι «YouTubers». Και πάλι αναφέρουν επαναλαμβανόμενα ο ένας τον άλλον, αλλά στο πλαίσιο μίας –συχνά εμφανώς κατασκευασμένης– αντιπαλότητας, που συμβάλει στη δημοτικότητα τους – και όχι μόνο διότι οι εντάσεις φαίνεται να προσελκύουν ακόμα περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού. Ενδεικτικά, ο PerfectBalance σε ζωντανή αναμετάδοση της 19ης Δεκεμβρίου 2017 μίλησε για μία προσεχή εκδήλωση του KarpouziFetaGaming, ενός επαγγελματία παίκτη με τον οποίο είχε «τσακωθεί» τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους

---

<sup>56</sup> Μετά τη διαγραφή του καναλιού του στο Twitch.tv ο PerfectBalance διατηρεί κανάλι μόνο στο YouTube, αλλά και πάλι το χρησιμοποιεί για ζωντανές αναμεταδόσεις και όχι για να αναρτά μονταρισμένα βίντεο, όπως συνηθίζεται στη συγκεκριμένη πλατφόρμα.

(Εικόνα 15.), παροτρύνοντας τους θεατές του να παραβρεθούν σε αυτή, ώστε να τον προπηλακίσουν. Αναπόφευκτα, με αυτό τον τρόπο συνέβαλε –πιστεύω, συνειδητά– στην αύξηση του κόσμου που θα παρακολουθούσε το γεγονός.

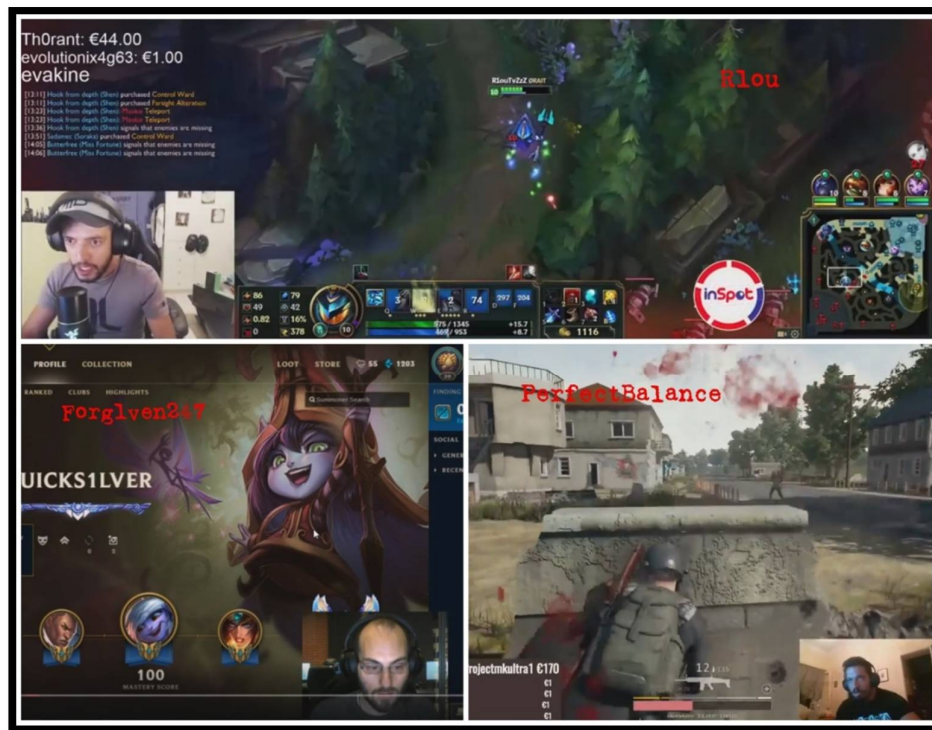


**Εικόνα 15.** Thumbnail από βίντεο δημιουργημένο από κάποιον θαυμαστή, το οποίο αναρτήθηκε στο YouTube στις 3 Σεπτεμβρίου 2018<sup>57</sup> και παρουσιάζει με κωμικό τρόπο τα κορυφαία στιγμιότυπα από την «κόντρα» μεταξύ του PerfectBalance και του KarpouziFetaGaming.

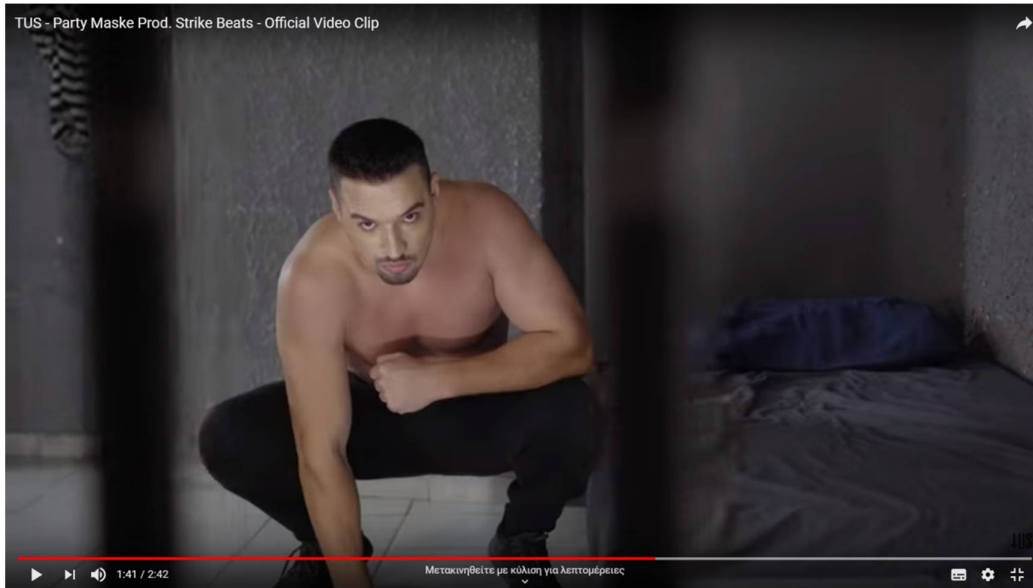
Οι «Αθλητές» (Εικόνα 16.) συνιστούν την πιο διαδεδομένη υποομάδα αυτής της κατηγορίας. Πρόκειται για παρουσιαστές που συμμετέχουν ή έχουν συμμετάσχει συστηματικά κάποια στιγμή σε ανταγωνιστικά τουρνουά gaming και πραγματοποιούν αναμεταδόσεις με προβαλλόμενο στόχο να δείξουν το ταλέντο τους ή να διδάξουν τους θεατές πώς να γίνουν καλύτεροι σε κάποιο παιχνίδι. Οι παίκτες που παίρνουν μέρος σε ανταγωνιστικά τουρνουά χωρίς να πραγματοποιούν παράλληλα και τέτοιου είδους ζωντανές αναμεταδόσεις αποτελούν εξαίρεση στον κανόνα παγκοσμίως, πόσο μάλλον στην Ελλάδα, όπου υπάρχουν ελάχιστες οργανωμένες ομάδες, με τη σύνθεση να αλλάζει συνεχώς ακόμη και στις μεγαλύτερες από αυτές. Όπως πολύ εύστοχα το έθεσε και ο event manager της *Inspot* όταν ρωτήθηκε για τη σχέση μεταξύ αυτών των αναμεταδόσεων και της συμμετοχής σε ανταγωνιστικά τουρνουά, «Τι θα ήταν ένας επαγγελματίας cyber athlete και πώς θα είχε κοινό να τον ακολουθεί και να τον βλέπει να παίζει, εάν δεν τον ήξεραν μέσω του stream ή δεν τον ακολουθούσαν;». Φαίνεται επομένως και πάλι η άρρηκτη συνέχεια μεταξύ διαδικτυακού και φυσικού χώρου σε ένα τέτοιο ψυχαγωγικό φαινόμενο, όπου, όπως έχει ήδη επισημανθεί (σ.

<sup>57</sup> Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.youtube.com/watch?v=WCxbgAjWKy4> (τελευταία πρόσβαση 5/12/2019)

72), το μέσο είναι το ίδιο το θέαμα. Τέλος, οι «Αθλητές» είναι η υποκατηγορία που έχει τις στενότερες σχέσεις με τους φορείς που διοργανώνουν τουρνουά, οι οποίοι είναι κατά βάση στη χώρα μας τα internet καφέ, καθώς και τη συχνότερη παρουσία σε σχετικές εκδηλώσεις. Ενδεικτικά, ο PerfectBalance, ένας από τους παίκτες του δείγματος που κατατάσσεται στους «Αθλητές» μαζί με τον Rlou και τον Forglven247, εμφανίστηκε στη διάρκεια οχτώ εβδομάδων σε έντεκα υποκαταστήματα internet καφέ σε διαφορετικές πόλεις ανά την Ελλάδα για να συναντήσει τους θεατές του, να παίξει και να φωτογραφηθεί μαζί τους. Η ανταγωνιστικότητα και η ενσωμάτωση προτύπων από τον θεσμοθετημένο αθλητισμό που χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη υποκατηγορία συντελούν στην υιοθέτηση υπεραρρενωπών προσωπικοτήτων για τους περισσότερους επαγγελματίες παίκτες της κατηγορίας (Εικόνα 17.), γεγονός που δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο τη συμμετοχή διαφορετικών έμφυλων ταυτοτήτων σε έναν χώρο που ήδη προσδιορίζεται από μία προβληματική έμφυλη κωδικοποίηση, όπως συζητήθηκε και στο Κεφάλαιο 2.3. (σσ. 42-44).



**Εικόνα 16.** Στιγμιότυπα από αναμεταδόσεις των καναλιών του δείγματος που ανήκουν στην υποκατηγορία «Αθλητές»



**Εικόνα 17.** Στιγμιότυπο από το video clip του τραγουδιού «Party Maske» του TUS, όπου εμφανίζεται και ο PerfectBalance. Είναι εμφανής η κατασκευή μιας υπεαρρενωπής προσωπικότητας για τον συγκεκριμένο επαγγελματία παίκτη, με την προβολή ακόμα και μίας αθλητικού τύπου σωματικής υπεροχής.

Όπως επισημαίνει η Taylor (2012), η σύνδεση με την πρωταθλητική ρητορική συνεπάγεται το συσχετισμό του πεδίου με τη μορφή της προνομιούχας αθλητικής αρρενωπότητας (σ. 114). Σύμφωνα με τους Taylor et al. (2011), το ανταγωνιστικό gaming, όπως και ο θεσμοθετημένος αθλητισμός, αποτελούν «καταφανώς άνισους χώρους [...], όπου ισχυρισμοί για όσα οι γυναίκες στερούνται –δεξιότητες, ενδιαφέρον, έφεση, ικανότητα– προβάλλονται σαν φυσικές ή ψυχολογικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα» με συνέπεια την αναπαραγωγή μίας συνεχιζόμενης έμφυλης διάκρισης. Τέτοιου είδους αντιλήψεις έγιναν εμφανείς και κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων· ενδεικτικά, ο PerfectBalance αιτιολόγησε την απουσία γυναικών από τα esports με την άποψη ότι οι τελευταίες δε είναι εύκολο να ανταπεξέλθουν στην ψυχολογική πίεση που ενέχουν οι ανταγωνιστικές gaming διοργανώσεις, ενώ ο DD Warrior Lady ανέφερε πως: «Σίγουρα, κορίτσια ή, τέλος πάντων, του γυναικείου φύλου άτομα, παίζουν... παίζουν αρκετά, αλλά επαγγελματικά δεν έχω δει ποτέ [...] Μήπως η γυναίκα, από τη φύση της, δεν είναι ανταγωνιστική; Ποιος ξέρει». Έτσι, αν οι άντρες «Twitchers» επιτελούν περσόνες στα πρότυπα της κανονιστικής αρρενωπότητας, η οποία χαρακτηρίζει το ανταγωνιστικό gaming, οι γυναίκες ομόλογοί τους φαίνεται να προσπαθούν να δώσουν μια παράσταση κανονιστικής θηλυκότητας: είναι περισσότερο φιλικές από ότι ανταγωνιστικές, προωθούν τη συμμετοχή του κοινού ως βοήθεια προς τις ίδιες αντί να παίζουν εναντίον του, φροντίζουν να προβάλλουν το ότι οι ίδιες ψυχαγωγούνται και προσπαθούν να

ψυχαγωγήσουν και το κοινό κατά τη διάρκεια των αναμεταδόσεών τους, όχι τόσο το ότι ενδιαφέρονται να νικήσουν στο εκάστοτε παιχνίδι. Αυτή η έμφυλη διαφοροποίηση γίνεται εμφανής ακόμα και με την πρώτη ματιά, από τις εικόνες προφίλ των επαγγελματιών παικτών του δείγματος που η διατριβή τοποθετεί στην κατηγορία «Twitchers», όπως αυτές ήταν αναρτημένες στις σελίδες τους στο Facebook κατά την έναρξη της συμμετοχικής παρατήρησης (Εικόνα 18): όταν οι άντρες επαγγελματίες παίκτες έχουν φωτογραφίες που τονίζουν την ηγετική του φύση, όπως αυτή τη PerfectBalance πάνω αριστερά, την ιδιαίτερη ικανότητά τους στο παιχνίδι, όπως αυτή του Forgiven247 πάνω στο κέντρο<sup>58</sup> ή κάποιο απλό γραφιστικό σχέδιο, όπως αυτή του R1ou πάνω δεξιά, οι γυναίκες της κατηγορίας έχουν διαλέξει μία αισθητική που τονίζει περισσότερο τα χαρακτηριστικά της εμφάνισής τους. Συνεπώς, οι γυναίκες «Twitchers», όπως θα αναλυθεί περισσότερο και στο Κεφάλαιο 4.2.5. (σσ. 194-203), υιοθετούν μία εντελώς διαφορετική προσέγγιση στα κανάλια τους από ότι οι άντρες της συγκεκριμένης κατηγορίας, με αποτέλεσμα να συγκαταλέγονται σε διαφορετικές υποομάδες.

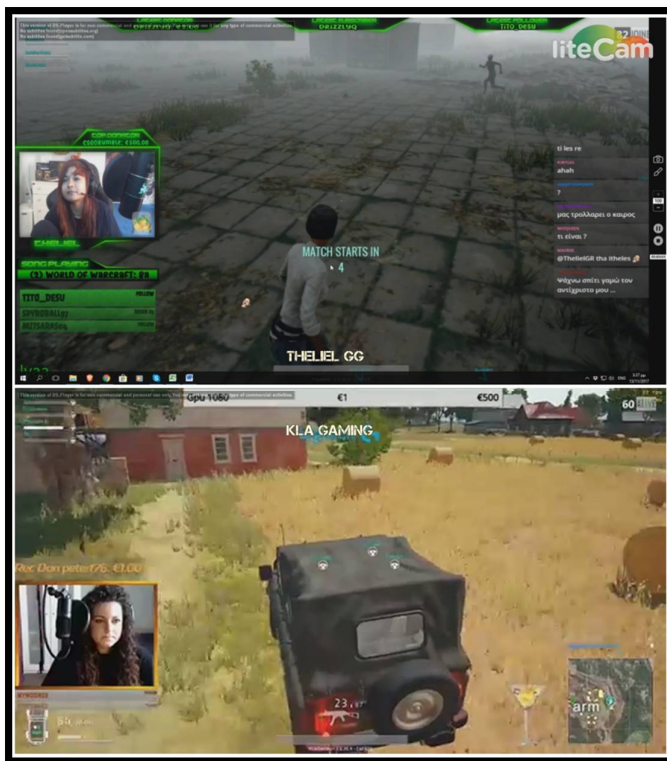


**Εικόνα 18.** Εικόνες προφίλ των επαγγελματιών παικτών του δείγματος που η διατριβή τοποθετεί στην κατηγορία «Twitchers», όπως αυτές ήταν αναρτημένες στις σελίδες τους στο Facebook κατά την έναρξη της συμμετοχικής παρατήρησης.

Η πρώτη, που περιλαμβάνει τη Theliel και την KLA Gaming, ονομάστηκε οι «Φιλενάδες» (Εικόνα 19.), αφού τα συγκεκριμένα κανάλια συγκεντρώνουν πολύ μικρότερο αριθμό θεατών, με συνέπεια να υπάρχει πιο ουσιαστική αλληλεπίδραση μεταξύ της παρουσιάστριας και του κοινού της κι ένα φιλικό, οικογενειακό σχεδόν,

<sup>58</sup> Στη φράση «ADC God» που φαίνεται στη φωτογραφία, το ADC (Attack- Damage- Carry) συνιστά ακρώνυμο ενός από τους πέντε βασικούς ρόλους που μπορεί κανείς να αναλάβει στο πλαίσιο του παιχνιδιού League of Legends.

κλίμα: οι παίκτριες χαιρετούν ονομαστικά εκείνους που τις παρακολουθούν, συζητάνε με τους πιο τακτικούς από τους θεατές τους κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, φαίνεται να γνωρίζονται όλοι μεταξύ τους και σχηματίζουν ομάδες για να παίξουν παρέα. Οι «Φιλενάδες», αν και παίζουν παιχνίδια ανταγωνιστικού προσανατολισμού, δεν τα προσεγγίζουν



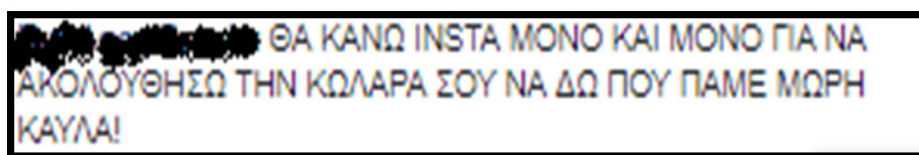
Εικόνα 19. Στιγμιότυπα από αναμεταδόσεις των καναλιών του δείγματος που ανήκουν στην υποκατηγορία «Φιλενάδες»

ανταγωνιστικά στην εκπομπή τους, γελάνε με τα λάθη τους και συμβουλεύονται το κοινό τους για τις εκάστοτε επιλογές τους. Είναι ενδεικτικός του ύφους των συγκεκριμένων καναλιών ο στόχος που έθεσε η KLA Gaming για τις αναμεταδόσεις της κατά τη διάρκεια της συνέντευξής της: «Έτσι μου άρεσε να εκφράζω τις σκέψεις και τις ιδέες μου και να μοιράζομαι το χαμόγελο και τη διασκέδαση, που μπορώ να βγάλω κι εγώ προς τον κόσμο. Να κάνω τον κόσμο να γελάει, να στο πω έτσι». Παρά το γεγονός ότι λίγο νωρίτερα είχε αναφέρει το πόσο ανταγωνιστική και ικανή είναι σε ό,τι αφορά τα βιντεοπαιχνίδια, αυτό που θέλει να παρουσιάσει μέσω του καναλιού της είναι μια –περισσότερο θηλυκή, σύμφωνα με τα κανονιστικά έμφυλα χαρακτηριστικά– ανάλαφρη και διασκεδαστική μορφή ενασχόλησης. Επίσης, η χαμηλή σχετικά δημοφιλία τους έχει ως συνέπεια ελάχιστες εταιρικές συνεργασίες οποιασδήποτε μορφής, με τα όποια χρήματα να προέρχονται βασικά από τις συνδρομές και τις δωρεές των θεατών.



Εικόνα 20. Στιγμιότυπο από αναμετάδοση του καναλιού της HelenaLive

Η τελευταία κατηγορία της τυπολογίας περιλαμβάνει την HelenaLive (Εικόνα 20.), η οποία ξεκίνησε την ενασχόλησή της με τον χώρο παίζοντας *League of Legends* στα πρότυπα των «Αθλητών», υιοθετώντας μία υπερραρενωπή προσωπικότητα που επιδείκνυε ανταγωνιστικότητα, δύναμη και μια σχεδόν νοσηρή επικέντρωση στη δραστηριότητα του gaming και του streaming. Η παραπάνω τοποθέτηση είναι, κατά τη γνώμη μου, η αιτία που το κοινό της είναι ανάμεσα στα πιο εχθρικά στον ελληνικό χώρο και μάλιστα παρατηρείται μία φανερή επιθετικότητα σεξουαλικού κατά κύριο λόγο προσανατολισμού: διάσπαρτα σχόλια που της υπενθυμίζουν ανοιχτά ότι, παρά τις όποιες δικές της προσπάθειες, ο βασικός λόγος που την παρακολουθεί κανείς είναι μια επιθυμία σεξουαλικής εκτόνωσης εμφανίζονται συνεχώς στο chat room του καναλιού (Εικόνα 21.).



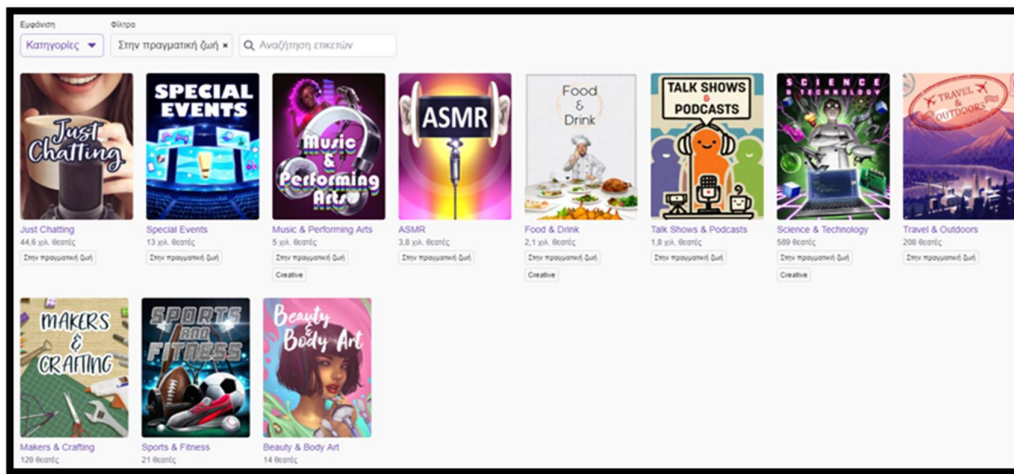
Εικόνα 21. Σχόλιο ακόλουθου της HelenaLive στη σελίδα της στο Facebook στις 27 Νοεμβρίου 2017, σε ανάρτηση που παροτρύνει το κοινό της να την ακολουθήσει και στο Instagram.

Τα τελευταία χρόνια η HelenaLive παρουσιάζει μόνο σποραδικά κάποιο παιχνίδι όπως *Just Dance*, *League of Legends*, *Line Age* ή *Dota* και μάλιστα για ελάχιστο χρόνο συγκριτικά με τη συνολική διάρκεια του stream. Αναμεταδίδει στη νέα ενότητα του Twitch.tv<sup>59</sup> που ονομάζεται *Στην πραγματική ζωή (In Real Life)*, η οποία

<sup>59</sup> Η συγκεκριμένη πλατφόρμα ζητά από τους παραγωγούς περιεχομένου να δηλώσουν κατηγορία και τον τίτλο του παιχνιδιού με το οποίο ασχολούνται, ώστε να είναι εύκολη η πλοήγηση και η αναζήτηση καναλιών από το κοινό.

προστέθηκε τον Ιανουάριο του 2017 δίνοντας για πρώτη φορά στους streamers τη δυνατότητα αναμετάδοσης με θεματολογία που δεν έχει άμεση σχέση με το gaming. Σύμφωνα με την επίσημη επεξήγηση της πλατφόρμας, πρόκειται για:

Μια νέα ενότητα, που επιτρέπει στην κοινότητά σου στο Twitch να δει ποιος είσαι στην πραγματική ζωή [...] Συμπεριλαμβάνει τη δυνατότητα να μοιράζεσαι ζωντανά εμπειρίες σου, όταν δεν βρίσκεσαι στον προσωπικό σου υπολογιστή, ή να ανεβάζεις βίντεο με τις καθημερινές σου σκέψεις, απόψεις και ό,τι άλλο έχεις στο μυαλό σου. Στον πυρήνα αυτής της κατηγορίας βρίσκεται το να μιλάς στην κάμερα, να αλληλεπιδράς και να μοιράζεσαι ενεργά με την κοινότητά σου (Twitch.tv, 2019α).



Εικόνα 22. Οι υποκατηγορίες της ενότητας «Στην πραγματική ζωή» στο Twitch.tv

Το 2018 προστέθηκαν επιμέρους υποενότητες, όπως «Μουσική» ή «Απλή συζήτηση» (Εικόνα 22.) και οι αναμεταδόσεις της συγκεκριμένης παρουσιάστριας αποτελούνται πλέον κατά κύριο λόγο από αναλύσεις των απόψεων της πάνω σε διάφορα θέματα, καυγάδες με κάποιον θεατή ή άλλους παρουσιαστές και γυμναστική μπροστά στην κάμερα.

Οι Smith et al. (2013) έχουν διαμορφώσει μια τυπολογία που κατατάσσει τα κανάλια στο Twitch.tv σε τρεις ομάδες, ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Διακρίνουν την κατηγορία των «Esports», όπου οι παίκτες ανταγωνίζονται με άλλους παίκτες, το «Speedrunning», όπου οι παίκτες «ανταγωνίζονται» το ίδιο το βιντεοπαιχνίδι, προσπαθώντας να το ολοκληρώσουν όσο το δυνατό πιο γρήγορα ή εντυπωσιακά και τα κανάλια που έχουν ονομάσει «Ας παίξουμε!» (Let's play!), τα οποία βασίζονται περισσότερο στην προσωπικότητα του streamer και στην ικανότητά του να είναι διασκεδαστικός όταν καταναλώνει το περιεχόμενο των βιντεοπαιχνιδιών (σσ. 132-133). Υποστηρίζω ότι, παρά το γεγονός ότι οι «Αθλητές», η δημοφιλέστερη ομάδα των Ελλήνων «Twitchers», απαρτίζεται από επαγγελματίες παίκτες που συμμετέχουν ή



συνήθιζαν να συμμετέχουν στα εγχώρια τουρνουά esports και έχουν κατάφορα ανταγωνιστικό προσανατολισμό, η προσωπικότητά τους είναι και πάλι αυτό το οποίο τίθεται στο επίκεντρο του θεάματος και μία τέτοια τυπολογία δεν ευσταθεί, τουλάχιστον σε ό,τι συμβαίνει στην ελληνική περίπτωση. Για τους Smith et al., στα «Ας παίξουμε!» κανάλια «ο πληροφοριακός και ψυχαγωγικός χαρακτήρας του θεάματος προέρχονται από αυτό που ο επαγγελματίας παίκτης προσθέτει στην εμπειρία, όχι από το πόσο ικανή ή ικανός είναι στο εκάστοτε παιχνίδι, αλλά από το πόσο διασκεδαστικός είναι όταν παίζει το παιχνίδι» (σ. 133), και αυτό ακριβώς είναι που συμβαίνει στο σύνολο των καναλιών της ελληνικής σκηνής. Όπως αναφέρει και η Taylor (2018), οι τεχνολογίες ζωντανής αναμετάδοσης έχουν προσφέρει στους παρουσιαστές,

[...] μια ευκαιρία να χτίσουν ένα κοινό που ενδιαφέρεται να παρατηρεί, να σχολιάζει και να παίζει δίπλα τους. Οι ζωντανές αναμεταδόσεις επέτρεψαν στους παίκτες βιντεοπαιχνιδιών κάθε είδους να μεταμορφώσουν το ιδιωτικό τους παιχνίδι σε δημόσια ψυχαγωγία [...] ανέβασαν τον πήχη προσφέροντας στους παρουσιαστές την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους σε πραγματικό χρόνο μέσα από ένα συγχρονικό παράθυρο συζήτησης. Το κοινό – και η αλληλεπίδρασή του με τους παρουσιαστές – άρχισαν επίσης να ενσωματώνονται στην παράσταση. Η ζωντανή αναμετάδοση βιντεοπαιχνιδιών έχει γίνει μία μορφή δικτυωμένης μετάδοσης (σ. 6, έμφαση στο πρωτότυπο).

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ενός stream είναι, συνεπώς, η ενσωμάτωση του κοινού στην παράσταση σε πραγματικό χρόνο, με αποτέλεσμα η προσεκτική κατασκευή μίας θελκτικής, ενδιαφέρουσας και διασκεδαστικής προσωπικότητας, που θα το προσελκύσει, να αποτελεί βασική μέριμνα του παρουσιαστή, ανεξάρτητα από το εάν υπάρχει ανταγωνιστικός προσανατολισμός ή όχι.

Οι περισσότεροι από τους επαγγελματίες παίκτες, σε όποια από τις κατηγορίες της τυπολογίας και να ανήκουν, φαίνεται, σύμφωνα με τις συνεντεύξεις που διεξήχθησαν με ορισμένους από αυτούς ή τις ιστορίες που έχουν διηγηθεί κατά τη διάρκεια των αναμεταδόσεών τους, ότι ξεκινούν να ασχολούνται με τον χώρο στο πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου τους, ως μια ενδιαφέρουσα επιλογή ψυχαγωγίας. Ο Cake περιέγραψε τις πρώτες του απόπειρες σαν μια προσπάθεια να καταστήσει την ενασχόλησή του με το gaming πιο εξωστρεφή, ο Legit Gaming Gr σαν έναν τρόπο αντιμετώπισης της ανίας, ο PerfectBalance άρχισε να παίζει ανταγωνιστικά εξαιτίας της παρέας του και της συμπάθειάς του στον αθλητισμό, η KLA Gaming επειδή λάτρευε τα gaming βίντεο με αστεία στιγμιότυπα και ήθελε να δοκιμάσει κι εκείνη τις δυνάμεις της σε αυτό και η Theliel ξεκίνησε να δημιουργεί βίντεο λόγω της αγάπης

της στον δημοφιλή Σουηδό gaming YouTuber PewDiePie, για να στραφεί γρήγορα στις ζωντανές αναμεταδόσεις, καθώς, με δικά της λόγια:

Μου άρεσε το stream πιο πολύ επειδή ήταν πιο... διαδραστικό να το παω; Δηλαδή εκείνη την ώρα έβλεπες τι έλεγε ο viewer σου και μπορούσες να απαντήσεις. Ενώ το να απαντάς απλώς σε σχόλια θεωρούσα ότι είναι λίγο πιο άψυχο, για παράδειγμα.

Μία τέτοια πρώτη προσέγγιση είναι αναμενόμενη σε έναν χώρο που δεν είναι ακόμα –και σίγουρα δεν ήταν επτά χρόνια πριν, όταν οι επαγγελματίες παίκτες του δείγματος ξεκίνησαν να ασχολούνται με τέτοιου είδους δραστηριότητες– νομιμοποιημένη επαγγελματική επιλογή. Ωστόσο, ακόμα και κατά τη διάρκεια της συμμετοχικής παρατήρησης, όταν όλοι ανεξαιρέτως είχαν χρηματικές απολαβές δημιουργώντας gaming βίντεο ή πραγματοποιώντας ζωντανές αναμεταδόσεις, συνέχιζαν να περιγράφουν την ενασχόλησή τους με τους ίδιους όρους και δυσκολεύονταν να την χαρακτηρίσουν ως επάγγελμα. Το ενδιαφέρον είναι ότι ο βασικός λόγος που συμβαίνει το παραπάνω δεν είναι ότι δεν μπορούν να βιοποριστούν από αυτό, αν και πράγματι μόνο ο PerfectBalance και οι Unboxholics δεν ασχολούνται και με κάτι άλλο παράλληλα, δουλειά ή σπουδές. Οι παρουσιαστές οι οποίοι συμφώνησαν στη διεξαγωγή συνεντεύξεων ανέφεραν ότι, ασχέτως εάν είχαν τη δυνατότητα να ζήσουν από το gaming, δε θα μπορούσαν να το αντιμετωπίσουν σαν επάγγελμα, ακριβώς επειδή το *απολαμβάνουν* τόσο. Όπως χαρακτηριστικά περιέγραψε ο Cake,

Ε, αυτό είναι ξέρεις, λίγο πολύ corporate, ας πούμε, χαρακτηρισμοί, δηλαδή... Ας πούμε, και ο εκάστοτε μουσικός που γουστάρει πάρα πολύ τη μουσική που παίζει, θα μπορούσε να παίζει, ξέρω ‘γω... και να έχει απήχηση, ξέρεις [...] Γιατί αποφεύγω να το δω σαν δουλειά. Αυτό. Το διαχειρίζομαι σαν κάτι που μου αρέσει και απολαμβάνω να κάνω στον ελεύθερο χρόνο μου. Ανεξαρτήτως εάν το αποτέλεσμα, ας πούμε, συγκριτικά με κάτι άλλο θα μπορούσε να θεωρηθεί, οκ, πολύ καλό αποτέλεσμα, για δουλειά, ας πούμε, ή οτιδήποτε, ε, ξέρεις, το απολαμβάνω σαν ασχολία, δε θέλω να το δω σαν δουλειά.

Αυτή ακριβώς η ρητορική της δουλειάς ως απόλαυσης, η οποία είναι διάχυτη στο πεδίο, θα παρουσιαστεί αναλυτικά στο Κεφάλαιο 4.2.2. (σσ. 158-177).

Παρά το γεγονός ότι, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, όλοι σχεδόν οι επαγγελματίες παίκτες του δείγματος ασχολούνται και με κάτι άλλο παράλληλα, ο χρόνος που αφιερώνουν στη συγκεκριμένη ενασχόληση είναι αξιοσημείωτος όπως φαίνεται και στον Πίνακα 14., ειδικά αν λάβει κανείς υπόψη την επιμονή τους ότι πρόκειται για «χόμπι». Μπορεί να έχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους στη

συχνότητα των αναρτήσεων στις σελίδες τους, των βίντεο ή των ζωντανών αναμεταδόσεων τους, στη διάρκεια των δύο προηγούμενων ή στον αριθμό των εκδηλώσεων στις οποίες παρίστανται, αλλά σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις το χρονικό κόστος των καναλιών τους αγγίζει τουλάχιστον αυτό μίας θέσης εργασίας μερικής απασχόλησης. Άλλωστε, το περιεχόμενο που αναρτάται απαιτεί και μια προετοιμασία που επίσης ενέχει σημαντικές χρονικές απαιτήσεις. Η απάντηση του Legit Gaming GR στην ερώτηση για το πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνει στο κανάλι του είναι ενδεικτική:

Δηλαδή, ας πούμε, και για να βρω το παιχνίδι, πάλι ώρα μου παίρνει, για να απαντήσω ξερών 'γω σε κάποιο mail που μπορεί να μου έχουνε στείλει, να απαντήσω στα σχόλια κι όλα αυτά, αλλά... Κοίτα, εξαρτάται, δεν είναι σταθερό αυτό που θα σου πω... Αλλά πιστεύω, ξέρω 'γω, γύρω στις... Να πω 18 ώρες; [...] Είναι αυτό, 3-4 ώρες κάθε μέρα, εκτός κι αν, ας πούμε, χρειάζεται να κάνω κάτι το οποίο έχει περισσότερη δουλειά στο μοντάζ ή στιντσήποτε.

**Πίνακας 14.** Η συχνότητα της ενασχόλησης των επαγγελματιών παικτών του δείγματος στη διάρκεια οχτώ εβδομάδων καταγραφής

Κανάλι	M.O. Facebook αναρτήσεων (ανά ημέρα)	M.O. ανάρτησεων βίντεο ή ζωντανών αναμεταδόσεων (ανά εβδομάδα)	M.O. διάρκειας του βίντεο ή της αναμετάδοσης (σε λεπτά)	Συνολικές ζωντανές εμφανίσεις
GRamers	1,69	4	52	5
2J	0,69	2,5	27	1
Rebell Games GR	0,28	1,25	21	1
CaptainPanez	0,27	0,5	13	3
Unboxholics	0,71	3,5	79	4
Legit Gaming GR	1,3	6,25	24,6	0
KLA Gaming	0,89	2	75	1
Cake	0,27	0,5	13	0
Forg1ven247	0,62	0,6	238	11
HelenaLive	0,24	2,3	299	0
PerfectBalance	4,15	4,4	334	11
R1ou	1,6	3,6	157	10
MissmaddenPlays	0,48	1,4	92	0
TheIiel	0,36	1,5	157	2

Δημογραφικά, πρόκειται κυρίως για νεαρούς ενήλικες άντρες: η παρατήρηση των καναλιών που ανέδειξε η εφαρμογή της ΑΚΔ στο Facebook φανερώνει πως οι ιδιοκτήτες gaming καναλιών ή εκείνοι που λαμβάνουν μέρος σε ανταγωνιστικά gaming τουρνουά είναι στην πλειονότητά τους μέχρι 35 ετών, ενώ μόνο 34 από τα 409 κανάλια του πρώτου γραφήματος και 27 από τα 314 του δεύτερου ανήκουν σε γυναίκες, δηλαδή ένα ποσοστό λίγο πάνω από το 8% και στις δύο περιπτώσεις. Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι, αν και στο εξωτερικό οι επαγγελματίες παίκτες έχουν κάπως πιο συγκεκριμένες αρμοδιότητες, ιδιαίτερα εκείνοι που συμμετέχουν σε κάποια ανταγωνιστική ομάδα, η απουσία επίσημων οργανισμών και θεσμικής υπόστασης για τέτοιου είδους ασχολίες στην Ελλάδα έχει ως αποτέλεσμα αυτοί να αναλαμβάνουν περισσότερους από έναν ρόλους. Για παράδειγμα, ο Rlou

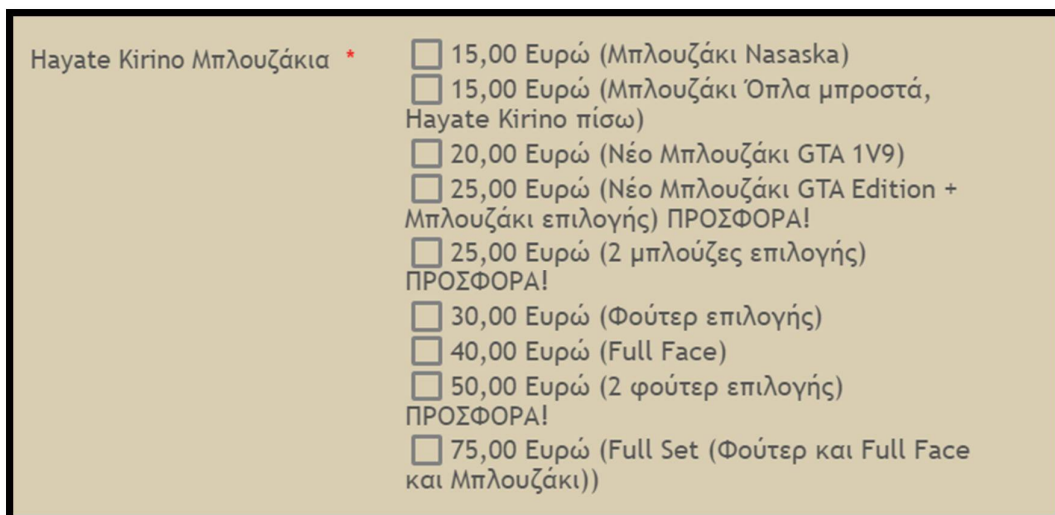


**Εικόνα 23.** Ο Rlou (δεξιά) περιγράφει αγώνα στο πλαίσιο του τουρνουά gaming *Fight for your food*, στις 15 Νοεμβρίου 2017.

συνεργάστηκε με την εταιρεία *Efood* για να περιγράψει τη σειρά gaming τουρνουά *Fight for your food* που η τελευταία διοργάνωσε, όχι για να συμμετάσχει ο ίδιος ως παίκτης σε κάποιο από αυτά (Εικόνα 23.). Πέρα από αυτό, οι παίκτες είναι εκείνοι που δημιουργούν το θέαμα, που το παρουσιάζουν και το προωθούν, που καλούνται να αναζητήσουν οι ίδιοι χρηματοδότηση διαφημίζοντας τα βιντεοπαιχνίδια και τα άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, που παρακολουθούν συστηματικά άλλους επαγγελματίες παίκτες εντός και εκτός Ελλάδας, που αναζητούν στρατηγικές για να προσελκύσουν κοινό – με λίγα λόγια είναι τα σημεία αναφοράς γύρω από τα οποία αναπτύσσεται η οικονομική και πολιτισμική δραστηριότητα που αποτελεί το προς

εξέταση φαινόμενο. Πρόκειται επομένως για άτομα με πολύ περισσότερες αρμοδιότητες από αυτές που έχει ένας παρουσιαστής σε κάποιο συμβατικό μέσο και μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι αποτελούν τους πρωταγωνιστές της σκηνής, και όχι μόνο επειδή υπερτερούν ποσοτικά.

**4.1.4. Τρόποι χρηματοδότησης, εταιρείες, δημοσιογράφοι και άλλοι θεσμοί.** Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένα μεγάλο μέρος των οικονομικών απολαβών που κερδίζουν οι παίκτες του επαγγελματικού gaming προέρχεται άμεσα, από το κοινό που τους παρακολουθεί. Πρώτα απ' όλα οι θεατές έχουν τη δυνατότητα να γίνουν συνδρομητές στα κανάλια που επιλέγουν, αποκτώντας έτσι κάποια προνόμια για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, για παράδειγμα πρόσβαση σε συγκεκριμένες «φατσούλες» (emoticons) ή τη δυνατότητα να λάβουν μέρος σε κληρώσεις που οργανώνουν οι επαγγελματίες παίκτες. Δεύτερον, μπορούν να κάνουν δωρεά ενός χρηματικού ποσού κατά τη διάρκεια μίας ζωντανής αναμετάδοσης, κάτι που ορισμένοι επαγγελματίες παίκτες παρακινούν παραχωρώντας ανταλλάγματα. Ενδεικτικά, η HelenaLive δίνει με κάθε δωρεά την ευκαιρία να διαβαστεί δυνατά από κάποια αυτόματη εφαρμογή, κατά τη διάρκεια της αναμετάδοσής της, το σχόλιο του ατόμου που την έκανε. Τρίτον, ορισμένοι από τους επαγγελματίες παίκτες του δείγματος πραγματοποιούν περιφερειακές δραστηριότητες επιχειρηματικού χαρακτήρα, που μπορεί να τους αποφέρουν επιπλέον χρήματα. Χαρακτηριστικά, ο PerfectBalance πουλά, με δική του πρωτοβουλία, μπλούζες με τα λογότυπά του διαδικτυακά και σε όλες τις gaming εκδηλώσεις στις οποίες παραβρίσκεται (Εικόνα 24.), ενώ η KLAGaming διοργάνωσε ένα ανταγωνιστικό τουρνουά για το παιχνίδι *Counterstrike*, στο οποίο οι ομάδες που έλαβαν μέρος έπρεπε να πληρώσουν κάποιο κόστος συμμετοχής.



**Εικόνα 24.** Στιγμιότυπο οθόνης από το eshop του PerfectBalance, που δείχνει τις διαφορετικές τιμές, ανάλογα με το είδος, στον ρουχισμό με τα λογότυπά του, τον οποία πουλά ο ίδιος.

Ωστόσο, η οικονομική αυτή δραστηριότητα δε θα μπορούσε να υπάρξει, τουλάχιστον με την ίδια μορφή, χωρίς την ανάμειξη επιχειρηματικών φορέων, μικρότερης ή μεγαλύτερης κλίμακας. Καταρχάς πρόκειται για θέαμα το οποίο βασίζεται στα βιντεοπαιχνίδια, ένα εμπορικό προϊόν και μάλιστα το προϊόν μίας από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες ψυχαγωγικές βιομηχανίες του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Οι εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών αξιοποιούν τις δυνατότητες προώθησης των τίτλων τους, τις οποίες τους προσφέρουν οι επαγγελματίες παίκτες, πρώτα από όλα χρηματοδοτώντας –ή για πρώτη φορά στην περίπτωση της *Riot*, διοργανώνοντας οι ίδιες– θεαματικά ανταγωνιστικά τουρνουά σε παγκόσμιο ή τοπικό επίπεδο. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα και μετά την επιτυχία τέτοιου είδους θεαμάτων, δημοφιλείς τίτλοι ανταγωνιστικών βιντεοπαιχνιδιών κυκλοφορούν με ενσωματωμένες δυνατότητες καταγραφής και αναμετάδοσης του *gameplay*. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η Ελλάδα αποτελεί μικρή αγορά, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν στην χώρα μας διοργανώσεις με άμεση χρηματοδότηση από εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών και μόνο με πρωτοβουλία τοπικών φορέων τα εγχώρια τουρνουά μπορεί να αποτελέσουν τμήμα των παγκόσμιων. Για παράδειγμα, το 2018 για πρώτη φορά η ομάδα που θα νικούσε στο *League of Legends Greek Championship* είχε τη δυνατότητα να συμμετάσχει στα προκριματικά του *EU Masters*, του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος του συγκεκριμένου παιχνιδιού, μετά από ενέργειες των διοργανωτών του εγχώριου πρωταθλήματος εκείνου του έτους, δηλαδή της αλυσίδας internet καφέ *Inspot*.

Παρόλα αυτά οι Έλληνες επαγγελματίες παίκτες συνεργάζονται συστηματικά με εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών είτε άμεσα –ενδεικτικά, οι *Unboxholics* τον Δεκέμβριο του 2017 προσκλήθηκαν στα κεντρικά γραφεία της *Ubisoft* στο Λονδίνο για να παίξουν πρώτοι και να παρουσιάσουν στο κανάλι τους το καινούριο παιχνίδι *Far Cry 5*, λίγο πριν την κυκλοφορία του–, είτε, συχνότερα, μέσω ελληνικών εταιρειών που αναλαμβάνουν την προώθηση και την διανομή των τίτλων αυτών στην ελληνική αγορά. Η *Zegetron S.A.* αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες τέτοιες εταιρείες στον ελληνικό χώρο, με πελάτες της μεγάλες πολυεθνικές που δημιουργούν βιντεοπαιχνίδια, όπως η *Riot Games* ή η *Sega*. Όπως περιέγραψε στη συνέντευξή του ο εκπρόσωπός της, μία συνεργασία της εταιρείας με κάποιον επαγγελματία παίκτη έγκειται στα εξής:

Ένα μικρό κανάλι θα πάρει απλά προϊόντα. Και ελπίζουμε να γίνει βίντεο. Δεν γίνονται πάντα. Ένα μεγάλο κανάλι θα πάρει προϊόντα και την υπόσχεση για χρηματική αμοιβή, αν γίνει το βίντεο. Συνήθως γίνεται, αλλά όχι πάντα. Υπάρχουν κανάλια που ζητάμε παρουσίαση, υπάρχουν κανάλια που ζητάμε να

μεταφερθούν συγκεκριμένες πληροφορίες, ενώ υπάρχουν άλλα που το να εμφανιστεί το προϊόν στα πλαίσια άσχετου βίντεο (ή live) είναι πολύ πιο δυνατή προώθηση. [...] Οι συνάδελφοι σε γενικές γραμμές παρακολουθούν ελληνικό YouTube και Twitch, οπότε βλέπουν ποιος έκανε αυτό που θα θέλαμε και ποιος όχι. Πολλές φορές δεν υπάρχει συγκεκριμένη πρόταση. Απλά δίνουμε πράγματα και, αν δούμε κάτι καλό, επανερχόμαστε με περισσότερα και με χρήματα. Αν δούμε αδιαφορία ή αν η/ο influencer γυρίσει με παράλογες απαιτήσεις μπορεί να αποφασίσουμε να την/τον αγνοήσουμε, και να μην ασχοληθούμε μαζί του στο άμεσο μέλλον.

Επιπροσθέτως, οι επαγγελματίες παίκτες αναρτούν ή αναμεταδίδουν το περιεχόμενό τους σε πλατφόρμες όπως το YouTube ή το Twitch, εταιρείες κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που μάλιστα ανήκουν σε οικονομικούς κολοσσούς, στη *Google* και στην *Amazon* αντίστοιχα. Για να εξασφαλίσουν ακόμα και την ίδια την παρουσία τους στις εν λόγω πλατφόρμες οι παίκτες θα πρέπει να συμμορφωθούν με τους κανόνες τους οποίους εκείνες θέτουν, οπότε είναι άτοπο να μιλά κανείς για πλήρως αδιαμεσολάβητη επικοινωνία μεταξύ αυτών και του κοινού. Οι προαναφερθέντες κανονισμοί έχουν σχέση με την απαγόρευση αναμετάδοσης άσεμνου, βίαιου ή απειλητικού περιεχομένου –χωρίς σαφείς διευκρινήσεις για το τι μπορεί να θεωρηθεί ως τέτοιο–, αλλά υπάρχουν αυστηρές ρυθμίσεις και για τα πνευματικά δικαιώματα, για τις οποίες μάλιστα οι παρουσιαστές παραπονιούνται αρκετά συχνά. Ο Legit Gaming Gr, για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της συνέντευξής του ανέφερε ως ιδιαίτερα άδικο κανονισμό στο YouTube το ότι, αν χρησιμοποιήσει κανείς στο βίντεό του ένα μουσικό θέμα για το οποίο δεν έχει εξασφαλίσει άδεια, έστω και για λίγα δευτερόλεπτα, όλα τα χρήματα που μπορεί να κερδίσει από το βίντεο πάνε στον μουσικό. Όπως δήλωσε αναλυτικά:

Κάθε φορά που κάνεις κάτι τέτοιο, δηλαδή βάζεις μουσική που δεν έχεις, ας πούμε, εσύ τα δικαιώματα, σε περίπτωση που θες, προσπαθείς, ας πούμε, να πάρεις λεφτά από αυτό, παίρνεις ένα strike. Αν το κάνεις 3 φορές υπάρχει περίπτωση μέχρι και να σου κλείσουν, ας πούμε, το κανάλι ή να στο κάνουν εντελώς demonetize, δηλαδή ό,τι βίντεο και να ανεβάζεις, ας πούμε, για ένα συγκεκριμένο διάστημα, νομίζω είναι έξι μήνες, δε θα βγάλεις καθόλου λεφτά [...] Είναι λίγο αυστηρό. Δηλαδή αν, ας πούμε, έχεις κάνει ένα βίντεο, ξέρω ‘γω, δύο ώρες, και βάλεις, ας πούμε, δέκα δευτερόλεπτα ένα τραγούδι, είναι σαν να πηγαίνει όλος ο κόπος σου τσάμπα. Μπορεί να πηγαίνει τέλεια αυτό το τραγούδι. Ας πάρει, ξέρω ‘γω, χρήματα για το ποσοστό που έπαιξε, ας πούμε, το τραγούδι. Αλλά όχι για όλο. Ή για κάτι. Όχι για όλο.

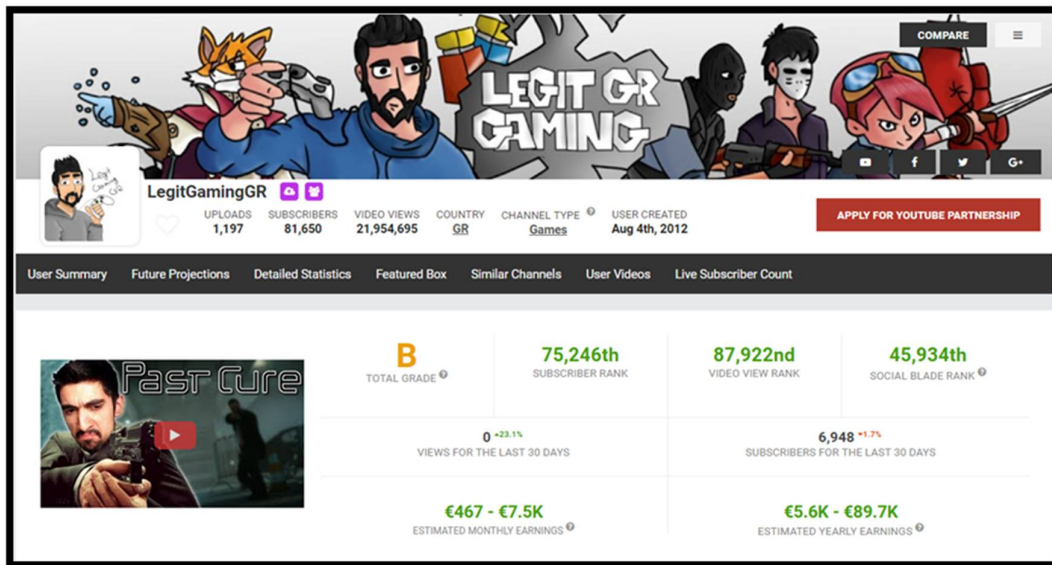
Η μη συμμόρφωση με τους κανονισμούς μπορεί να οδηγήσει σε κλείσιμο ενός καναλιού και στην απαγόρευσή του από την πλατφόρμα, όπως έχει συμβεί πολλές φορές με τον PerfectBalance εξαιτίας του ακραία ανταγωνιστικού και συχνά υβριστικού περιεχομένου των αναμεταδόσεών του.



Οι επαγγελματίες παίκτες κερδίζουν χρήματα από τις αναμεταδόσεις τους στις παραπάνω πλατφόρμες εφόσον, πέρα από την τήρηση των κανόνων, καλύπτουν και ορισμένες άλλες προϋποθέσεις: για παράδειγμα, το Twitch.tv λαμβάνει υπόψη τον μέσο όρο θεατών σε κάθε αναμετάδοση και τη συχνότητά τους (Twitch.tv, 2019β), ενώ το YouTube απαιτεί το κανάλι να έχει τουλάχιστον 10.000 θεάσεις συνολικά (Google, 2019). Από τη στιγμή που το κανάλι καλύπτει αυτές τις προϋποθέσεις, ο επαγγελματίας παίκτης μπορεί να αιτηθεί συνεργασία με την πλατφόρμα, η οποία, αν γίνει αποδεκτή, του προσφέρει τη δυνατότητα να παίζει διαφημίσεις και να έχει συνδρομητές, άρα να αποκομίζει χρήματα από τη δραστηριότητά του. Ο τρόπος που υπολογίζουν οι πλατφόρμες την οικονομική αξία ενός καναλιού έχει σχέση με τις επιμέρους θεάσεις σε κάθε βίντεο ή αναμετάδοση που περιλαμβάνει διαφημίσεις, ωστόσο είναι αρκετά ασαφής, κάτι για το οποίο ενίστανται πολλοί από τους παίκτες. Παρά το γεγονός ότι εκφράζονται επίσης αρκετά συχνά ενοχλήσεις για το γεγονός ότι τα χρήματα που προκύπτουν από αυτή τη συνεργασία με τις πλατφόρμες είναι ελάχιστα, τα εκτιμώμενα ποσά που αναφέρονται για τους για τους επαγγελματίες παίκτες του δείγματος στο *Social Blade*<sup>60</sup> δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητα (Εικόνα 25.), ειδικά λαμβάνοντας υπόψη ότι οι διαφημίσεις είναι μία μόνο από τις πηγές κέρδους των εν λόγω δραστηριοτήτων. Η συνεργασία με τις πλατφόρμες επιτρέπει, τέλος, τη συμμετοχή σε επιμέρους προγράμματα όπως το *Curse's Union for Gamers Partner Program*, ένα δίκτυο το οποίο πουλά τον διαφημιστικό χώρο του κάθε καναλιού που συμμετέχει σε αυτό σε σχετικές με το gaming εταιρείες και διατείνεται ότι πληρώνει τους επαγγελματίες παίκτες σε μηνιαία βάση (Union for Gamers, 2019).

---

<sup>60</sup> Πρόκειται για έναν ιστότοπο με στατιστικά στοιχεία και άλλες μετρήσεις διαφόρων καναλιών ή σελίδων σε διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα, όπως το YouTube, το Twitch, και το Instagram.



Εικόνα 25. Εκτιμώμενα κέρδη για το κανάλι του Legit Gaming GR στο YouTube από το Social Blade τον Φεβρουάριο του 2018.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ο αμφίσημος χαρακτήρας των μεγάλων διαδικτυακών πλατφορμών στο οικονομικοκοινωνικό πλαίσιο του ψηφιακού καπιταλισμού. Από τη μία πλευρά, σύμφωνα με την Terranova (2017), αυτοί οι μεταφορντικοί εταιρικοί κολοσσοί παρουσιάζονται ως οι υποδομές για τη διαμόρφωση μίας νέας, παγκόσμιας (μετά)κοινωνίας των πολιτών, μίας κοινότητας αποτελούμενης από «διασυνδεδεμένα υποσύνολα, τοπολογικά διαχωρισμένα αλλά πάραυτα συνεχή, που δημιουργεί την εντύπωση ενός ετερογενούς κι όμως στενά ενωμένου πλανήτη». Προκειμένου να κατασκευαστεί αυτή η εικόνα της «κοινότητας» και να παρακινηθεί η συμμετοχή των χρηστών, αξιοποιείται μία προωθητική συλλογιστική που τις προβάλλει ως δημοκρατικές, ανοιχτές και ουδέτερες – ο ίδιος ο όρος «πλατφόρμα» έχει για τον Gillespie (2010) τέτοιες συνυποδήλωσεις. Από την άλλη πλευρά, πρόκειται για εταιρείες που στοχεύουν σε κέρδη, εξυπηρετούν τα συμφέροντα του εκάστοτε ιδιοκτήτη τους (Terranova, 2017), παρεμβαίνουν, ελέγχουν και αποφασίζουν (Gillespie, 2015), και μάλιστα σε ένα ολιγοπωλιακό ή μονοπωλιακό πλαίσιο. Όπως για παράδειγμα αναφέρει ο Smyrniaios (2018) γράφοντας για την «πλατφορμοποίηση» του σημερινού διαδικτύου, δηλαδή τη συνεχιζόμενη διαδικασία κατά την οποία όλο και περισσότερα τμήματα του παγκόσμιου ιστού αποκτούν συνδέσεις με τις μεγάλες πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πρόκειται για μία διαδικασία που «είναι εγγενώς ασύμμετρη, καθώς υποτάσσει ένα πλήθος από μεμονωμένους χρήστες, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και εταιρείες σε ανταγωνιστικές αγορές, στους ελάχιστους

διακρατικούς, ολιγοπωλιακούς παίκτες της βιομηχανίας του διαδικτύου» (σ. 85). Πρόκειται, λοιπόν, για επιχειρήσεις οι υπηρεσίες των οποίων, σύμφωνα με τον Gillespie (2010), προσφέρονται στο πλαίσιο έντονων αντιφάσεων: ανάμεσα στο περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες και στο περιεχόμενο που έχει εμπορικό χαρακτήρα, ανάμεσα στην καλλιέργεια της αίσθησης κοινότητας και στην εξυπηρέτηση διαφημιστικών σκοπών, ανάμεσα στον έλεγχο του παραγόμενου περιεχομένου και στην επίφαση της ουδετερότητας (σ. 348). Από τη στιγμή που οι δραστηριότητες του επαγγελματία παίκτη λαμβάνουν χώρα ως επί το πλείστον εντός αυτών των πλατφορμών, είναι επακόλουθο ότι χαρακτηρίζονται και επηρεάζονται από τις ίδιες ακριβώς αντιφάσεις, όπως θα διαφανεί και στα επόμενα κεφάλαια.

Ακόμα, μεταξύ των χορηγών του φαινομένου του επαγγελματικού gaming βρίσκονται σημαντικές εταιρείες κατασκευής ηλεκτρονικών υπολογιστών και άλλων τεχνολογικών προϊόντων, όπως η *LG*, η *Coolermaster* ή η *Xiaomi*. Πέρα όμως από τις εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών, τις ίδιες τις πλατφόρμες και τέτοιου είδους μεγάλες πολυεθνικές, το gaming ως θέαμα οδηγεί σε μια οικονομική δραστηριότητα στη μικρότερη κλίμακα της ελληνικής αγοράς, με πολλές τοπικές επιχειρήσεις να χρηματοδοτούν τους παίκτες. Κατά τη διάρκεια της συμμετοχικής παρατήρησης, οι επαγγελματίες παίκτες του δείγματος πραγματοποίησαν συνεργασίες, μεταξύ άλλων, με τα *Public*, τον *Κωτσόβολο*, τις *Εκδόσεις Annubis*, το *Mystery Box*<sup>61</sup>, το *Otakustore*<sup>62</sup>, το *Allou Fun Park*, τα καταστήματα *Γερμανός* και την ελληνική εταιρεία παροχής internet *INALAN*. Επίσης, λιγότερο σημαντικά ηλεκτρονικά καταστήματα και υπηρεσίες του εξωτερικού, όπως το ιαπωνικό κατάστημα συσκευασμένων τροφίμων και άλλων συλλεκτικών αντικειμένων *Candysan* ή το *SkinCash*, ένας ιστότοπος που ειδικεύεται σε αγοραπωλησίες in-game αντικειμένων σε διάφορους τίτλους βιντεοπαιχνιδιών, βρίσκονται ανάμεσα στις επιχειρήσεις που συνεργάστηκαν με τους επαγγελματίες παίκτες για την προώθηση των προϊόντων τους στο εξάμηνο που διήρκησε η έρευνα πεδίου. Τέτοιου είδους συνεργασίες είτε πραγματοποιούνται με τον τρόπο που περιέγραψε ο εκπρόσωπος της *Zegetron S.A.* και αναφέρθηκε παραπάνω, δηλαδή οι εταιρείες στέλνουν τα προϊόντα τους στους παίκτες και εκείνοι τα δείχνουν στο κανάλι τους με κάποιο χρηματικό αντίτιμο ή,

---

<sup>61</sup> Εταιρεία που εδρεύει στη Θεσσαλονίκη και αποστέλλει στους πελάτες της συνδρομητικά κουτιά με μπλούζες, βιβλία και άλλα συλλεκτικά αντικείμενα σχετικά με την κουλτούρα του gaming ή του φανταστικού.

<sup>62</sup> Ηλεκτρονικό κατάστημα που ειδικεύεται σε προϊόντα και συλλεκτικά αντικείμενα εμπνευσμένα από το gaming, τα anime και την ιαπωνική κουλτούρα.

τουλάχιστον, τη δυνατότητα να κρατήσουν το εκάστοτε αντικείμενο, είτε τα παρουσιάζουν και έχουν στην περιγραφή του βίντεο το λεγόμενο «affiliated link». Πρόκειται για έναν σύνδεσμο προς το αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα, με το οποίο, εφόσον κάποιος το ακολουθήσει και πραγματοποιήσει αγορά, δίνεται στον παρουσιαστή ποσοστό της τιμής του προϊόντος.

Τέλος, χορηγοί του φαινομένου και ίσως οι πιο σημαντικοί στην όποια θεσμοθέτηση του χώρου, είναι οι φορείς που διοργανώνουν τα εγχώρια τουρνουά και τις εκδηλώσεις με θέμα το gaming. Τα τουρνουά και οι εκδηλώσεις τέτοιου είδους, σε αντίθεση με ένα βίντεο στο YouTube ή τις ζωντανές gaming αναμεταδόσεις, έχουν συγκεκριμένη υπόσταση και στο εγχώριο θεσμικό πλαίσιο. Μπορεί να υπάρχουν συμβόλαια με τις ομάδες ή τις εταιρείες που φιλοξενούνται στον χώρο, μοιράζονται καθορισμένοι ρόλοι, με τους επαγγελματίες παίκτες που θα ανταγωνιστούν ενώπιον του κοινού σε κάποιο παιχνίδι να διαφοροποιούνται από τους παρουσιαστές ή τους σχολιαστές του αγώνα, ενώ αντλούνται συστηματικά πρότυπα από τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα, μια ψυχαγωγική πρακτική που έχει πλέον παγιωθεί και γίνεται κοινωνικός θεσμός. Άλλωστε, οι φορείς που διοργανώνουν τουρνουά στη χώρα μας είναι εκείνοι που βρίσκονται πίσω από τη συγκρότηση και τη λειτουργία των πιο καθιερωμένων ανταγωνιστικών ομάδων, όπως δείχνει και το παράδειγμα της υποστήριξης της *Different Dimension* από την *Inspot*, που αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 4.1.1. (σσ. 74-75). Ακόμα και η πρόσφατη εμπλοκή των αθλητικών συλλόγων στο φαινόμενο του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα έχει γίνει με την υποκίνηση τέτοιων φορέων, με τον σύλλογο να εντάσσει τα esports στα ερασιτεχνικά του τμήματα και να προσφέρει απλώς το όνομά του: ο *PAO esports*, για παράδειγμα, δημιουργήθηκε μετά από συνεργασία με την εταιρεία *Cowboy.tv*, η οποία πραγματοποιεί συστηματικά εγχώριες gaming εκδηλώσεις και βρίσκεται πίσω από το *Egaming*, που διοργανώνονταν στο πλαίσιο της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης από το 2010 έως και το 2017. Δεν είναι επομένως τυχαίο που στην ελληνική gaming κοινότητα ο όρος «επαγγελματίας παίκτης» είναι περισσότερο συνδεδεμένος με τα esports από ό,τι με το YouTube ή το Twitch, όπως φάνηκε από τις συνεντεύξεις με τους παίκτες ή τους υπόλοιπους παράγοντες του χώρου, τα δημοσιογραφικά άρθρα που αφορούν το φαινόμενο ή τα σχόλια του κοινού. Πέρα από τα internet καφέ, που έχουν ήδη επισημανθεί ως οι βασικοί διοργανωτές τουρνουά και gaming εκδηλώσεων

στην Ελλάδα, το *Cowboy.tv* και το *Gamespace.gr*<sup>63</sup>, η αυξανόμενη δημοφιλία αυτών των δραστηριοτήτων έχει οδηγήσει πρόσφατα κι άλλες εταιρείες στην ανάληψη τέτοιων πρωτοβουλιών. Πρόκειται για επιχειρήσεις που απευθύνονται στο κοινό με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που έχουν και οι θεατές του επαγγελματικού gaming, δηλαδή, όπως θα συζητηθεί στο Κεφάλαιο 4.1.5. (σσ. 137-144), κυρίως έφηβους ή νεαρούς ενήλικους άντρες. Κατά τη διάρκεια της συμμετοχικής παρατήρησης, μεταξύ των φορέων που διοργάνωσαν gaming εκδηλώσεις ή τουρνουά στη χώρα μας, συγκαταλέγονται η *Wind*, η *Fanta*, η *LG* και το *Efood*.

Από την άλλη πλευρά, δίπλα στους εμπορικούς οργανισμούς που χρηματοδοτούν τους επαγγελματίες παίκτες για να διαφημιστούν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους, φαίνεται ότι έχουν αρχίσει να δραστηριοποιούνται επαγγελματίες και εταιρικοί φορείς με πελάτες τους ίδιους τους παίκτες. Η δυνατότητα να κερδίζει κανείς χρήματα από το gaming, ακόμα και χωρίς να είναι ευρέως αναγνωρισμένη ως επάγγελμα, τουλάχιστον στη χώρα μας, αποτελεί σίγουρα μία δελεαστική προοπτική για πολλούς ανθρώπους, αφού υπόσχεται την πιθανότητα βιοπορισμού από μια ενασχόληση συνδεδεμένη με την απόλαυση, την ανεξαρτησία και την ευελιξία που μέχρι πρόσφατα συνδέονταν αποκλειστικά με τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία, όπως θα συζητηθεί και στο Κεφάλαιο 4.2.2. (σσ. 158-177). Έτσι, την εμφάνιση του φαινομένου του επαγγελματικού gaming ακολούθησε η ανάδυση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας που απευθύνεται σε όσους διατηρούν τέτοιες φιλοδοξίες. Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται σε αυτή την κατεύθυνση κατά κύριο λόγο διάφοροι ανεξάρτητοι επαγγελματίες, συνήθως μικρότεροι σε ηλικία, που προσφέρουν έναντι αμοιβής τις υπηρεσίες τους για την κατασκευή γραφικών, βίντεο animation ή μουσικών θεμάτων για τα κανάλια και τις σελίδες των επαγγελματιών παικτών.

Εκτός όμως από αυτούς, δύο μεγαλύτερες τέτοιες εταιρείες έχουν συσταθεί στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Η πρώτη, η *Digital Minds*, είναι start-up που ιδρύθηκε το 2012 και αυτοπροσδιορίζεται ως εταιρεία που, μεταξύ άλλων, απευθύνεται και σε «*ταλαντούχους δημιουργούς διαδικτυακού περιεχομένου*», όπως αναφέρεται στον επίσημο ιστότοπό της (*Digital Minds*, 2018). Ανάμεσά τους

---

<sup>63</sup> Το *Gamespace.gr* είναι μια εταιρεία όπως το *Cowboy.tv*, η οποία διατηρεί ενημερωτικό ιστότοπο και διοργανώνει συχνά gaming εκδηλώσεις, συμπεριλαμβανομένης και της ετήσιας αθηναϊκής *Digital Expo*.

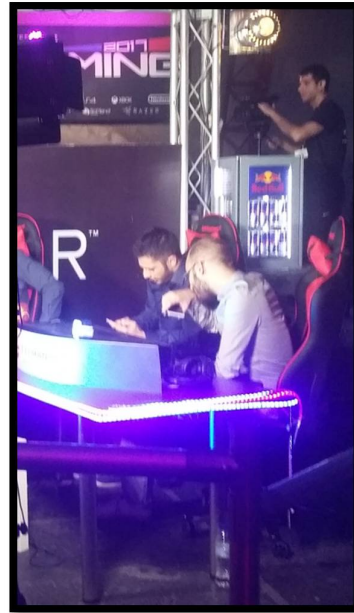
βρίσκονται και αρκετοί gaming YouTubers, δύο μάλιστα, ο 2J και η MissMadden<sup>64</sup>, συγκαταλέγονται και στο δείγμα της εν λόγω έρευνας. Σύμφωνα με τη συνέντευξη με την brand marketing manager της *Digital Minds*, οι συνεργασίες αυτές έχουν αντικείμενο την ενίσχυση της προωθητικής στρατηγικής του YouTuber, έναντι αμοιβής. Η δεύτερη εταιρεία που προσεγγίζει εκείνους που φιλοδοξούν να επιτύχουν στον χώρο του επαγγελματικού gaming ως πελάτες, είναι η σχολή εκπαίδευσης που αναφέρθηκε και στην Εισαγωγή της διατριβής (σσ. 18-19), η *Greek Gaming Academy*. Η *Greek Gaming Academy* λειτουργεί στο πλαίσιο της *Clever Net*, ενός εκπαιδευτικού φορέα που παρέχει πιστοποιήσεις πληροφορικής και, σύμφωνα με τη συνέντευξη με την ιδιοκτήτριά της, «προσπαθεί να προσεγγίσει τα esports εκπαιδευτικά». Αναλυτικότερα, μετά από κάποιες προσπάθειες να προσφέρει υπηρεσίες «προπόνησης» στους επίδοξους «αθλητές» του gaming, ώστε να μπορέσουν να βελτιώσουν τον τρόπο που παίζουν και να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, οι οποίες δε φαίνεται να είχαν ιδιαίτερη ανταπόκριση, η *Greek Gaming Academy* επικεντρώνεται κυρίως σε μαθήματα ικανοτήτων που θεωρεί ότι μπορεί να χρειαστεί κάποιος επίδοξος επαγγελματίας στον χώρο: μαθήματα επεξεργασίας εικόνας και βίντεο ή μαθήματα νευρογλωσσικού προγραμματισμού, που υποτίθεται πως θα τον βοηθήσουν να καλλιεργήσει τις επικοινωνιακές του δεξιότητες. Επιπροσθέτως, η ιδιοκτήτρια ισχυρίστηκε ότι, ως οργανισμός, κάνουν προσπάθειες για την αναγνώριση του gaming ως επάγγελματος, θέτοντας αυτά τα ζητήματα σε πολιτικούς φορείς ή διοργανώνοντας σεμινάρια όπου συζητάνε και παρουσιάζουν τέτοιες προοπτικές. Για παράδειγμα, τον Φεβρουάριο του 2019 η εταιρεία συνεργάστηκε με το νεοϊδρυθέν ιδιωτικό κολλέγιο *IST* για τη διοργάνωση ενημερωτικής ημερίδας με θέμα «Gaming: από το Χόμπι στο Επάγγελμα», όπου παρουσιάστηκαν τα οφέλη του gaming και οι επαγγελματικές προοπτικές των esports. Η δημιουργία του φορέα το 2015 προκάλεσε αρκετά το ενδιαφέρον σημαντικών παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και προβλήθηκε σε κανάλια όπως η *EPT* και το *STAR*, αλλά η εταιρεία δεν έχει κατορθώσει να γίνει ευρέως γνωστή στη gaming κοινότητα, σε αντίθεση με

---

<sup>64</sup> Η συγκεκριμένη παρουσιάστρια αναγράφεται εδώ ως MissMadden και όχι ως MissMaddenPlays, που είναι το όνομα του gaming καναλιού της, αφού η συνεργασία της με την εταιρεία αφορά και το κύριο κανάλι της. Τα δύο αυτά ονόματα ανταποκρίνονται στις πληροφορίες που αναφέρονται στον ιστότοπο της *DigitalMinds* τη στιγμή της συγγραφής του παρόντος κεφαλαίου, τον Μάρτιο του 2019. Κατά τη διάρκεια της συμμετοχικής παρατήρησης και μέχρι και τον Σεπτέμβριο του 2018 η MissMadden δε συμπεριλαμβάνονταν στους πελάτες της εταιρείας, ενώ συνεργάζονταν μαζί της δύο ακόμα παρουσιαστές του δείγματος, ο CaptainPanz και ο Legit Gaming Gr.

τη *Digital Minds*. Κανείς από τους επαγγελματίες παίκτες με τους οποίους έγιναν συνεντεύξεις δε γνώριζε την ύπαρξή της –αν και ο Epatron φρόντισε να τονίσει τη λειτουργία παρόμοιων εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε μεγάλα ευρωπαϊκά πανεπιστήμια– και οι περισσότεροι το θεώρησαν κάπως εκκεντρική ιδέα. Ενδεικτικά, ο DD Warrior Lady, αφού το χαρακτήρισε «υπερβολή», κατέληξε ότι: «Δεν ξέρω και πρακτικά, ας πούμε, αν έχουνε βοηθηθεί άνθρωποι μέσα από τέτοιες δομές. Δηλαδή δεν ξέρω κάποιον εγώ, από προσωπική εμπειρία, δεν έχω γνωρίσει κάποιον που να έχει εξελιχθεί με αυτόν τον τρόπο».

Η δημοσιογραφική κάλυψη του φαινομένου του επαγγελματικού gaming πραγματοποιείται στην Ελλάδα μέσα από σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ασχολούνται με κάποιο συγκεκριμένο παιχνίδι, μέσα από τα προσωπικά προφίλ των ίδιων των επαγγελματιών παικτών, ενεργών ή πρώην, καθώς και από ιστότοπους που ασχολούνται ευρύτερα με το gaming και την τεχνολογία. Ο μοναδικός ιστότοπος που επικεντρώνεται αποκλειστικά στο φαινόμενο είναι εκείνος της προαναφερθείσας εταιρείας *Cowboy.tv*, αλλά και πάλι, ασχολείται κυρίως με την ανταγωνιστική σκηνή και καθόλου με το YouTube ή το Twitch.tv. Πιο συγκεκριμένα, μια θεματική ανάλυση περιεχομένου στα άρθρα τα οποία αναρτήθηκαν κατά τη διάρκεια της συμμετοχικής παρατήρησης από τους πέντε επιδραστικότερους ελληνικούς ιστότοπους<sup>65</sup> που έχουν εκτεταμένη ειδησεογραφία ή ειδική κατηγορία για το θέμα<sup>66</sup>, φανέρωσε ότι 61 από τα 81 κείμενα ασχολούνται κατά κύριο λόγο με τη θεσμοθετημένη σκηνή των esports στο εξωτερικό, με τις μεταγραφές, τα νέα των ομάδων και τα αποτελέσματα αγώνων. Στην ελληνική σκηνή, από την άλλη πλευρά, αφιερώθηκαν μόλις 25 άρθρα<sup>67</sup>, προωθώντας κυρίως τις εγχώριες gaming εκδηλώσεις και προσκαλώντας τους θεατές να παρακολουθήσουν ή



**Εικόνα 26.** Ο Forglven247 (δεξιά) σχολιάζει τον τελικό του LoL στο E-gaming 2017, στο πλαίσιο της ΔΕΘ (πηγή: προσωπικό αρχείο)

<sup>65</sup> Οι επιδραστικότεροι ιστότοποι προέκυψαν από τα δεδομένα της πρώτης ΑΚΔ το 2017 και υπολογίστηκαν με την ίδια διαδικασία που υπολογίστηκαν και οι επιδραστικότεροι επαγγελματίες παίκτες, όπως περιγράφηκε στο Κεφάλαιο 3.2. (σ. 55-56).

<sup>66</sup> Πρόκειται για τα *CowboyTV*, *Gamespace.gr*, *GameWorld.gr*, *GameHorizon.gr* και *IGN Greece*, όπως αναφέρεται και στο Κεφάλαιο 3.4. (σ. 66).

<sup>67</sup> Ορισμένα άρθρα ασχολούνται και με τις δύο σκηνές.

να λάβουν και οι ίδιοι μέρος στα μικρότερα τουρνουά. Επιπροσθέτως, θεωρώ ότι θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι περισσότεροι αρθρογράφοι στον χώρο είναι εθελοντές ή γράφουν με αντάλλαγμα νέους τίτλους παιχνιδιών, όπως άλλωστε αναφέρεται και στις ίδιες τις αγγελίες αναζήτησης συνεργατών που τέτοιοι ιστότοποι αναρτούν κατά διαστήματα. Οι μόνοι που πληρώνονται πιο συστηματικά είναι οι σχολιαστές των αγώνων, οι λεγόμενοι casters, οι οποίοι είναι συνήθως επαγγελματίες ή πρώην επαγγελματίες παίκτες. Για παράδειγμα, στο πανελλήνιο πρωτάθλημα *League of Legends* που διεξήχθη στο πλαίσιο της ΔΕΘ το 2017, ένας από τους σχολιαστές του τελικού ήταν και ο Forgiven<sup>247</sup>, όπως φαίνεται στην Εικόνα 26.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί, εάν δεν έχει γίνει ήδη εμφανής, η παντελής απουσία οποιοδήποτε επίσημου κρατικού φορέα από την ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming –κάτι που το καθιστά, ακόμα περισσότερο, ιδανικό περιβάλλον για τη μελέτη των παραγωγικών διαδικασιών στη σύγχρονη ψηφιακή, δημιουργική οικονομία, η οποία, μεταξύ άλλων, χαρακτηρίζεται από τη μετάβαση από το κράτος στην αγορά ως ρυθμιστικό παράγοντα (Garnham, 2005, σ. 16), όπως σημειώθηκε και στη σελίδα 26. Στις περισσότερες χώρες όπου υπάρχει το φαινόμενο, η κρατική παρέμβαση είναι απειροελάχιστη –με εξαιρέσεις όπως η Νότια Κορέα, όπου αυτού του είδους οι πρακτικές αποτελούν αντικείμενο κρατικής χρηματοδότησης και κυβερνητικού σχεδιασμού (Jin, 2010, σσ. 51-55) – ωστόσο για το Ελληνικό κράτος η οικονομική αυτή δραστηριότητα ούτε καν υφίσταται. Όπως χαρακτηριστικά σχολίασε ο gaming δημοσιογράφος και caster Κώστας Σορόπουλος που, μεταξύ άλλων, συνεργάζεται με το *Gamespace.gr*, όταν ρωτήθηκε εάν είχε σύμβαση για την κάλυψη ενός τουρνουά για την παραπάνω εταιρεία:

Οι χωρίς συμβάσεις και ένσημα είναι ο κανόνας. Ακριβώς επειδή είναι τόσο χύμα από μόνο του, ειδικά στην Ελλάδα, τόσο χαώδες, με τους παίκτες, δεν υπάρχουν συμβόλαια, δεν υπάρχουν οργανισμοί που να έχουν επιβιώσει πολύ στον χρόνο –τόρα πάει κάτι να γίνει–, οπότε όλο αυτό το χαώδες μεταφέρεται και στα των συμβάσεων, στο οικονομικό, στο «Θα έρθεις να το κάνεις; Να, έλα, πάρε 50 ευρώ στο χέρι σου», ας πούμε, και δε μπορεί να μπει στη μέση ούτε η επιθεώρηση εργασίας ούτε το ΙΚΑ, γιατί δεν υπάρχει σύσταση για να μπει στη μέση, να σε ελέγξει ως τι; Να έρθει εμένα να με ελέγξει ως τι; Να έρθει εμένα να με ελέγξει ως caster, να πει στην εταιρεία που συνεργάζομαι, τι;



**4.1.5. Το κοινό.** Μία ολοκληρωμένη ανάλυση της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming δεν μπορεί παρά να λαμβάνει υπόψη και το κοινό που παρακολουθεί το φαινόμενο – πόσο μάλλον από τη στιγμή που, όπως έχει ήδη επισημανθεί (σ. 60), τα όρια μεταξύ κοινού και επαγγελματιών είναι αρκετά ασαφή, ενώ το πρώτο αναλαμβάνει σε κάθε περίπτωση έναν ιδιαίτερα παραγωγικό ρόλο, επηρεάζοντας άμεσα το θέαμα. Έτσι, έγινε μία προσπάθεια να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι που ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός ατόμων στην Ελλάδα επιλέγει να παρακολουθήσει συστηματικά gaming βίντεο, streams και esports, καθώς και ο τρόπος που γίνεται αντιληπτή η σταδιακή επαγγελματικοποίηση του χώρου: κατά τη διάρκεια της συμμετοχικής παρατήρησης έγινε εμφανής μία αντίφαση, με σχόλια να δείχνουν από τη μία πλευρά ενόχληση για τη χρηματοδότηση ορισμένων παρουσιαστών από εταιρείες και τη συμμόρφωσή των πρώτων με τα εκάστοτε αιτήματα των δεύτερων, όταν, από την άλλη πλευρά, υπάρχουν παράπονα για την απουσία θεσμικής οργάνωσης και την έλλειψη αναγνώρισης του φαινομένου ως νομιμοποιημένη επαγγελματική επιλογή. Για να μπορέσουν να διερευνηθούν τα παραπάνω, δημιουργήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο τα οποίο και αναρτήθηκε σε ομάδες στα κοινωνικά δίκτυα<sup>68</sup>, όπου συγκεντρώνονται για να συζητήσουν και να ενημερωθούν οι θεατές του φαινομένου και το οποίο έλαβε συνολικά 1200 έγκυρες απαντήσεις<sup>69</sup>.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις διακριτές ενότητες, με την πρώτη να στοχεύει στο να κατανοήσει καλύτερα τα κίνητρα παρακολούθησης του φαινομένου με τη βοήθεια των «χρήσεων και ικανοποιήσεων», ενός θεωρητικού μοντέλου που επιλέγεται συστηματικά για τη μελέτη του κοινού των μέσων μαζικής επικοινωνίας από το 2ο μισό του 20ου αιώνα μέχρι σήμερα. Οι «χρήσεις και ικανοποιήσεις» προσπαθούν να εξηγήσουν τους λόγους για τους οποίους τα άτομα προτιμούν συγκεκριμένα μέσα αντί άλλων πόρων στο περιβάλλον τους για να καλύψουν ορισμένες ανάγκες, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα (Katz et al., 1973, σ. 510). Η σημασία του μοντέλου έγκειται στο ότι κατόρθωσε να στρέψει την οπτική σχετικών ερευνών από τις θεωρούμενες επιδράσεις των μαζικών μέσων στο άτομο στους ίδιους τους χρήστες

---

<sup>68</sup> Όπως αναφέρεται και στο Κεφάλαιο 3.4., το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο Παράρτημα 2. της διατριβής (σσ. 292-294). Οι ομάδες στις οποίες αυτό αναρτήθηκε παρατίθενται στο Παράρτημα 3. (σ. 295).

<sup>69</sup> Ο έλεγχος της εγκυρότητας και η ανάλυση των απαντήσεων έγινε με τη βοήθεια του λογισμικού *IBM SPSS Statistics*.

του εκάστοτε μέσου, κάτι που συνάδει με τη διευρυμένη δυνατότητα συμμετοχής που προσφέρει το ψηφιακό περιβάλλον. Άλλωστε, αν και το μοντέλο των χρήσεων και ικανοποιήσεων εφαρμόστηκε αρχικά κατά τη μελέτη του κοινού περισσότερο παραδοσιακών μέσων, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, έχει χρησιμοποιηθεί αρκετά κατά τα τελευταία είκοσι χρόνια και στη μελέτη των χρηστών του διαδικτύου, ενώ αρκετές έρευνες το επιλέγουν συγκεκριμένα για τους χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή τους παίκτες ψηφιακών παιχνιδιών (ενδεικτικά Stafford et al., 2004· LaRose & Eastin, 2004· Jans & Martens, 2005· Diddi & LaRose, 2006· Quan-Haase & Young, 2010· Wu et al., 2010· Haridakis & Hanson, 2014· Sjöblom et al., 2017) – και τα άτομα που παρακολουθούν το gaming ως θέαμα είναι στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων ένας συνδυασμός αυτών των δύο.

Η πρώτη ενότητα απαρτίζεται από δεκατέσσερις δηλώσεις που θεωρήθηκαν ως πιθανά κίνητρα παρακολούθησης του φαινομένου (Πίνακας 15.), με τις οποίες οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να σημειώσουν κατά πόσο συμφωνούν σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5 με 1=«διαφωνώ απόλυτα» και 5=«συμφωνώ απόλυτα». Οι δηλώσεις αυτές αποτελούν προσαρμογή των αντίστοιχων δηλώσεων της έρευνας των Haridakis και Hanson (2014) και ανταποκρίνονται ανά δύο σε μία από τις έξι κατηγορίες κινήτρων που αναφέρονται στο άρθρο τους: ψυχαγωγία (ερωτήσεις 6 και 9), διαπροσωπική σύνδεση (ερωτήσεις 1 και 10), αναζήτηση πληροφοριών (ερωτήσεις 2 και 4), διαφυγή από την καθημερινότητα (ερωτήσεις 3 και 12), παρακολούθηση από κοινού (ερωτήσεις 11 και 8) και κοινωνική αλληλεπίδραση (ερωτήσεις 13 και 14) (ό.π: σσ. 324-325). Επιπροσθέτως, εξαιτίας του ιδιαίτερου ρόλου που μπορεί να διαδραματίζει το κοινό στο προς διερεύνηση πεδίο, προστέθηκαν δύο ακόμα δηλώσεις που προσπαθούν να εξετάσουν το κατά πόσο αυτή η διευρυμένη δυνατότητα συμμετοχής μπορεί να αποτελέσει ένα ακόμα κίνητρο παρακολούθησης του επαγγελματικού gaming (ερωτήσεις 5 και 7). Η μελέτη των Haridakis και Hanson επελέγη διότι αφορά τα κίνητρα θέασης βίντεο στο YouTube, το δημοφιλέστερο περιβάλλον στο οποίο μπορεί να εκτυλίσσεται το επαγγελματικό gaming στην Ελλάδα, όπως προέκυψε στην παρούσα έρευνα κατά τη χαρτογράφηση του φαινομένου με τη βοήθεια της ΑΚΔ .

**Πίνακας 15.** Οι ερωτήσεις της πρώτης ενότητας και ο μέσος όρος βαθμού συμφωνίας

	<b>Μου αρέσει να παρακολουθώ gaming videos, streams και esports επειδή:</b>	<b>Κίνητρο</b>	<b>Μέσος όρος βαθμού συμφωνίας</b>
<b>1</b>	Με κάνουν να νιώθω μέλος μιας ομάδας με κοινά ενδιαφέροντα.	Διαπροσωπική σύνδεση	3,37
<b>2</b>	Με βοηθούν να ενημερώνομαι για νέα παιχνίδια.	Αναζήτηση πληροφοριών	4,04
<b>3</b>	Μου επιτρέπουν να ξεφεύγω από τα προβλήματά μου.	Διαφυγή από την καθημερινότητα	3,52
<b>4</b>	Μου μαθαίνουν τεχνικές για να παίζω καλύτερα.	Αναζήτηση πληροφοριών	3,95
<b>5</b>	Ασχολούμαι/Θέλω να ασχοληθώ κι εγώ με τον χώρο.	Διευρυμένη δυνατότητα συμμετοχής	3,15
<b>6</b>	Με βοηθούν να μη βαριέμαι, όταν μένω σπίτι.	Ψυχαγωγία	4,01
<b>7</b>	Μπορώ κι εγώ να συμμετέχω, με ερωτήσεις, προτάσεις, fan art κ.α.	Διευρυμένη δυνατότητα συμμετοχής	3,14
<b>8</b>	Είναι κάτι που μου αρέσει να κάνω μαζί με τους φίλους μου.	Παρακολούθηση από κοινού	3,48
<b>9</b>	Είναι ένας διασκεδαστικός τρόπος να περνάω τον ελεύθερο χρόνο μου.	Ψυχαγωγία	4,12
<b>10</b>	Με κάνουν να αισθάνομαι λιγότερο μόνος/η.	Διαπροσωπική σύνδεση	2,79
<b>11</b>	Παρακολουθεί και η παρέα μου.	Παρακολούθηση από κοινού	2,98
<b>12</b>	Με κάνουν και ξεχνιέμαι.	Διαφυγή από την καθημερινότητα	3,51
<b>13</b>	Είναι ένας τρόπος για να συναντώ νέα άτομα.	Κοινωνική αλληλεπίδραση	2,63
<b>14</b>	Μπορώ να παίρνω μέρος σε διαδικτυακές συζητήσεις.	Κοινωνική αλληλεπίδραση	3,14

Οι λόγοι που παρακινούν τους θεατές να παρακολουθήσουν esports, gaming streams ή gaming βίντεο φαίνεται να είναι πρωτίστως η ψυχαγωγία και δευτερευόντως η αναζήτηση πληροφοριών, κάτι που συμφωνεί απόλυτα με τα αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών (ενδεικτικά Haridakis & Hanson, 2014) και αποτελεί ένα από τα αίτια που στη χώρα μας τα κανάλια με χαρακτήρα «ενημεροδιασκέδασης» είναι αρκετά δημοφιλέστερα από τα αντίστοιχα με ανταγωνιστικό προσανατολισμό ή τα esports. Αξίζει ακόμα να επισημανθεί ότι σε όλα σχεδόν τα κίνητρα σημειώθηκαν θετικές τάσεις, συμπεριλαμβανομένης και της διευρυμένης δυνατότητας που δίνει ο χώρος για συμμετοχή: Το 26,9% των αντρών και το 18,3% των γυναικών μάλιστα δήλωσαν πως το γεγονός ότι θέλουν και οι ίδιοι

να ασχοληθούν ή ασχολούνται με τον χώρο είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή της συγκεκριμένης διασκέδασης. Το μοναδικό από τα κίνητρα που, στο σύνολο των απαντήσεων, δε χαρακτηρίστηκε ως ιδιαίτερα σημαντικό είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση, παρά το ότι σε παρόμοιες έρευνες δίνεται μεγάλη βαρύτητα στο γεγονός ότι αναδύονται κοινότητες γύρω από κάποιον συγκεκριμένο παίκτη (ενδεικτικά Kaytoue et al., 2012). Οι θεατές του επαγγελματικού gaming φαίνεται ότι θέλουν να γίνονται ορατοί και να αλληλεπιδρούν με τον εκάστοτε παρουσιαστή, αλλά όχι μεταξύ τους.

Η δεύτερη ενότητα είναι μία απόπειρα να διερευνηθεί περαιτέρω η φαινομενική αντίφαση που παρατηρήθηκε και αναφέρθηκε προηγουμένως: από τη μία, έντονη ενόχληση με την ανάμειξη εμπορικών ή άλλων φορέων σε έναν χώρο που γίνεται αντιληπτός σε κάποιο βαθμό ως μια αυθόρμητα δημιουργημένη νεανική κουλτούρα, ενώ, από την άλλη, δυσανασχέτηση για την απουσία θεσμικής οργάνωσης και την ελλιπή χρηματοδότηση. Και σε αυτή την περίπτωση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να σημειώσουν κατά πόσο συμφωνούν με μία σειρά δηλώσεων σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5, με τις δηλώσεις της ενότητας να αποτελούν παραλλαγές απόψεων που έκαναν την εμφάνισή τους αρκετά συχνά κατά τη διάρκεια της συμμετοχικής παρατήρησης τόσο ως σχόλια του κοινού όσο και από τους ίδιους τους παρουσιαστές. Συμπεριλαμβάνει 6 συνολικά ερωτήσεις, τρεις από τις οποίες σχετίζονται με το πρώτο σκέλος της αντίφασης (ερωτήσεις 2, 5 και 6) και τρεις με το δεύτερο (ερωτήσεις 1, 3 και 4). Οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο πράγματι υπογραμμίζουν την προαναφερθείσα ένταση, συμφωνώντας εξίσου με τις δηλώσεις που δείχνουν ενόχληση για τη χρηματοδότηση ορισμένων παρουσιαστών από εταιρείες και τη συμμόρφωσή των πρώτων με τα εκάστοτε αιτήματα των δεύτερων, όπως και με τα παράπονα για την απουσία θεσμικής οργάνωσης και την έλλειψη αναγνώρισης του φαινομένου ως νομιμοποιημένη επαγγελματική επιλογή, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 16.

**Πίνακας 16.** Οι ερωτήσεις της δεύτερης ενότητας και ο μέσος όρος βαθμού συμφωνίας

	<b>Πιστεύω ότι:</b>	<b>Μέσος όρος βαθμού συμφωνίας</b>
<b>1</b>	Οι Έλληνες επαγγελματίες παίκτες θα έπρεπε να μπορούν να κερδίζουν περισσότερα χρήματα.	3,68
<b>2</b>	Το gaming δε θα έπρεπε να είναι επάγγελμα, αλλά κάτι που κάνεις επειδή σε διασκεδάζει.	2,61
<b>3</b>	Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν τόσα ποιοτικά gaming κανάλια σε σχέση με το εξωτερικό, επειδή δεν υπάρχει αρκετή χρηματοδότηση.	3,43
<b>4</b>	Το επαγγελματικό gaming στην Ελλάδα χρειάζεται να οργανωθεί περισσότερο, με τη βοήθεια εταιριών και αθλητικών συλλόγων.	4,10
<b>5</b>	Οι streamers και οι YouTubers θα πρέπει να ασχολούνται με games που αρέσουν στους ίδιους και στον κόσμο, όχι με αυτά που ζητάνε οι χορηγοί.	4,29
<b>6</b>	Το επαγγελματικό gaming δεν είναι σαν τα άλλα επαγγέλματα: το πιο σημαντικό είναι να απολαμβάνεις αυτό που κάνεις και όχι να σκέφτεσαι τα χρήματα.	3,97

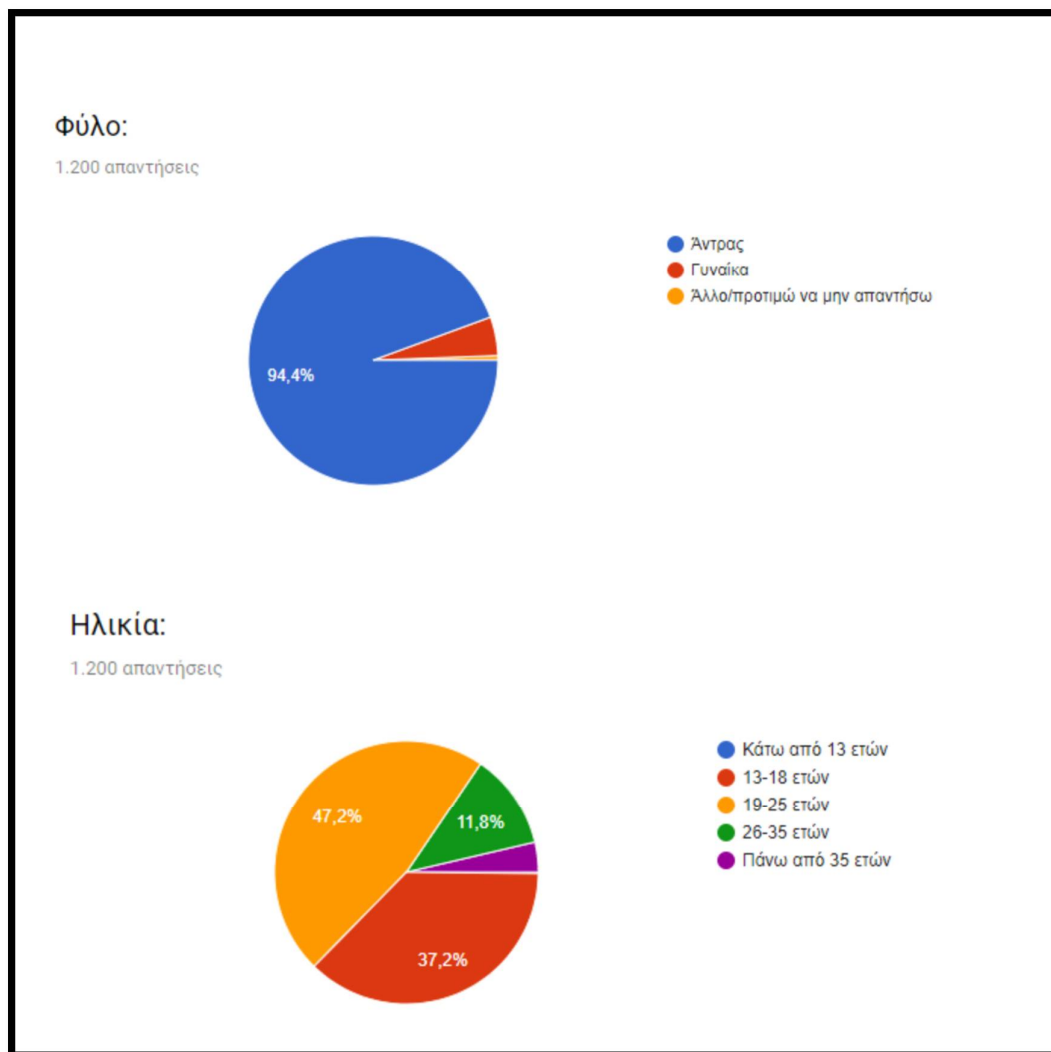
Και στις δύο ενότητες, η επιλογή της κατασκευής του ερωτηματολογίου με τη μορφή της κλίμακας Likert πέντε σημείων (Garwood, 2006, σ. 161; Babbie, 2011, σσ. 191-192) έγινε με γνώμονα το ότι πρόκειται για μία γνωστή και ελκυστική στους περισσότερους δομή, με συνέπεια να αυξάνονται οι πιθανότητες συμπλήρωσής του (Garwood, ό.π.). Ταυτόχρονα, η κλίμακα Likert επιτρέπει τη μέτρηση απόψεων και στάσεων σε μεγαλύτερο βάθος από ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών ή δηλώσεις που βασίζονται στο δίπολο Συμφωνώ/Διαφωνώ, ενώ η εν λόγω κλίμακα αποτέλεσε και τη μορφή που επέλεξαν οι Haridakis και Hanson, όπου βασίστηκε και η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας. Ωστόσο, οι σαράντα πέντε δηλώσεις που παραθέτουν οι τελευταίοι μειώθηκαν σε δεκατέσσερις στην πρώτη ενότητα, όταν η δεύτερη περιλαμβάνει μόλις έξι, και πάλι σε μία προσπάθεια το ερωτηματολόγιο να είναι αρκετά σύντομο ώστε οι συμμετέχοντες να μην αποθαρρυνθούν από τη

συμπλήρωσή του, δεδομένου και του πολύ νεαρού της ηλικίας του κοινού του επαγγελματικού gaming. Παρόλα αυτά, οι δύο διαφορετικές δηλώσεις ανά προς διερεύνηση έννοια στην πρώτη ενότητα και οι τρεις στη δεύτερη, θεωρήθηκε ότι επαρκούν για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου.

Τέλος, η τρίτη ενότητα ζήτησε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν το φύλο και την ηλικία τους, έτσι ώστε να γίνει μία καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών του κοινού του φαινομένου, το οποίο, σύμφωνα με τα δεδομένα της συμμετοχικής παρατήρησης, φαίνεται να αποτελείται στην πλειονότητά του από αγόρια στην εφηβεία (Εικόνα 27.). Με βάση την περιγραφική στατιστική ανάλυση των απαντήσεων, το κοινό του επαγγελματικού gaming στην Ελλάδα είναι στη συντριπτική πλειονότητά του άντρες, έφηβοι ή νεαροί ενήλικες. Το 37,2% των ατόμων που το συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 13 έως 18 ετών, το 47,2% στην ομάδα 19 έως 25 ετών, ενώ το 94,4% στο αντρικό φύλο. Πρόκειται συνεπώς για ένα αρκετά ομοιογενές κοινό, που διαφέρει δημογραφικά τόσο από τους χρήστες των υπόλοιπων κοινωνικών μέσων –ενδεικτικά, έρευνα της Belenioti (2015) συμπεραίνει ότι ο τυπικός Έλληνας χρήστης είναι γυναίκα από 18 έως 35 ετών, σε ποσοστό 62,6% (σ. 6)– όσο και από τους ίδιους τους καταναλωτές βιντεοπαιχνιδιών, τουλάχιστον σε σχέση με όσα συμβαίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο, όπου τα στατιστικά δεδομένα που παρουσιάζουν δημοσιογραφικά άρθρα και διάφορες εταιρικές έρευνες δείχνουν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά των γυναικών που ασχολούνται με το εν λόγω ψυχαγωγικό μέσο<sup>70</sup>. Μια τέτοια δημογραφική σύσταση επηρεάζει αναπόφευκτα τόσο το περιεχόμενο του θεάματος, όσο και το ποιες είναι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο χρηματοδοτώντας το φαινόμενο. Επιπροσθέτως, γίνονται για ακόμα μια φορά εμφανή τα εμπόδια εισόδου για τις διαφορετικές έμφυλες ταυτότητες που ενδεχομένως επιθυμούν να συμμετέχουν στο φαινόμενο, τόσο ως κοινό πόσο μάλλον ως παραγωγοί περιεχομένου.

---

<sup>70</sup> Όπως προαναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 2.3. (σ. 44), η Krotoski (2004) αναφέρει ότι, ήδη από το 2004, οι γυναίκες αποτελούσαν το 25,1% των ενεργών παικτών στη Δυτική Ευρώπη (σ. 10), ενώ στην τελευταία έκθεση της Entertainment Software Association παρατηρείται ότι οι γυναίκες συνιστούν το 46 % του πληθυσμού που παίζει βιντεοπαιχνίδια με μέση ηλικία για τις γυναίκες παίκτριες τα 34 έτη (Entertainment Software Association, 2019: σ. 7)



**Εικόνα 27.** Η δημογραφική σύνθεση του κοινού

Το ερωτηματολόγιο κλείνει με μία προαιρετική ερώτηση ανοιχτού τύπου, όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να γράψουν ό,τι εκείνοι επιθυμούν σε σχέση με το επαγγελματικό gaming στην Ελλάδα, με στόχο να δοθεί ένα πεδίο όπου θα μπορεί κανείς να καταγράψει ελεύθερα περαιτέρω αντιλήψεις και προβληματισμούς, εφόσον το επιθυμεί. Τα σχόλια που παρατέθηκαν σε αυτό το σημείο υπογραμμίζουν ακόμα πιο έντονα την αντίφαση που διερευνάται στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου. Εκτός από μερικές διάσπαρτες δηλώσεις που εξέφραζαν ελπίδα για την επιτυχία της έρευνας ή την υποστήριξή τους σε κάποιον συγκεκριμένο επαγγελματία παίκτη, οι υπόλοιπες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Στην πρώτη, συμπεριλαμβάνονται όσα σχόλια διαμαρτύρονται για το πόσο «ανοργάνωτη» και «ερασιτεχνική» είναι η ελληνική σκηνή, αποδίδοντας αυτή

την κατάσταση στην γενικότερες συνθήκες της χώρας, στο πόσο ανοργάνωτη είναι σε όλους τους υπόλοιπους τομείς, στο πόσο «πίσω» βρίσκεται στις εξελίξεις συγκριτικά με όσα συμβαίνουν στο εξωτερικό ή στο πόσο «δαιμονοποιημένα» συνεχίζουν να είναι τα βιντεοπαιχνίδια στην Ελλάδα. Η δεύτερη κατηγορία απηχούσε την προαναφερθείσα δυσαρέσκεια για τη σταδιακή εμπορευματοποίηση του πεδίου: υπήρχαν αρκετά που τόνιζαν ότι δεν πρόκειται για ένα επάγγελμα όπως τα περισσότερα, αλλά για «τέχνη», την οποία ο παρουσιαστής πρέπει να «απολαμβάνει» πρωτίστως και όχι να σκέφτεται τα χρήματα, ώστε να υπάρξει ένα καλό αποτέλεσμα. Αυτή ακριβώς η ιδιαίτερη σημασία που έχει η απόλαυση σε ένα παραγωγικό φαινόμενο όπως είναι το επαγγελματικό gaming θα αναλυθεί στις σελίδες που ακολουθούν, στο Κεφάλαιο 4.2.2. (σσ. 158-177).



**Ανακεφαλαίωση κεφαλαίου 4.1.** Συνοψίζοντας, στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε αναλυτικά ο τρόπος που το φαινόμενο του να καταναλώνονται τα βιντεοπαιχνίδια ως εμπορικό θέαμα αναδύθηκε, διαμορφώθηκε και λειτουργεί αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα. Το επαγγελματικό gaming στη χώρα μας, όπως και παγκόσμια, εμφανίστηκε με τη σημερινή του μορφή παράλληλα με τις τεχνολογικές και τις οικονομικές εξελίξεις της τελευταίας δεκαετίας και ακριβώς χάρη σε αυτές. Η διάδοση του διαδικτύου, η νέα γενιά ηλεκτρονικών υπολογιστών και βιντεοπαιχνιδιών, η δημιουργία λογισμικού που επιτρέπει τη διαμοίραση βίντεο και η ανάδυση μίας εργασιακής συνείδησης με επιχειρηματικό χαρακτήρα, έδωσαν σε ορισμένους παίκτες τη δυνατότητα να παίζουν μπροστά σε θεατές με στόχο τα κέρδη, με διάφορες εταιρείες να σπεύδουν να αξιοποιήσουν εμπορικά αυτή την ενασχόληση. Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται σε αυτή την κατεύθυνση ένας σημαντικός αριθμός διαφορετικών συντελεστών: επαγγελματίες παίκτες, ομάδες gaming, φορείς διοργάνωσης σχετικών εκδηλώσεων, εκπαιδευτικοί και δημοσιογραφικοί οργανισμοί, πολυεθνικές και εγχώριες επιχειρήσεις, που συνδέονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους προκειμένου να διαμορφώσουν και να κοινοποιήσουν ένα θέαμα, το οποίο βασίζεται στην παράσταση της κατανάλωσης διάφορων τίτλων βιντεοπαιχνιδιών και αποσκοπεί στα κέρδη. Με το πέρασμα του χρόνου η ελληνική σκηνή φαίνεται να μεγαλώνει τόσο ως προς τον αριθμό των παραγόντων που συμμετέχουν σε αυτή όσο και ως προς τις συνεργασίες που αυτοί συνάπτουν μεταξύ τους, ενώ εμπορευματοποιείται ολοένα και περισσότερο, με τις εταιρείες να έχουν σχεδόν διπλασιαστεί στη διάρκεια μερικών μόνο μηνών. Παρόλα αυτά, οι επαγγελματίες παίκτες συνεχίζουν να είναι οι πρωταγωνιστές του φαινομένου· είναι εκείνοι που όχι μόνο υπερτερούν ποσοτικά, αλλά επίσης συνιστούν τους επιδραστικότερους συντελεστές στον τρόπο που διαμορφώνεται η ελληνική σκηνή, τουλάχιστον όπως αυτή αναπτύσσεται σαν δίκτυο στο Facebook. Οι σημαντικότεροι επαγγελματίες παίκτες έχουν αρχίσει να καθιερώνονται με το πέρασμα του χρόνου, ενώ γίνεται εμφανής η μεγαλύτερη δημοτικότητα εκείνων που επιλέγουν το YouTube ως τη βασική πλατφόρμα στην οποία κοινοποιούν το περιεχόμενό τους.

Σε κάθε περίπτωση, αυτό που τελικά παράγεται και κοινοποιείται αποτελεί ένα υβριδικό θέαμα, στο οποίο συνυπάρχουν οι ρόλοι και τα σύμβολα των μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, η αισθητική και το περιεχόμενο των reality τηλεοπτικών προγραμμάτων, καθώς και ο διαδραστικός χαρακτήρας των ψηφιακών τεχνολογιών. Οι επαγγελματίες παίκτες της ελληνικής σκηνής μπορούν να χωριστούν σε δύο

μεγάλες κατηγορίες. Πρώτον, τους «YouTubers», εκείνους δηλαδή που παρουσιάζουν ένα θέαμα με έμφαση στην ψυχαγωγία και στην ενημέρωση, προτιμούν τα μονταρισμένα βίντεο, χρηματοδοτούνται κυρίως από εταιρείες λιανικής και ασχολούνται με πολλούς διαφορετικούς τίτλους βιντεοπαιχνιδιών. Δεύτερον, τους «Twitchers», δηλαδή περισσότερο ανταγωνιστικούς παίκτες, οι οποίοι επικεντρώνονται σε συγκεκριμένους τίτλους βιντεοπαιχνιδιών, αναμεταδίδουν ζωντανά, σε πραγματικό χρόνο και χρηματοδοτούνται κατά βάση είτε άμεσα, από τις συνδρομές και τις δωρεές του κοινού, είτε από φορείς διοργάνωσης εκδηλώσεων. Η κάθε μία από τις δύο κατηγορίες μπορεί να χωριστεί σε επιμέρους υποκατηγορίες ανάλογα με το ύφος της παράστασης και τα επιμέρους κοινά χαρακτηριστικά στον τρόπο που παρουσιάζεται το θέαμα, ενώ ιδιαίτερα σημαντική για τη συνέχεια της συζήτησης είναι η επισήμανση ότι αυτές οι υποκατηγορίες έχουν, σε κάποιον βαθμό, έμφυλο πρόσημο, αφού οι επαγγελματίες παίκτες κατασκευάζουν τις προβαλλόμενες προσωπικότητές τους με σημείο αναφοράς κανονιστικά έμφυλα χαρακτηριστικά.

Εκτός από τους επαγγελματίες παίκτες, άλλοι σημαντικοί φορείς που συναντώνται στον χώρο είναι επιχειρηματικοί οργανισμοί: οι ίδιες οι πλατφόρμες και οι εταιρείες δημιουργίας βιντεοπαιχνιδιών, καθώς και επιχειρήσεις που χρηματοδοτούν τα βίντεο και τις αναμεταδόσεις των παικτών ή διοργανώνουν εκδηλώσεις προσκαλώντας τους, με στόχο την διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι τελευταίες μπορεί να είναι μεγάλες πολυεθνικές, κυρίως εταιρείες λογισμικού ή τεχνολογικού εξοπλισμού, αλλά και μικρότερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, που δραστηριοποιούνται στη μικρότερη κλίμακα της ελληνικής αγοράς. Τέλος, τα τελευταία χρόνια φαίνεται ότι έχουν αρχίσει να αναδύονται νέες κατηγορίες επαγγελματιών και εταιρικών φορέων με πελάτες τους ίδιους τους επαγγελματίες παίκτες, με τις μεγαλύτερες τέτοιες εταιρείες της ελληνικής σκηνής να είναι η *Greek Gaming Academy*, εκπαιδευτική σχολή για επίδοξους επαγγελματίες παίκτες, και η *Digital Minds*, εταιρεία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών για δημιουργούς ψηφιακού περιεχομένου. Η δημοσιογραφική κάλυψη του φαινομένου πραγματοποιείται κατά βάση από τους ίδιους τους παίκτες και το κοινό, αλλά και από ορισμένες διαδικτυακές σελίδες με θεματολογία το gaming ευρύτερα, ενώ η κρατική συμμετοχή είναι εντελώς ανύπαρκτη.

Το κοινό που παρακολουθεί gaming videos, gaming streams και esports στην Ελλάδα είναι στην πλειονότητά τους αγόρια και νέοι άνδρες ηλικίας από 13 έως 25 ετών, που, επιλέγοντας τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, επιθυμούν κυρίως να

ψυχαγωγηθούν και να ενημερωθούν γύρω από τα βιντεοπαιχνίδια. Επιπροσθέτως, ένα σημαντικό ποσοστό των θεατών κινητοποιείται και από το γεγονός ότι ενδιαφέρονται οι ίδιοι να ασχοληθούν με τέτοιου είδους δραστηριότητες. Παρά το γεγονός ότι εκείνοι που παρακολουθούν το gaming ως εμπορικό θέαμα δυσφορούν από την απουσία χρηματοδότησης και αναγνώρισης του φαινομένου ως νομιμοποιημένη επαγγελματική επιλογή, θεωρούν ότι η επιθυμία αποκόμισης κέρδους είναι δευτερεύουσας σημασίας, και πως το σημαντικότερο είναι ένα αυθεντικό ενδιαφέρον για τα βιντεοπαιχνίδια και το να απολαμβάνει κανείς τη συγκεκριμένη την ενασχόληση. Αυτή ακριβώς τη φαινομενική αντίφαση, με επίκεντρο τη νεοφιλελεύθερη ρητορική της δουλειάς ως απόλαυσης, θα διερευνήσει το Κεφάλαιο 4.2.

## 4.2. Ψηφιακή εργασία και νεοφιλελεύθερη εργασιακή ηθική στο επαγγελματικό gaming

Όπως ελπίζω ότι έγινε εμφανές από την παρουσίαση της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming στο Κεφάλαιο 4.1., το φαινόμενο του να καταναλώνονται τα βιντεοπαιχνίδια ως θέαμα με εμπορικό χαρακτήρα είναι μια πολύπλοκη οικονομική και πολιτισμική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα και στην Ελλάδα, προσελκύνοντας μάλιστα έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό συντελεστών. Μπορεί, όπως είδαμε, το επίθετο «επαγγελματικός» ή ο όρος «εργασία» για την περιγραφή αυτού του είδους της ενασχόλησης να ξενίζει ακόμα και τους ίδιους τους επαγγελματίες παίκτες, πρόκειται ωστόσο αναμφισβήτητα για ενέργειες επιχειρηματικής κατεύθυνσης που δημιουργούν –ή, έστω, μπορεί να δημιουργήσουν– οικονομικά κέρδη για εκείνους που συμμετέχουν. Το γεγονός ότι οι ανωτέρω προσδιορισμοί φαντάζουν τόσο παράταιροι όταν χρησιμοποιούνται για να παρουσιάσουν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα οφείλεται στο ότι οι έννοιες αυτές, με την κλασική τους τουλάχιστον σημασία, έχουν πλέον καταστεί ανεπαρκείς για την κατανόηση ορισμένων μορφών σύγχρονης παραγωγής.

Έτσι, στις επόμενες σελίδες το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming θα αναλυθεί στο πλαίσιο της ακαδημαϊκής συζήτησης του τρόπου που η εργασία έχει σήμερα επανασημανθεί και θα αποσαφηνιστούν τα κύρια χαρακτηριστικά του σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της απασχόλησης στη δημιουργική βιομηχανία, έναν από τους νευραλγικότερους τομείς του σύγχρονου καπιταλισμού, όπως αυτά έχουν προκύψει από σχετικές ακαδημαϊκές αναλύσεις και έρευνες. Αρχικά, θα παρουσιαστούν τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που δραστηριοποιούνται στον χώρο και οι δεξιότητες τις οποίες απαιτεί αυτή η δραστηριότητα. Στη δεύτερη ενότητα, το επαγγελματικό gaming θα αναλυθεί ως ένα πεδίο όπου η νεοφιλελεύθερη ρητορική της δουλειάς ως απόλαυση φτάνει στο απόγειό της, καθώς και τα προβλήματα που δημιουργεί η κυριαρχία αυτής της ρητορικής. Η τρίτη ενότητα ασχολείται με τις νέες, φαινομενικά παράδοξες, εργασιακές υποκειμενικότητες που αναδύονται σε τέτοιου είδους παραγωγικά φαινόμενα –μια αυτοεμπορευματοποίηση του συνόλου του εαυτού με επιχειρηματική κατεύθυνση–, καθώς και με το πώς αυτές συντελούν στην απόκρυψη και στην εντατικοποίηση υφιστάμενων ανισοτήτων και προβλημάτων, αποπολιτικοποιώντας τελικά την παραγωγική διαδικασία. Οι τρεις τελευταίες ενότητες του Κεφαλαίου

περιγράφουν την πιο πρόδηλη από αυτές τις ανισότητες: την έντονη έμφυλη κωδικοποίηση του χώρου. Σε πρώτη φάση, θα εξεταστεί ο προβληματικός τρόπος σύμφωνα με τον οποίο η ταυτότητα του επαγγελματία παίκτη έχει δομηθεί έτσι ώστε να εκφράζει την ηγεμονική αρρενωπότητα. Ακολούθως, μέσα από την παρουσίαση των διαφορετικών ρόλων που άντρες και γυναίκες καλούνται να αναλάβουν στο πλαίσιο της ελληνικής σκηνης, θα διαφανεί ότι στον σύγχρονο καπιταλισμό η κανονιστική αρρενωπότητα και η κανονιστική θηλυκότητα εμπορευματοποιούνται, και γι' αυτό αναπαράγονται με ακόμα μεγαλύτερη ένταση και συστηματικότητα. Τέλος, θα εξεταστεί το πώς η μεταφεμινιστική, νεοφιλελεύθερη ρητορική, που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο περιβάλλον φυσικοποιεί και αποκρύπτει της έμφυλες διακρίσεις.

**4.2.1. Η ζωή και τα έργα ενός (έλληνα) επαγγελματία παίκτη: Δημογραφική σύσταση και γνωστικό υπόβαθρο.** Όπως έχει ήδη συζητηθεί, εκείνοι που, στην ελληνική σκηνή τουλάχιστον, αποτελούν τόσο τους επαγγελματίες παίκτες όσο και το κοινό τους, είναι έφηβοι και νεαροί άντρες. Ως προς το φύλο, τα άτομα που απάντησαν στο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο το οποίο κλήθηκαν να συμπληρώσουν οι θεατές του φαινομένου, αυτοπροσδιορίζονται ως άντρες σε ποσοστό 94,4%, ενώ άντρες είναι επίσης το 91,7% των επαγγελματιών παικτών που ανέδειξε η ΑΚΔ το 2017 και το 91,4% το 2018. Ο έμφυλος αποκλεισμός, που γίνεται εδώ ξεκάθαρος με ποσοτικούς όρους, θα αναλυθεί και με ποιοτικούς στο Κεφάλαιο 4.2.4. (σσ. 187-193). Ηλικιακά, οι επαγγελματίες παίκτες φαίνεται να είναι λίγα μόνο χρόνια μεγαλύτεροι από το κοινό που τους παρακολουθεί: αν, όπως επισημάνθηκε και στο Κεφάλαιο 4.1.5. (σσ. 142), το 79,4% των θεατών του φαινομένου συγκαταλέγεται στις ηλικιακές ομάδες από 13 έως 25 ετών, η ηλικία των επαγγελματιών παικτών που αποτέλεσαν το δείγμα της συμμετοχικής παρατήρησης είναι περίπου από 20 έως 35 χρόνων<sup>71</sup>.

Η μελέτη της εργασίας στις σύγχρονες δημιουργικές βιομηχανίες, ιδιαίτερα στον κλάδο των νέων μέσων, έχει αναδείξει τον σχετικά νεαρό μέσο όρο ηλικίας των εργαζόμενων, με τη νεανική, δυναμική και ανεπίσημη κουλτούρα που κυριαρχεί σε τέτοιου είδους περιβάλλοντα να αποτελεί μάλιστα, σύμφωνα με τη Gill (2002), έναν από τους λόγους που αυτοί καθίστανται θελκτικοί (σ. 75). Ειδικότερα στη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών, αναλυτές όπως οι Kline et al. (2003) γράφουν για μια «νεανική εργατική δύναμη ψηφιακών καλλιτεχνών και σκλάβων του διαδικτύου, που αντιπροσωπεύει τις νέες μορφές της μεταφορντικής επιχείρησης και εργασίας» (σ. 75), ενώ οι Dyer-Witthford και de Peuter (2006) σημειώνουν πως το μεγαλύτερο τμήμα των εργαζόμενων σε τέτοιες επιχειρήσεις είναι από 19 έως 35 ετών (σ. 7), ακριβώς το ίδιο ηλικιακό εύρος με αυτό των ελλήνων παικτών που καταναλώνουν βιντεοπαιχνίδια ως εμπορικό θέαμα. Ωστόσο, δεδομένου ότι το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν ορισμένοι από τους πιο καταξιωμένους παίκτες της σκηνής και ότι όλοι τους βρίσκονται στον χώρο το λιγότερο εδώ και πέντε χρόνια, γίνεται εμφανές ότι πρόκειται για ένα φαινόμενο που δίνει παραγωγικό ρόλο και σε ηλικιακές ομάδες που

---

<sup>71</sup> Δεδομένου ότι η ηλικία δεν αναφέρεται πάντοτε στα κανάλια ή στις σελίδες των επαγγελματιών παικτών και δεν ήταν εφικτό να ερωτηθούν σχετικά όλοι οι παίκτες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική σκηνή, το συγκεκριμένο ηλικιακό εύρος αφορά μόνο τους δεκατέσσερις επαγγελματίες παίκτες που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας. Παρόλα αυτά, οι παίκτες εκείνοι οι οποίοι όντως αναφέρουν την ηλικία τους εντάσσονται συνήθως στην ίδια ηλικιακή ομάδα με αυτή του δείγματος, με εκείνους που επικεντρώνονται περισσότερο στα esports να είναι λίγο νεότεροι.

μέχρι πριν από μερικά χρόνια δε συμμετείχαν καθόλου στην καπιταλιστική παραγωγική διαδικασία, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τον δυτικό κόσμο. Αυτή η έμφαση στη νεανικότητα, η οποία αναδεικνύεται ως βασικό χαρακτηριστικό της δημιουργικής εργασίας, έχει θεωρηθεί ότι συντελεί σημαντικά σε εκμεταλλευτικές πρακτικές: οι άνθρωποι αυτών των ηλικιών έχουν μεγαλύτερες αντοχές και είναι πολύ πιο εύκολο να συμφωνήσουν αποδεχτούν την επισφάλεια και τις χαμηλές μισθολογικές συνθήκες που βιώνει ένα μεγάλο τμήμα των εργαζόμενων σε αυτούς τους χώρους, καθώς δεν έχουν οικογενειακές δεσμεύσεις ή σημαντικές οικονομικές υποχρεώσεις (McRobbie, 2002β, σ. 110· Beck, 2005 σ. 31· Gill & Pratt, 2008, σ. 14· de Peuter, 2014, σ. 269· Ross, 2017, σ. 189). Ακόμα περισσότερο, οι έφηβοι και νεαροί άνδρες –συχνά μαθητές ή φοιτητές– που φαίνεται να είναι εκείνοι που συχνότερα δραστηριοποιούνται ως επαγγελματίες παίκτες, μπορούν να αποδεχτούν ανεμπόδιστα το γεγονός ότι τα χρήματα και οι υλικές απολαβές είναι όχι απλώς λίγα, αλλά πιθανόν εντελώς ανύπαρκτα, αφού συχνά δεν έχουν καθόλου οικονομικές υποχρεώσεις.

Ο χαμηλός μέσος όρος ηλικίας που προσδιορίζει τους επαγγελματίες παίκτες, ειδικά σε μία δύσκολη οικονομία όπως αυτή της Ελλάδας, μπορεί να εξηγηθεί και σαν μια προσπάθεια αυτών των ατόμων να μπορέσουν να αποφύγουν την ανεργία που στη χώρα μας, στις συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες, είναι ιδιαίτερα υψηλή<sup>72</sup>. Η McRobbie (1997) έχει περιγράψει πως νέοι άνθρωποι, συνήθως από χαμηλό οικονομικό υπόβαθρο, οι οποίοι μετέχουν σε μια υποκουλτούρα –στην περίπτωση που εξετάζεται εδώ, αυτή του gaming και της τεχνολογίας, στην περίπτωση που πραγματεύεται η McRobbie, το vintage στυλ ένδυσης– μπορεί να δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά στο πλαίσιο αυτής της κουλτούρας, σε μία προσπάθεια να αποφύγουν τη συνθήκη της ανεργίας ή μια δύσκολη, κακοπληρωμένη δουλειά, κάνοντας παράλληλα κάτι που απολαμβάνουν. Νομίζω ότι το παρακάτω σχόλιο, το οποίο έκανε ο PerfectBalance αφού αναφέρθηκε στο ότι κάποια στιγμή κατόρθωσε να κερδίζει μέχρι και οχτακόσια ευρώ το μήνα μέσω του streaming, είναι ενδεικτικό ενός τέτοιου σκεπτικού:

Οχτακόσια ευρώ το μήνα έβγαζα όταν δούλευα οδηγός και σήκωνα έναν τόνο την ημέρα για πλάκα. Όχι ένα τόνο, και λίγα είπα. Δέκα τόνους την ημέρα για

<sup>72</sup> Σύμφωνα με την έκθεση της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2019) για το τελευταίο τρίμηνο του 2018, η ανεργία στην Ελλάδα ανέρχεται στο 52,7% στα άτομα 15-19 ετών και στο 38,3% σε εκείνα από 20-24% (σ. 2). Γενικότερα, φαίνεται ότι όσο ανεβαίνει ηλικία, τα ποσοστά της ανεργίας μειώνονται (ό.π.).

πλάκα, όλη μέρα κάθε μέρα, πέντε μέρες τη βδομάδα. Οπότε ουσιαστικά ήταν πολύ worth<sup>73</sup>.

Οι Johnson και Woodcock (2017), σε μία από τις ελάχιστες μέχρι τώρα ερευνητικές μελέτες που αφορούν τη ζωή επαγγελματιών παικτών, σχολιάζουν ότι στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων δεν φαίνεται να υπάρχει εφαρμογή γνώσεων και δεξιοτήτων που αποκτήθηκαν μέσω επίσημης εκπαίδευσης σε μια ενασχόληση όπως το gaming streaming, και ότι οι περισσότεροι επαγγελματίες παίκτες αναπτύσσουν τις απαιτούμενες ικανότητες αυτόνομα (σσ. 342-343). Πράγματι, και στην ελληνική σκηνή οι επαγγελματίες προέρχονται από πολύ διαφορετικά υπόβαθρα –από τις σπουδές Παιδαγωγικών του DD Warrior Lady, στη βασική δευτεροβάθμια εκπαίδευση παικτών όπως η HelenaLive και ο PerfectBalance– και από εκείνους που συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα μόνο ο Legit Gaming Gr με σπουδές Πληροφορικής έχει εκπαιδευτεί με κάποιον τρόπο που μπορεί να τον βοηθήσει πρακτικά στη συγκεκριμένη ενασχόληση. Η έρευνα που αφορά τόσο τις δημιουργικές βιομηχανίες γενικότερα όσο και, ειδικότερα, τη βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών έχει αναδείξει τη στελέχωσή τους με ένα εργατικό δυναμικό υψηλού μορφωτικού επιπέδου (Gill, 2002, σ. 78· Powell & Snellman, 2004, σσ. 211-215· Hesmondhalgh, 2010, σ. 246· McRobbie, 2011, σ. 72· Kerr & Cawley, 2012, σ. 399), όμως αυτό δε φαίνεται να ισχύει σε ένα φαινόμενο που αφενός δίνει παραγωγικό ρόλο σε άτομα τόσο νεαρής ηλικίας και, αφετέρου, διαπνέεται από την DIY κουλτούρα της ερασιτεχνικής παραγωγής, η οποία χαρακτηρίζει ένα μεγάλο τμήμα του περιεχομένου των ψηφιακών μέσων.

Παρόλα αυτά, οι επαγγελματίες παίκτες θα πρέπει να διαθέτουν αδιαμφισβήτητα ένα υψηλό επίπεδο τεχνικής κατάρτισης και επικοινωνιακών δεξιοτήτων, ικανότητες που στον μεταφορντικό καπιταλισμό αποκτούν μια πρωτοφανή, συνεχώς αυξανόμενη, σημασία (Lazaratto, 1996, σ. 132). Για την καλύτερη κατανόηση του ποιες ακριβώς είναι οι γνώσεις που χρειάζεται ένας επαγγελματίας παίκτης για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του χώρου, είναι χρήσιμο να αναλυθεί το τι διδάσκει σε σχετικά σεμινάρια η *Greek Gaming Academy*, ο μοναδικός εκπαιδευτικός φορέας στην Ελλάδα που ασχολείται αμιγώς με το εν λόγω αντικείμενο. Σε προωθητική αφίσα που αναρτήθηκε στη σελίδα της

---

<sup>73</sup> Το συγκεκριμένο σχόλιο πραγματοποιήθηκε στη διάρκεια της συνέντευξης που διεξήχθη με τον συγκεκριμένο επαγγελματία παίκτη στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας, τον Φεβρουάριο του 2015.



εταιρείας στο Facebook τον Σεπτέμβριο του 2018 (Εικόνα 28) αναφέρεται ότι, πέρα από το «coaching», που αφορά την εξάσκηση στο εκάστοτε παιχνίδι προτίμησης, οι σπουδαστές του οργανισμού καλούνται να μάθουν πρώτον Ρομποτική, Αρχιτεκτονική Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και Προγραμματισμό, ώστε να μπορούν να χειρίζονται αποτελεσματικά το βασικό εργαλείο της δουλειάς τους, δηλαδή έναν προσωπικό υπολογιστή. Δεύτερον, θα πρέπει να γνωρίζουν τα προγράμματα που θα τους επιτρέψουν να αναλύσουν και να κοινοποιήσουν το περιεχόμενό τους: Microsoft Office για επεξεργασία κειμένου και δεδομένων, σχεδιαστικά προγράμματα, όπως Photoshop και Illustrator, για επεξεργασία των εικόνων που θα τους βοηθήσουν να διαμορφώσουν τη οπτική τους ταυτότητα, καθώς και σωστή διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων αλληλεπιδρούν με το κοινό τους, ανακοινώνουν τις δραστηριότητές τους και μπορούν να παρακολουθήσουν την απήχηση που έχουν στους θεατές. Τρίτον, ο συγκεκριμένος οργανισμός διδάσκει και Νευρογλωσσικό Προγραμματισμό, μία ψευδοεπιστήμη<sup>74</sup> που υπόσχεται τη βελτίωση διαπροσωπικών και επικοινωνιακών δεξιοτήτων, λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία που έχει η προσωπικότητα του επαγγελματία παίκτη στην επιτυχία του παραγόμενου θεάματος. Σύμφωνα με την επεξήγηση της ιδιοκτήτριας του εκπαιδευτικού οργανισμού κατά τη διάρκεια της συνέντευξής της:

Ένας gamer πρέπει να μπορεί να παρουσιάζει ηγετικά στοιχεία, να *διαχειρίζεται το συναίσθημα* [...] Είναι πάρα πολύ καλοί gamers, οι οποίοι όμως επικοινωνιακά δεν έχουν καμία δεξιότητα, ας το πούμε έτσι, και δεν τα



Εικόνα 28. Προωθητική ανάρτηση της Greek Gaming Academy τον Σεπτέμβριο του 2018, όπου διαφαίνεται το πρόγραμμα σπουδών.

<sup>74</sup> Αν και ο Νευρογλωσσικός Προγραμματισμός από το 1970, οπότε και πρωτοπαρουσιάστηκε από τους Richard Bandler και John Grinder, έχει καταστεί ιδιαίτερα δημοφιλής ως τεχνική καλλιέργειας των επικοινωνιών δεξιοτήτων, αλλά και ως μέθοδος αυτοβελτίωσης και θεραπείας, τα περισσότερα επιστημονικά κείμενα τονίζουν ότι δεν υπάρχει κανένα απολύτως εμπειρικό δεδομένο που να δείχνει ότι πράγματι λειτουργεί (ενδεικτικά Roderique-Davies, 2009- Witkowski, 2010).

καταφέρνουν καλά. Έχουμε βάλει τα σεμινάρια του Νευρογλωσσικού Προγραμματισμού στο εκπαιδευτικό κομμάτι για το gaming, γιατί θεωρούμε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό για έναν gamer να μάθει να διαχειρίζεται πάρα πολύ καλά το στοιχείο της επικοινωνίας (η έμφαση προστέθηκε).

Επομένως, η δραστηριότητα ενός Έλληνα επαγγελματία παίκτη στηρίζεται σε τρεις διαφορετικές ομάδες δεξιοτήτων που θα πρέπει να συνδυάζονται αποτελεσματικά ώστε να επιδιωχθεί με αξιώσεις μια επιτυχημένη παρουσία στον χώρο. Πρώτον, τεχνικές γνώσεις, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται η ευρύτερη κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του βασικού εργαλείου ενός ατόμου με μια τέτοια ενασχόληση, μια σχετική τουλάχιστον ικανότητα στο εκάστοτε βιντεοπαιχνίδι που παρουσιάζεται και η εξοικείωση με τα προγράμματα που απαιτούνται για να δημιουργηθεί και να κοινοποιηθεί το παραγόμενο περιεχόμενο. Παρόλο που δεν προσφέρεται στα σεμινάρια της *Greek Gaming Academy*, θα πρέπει να επισημανθεί η σημασία που έχουν οι γνώσεις δημιουργίας και επεξεργασίας βίντεο για κάποιον παίκτη που δραστηριοποιείται επαγγελματικά στη χώρα μας. Όπως φαίνεται και από τα δεδομένα που προέκυψαν κατά την ΑΚΔ (Κεφάλαιο 4.1.2, σσ. 77-98), οι Έλληνες επαγγελματίες παίκτες είναι κυρίως άτομα που κάνουν gaming βίντεο και ζωντανές αναμεταδόσεις, ανεξάρτητα από το αν λαμβάνουν ή συνήθιζαν να λαμβάνουν μέρος και σε ανταγωνιστικά τουρνουά μόνοι τους ή με κάποια ομάδα, κι αυτή η πρακτική απαιτεί ορισμένες γνώσεις μοντάζ και διαμόρφωσης οπτικών εφέ σε κινούμενη εικόνα. Νομίζω ότι η απουσία τέτοιων μαθημάτων από τον εν λόγω οργανισμό οφείλεται στο ότι απευθύνεται κυρίως σε άτομα που επιθυμούν να σταδιοδρομήσουν στον χώρο των esports, ένα περιβάλλον του επαγγελματικού gaming που, ακόμα τουλάχιστον, δε γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση στη χώρα μας. Δεύτερον, γνώσεις μάρκετινγκ και διαφήμισης, ώστε να μπορέσει ο επαγγελματίας παίκτης να προωθήσει αποτελεσματικά τη δουλειά του τόσο στο κοινό του όσο και σε πιθανές εταιρείες-χορηγούς. Τρίτον, υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη και μια σημαντική ικανότητα διαχείρισης των συναισθηματικών του αντιδράσεων, η οποία θα του επιτρέψει τη δημόσια επιτέλεση μίας προσωπικότητας που θα προκαλέσει το ενδιαφέρον των θεατών. Οι δύο τελευταίες ομάδες δεξιοτήτων είναι σημαντικές τόσο για τους επαγγελματίες παίκτες που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά μέσω των προσωπικών τους καναλιών όσο και για τους αθλητές των esports, παρά το γεγονός ότι, σε μία πρώτη ανάγνωση, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι στη δεύτερη περίπτωση τις

απαιτήσεις αυτές τις αναλαμβάνει πρωτίστως ο οργανισμός στον οποίον συμμετέχουν. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε στη συνέντευξή του ο γενικός manager της *PAO esports*, για να πετύχει κάποιος επαγγελματίας παίκτης που επιλέγει να παίξει σε ανταγωνιστικά τουρνουά:

Πρέπει να τον μάθουν κιόλας οι ομάδες, να γίνει και γνωστός με κάποιον τρόπο [...] μέσα από προσωπική προβολή, δηλαδή μέσα από τα streams που έχουν πλέον τη δυνατότητα σχεδόν όλοι να κάνουν και να παρουσιάσουν τον εαυτό τους. Σε γενικές γραμμές ένας παίκτης πρέπει πριν γίνει επαγγελματίας πρέπει ήδη να είναι επαγγελματίας [...] να ξέρει να προβάλλεται, να μιλάει, να προβάλλει τον οργανισμό στον οποίον βρίσκεται. Δηλαδή, όλο το κομμάτι αυτό πρέπει να το έχει έτοιμο από πριν, πολύ σπάνια, δηλαδή, παίκτες γίνονται διάσημοι μόνο από τον τρόπο από τον οποίο παίζουν και μετά γίνονται γνωστοί στο κοινό. Είναι σπάνιο φαινόμενο αυτό. Πιο εύκολο είναι, ταυτόχρονα με το παιχνίδι, όσο γίνονται καλύτεροι στο παιχνίδι και ψάχνονται σιγά σιγά σε μικρές ομάδες και μετά σε μεγαλύτερες, ταυτόχρονα να έχουν και τα social media τους σε έναν πολύ καλό βαθμό, να επικοινωνούν με το κοινό κ.τ.λ., κ.τ.λ. [...] Χρειάζονται αυτά μαζί.

Φαίνεται επομένως ότι το επαγγελματικό gaming αποτελεί μια ιδιαίτερα σύνθετη, πολυεπίπεδη δραστηριότητα, που απαρτίζεται από ακριβώς αυτά τα στοιχεία στα οποία δίνει έμφαση η σύγχρονη καπιταλιστική παραγωγή: τις ψηφιακές τεχνολογίες, το πληροφοριακό και συναισθηματικό περιεχόμενο των εμπορευμάτων και το γεγονός ότι το σύνολο της προσωπικότητας θα πρέπει να (αυτο)επιτηρηθεί προσεκτικά ώστε να καταστεί οικονομικά εκμεταλλεύσιμο. Μπορεί οι εμπλεκόμενοι στον χώρο να μην είναι οι υψηλά μορφωμένοι εργαζόμενοι που φαίνεται να στελεχώνουν ως επί το πλείστον τις δημιουργικές βιομηχανίες, ωστόσο η δραστηριότητά τους αποκρυσταλλώνει τις ικανότητες εκείνες στις οποίες οι συγκεκριμένες βιομηχανίες –και ένα σημαντικό μέρος του σύγχρονου κοινωνικοοικονομικού συστήματος– στηρίζεται. Το γεγονός μάλιστα ότι οι περισσότεροι επαγγελματίες παίκτες φαίνεται να έχουν μάθει όλα τα παραπάνω με δική τους πρωτοβουλία, με οδηγούς που προσφέρουν οι ίδιες οι πλατφόρμες ή άλλοι streamers και YouTubers, αναδεικνύει τη συνεχώς αυξανόμενη εξάρτηση του γνωστικού καπιταλισμού από την ευφυΐα του συνόλου των παραγωγικών υποκειμένων (Dyer- Witheford & de Peuter, 2009, σ. 36), αλλά και τον ρόλο που διαδραματίζουν οι ίδιες οι πλατφόρμες στη διαμόρφωση αυτών των δεξιοτήτων προς αξιοποίηση. Όπως αναλύουν οι Codagnone et al. (2018), οι ψηφιακές πλατφόρμες βρίσκονται στο κέντρο της σύγχρονης οικονομίας, ειδικά από τα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 21<sup>ου</sup> αιώνα, οπότε και οι τεχνολογικές εξελίξεις σε συνάρτηση με την οικονομική κρίση του 2008 έδωσαν το έναυσμα σε ολόένα και περισσότερα άτομα να

συμμετάσχουν σε αυτές ως καταναλωτές ή/και ως παραγωγοί· είναι επομένως, φυσικό πλατφόρμες όπως το YouTube ή το Twitch.tv, όπου το περιεχόμενο προκύπτει σχεδόν εξ ολοκλήρου από τους χρήστες, να προσφέρουν εργαλεία που μπορούν να διδάξουν σε οποιονδήποτε το επιθυμεί πώς να διαμορφώσει το αντίστοιχο περιεχόμενο. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο Cake στη συνέντευξή του, πριν από το 2011-2012, οπότε και η Google άρχισε να επενδύει περισσότερο συστηματικά στο YouTube προσφέροντας περισσότερα εργαλεία και οδηγίες στους παραγωγούς περιεχομένου:

Ήταν λίγο DIY, ξέρω ‘γω, τέτοιο site ήταν τότε, σε φάση... τι να σου πω, σαν να... σαν να κάνεις εσύ ένα γλυπτό και να μην έχεις πολύ ιδέα ακόμα πώς θα φτιάξεις ένα γλυπτό σωστά και να είναι, ξέρεις, αξιοπρεπές το γλυπτό σου, να έχει, ξέρεις, άποψη, απλά να υστερεί, ας πούμε, τι να σου πω, στην κατασκευή.

Οι επίσημοι θεσμοί, ακόμα και οι εκπαιδευτικοί, στις εντατικοποιημένες ανάγκες του ψηφιακού καπιταλισμού φαίνεται για άλλη μία φορά ότι επιτελούν, ολοένα και περισσότερο, ήσσοнос σημασίας λειτουργίες.

Συνοψίζοντας, το επαγγελματικό gaming στην Ελλάδα συνιστά μία δραστηριότητα όπου κατά βάση έφηβοι και νεαροί ενήλικοι άντρες εφαρμόζουν τεχνικές γνώσεις και επικοινωνιακές δεξιότητες για να δημιουργήσουν και να προωθήσουν διαδικτυακά ένα ψυχαγωγικό θέαμα με βασική θεματολογία τα βιντεοπαιχνίδια και επίκεντρο την προσωπικότητα τους, μια διαδικασία η οποία σε όλα της τα στάδια, από την απόκτηση των γνώσεων, μέχρι την προώθηση του περιεχομένου που έχει παραχθεί, συμβαίνει αυτόνομα και με δική τους πρωτοβουλία. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο Κεφάλαιο 4.1.3β. (σσ. 122-123), οι Έλληνες επαγγελματίες παίκτες αφιερώνουν σε γενικές γραμμές *τουλάχιστον* είκοσι ώρες την εβδομάδα στη συγκεκριμένη ενασχόληση – ορισμένοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο, με όλους ανά περιόδους να μειώνουν αλλά και να αυξάνουν κατά πολύ αυτόν τον αριθμό: δημιουργούν βίντεο ή κάνουν ζωντανές αναμεταδόσεις, λαμβάνουν μέρος σε ανταγωνιστικά τουρνουά, συμμετέχουν σε εκδηλώσεις, ενημερώνονται για νέους τίτλους ή τακτικές, επικοινωνούν με εταιρείες-χορηγούς, απαντούν σε μηνύματα, αλληλεπιδρούν με το κοινό τους, ενημερώνουν τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η σημαντική αυτή χρονική αυτή επένδυση δεν είναι εύκολο να εξηγηθεί χωρίς να θεωρηθεί υπό τη νεοφιλελεύθερη ρητορική της δουλειάς ως απόλαυση, ιδιαίτερα εάν λάβει κανείς υπόψη ότι η επιχειρηματική

διάσταση της συγκεκριμένης ενασχόλησης στοχεύει πρωτίστως στη συσσώρευση συμβολικού και κοινωνικού και όχι οικονομικού κεφαλαίου.

**4.2.2. «Δεν το βλέπω σαν δουλειά»:** Η απόλαυση και τα κόστη της. Η κατάργηση των απόλυτων οριοθετήσεων ανάμεσα στον χώρο και στον χρόνο της δουλειάς και σε εκείνους της ψυχαγωγίας έχει εκτενώς επισημανθεί και αναλυθεί από τους μελετητές κατά τις τελευταίες δεκαετίες<sup>75</sup>, ιδιαίτερα σε ορισμένους κλάδους. Όπως επισημαίνει ο Ross (2003),

στις επιχειρήσεις της γνώσης, εκείνες που εμπορεύονται δημιουργικές ιδέες, υπηρεσίες και λύσεις, όλα όσα οι εργαζόμενοι κάνουν, σκέφτονται ή λένε τις στιγμές που είναι ξύπνιοι αποτελούν πιθανή τροφή για τον βιομηχανικό μύλο [...] δεν υπάρχουν πλέον σύνορα μεταξύ της δουλειάς και της διασκέδασης (σ. 19).

Ο Ross, μετά από εθνογραφική έρευνα μηνών σε δύο εταιρείες ψηφιακών μέσων της Νέας Υόρκης, συμπέρανε, μεταξύ άλλων, ότι οι τελευταίες καλλιεργούν μία (κατ'επίφαση) αντιαυταρχική, ανοιχτή και συνεργατική εργασιακή κουλτούρα, ενσωματώνοντας χαρακτηριστικά συνδεδεμένα παραδοσιακά με τη διασκέδαση, ώστε να παρακινήσουν αποτελεσματικά τους εργαζομένους τους (ό.π.). Ομοίως, η Gill (2002) αναφέρει ότι οι δημιουργικοί εργαζόμενοι στην έρευνά της φαίνεται να παθιάζουν με τη δουλειά τους, την οποία τείνουν να θεωρούν πηγή αυτονομίας και ικανοποίησης (σσ. 77-80), η McRobbie (2002α) γράφει για μια ολοκληρωτική αλλαγή της εργασιακής νοοτροπίας ώστε να προσομοιάζει σε κάτι πλησιέστερο στην ευχαρίστηση και στον ενθουσιασμό (σ. 521), οι Nixon και Crewe (2004) τονίζουν την υπόσχεση του δημιουργικού τομέα να προσφέρει πρόσβαση σε έναν ελκυστικό τρόπο ζωής μεγαλείου, υπερβολής και στυλ (σσ. 137-141) και οι Hesmondhalgh και Baker (2011) επισημαίνουν ότι, κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεών τους με εργαζόμενους του κλάδου, εντυπωσιάστηκαν από ιδιαίτερα συχνές δηλώσεις για άντληση ηδονής και έντονων συναισθηματικών ανταμοιβών από τέτοιου είδους επαγγελματική απασχόληση (σ. 153).

Όλες οι έρευνες που παρατέθηκαν παραπάνω αναλύουν αυτή τη νεοφιλελεύθερη ρητορική, όπου δουλειά και διασκέδαση συνυφαίνονται, κριτικά. Αφενός, αποτελεί το μέσο για να συγκαλύπτονται οι συνεχιζόμενες υφιστάμενες ανισότητες και να αποφεύγεται η περαιτέρω εξέταση των συμφερόντων του κεφαλαίου και, αφετέρου, εμπορευματοποιεί δραστηριότητες οι οποίες μέχρι πρόσφατα δεν ήταν, άμεσα τουλάχιστον, συνδεδεμένες με την καπιταλιστική

<sup>75</sup> Η McRobbie (2002α) αναφέρεται σε ένα «δεύτερο κύμα» της δημιουργικής βιομηχανίας μετά το 1998, που αναδύθηκε ως αποτέλεσμα της «απότομης κεφαλαιοποίησης του πεδίου, καθώς μικρής κλίμακας και έως τότε ανεξάρτητες μικροοικονομίες που σχετίζονταν με τον πολιτισμό ή τις τέχνες έγιναν το αντικείμενο έντονου εμπορικού ενδιαφέροντος» (σ. 517).

παραγωγή. Από τη στιγμή που η δουλειά παρουσιάζεται σαν πεδίο αυτοπραγμάτωσης και εγγυάται ότι μπορεί χαρίσει «τις μεθυστικές απολαύσεις της αναψυχής» (McRobbie 2002α, σ. 520), τα άγχη, η ανασφάλεια, η πίεση, οι χαμηλοί μισθοί και τα βουλιμικά ωράρια εργασίας γίνονται αποδεκτά, ενώ, εφόσον η ψυχαγωγία μπορεί να δημιουργήσει άμεσα οικονομικά κέρδη και η δουλειά να είναι ψυχαγωγική, η καπιταλιστική παραγωγή μπορεί να διαχέεται σε όλο το φάσμα του ανθρώπινου βίου. Όπως πολύ εύστοχα παρατηρεί ο Fuchs (2014) σε αυτό το πλαίσιο,

στον σύγχρονο καπιταλισμό το παιχνίδι και η εργασία [...] συγκλίνουν μερικώς: οι εργαζόμενοι αναμένεται να διασκεδάζουν κατά τη διάρκεια του χρόνου της δουλειάς και ο χρόνος του παιχνιδιού γίνεται παραγωγικός και μοιάζει με δουλειά. Χρόνος παιχνιδιού και χρόνος δουλειάς διατέμνονται και όλος ο ανθρώπινος βίος τείνει να γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης στον βωμό της καπιταλιστικής συσσώρευσης. Ο καπιταλισμός συνδέει την εργασία και το παιχνίδι σε μια καταστροφική διαλεκτική σχέση (σ. 124).

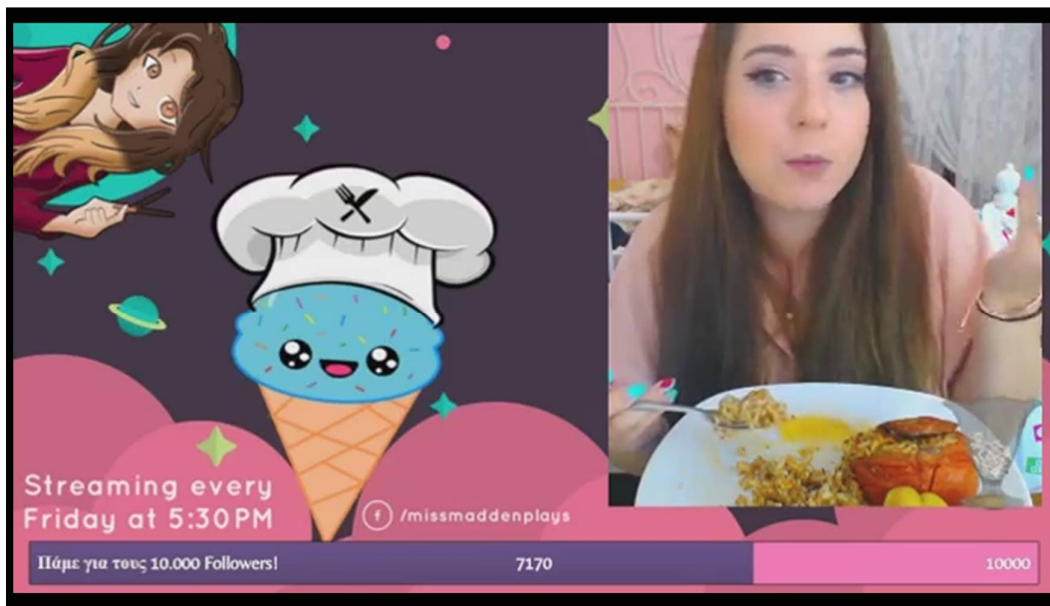
Αν στο παραπάνω απόσπασμα η αναφορά στο «παιχνίδι» είναι μεταφορική, για να αποδώσει δραστηριότητες σωματικής και πνευματικής ανάπαυσης ή το πάθος που συνδέεται με την απόλαυση του ελεύθερου χρόνου, στη βιομηχανία του gaming γίνεται κυριολεκτική. Μελετητές όπως ο Jenkins (2006) έχουν επισημάνει το γεγονός ότι η συμμετοχικότητα των νέων μέσω ευρύτερα παραδειγματοποιεί και αποκρυσταλλώνει την παραγωγική διάσταση της κατανάλωσης, ενώ ο Smyrniotis (2018, σσ. 28-30) εξηγεί ότι μία από τις βασικές πηγές για την παραγωγή οικονομικής αξίας στο διαδίκτυο είναι τελικά η παιγνιώδης αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα αναφοράς το Whole Earth 'Lectronic Link (WELL), μία από τις παλαιότερες ψηφιακές κοινότητες. Ωστόσο, δεν είναι τυχαίο ότι ο νεολογισμός «παιχνιδεργασία», ένας υβριδικός όρος που εκφράζει αυτή τη συμπαράθεση της εργασίας και του παιχνιδιού στον ύστερο καπιταλισμό, χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον Kücklich (2005) για να περιγράψει μια τέτοια μορφή παραγωγικής κατανάλωσης στην οποία προβαίνουν οι χρήστες βιντεοπαιχνιδιών: τη δημιουργία mods, δηλαδή ερασιτεχνικού λογισμικού που αλλάζει ορισμένα σημεία του βασικού κώδικα του παιχνιδιού, με στόχο τη βελτίωση της εμπειρίας που αυτό προσφέρει. Οι εταιρείες προωθούν αυτού του είδους την ενασχόληση, προσφέροντας μάλιστα συχνά οι ίδιες τα κατάλληλα εργαλεία, αφού με αυτόν τον τρόπο όχι μόνο αυξάνεται η δημοφιλία του εκάστοτε παιχνιδιού, αλλά μπορεί ακόμα και να δημιουργηθούν νέοι εμπορικοί τίτλοι. Το παράδειγμα της εταιρείας Valve είναι ενδεικτικό μίας τέτοιας χρήσης της συμμετοχής των παιχτών για

τη δημιουργία νέων εμπορικών τίτλων: η εταιρεία εξέδωσε το επιτυχημένο παιχνίδι *Half-Life* το 1998 καθιστώντας το λογισμικό του μερικώς ανοιχτό προς επεξεργασία από τους χρήστες (Arakji & Lang, 2007, σ. 203). Λιγότερο από ένα χρόνο μετά την κυκλοφορία του, δύο σπουδαστές δημιούργησαν το mod *Counter-Strike*, το οποίο ξεπέρασε σε δημοτικότητα το αρχικό παιχνίδι, με συνέπεια να αγοραστεί από την εταιρεία και να κυκλοφορήσει ως ξεχωριστός τίτλος λίγο αργότερα (ό.π., σ. 205). Σύμφωνα με τον Kücklich (2005), ο κλάδος των βιντεοπαιχνιδιών παρεκκλίνει ριζικά από τις υπόλοιπες ψυχαγωγικές βιομηχανίες στο ότι «όχι μόνο πουλά προϊόντα ψυχαγωγίας, αλλά επίσης κεφαλαιοποιεί τα όποια προϊόντα προέρχονται από την ελεύθερη ενασχόληση με τα πρώτα» (σ. 2).

Το επαγγελματικό gaming είναι ένα φαινόμενο που ενισχύει και επιταχύνει ακόμα περισσότερο αυτή την «παρέκκλιση» για την οποία γράφει ο Kücklich: δεν πρόκειται πλέον για εμπορευματοποίηση τυχόν προϊόντων που παράγει η ελεύθερη δημιουργικότητα των παικτών –mods, fan art, οδηγιών, συζητήσεων ή οτιδήποτε άλλο–, αλλά για τη μετατροπή της διαδικασίας του παιχνιδιού *καθαυτής* σε εμπόρευμα. Αντί για συνδυασμό χαρακτηριστικών ψυχαγωγίας και δουλειάς, όπως το περιστατικό ενός γραφείου στο οποίο παίζονται ζωντανά κιθάρες τα απογεύματα για την ενίσχυση της δημιουργικότητας των εργαζόμενων, το οποίο αναφέρθηκε στις συνεντεύξεις που διεξήγαγαν οι Nixon και Crewe (2004, σ. 134), το επαγγελματικό gaming έχει επιφέρει την πλήρη ταύτισή τους. Δεν τίθεται θέμα ασαφών ορίων ανάμεσα στον χώρο και στον χρόνο εργασίας και σε αυτούς της αναψυχής, αφού ένα gaming βίντεο ή ένα stream τους καθιστά ένα και το αυτό. Οι επαγγελματίες παίκτες απολαμβάνουν τον ελεύθερο χρόνο τους μπροστά στην κάμερα από τον προσωπικό τους χώρο, παίζουν, αντιδρούν συναισθηματικά σε ό,τι συμβαίνει κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, δοκιμάζουν καινούριο εξοπλισμό, μιλούν με κοινό και συμπαίκτες, αστειεύονται ή τσακώνονται, μπορεί ακόμα και να πάνε βόλτα, να τρώνε (Εικόνα 29.), να ερωτεύονται ή να χωρίζουν, και όλα τα παραπάνω μετατρέπονται άμεσα σε θέαμα για εμπορική κατανάλωση. Και στη θέση της ανοιχτής, αντι-ιεραρχικής οργάνωσης της δημιουργικής επιχείρησης που έχουν εντοπίσει οι ερευνητές, αυτή η εμπορευματοποίηση προκύπτει πρωτίστως με πρωτοβουλία των ίδιων των επαγγελματιών παικτών· μπορεί οι επαγγελματίες παίκτες να αξιοποιούν εργαλεία και να ακολουθούν τυχόν οδηγίες της εκάστοτε πλατφόρμας ή να προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του κοινού έτσι ώστε το θέαμα που προσφέρουν να καταστεί κερδοφόρο, όμως εκπαιδεύουν ενσυνείδητα οι ίδιοι τους



εαυτούς τους σε αυτή την κατεύθυνση, με τους χορηγούς τους να παίρνουν ελάχιστες ή καθόλου αποφάσεις και να εμπλέκονται μόνο σε δεύτερη φάση.



**Εικόνα 29.** Η MissMaddenPlays ξεκινά τη ζωντανή αναμετάδοση της 1<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2017 τρώγοντας μπροστά στην κάμερα και συζητώντας με τους θεατές της.

Καθίστανται, συνεπώς, κατανοητοί οι λόγοι που οι επαγγελματίες παίκτες στην παρούσα έρευνα δεν ήταν απλώς διστακτικοί με τον χαρακτήρισμό της εν λόγω δραστηριότητάς τους ως «εργασία», αλλά οι περισσότεροι φαίνεται να τον θεωρούν αστείο, ακόμα και εντελώς παράλογο. Ακόμα και κατά τη διάρκεια της συνέντευξης με τον Enatron, Έλληνα προπονητή ομάδας του εξωτερικού, ο οποίος, όπως μου γνωστοποίησε, έχει μισθό, συμβόλαιο και ειδική βίζα όπου αναγράφεται η παραπάνω ιδιότητά του –άρα είναι και επίσημα κάποιος μορφής υπάλληλος στον οργανισμό την ομάδα του οποίου προπονεί–, αυτή η τοποθέτηση έγινε αμέσως εμφανής. Ο τελευταίος θεώρησε αναγκαίο, με το που ξεκίνησε η συζήτηση με εμένα να τον ευχαριστώ που βρήκε χρόνο από τη δουλειά του για να μιλήσουμε, να με διακόψει για να δηλώσει ότι:

Κοίτα, τα esports γενικότερα δεν το θεωρώ σαν δουλειά, δηλαδή, κάνεις αυτό που σου αρέσει, οπότε... Είναι όπως ο ποδοσφαιριστής, ας πούμε, του αρέσει η μπάλα... Θα κάνει προπόνηση, δεν το βλέπει σαν δουλειά, το βλέπει σαν... διασκέδαση. Κάπως έτσι το βλέπω και εγώ εδώ, οπότε... Δεν το θεωρώ κούραση.

Ακόμα και στον τρόπο που περιγράφεται αυτού του είδους η ενασχόληση από δημοσιογραφικούς ή εταιρικούς φορείς κυριαρχεί η ιδέα ότι πρόκειται για μια

ειδυλειακή συνθήκη, όπου τα εν δυνάμει σημαντικά κέρδη προκύπτουν από μια ευχάριστη δραστηριότητα αναψυχής. Ενδεικτικά, το *Cnn.gr*, σε άρθρο που παρουσιάζει το εν λόγω φαινόμενο, αναφέρεται στον R1ου ως κάποιον που «έχει καταφέρει κάτι που για πολλούς εφήβους είναι ένα όνειρο: να βγάξει χρήματα παίζοντας βιντεοπαιχνίδια!» (Αναγνωστοπούλου, 2016), συνέντευξη με τον Νίκο «Bananitoo» Φάκη, παίκτη της ομάδας *League of Legend* του *PAO esports*, προλογίζεται με τη φράση: «Μιλήσαμε με τον άνθρωπο που κάνει τη δουλειά που ονειρεύεται όποιος ασχολείται με τα video games» (Νίκο Φάκη, πώς είναι να είσαι επαγγελματίας gamer;, 2018), ενώ η *Greek Gaming Academy* διοργάνωσε τον Μάρτιο του 2019 εκδήλωση με τίτλο «Gaming, από το χόμπυ στο επάγγελμα» (η έμφαση προστέθηκε και στις τρεις παραπάνω φράσεις). Οι επαγγελματίες παίκτες φαίνεται να έχουν εσωτερικεύσει και να αναπαράγουν αυτή την αντίληψη ότι, σε γενικές γραμμές, απλώς ασχολούνται με το χόμπυ τους και, κάνοντας το παραπάνω μπροστά σε θεατές, μπορεί να κερδίσουν ορισμένα επιπλέον οφέλη, χωρίς κάποιο ιδιαίτερο κόστος – αν και, όπως θα συζητηθεί στη συνέχεια, τα κόστη μιας τέτοιας επαγγελματικής επιλογής δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητα.

Σε τι όμως συνίσταται αυτή η απόλαυση; Οι επαγγελματίες παίκτες απολαμβάνουν πρώτα από όλα το γεγονός, όπως είναι μάλλον αναμενόμενο, ότι αυτή τους η ιδιότητα τους επιτρέπει να αφοσιώνονται στα βιντεοπαιχνίδια, ένα σύγχρονο ψυχαγωγικό μέσο με τεράστια απήχηση. Ίσως η ευχαρίστηση που μπορεί να προσφέρει η ενασχόληση με τα βιντεοπαιχνίδια όπως αυτή πραγματοποιείται από τους επαγγελματίες παίκτες –δηλαδή με μια συστηματική προσήλωση, με την επένδυση ενός σημαντικού μέρους του χρόνου του παίκτη για επαναλαμβανόμενη εξάσκηση και με τη θέσπιση εξωτερικών του παιχνιδιού στόχων, συχνά οικονομικών– να μη συνάδει με τους κλασικούς ορισμούς του παιχνιδιού από τους λουδολόγους, όπου το παιχνίδι τοποθετείται σε μια σφαίρα αυτόνομη από την υπόλοιπη καθημερινότητα. Ενδεικτικά, ο Huzinga (1980) ορίζει το παιχνίδι ως δραστηριότητα που

βρίσκεται συνειδητά έξω από τη «συνηθισμένη» ζωή [...], που δε συνδέεται με κάποια υλική επιδίωξη και δεν είναι δυνατό να υπάρξει κέρδος από αυτή. Διαδραματίζεται εντός των δικών της ξεχωριστών ορίων χώρου και χρόνου, σύμφωνα με τους δικούς της καθορισμένους κανόνες και με έναν τακτικό τρόπο (σ. 13).

Ομοίως, ο Caillois (2001) γράφει ότι «το παιχνίδι είναι ουσιαστικά μια ξεχωριστή ασχολία, προσεκτικά απομονωμένη από την υπόλοιπη ζωή» (σ. 6). Είναι, νομίζω,

εμφανές πόσο απέχουν τέτοιες θεωρήσεις του παιχνιδιού από τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουν βιντεοπαιχνίδια οι επαγγελματίες παίκτες. Ωστόσο αυτή η διχοτόμηση δεν είναι παρά τεχνητή και έχει αποδειχθεί στείρα ως προς την προσέγγιση του τρόπου που το παιχνίδι –ψηφιακό ή μη– στην πραγματικότητα λειτουργεί, αφού δε φαίνεται να λαμβάνει υπόψη της το πλήθος των ρόλων που αυτό είναι δυνατό να επιτελέσει, καθώς και την υποκειμενικότητα της βιωμένης εμπειρίας του να παίζει κανείς. Η Taylor (2006) για παράδειγμα, στην πολυσυζητημένη εθνογραφική μελέτη της για τους παίκτες του μαζικού πολυχρηστικού διαδικτυακού βιντεοπαιχνιδιού *EverQuest*, αναφέρει μια ειδική κατηγορία χρηστών, τους «παίκτες ισχύος» (power players) (σσ. 67-92). Πρόκειται για χρήστες βιντεοπαιχνιδιών που υιοθετούν συμπεριφορές, οι οποίες με την πρώτη ματιά αποκλίνουν από τους κλασικούς ορισμούς του παιχνιδιού ή τα παραδοσιακά εννοιολογικά χαρακτηριστικά της διασκέδασης και της αναψυχής: δίνουν έμφαση στην αποδοτικότητα και την ορθολογική στοχοθεσία, ενώ αντιμετωπίζουν την κατανόηση των μηχανισμών του παιχνιδιού και την ανάπτυξη των ικανοτήτων τους σαν υποχρέωση (σ. 72), αντλώντας τελικά απόλαυση ακριβώς χάρη σε αυτόν τον τρόπο προσέγγισης και την επίτευξη των παραπάνω στόχων.

Οι περισσότεροι επαγγελματίες παίκτες φαίνεται να αλληλεπιδρούν με το εκάστοτε παιχνίδι όπως οι «παίκτες ισχύος» της Taylor, ακόμα και εκείνοι που συγκαταλέγονται στις κατηγορίες της τυπολογίας χωρίς ανταγωνιστικό προσανατολισμό. Από τη στιγμή που τα παρουσιάζουν μπροστά στο κοινό, οφείλουν να είναι αποδοτικοί, να αποκαλύψουν τα μυστικά τους στους θεατές, να δείξουν τους μηχανισμούς τους, έστω κι αν πρόκειται απλώς για επισήμανση των δύσκολων ή των κακά σχεδιασμένων σημείων στο σενάριο ή στον κώδικα, γεγονός που συνεπάγεται συνήθως σημαντική χρονική επένδυση στο παιχνίδι ακόμα και πίσω από τις κάμερες. Ενδεικτικά, ο Rebell Games Gr, ένας παίκτης που επιλέγει συστηματικά μόνο παιχνίδια όπου δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ παικτών και η διατριβή τοποθέτησε στην υποκατηγορία «Infotainments», σε βίντεο που ανάρτησε στις 26 Οκτωβρίου 2016 με τίτλο «Sonic Mania: Επιστροφή στην εποχή των 16Bit», φροντίζει όχι μόνο να δώσει λεπτομερείς πληροφορίες για το βιντεοπαιχνίδι που αναφέρεται στον τίτλο του βίντεο και τους μηχανισμούς του, αλλά και για αρκετά άλλα ρετρό βιντεοπαιχνίδια. Όλοι οι επαγγελματίες παίκτες με τους οποίους έγιναν συνεντεύξεις τόνισαν πόσο απολαμβάνουν τα βιντεοπαιχνίδια, ακόμα και πριν ξεκινήσουν να ασχολούνται με τα gaming βίντεο ή τις ζωντανές αναμεταδόσεις.

Μάλιστα, η ίδια η διαδικασία της μετατροπής του παιχνιδιού σε θελκτικό για το κοινό θέαμα είναι δυνατό να ενέχει τα ίδια παιγνιώδη χαρακτηριστικά και ορισμένοι παίκτες ανέφεραν ότι την απολαμβάνουν εξίσου με το ίδιο το παιχνίδι. Ο Cake, ενδεικτικά, ανέφερε ότι, αφού παίζει κάποιο παιχνίδι που μπορεί και να μην του αρέσει, απολαμβάνει τις ενέργειες που κάνει μετά, το ότι: «Τα γράφω στο χαρτί, ας πούμε, ένα συγκεκριμένο concept, μετά θα το δέσω κάπως μαζί με το game και μετά είναι πολύ ώρα μοντάζ». Σύμφωνα με τον Csikszentmihalyi, οι βέλτιστες εμπειρίες παιχνιδιού προκύπτουν όταν:

οι ικανότητες κάποιου είναι επαρκείς για να αντιμετωπίσει τις εκάστοτε προκλήσεις σε ένα σύστημα δράσης που θέτει κάποιον σαφή στόχο, διέπεται από κανόνες και παρέχει ξεκάθαρα στοιχεία για το πόσο καλά κάποιος ανταποκρίνεται. Η συγκέντρωση είναι τόσο έντονη που δεν περισσεύει προσοχή για να σκεφτεί κανείς οτιδήποτε μη σχετικό ή να ανησυχεί για προβλήματα. Η αυτοσυνειδησία εξαφανίζεται και η αίσθηση του χρόνου παραμορφώνεται. Μία δραστηριότητα που παράγει μια τέτοια εμπειρία είναι τόσο ικανοποιητική που οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να την κάνουν ως έχει, χωρίς να νοιάζονται για το τι μπορούν να αποκομίσουν από αυτή, ακόμα κι αν είναι δύσκολη ή επικίνδυνη. (όπως παρατίθεται στην Taylor, 2006, σ. 91).

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι μέρος του «παιχνιδιού» ενός επαγγελματία παίκτη μπορεί να είναι και η δημιουργία του βίντεο ή η διεξαγωγή του stream. Ο «σαφής στόχος», που αναφέρει παραπάνω ο Csikszentmihalyi, είναι η προσέλκυση των θεατών. Το «σύστημα των κανόνων» μπορεί να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εκάστοτε πλατφόρμα, εταιρεία ή τις προτιμήσεις του κοινού, αλλά σε αυτή την περίπτωση γίνεται ακόμα πιο ενδιαφέρον, αφού εξαρτάται επίσης και από τον ίδιο τον επαγγελματία παίκτη: εκείνος ή εκείνη είναι που θα κάνει επιλογές όπως το είδος των βιντεοπαιχνιδιών με τα οποία θα ασχοληθεί ή τα χαρακτηριστικά της περσόνας που θα υιοθετήσει. Το τρίτο δεδομένο στο οποίο, σύμφωνα με τον Csikszentmihalyi, βασίζεται η βέλτιστη εμπειρία παιχνιδιού, δηλαδή τα στοιχεία που δείχνουν άμεσα το πόσο καλά ο παίκτης εκτελεί την όλη διαδικασία., είναι στην περίπτωση του επαγγελματικού gaming τα εργαλεία μέτρησης της δημοφιλίας του παίκτη: τα «μου αρέσει», η απήχηση, οι κοινοποιήσεις, τα σχόλια. Όπως δήλωσε ο Legit Gaming Gr,

[απολαμβάνω] Εμ, γενικά όλη η διαδικασία του να φτιάξεις το βίντεο, να το ανεβάσεις και μετά... αφού το ανεβάσεις, βλέπεις τι σου γράφουνε, δεν ξέρω. Είναι, και άμεσα το feedback. Δηλαδή ξέρω ότι θα το ανεβάσω... Δηλαδή με το που το ανεβάσεις υπάρχουν άνθρωποι που το βλέπουν και σου γράφουν αμέσως, ξέρω 'γω, τι σκέφτονται.

Νομίζω ότι από το συγκεκριμένο απόσπασμα γίνεται εμφανής μια ορισμένη αντιστοιχία ανάμεσα στην ευχαρίστηση που προκύπτει από τους μηχανισμούς οι οποίοι δείχνουν το σκορ ή τις επιδόσεις εντός κάποιου βιντεοπαιχνιδιού και από τα εργαλεία που προσφέρουν οι πλατφόρμες όπου κοινοποιείται το θέαμα, εκτός του εκάστοτε βιντεοπαιχνιδιού, και τα οποία ποσοτικοποιούν την ανταπόκριση του κοινού στο περιεχόμενο που ένας επαγγελματίας παίκτης αναρτά ή αναμεταδίδει.

Ακόμα, όπως έχει επισημανθεί, οι εταιρείες-χορηγοί εμπλέκονται στην ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming μόνο περιφερειακά, ενώ οι πλατφόρμες θέτουν ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και μερικούς γενικούς κανόνες. Δουλειές όπως αυτή του Gillespie (2015) εφιστούν την προσοχή στο ότι τέτοιες πλατφόρμες:

Δεν καθοδηγούν απλώς, αλλά στρεβλώνουν ή διευκολύνουν την κοινωνική δραστηριότητα – διαγράφουν επίσης κάποια από αυτή. Δεν συνδέουν απλώς τους χρήστες μεταξύ τους· αποβάλλουν επίσης ορισμένους από αυτούς. Δεν διακινούν απλώς τις εικόνες και τις αναρτήσεις μας, προωθούν επίσης αλγοριθμικά κάποιες σε βάρος άλλων. Οι πλατφόρμες διαλέγουν και επιλέγουν (σ. 1).

Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο ίδιος, οι ίδιες οι πλατφόρμες υποβιβάζουν συστηματικά τη σημασία των παρεμβάσεών τους (ό.π.) και αυτοπροωθούνται ως υπέρμαχοι της ελευθερίας της έκφρασης (Gillespie, 2010, σ. 356). Έτσι, οι επαγγελματίες παίκτες που συμμετέχουν σε αυτές αισθάνονται πως είναι εκείνοι αποκλειστικά υπεύθυνοι για το πώς θα παρουσιάσουν το περιεχόμενό τους, η ενασχόλησή τους προσφέρει μία ανεξαρτησία που δεν είναι εύκολο να υπάρξει σε άλλα εργασιακά περιβάλλοντα. Η αίσθηση αυτονομίας που έχουν εντοπίσει μελετητές όπως η Gill (2002) στη δημιουργική εργασία, προερχόμενη από την απουσία αυστηρού διοικητικού ελέγχου, την έλλειψη εμφανούς ιεραρχίας και τα ευέλικτα ωράρια εργασίας, αποκτά στο επαγγελματικό gaming ακόμα μεγαλύτερες διαστάσεις. Όπως φάνηκε από το απόσπασμα της συνέντευξης με τον εκπρόσωπο της Zegetron S.A., που παρατέθηκε στο Κεφάλαιο 4.1.4. (σσ. 127-128) της παρούσας διατριβής, οι χορηγοί του φαινομένου σπανίως θέτουν συγκεκριμένες, διακριτές προδιαγραφές για τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων τους, ενώ οι μοναδικές κυρώσεις σε περίπτωση που η όποια συμφωνία δεν υλοποιηθεί είναι απλώς δισταγμός για περαιτέρω συνεργασία με τον εν λόγω παίκτη. Άλλωστε, οι περισσότεροι επαγγελματίες παίκτες με τους οποίους έγιναν συνεντεύξεις επισήμαναν ότι η διατήρηση της αυτονομίας τους είναι ουσιαστικός –συνήα ο μοναδικός– όρος για το αν θα συμφωνήσουν με κάποια εταιρεία. Όπως, για παράδειγμα, δήλωσε ο Legit Gaming Gr: «Ουσιαστικά θα πρέπει

η εταιρεία να σεβαστεί ότι ΕΓΩ κάνω το βίντεο. Και να μη μου πει πώς να κάνω το βίντεο». Αυτή η ελευθερία στη λήψη αποφάσεων, που αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της εργασίας ενός επαγγελματία παίκτη, έχει ως επακόλουθο η εν λόγω δραστηριότητα να γίνεται αντιληπτή και σαν ένα μέσο δημιουργικής αυτοέκφρασης, κάτι που φαίνεται να την καθιστά ιδιαίτερα ελκυστική. Όπως αναφέρουν και οι Παπαηλία και Πετρίδης (2015), «Ο δημιουργικός καπιταλισμός είναι μια τροπή καπιταλισμού, στο πλαίσιο του οποίου η εργασία γίνεται αντιληπτή ως δημιουργικότητα και η παραγωγή γίνεται κατανοητή ως δημιουργία». Χαρακτηριστικά, ανάμεσα σε αυτά που παρέθεσε ο Cake ως τα στοιχεία που απολαμβάνει περισσότερο σε αυτή την ενασχόληση ήταν ότι: «Μου αρέσει που προβάλλω αυτό που έχω στο μυαλό μου σαν ιδέα να προβάλλω, μ' αρέσει που μοιράζομαι, ας πούμε, σκέψεις μου και, ξέρεις, ανησυχίες μου μέσα από παιχνίδια».

Επιπροσθέτως, οι περισσότεροι επαγγελματίες παίκτες τόνισαν ιδιαίτερα τη μεγάλη ικανοποίηση που αντλούν νιώθοντας ότι προσφέρουν πρακτική βοήθεια ή συντροφιά στους θεατές τους, κάτι που, σε ορισμένες περιπτώσεις, φαίνεται να δημιουργεί ένα αίσθημα ευθύνης, το οποίο οδηγεί σε εντατικοποίηση των προσπαθειών. Ενδεικτικά, όταν η Theliel ρωτήθηκε για τον λόγο που συνεχίζει να ασχολείται με το streaming εδώ και τόσα χρόνια, σχολίασε ότι:

Έχει τύχει να λάβω μηνύματα του στυλ «οι γονείς μου χώρισαν και η ψυχολογία μου δεν είναι καλά και μπαίνω και βλέπω το δικό σου stream και ξεχνιέμαι» ή, γενικότερα, «με κάνουνε λίγο πέρα στο σχολείο και», για παράδειγμα, «μπαίνω σε σένα, βλέπω, μιλάω με σένα, οπότε νιώθω πως έχω κάποιο άτομο να μπω, να πο τα βασικά μου θέματα», γι' αυτό πιο πολύ συνεχίζω.

Παρόμοια ήταν και η απάντηση του Cake:

Αν κάνω μερικά βήματα πίσω και δω τον εαυτό μου πώς ήμουν και σε τι μοίρα βρισκόμουν τότε, πριν ξεκινήσω την όλη φάση με το internet, και πόσο άσημα ήμουν σαν παιδάκι και, ξέρεις, ένιωθα μόνος [...] Απολαμβάνω το γεγονός ότι μπορεί κάλλιστα να υπάρχει ένα άλλο παιδάκι, ας πούμε, που να βρίσκεται στην ίδια θέση που βρισκόμουν εγώ τότε, και τα βίντεό μου να 'ναι, ξέρεις, η δικιά του διαφυγή. Δηλαδή αυτό είναι, αυτό είναι το μεγαλύτερο, ας πούμε, δώρο. Για σένα, νομίζω, σαν δημιουργός.

Δηλώσεις όπως οι παραπάνω ή πρακτικές σαν και αυτή που ακολουθεί ο Rlou, ο οποίος έχει το παρατσούκλι «γιατρός» επειδή αφιερώνει μεγάλο μέρος των αναμεταδόσεών του για να απαντήσει σε προβληματισμούς όπως «Με απέρριψε μια κοπέλα, τι να κάνω;» ή «Με έπιασε ο πατέρας μου να καπνίζω, πώς μπορώ να τον ηρεμήσω;» (Εικόνα 30), δείχνουν ότι, πέρα από παιχνίδι ή μέσο δημιουργικής

αυτοέκφρασης, οι επαγγελματίες παίκτες μπορεί να βλέπουν αυτή τους την ιδιότητα και σαν *λειτουργήμα*, απολαμβάνοντας την αίσθηση προσφοράς, καθώς και την αναγνώριση και την αγάπη που αυτή συνεπάγεται.



**Εικόνα 30:** Εισαγωγική εικόνα από βίντεο του R1ου με τα καλύτερα στιγμιότυπα από τις συμβουλές προς το κοινό του, που αναρτήθηκε στις 5 Νοεμβρίου 2017.

Τέλος, οι διθυραμβικοί τόνοι με τους οποίους το φαινόμενο παρουσιάζεται πολλές φορές στα μέσα ενημέρωσης ή σε διάφορες εταιρικές έρευνες, πιστεύω ότι είναι δυνατόν να συμβάλλουν στο πώς αντιμετωπίζουν την ενασχόλησή τους οι επαγγελματίες παίκτες. Όπως οι bloggers μόδας που μελέτησε η Duffy (2015) παρακινούνται όχι μόνο από την ύπαρξη πραγματικών αμοιβών, αλλά και από την υπόσχεση απόκτησης οικονομικού και κοινωνικού κεφαλαίου ως απόρροια αυτής τους της δραστηριότητας ή όπως οι εργαζόμενοι στα ανδρικά περιοδικά μόδας στην έρευνα των Nixon και Crewe (2004) θεωρούν πως η δουλειά τους μπορεί να αποτελέσει εισιτήριο εισόδου σε έναν πολυτελή τρόπο ζωής, έτσι κι ένας έφηβος που αποφασίζει να ασχοληθεί με το επαγγελματικό gaming είναι πιθανό να έχει στο νου του άρθρα σαν και αυτό στο περιοδικό *Το κουτί της Πανδώρας*, όπου η ζωή ενός τέτοιου, επιτυχημένου παίκτη παρομοιάζεται με αυτή ενός ροκ σταρ ή ενός διάσημου αθλητή και παρουσιάζεται γεμάτη «δόξα, λεφτά, πανάκριβα αυτοκίνητα και όμορφες γυναίκες» (Σπυροπούλος, 2017). Οι Έλληνες παίκτες με τους οποίους έγιναν συνεντεύξεις δεν αναφέρθηκαν ρητά σε τέτοιου είδους φιλοδοξίες, κάτι το οποίο ίσως να οφείλεται στις ιδιαίτερες δυσκολίες που σχολίασαν ότι έχουν παρατηρήσει στην ελληνική σκηνή: στα προβλήματα που προκύπτουν από την οικονομική κρίση και τη συνακόλουθη απουσία μεγάλων επιχειρήσεων που θα μπορούσαν να κάνουν επενδύσεις, στην έλλειψη οργάνωσης και στο γεγονός ότι, λόγω γλώσσας, μπορούν

να απευθυνθούν μόνο σε ένα σχετικά περιορισμένο κοινό. Παρόλα αυτά, όλοι φαίνεται να πιστεύουν πως το επαγγελματικό gaming είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος κλάδος, παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα, κάτι που πιστεύω ότι δε μπορεί παρά να τους επηρεάζει σε κάποιον βαθμό στο κατά πόσο συνεχίζουν να αφιερώνονται σε αυτό και στην όρεξη με την οποία το κάνουν. Άλλωστε, υπάρχει προβολή και Ελλήνων παικτών που κατόρθωσαν να επιτύχουν πλούτο και άνεση. Ο CaptainPanez για παράδειγμα, παρέα με τρεις άλλους YouTubers, μετακόμισε τον Ιούνιο του 2018 σε μία πολυτελή βίλα από όπου πραγματοποιούν όλοι μαζί ζωντανές αναμεταδόσεις ή αναρτούν βίντεο. Στα περισσότερα από αυτά παρουσιάζουν με λεπτομέρειες μία ζωή γλιδής και διασκέδασης, όπου δίνουν φιλοδώρημα 1.000 ευρώ σε διανομείς φαγητού, παίζουν σε προηγμένα συστήματα εικονικής πραγματικότητας, πάνε εκδρομές ή χαλαρώνουν στην πισίνα τους (Εικόνα 31).



**Εικόνα 31.** Στιγμιότυπο από βίντεο με τον CaptainPanez την 1<sup>η</sup> Ιουνίου 2018. Ο τελευταίος δείχνει με ενθουσιασμό την πισίνα του σπιτιού όπου μετακόμισε με άλλους τρεις YouTubers σε βίντεο που αναρτήθηκε στο νέο τους κανάλι.

Ανακεφαλαιώνοντας το παρόν κεφάλαιο μέχρι αυτό το σημείο, η νεοφιλελεύθερη ρητορική που συνδέει τη δουλειά με την ψυχαγωγία και την αυτοπραγμάτωση και που οι μελετητές έχουν επανειλημμένα εντοπίσει και, συνακόλουθα, αναλύσει ως ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της δημιουργικής εργασίας, στο επαγγελματικό gaming εξελίσσεται ακόμα περισσότερο για να καταστήσει αντίστροφα, την ψυχαγωγία καθαυτή οικονομικά παραγωγική. Για τους επαγγελματίες παίκτες η κατανάλωση βιντεοπαιχνιδιών μπροστά σε κοινό είναι μια



ιδιαίτερα ικανοποιητική δραστηριότητα αναψυχής, με την απόλαυση που αντλούν να φαίνεται ότι βασίζεται σε τέσσερις διαφορετικούς πυλώνες, μεταξύ των οποίων άλλων ατομικών κινήτρων μπορεί να ενθαρρύνουν τον καθένα από αυτούς: στον πολυεπίπεδα παιγνιώδη χαρακτήρα της συγκεκριμένης ενασχόλησης, στην αυτονομία και στη δυνατότητα δημιουργικής έκφρασης που αυτή προσφέρει, στην καλλιέργεια ενός αισθήματος ευθύνης και προσφοράς προς τους θεατές και στην επιμελημένη προώθηση προτύπων που δημιουργούν την ελπίδα ότι, μέσω της εν λόγω δραστηριότητας, υπάρχει κάποια πιθανότητα να αποκομίσουν σημαντικά κέρδη, πολυτελή ζωή ή/και μεγάλη διασημότητα. Κι αν η συνύφανση της σύγχρονης εργασίας με την ψυχαγωγία συνεπάγεται για πολλούς

περισσότερες ώρες δουλειάς σε αναζήτηση της ικανοποίησης που προσφέρει η ολοκλήρωση ενός έργου, παραχωρήσεις στους μισθούς σαν αντίτιμο της αισθητικής αναγνώρισης, αυτό-εκμετάλλευση ως απάντηση για το δώρο της αυτονομίας και αποδοχή της αναλωσιμότητας ως αντάλλαγμα για την ευελιξία (Ross, 2008, σ. 34),

η απόλυτη ταύτιση μεταξύ τους, που παρατηρείται στο επαγγελματικό gaming, φαίνεται να εντείνει περισσότερο τέτοιου είδους προβλήματα, όπως θα συζητηθεί στις αμέσως επόμενες παραγράφους.

Μπορεί η σύγχρονη βιβλιογραφία να έχει ασκήσει κριτική, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στο γεγονός ότι η ρητορική της δουλειάς ως απόλαυση συμβάλει στην αποδοχή της μείωσης των αμοιβών των εργαζόμενων, ωστόσο οι επαγγελματίες παίκτες προσφέρουν στις περισσότερες περιπτώσεις τις υπηρεσίες τους όχι απλώς έναντι λίγων ή καθόλου χρημάτων, αλλά συχνά χωρίς καν κάποια εγγύηση μελλοντικής δυνατότητας αποκόμισης κερδών. Ακόμα και η απλήρωτη πρακτική άσκηση, που συνηθίζεται στον δημιουργικό κλάδο (Hesmondhalgh, 2010, σ. 245· Ross, 2013, σ. 16· de Peuter, 2014, σ. 269· Adkins, 2016, σ. 7), στοχεύει σε κάποια μελλοντική επαγγελματική εξέλιξη, που θα επιφέρει και οικονομικά κέρδη. Οι επαγγελματίες παίκτες διαφημίζουν σε ένα συνεχώς αυξανόμενο κοινό ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, κυρίως gaming και τεχνολογίας, αλλά και εκδοτικούς οργανισμούς, εταιρείες ενεργειακών ποτών, ειδών εστίασης και ρουχισμού, καταστήματα λιανικής και χώρους διασκέδασης, συχνά με μοναδικό αντάλλαγμα τη δυνατότητα να κρατήσουν ορισμένα προϊόντα. Από τη στιγμή που, όπως δηλώνουν με κάθε ευκαιρία, δεν το βλέπουν σαν δουλειά, αφιερώνουν αρκετό χρόνο στο να πραγματοποιούν streams, να αναρτούν βίντεο ή να αγωνίζονται σε τουρνουά, απλώς επειδή «το απολαμβάνουν», με τα ενδεχόμενα κέρδη να αποτελούν όχι κάτι

απαραίτητο για να συνεχίσουν, αλλά απλώς μια επιθυμητή προοπτική. Ακόμα περισσότερο, επωμίζονται συχνά οι ίδιοι τα κόστη που συνεπάγεται η δραστηριότητά τους, όπως την αγορά παιχνιδιών, εξοπλισμού και μιας γρήγορης σύνδεσης στο διαδίκτυο – ο PerfectBalance μάλιστα ανέφερε στη συνέντευξή του ότι πληρώνει εκείνος τη μετακίνηση και τη διαμονή του όταν προσκαλείται από παραρτήματα internet καφέ σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας για να παραστεί στις εκδηλώσεις που τα δεύτερα οργανώνουν για αυτόν. Δεν είναι τυχαίο που η πλειονότητα των παικτών του δείγματος της παρούσας έρευνας, οι οποίοι συγκαταλέγονται μεταξύ των πιο επιτυχημένων στην ελληνική σκηνή, ασχολούνται και με κάτι άλλο για να μπορέσουν να βιοποριστούν. Κι αν οι χρηματικές αμοιβές είναι κάτι που απλώς μπορεί να προκύψει σε μια υβριδική δραστηριότητα όπως είναι το επαγγελματικό gaming, οι υπόλοιπες εργασιακές κατακτήσεις –ασφάλεια, ένσημα, ιατροφαρμακευτική κάλυψη– είναι εντελώς απύσυχες ακόμα και ως προοπτική. Η Adkins (2016) αναφέρει ότι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του μεταφορντισμού είναι ότι έχει καταργήσει τις διακρίσεις ανάμεσα «στον εργαζόμενο, τον μισθωτό, τον άμισθο, τον υποαπασχολούμενο και τον άνεργο» (σ. 2) και το επαγγελματικό gaming είναι ένα φαινόμενο που παραδειγματοποιεί αυτή τη διαπίστωση: οι επαγγελματίες παίκτες έχουν χαρακτηριστικά από όλες τις παραπάνω κατηγορίες, αλλά δε θα μπορούσαν να τοποθετηθούν ουσιαστικά σε καμία από αυτές.

Επιπροσθέτως, παρά το γεγονός ότι οι επαγγελματίες παίκτες αναφέρουν συχνά πόσο διασκεδαστική και ικανοποιητική μπορεί να γίνει η απασχόλησή τους, το να εκτίθεται κανείς με αυτό τον τρόπο μπροστά σε κοινό ενέχει και ένα σημαντικό ψυχολογικό κόστος. Όλοι οι επαγγελματίες παίκτες με τους οποίους έγιναν συνεντεύξεις απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν έχουν νιώσει πεισμένοι, θυμωμένοι ή αγχωμένοι εξαιτίας της δραστηριότητάς τους. Το παραπάνω αποδόθηκε στη δυσκολία αντιμετώπισης της αρνητικής κριτικής ή των έντονων απαιτήσεων των θεατών ή στην ψυχολογική και σωματική κούραση του να βρίσκεσαι πολλές ώρες μπροστά στην οθόνη. Το παρακάτω απόσπασμα από την απάντηση του PerfectBalance στην ερώτηση για το τι προβλήματα έχει αντιμετωπίσει κατά τη διάρκεια των ζωντανών του αναμεταδόσεων είναι ενδεικτικό:

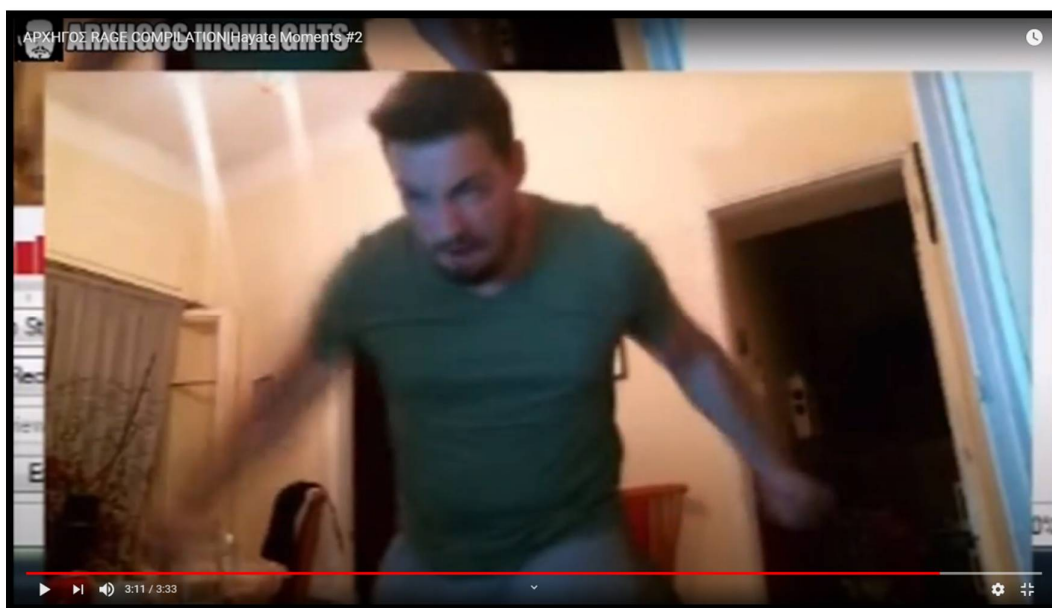
Σε γαμάει. Σε φθείρει. Και σωματικά και ψυχολογικά. Σε φθείρει [...] Υπήρχαν πολλές φορές που άνοιγα stream και, ενώ αντικειμενικά τις πιο πολλές φορές είχα πάντα κάτι να πω, σε φάση ό,τι και να μου πει ο άλλος θα απαντούσα, θα έφτιαχνα κάτι μόνος μου να πω, υπήρχαν φορές που από την κούραση δεν ήξερα τι να σκεφτώ. Ή αργούσα να το σκεφτώ, όπως και στο game, όταν κουράζεσαι

και είναι θολωμένο το μυαλό, αργεί να σκεφτεί, παίζεις, κι εκείνη τη στιγμή σκέφτεσαι τι να κάνεις. Αυτό είναι το σημάδι της κούρασης, δηλαδή, όταν είσαι κομπλέ, πάντα παίζεις και, χωρίς να σκεφτείς ότι σκέφτηκες κάτι, το έχεις κάνει, αυτόματα. Δηλαδή, τόσο γρήγορα. Αλλά όταν πάνεις τον εαυτό σου να σκέφτεται τι θα κάνει, είναι η φάση που έχεις θολώσει, είσαι κουρασμένος. Οπότε είναι δύσκολο.. αυτή είναι η δυσκολία του stream. Είναι ψυχολογική κούραση, είναι και σωματική, χαλάς την υγεία σου, άμα δεν είσαι σωστός, να πειθαρχείς, να το κρατήσεις σε ισορροπία, χαλάς την υγεία σου [...]

Το να γυρνάς, να βλέπεις το chat και να γράφουνε άκυρα πράγματα, αυτό είναι ό,τι χειρότερο. Γιατί εγώ έχω βασίσει πάρα πολύ το stream μου στο interaction με το κοινό και όταν πάω να κάνω interaction και βλέπω βλακείες, αυτόματα η διάθεσή μου χάνεται, δε θέλω να στριμάρω, βλέπω ότι κάτι.. είτε κάτι κάνω λάθος είτε... κάτι κάνουν οι άλλοι λάθος, οπότε δε θα πρέπει να στριμάρω για αυτά τα άτομα.

Στην ίδια ερώτηση για τα προβλήματα στις αναρτήσεις των βίντεό του ο Legit Gaming Gr επισήμανε πως:

Με ενοχλεί ας πούμε, εεε, όταν γράφουνε, ξέρω 'γω, «να παίζεις το συγκεκριμένο παιχνίδι». Και είναι ενοχλητικό, γιατί την προηγούμενη μέρα, για να ανεβάσω εγώ, ας πούμε, το βίντεο, μπορεί κάτι να έχω θυσιάσει. Οπότε κι εκείνος εκείνη τη στιγμή δε δίνει καμία σημασία στο βίντεο και απλά μου λέει να παίξω το άλλο παιχνίδι, ας πούμε, που ήθελε. Οπότε αυτό μου φαίνεται ενοχλητικό.



**Εικόνα 32.** Στιγμιότυπο από ακραία αντίδραση του PerfectBalance στις εξελίξεις εντός παιχνιδιού. Πρόκειται για στιγμιότυπο από βίντεο δημιουργημένο από κάποιον θαυμαστή, με τίτλο «Αρχηγός rage compilation | Hayate moments #2» και αναρτημένο στο YouTube, στις 22 Ιουλίου 2018.

Ακόμα, το γεγονός ότι οι επαγγελματίες παίκτες «πρέπει» να εμφανίζουν μια συγκεκριμένη συναισθηματική κατάσταση στη διάρκεια του βίντεο ή της αναμετάδοσης ακόμα και σε στιγμές που δεν αισθάνονται στην πραγματικότητα έτσι,

έχει σημαντικό ψυχολογικό κόστος. Η συναισθηματική ανταπόκριση των παρουσιαστών αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα του περιεχομένου, ιδιαίτερα στη διάρκεια των ζωντανών αναμεταδόσεων (Hamilton et al, 2014, σ. 1321), και υπάρχουν παίκτες που φαίνεται να χρησιμοποιούν ακραίες εξάρσεις για να μπορέσουν να τραβήξουν την προσοχή των θεατών (Εικόνα 32). Άλλωστε, όπως αναφέρει ο Andrejevic (2004), θεάματα όπως η reality τηλεόραση αναδεικνύουν «τον κεντρικό ρόλο της εκμετάλλευσης συναισθηματικών τραυμάτων» στη βιομηχανία της διασκέδασης (σ. 176) και οι ζωντανές αναμεταδόσεις ή τα vlogs, αμφότερα πολύ δημοφιλή στην ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming, μοιράζονται, όπως έχει ήδη αναφερθεί, με τη reality τηλεόραση σημαντικά χαρακτηριστικά: την επικέντρωση σε συγκεκριμένες προσωπικότητες, την αίσθηση εισβολής στην προσωπική ζωή των ανθρώπων που εμφανίζονται στην οθόνη και την εντύπωση ότι πρόκειται για μια παράσταση αυθεντική και αληθινή. Η HelenaLive, για παράδειγμα, έχει γίνει γνωστή χάρη στο ότι παρουσιάζει μια ασταθή προσωπικότητα που καταρρέει συναισθηματικά μπροστά στους θεατές της (Εικόνα 33.), ενώ ο R1ou πολλές φορές αναρτά, μετά τα lives του, βίντεο που συμπεριλαμβάνουν στιγμιότυπα από τις πιο οργισμένες αντιδράσεις του κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού. Ακόμα και στην περίπτωση που παρουσιάζεται μια πιο ήπια περσόνα, όπως επισήμανε ο Legit Gaming Gr, «σίγουρα έχει πέραση να είσαι υπερβολικά θετικός. Δηλαδή να είσαι συνέχεια χαρούμενος, να είσαι με ένα χαμόγελο, ξέρω ‘γω, σε όλο το βίντεο, και να έχεις, ας πούμε, η χροιά της φωνής σου [...] να είναι λες και, δεν ξέρω, άκουσες τα καλύτερα νέα, ας πούμε, στη ζωή σου».



**Εικόνα 33.** Στιγμιότυπο από βίντεο το οποίο παρουσιάζει κάποιο παλαιότερο συναισθηματικό ξέσπασμα της HelenaLive μπροστά στην κάμερα. Το βίντεο είναι δημιουργημένο από ομάδα θαυμαστών του PerfectBalance και αναρτήθηκε στο YouTube στις 31 Δεκεμβρίου 2015.

Η βιβλιογραφία που μελετά τη σύγχρονη παραγωγή έχει διακρίνει την ανάδειξη της συναισθηματικής εργασίας, δηλαδή «τη διαχείριση του αισθήματος για τη δημιουργία μιας δημόσια παρατηρήσιμης έκθεσης προσώπου και σώματος» (Hochschild, 2003, σ. 7), σε κεντρικό στοιχείο του ύστερου καπιταλισμού (Morin, 2007, σ. 42· Kennedy, 2009, σ. 180). Αν σε περιπτώσεις όπως οι αεροσυνοδοί που μελετάει η Hochschild το να πρέπει να εκφράσει κανείς μια συγκεκριμένη συναισθηματική κατάσταση είναι μεν ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της εργασίας τους, ωστόσο μία από τις πολλές διαστάσεις της υπηρεσίας που θα πρέπει να μπορούν να προσφέρουν, υπάρχουν επαγγελματίες παίκτες, όπως η HelenaLive που αναφέρθηκε προηγουμένως, όπου το μοναδικό προϊόν είναι αυτή ακριβώς η δημόσια παράσταση συναισθημάτων, με όλα τα υπόλοιπα –το παιχνίδι, τη σχέση με άλλους παρουσιαστές ή την αλληλεπίδραση με το κοινό–, να υποβιβάζονται απλώς σε σκηνικά ή αφορμές. Η Hochschild (2003) προειδοποιεί για το κόστος τέτοιου είδους εργασίας, τονίζοντας ότι μπορεί να αποξενώσει το άτομο από τα δικά του συναισθήματα:

Γιατί όποτε οι άνθρωποι υποδύονται για τον βιοπορισμό τους, ακόμα κι αν έχουν κάποιο έλεγχο πάνω στη σκηνή, προσεγγίζουν τις δικές τους περσόνες με προσοχή: πίσω από τη μάσκα ακούνε τα πραγματικά τους συναισθήματα πολύ χαμηλόφωνα (σ. 189).

Κι αν η Hochschild προβληματίζεται για τις αρνητικές συνέπειες σε ένα πλαίσιο που αφορά ενήλικες και όπου η παράσταση συγκεκριμένων συμπεριφορών είναι ένα τμήμα του συνόλου των «αρμοδιοτήτων» των εργαζόμενων, τα κόστη μπορεί να είναι πολύ μεγαλύτερα σε ένα περιβάλλον όπου η παρουσίαση των συναισθημάτων αποτελεί το εμπόρευμα καθεαυτό και που οι «ηθοποιοί» είναι συχνά έφηβοι, ανήλικοι ακόμα. Αυτή η αίσθηση αποξένωσης που συνεπάγεται η ενασχόληση με το επαγγελματικό gaming έγινε εμφανής σε ορισμένες περιπτώσεις κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Ο Cake για παράδειγμα, ο οποίος είναι ο μοναδικός από τους επαγγελματίες παίκτες του δείγματος που έχει σταματήσει να χρησιμοποιεί κάμερα και να δείχνει το πρόσωπό του στα βίντεο που αναρτά, σχολίασε ότι έχει πάψει πλέον να παρίσταται και σε ζωντανές εκδηλώσεις, καθώς:

Βρίσκεσαι εκεί πέρα σαν να, σαν βιτρίνα κάπως. Ο κόσμος σε εκλαμβάνει σαν... σαν ένα αντικείμενο και είναι να κάνουμε τις φωτογραφίες μας, να κάνουμε το ένα, να σε ρωτήσω δύο τρία πράγματα και αντίο. Και είναι λίγο σουρεάλ η κατάσταση (η έμφαση προστέθηκε).

Επιπλέον, παρά το γεγονός ότι η ενασχόληση με το επαγγελματικό gaming παρουσιάζεται ως ένα απολαυστικό χόμπυ ακόμα και από τους ίδιους τους παίκτες, όλοι απάντησαν ότι έχουν υπάρξει στιγμές που όλη η διαδικασία τους φαίνεται βαρετή ή έχουν αισθανθεί τη δραστηριότητά τους να γίνεται ρουτίνα. Αν και, όπως ανέφεραν οι περισσότεροι, ο τρόπος να αντιμετωπίσουν το παραπάνω είναι απλώς να κάνουν ένα διάλειμμα από τον χώρο, μπορεί πράγματι να απέχουν από τη δημιουργία βίντεο ή τις ζωντανές αναμεταδόσεις για ένα χρονικό διάστημα, αλλά δε φαίνεται να απομακρύνονται ολοκληρωτικά. Η σχετική απάντηση του Legit Gaming Gr είναι αντιπροσωπευτική:

Υπάρχουν πολλές... πολλές; Ας πούμε υπάρχουν μέρες που μπορεί να γυρίσω και να πω σήμερα δε, δε θα ασχοληθώ, ξέρω 'γω, δεν έχω όρεξη. Αλλά συνήθως το λέω αυτό όταν είναι να ασχοληθώ με κάποιο βίντεο. Δηλαδή δεν... δεν μπορώ να αφήσω μέρα που να περάσει χωρίς να κάνω τίποτα. Δηλαδή να μην απαντήσω ούτε σε σχόλιο ούτε σε μήνυμα, ούτε... να μην κάνω τίποτα τίποτα. Δηλαδή με ΚΑΤΙ θα ασχοληθώ που να έχει σχέση με το κανάλι.

Είναι εντυπωσιακό, κατά τη γνώμη μου, το πόσο *υποχρεωμένοι* φαίνεται να νιώθουν οι επαγγελματίες παίκτες να συνεχίσουν να επενδύουν χρόνο και κόπο σε μία παραγωγική δραστηριότητα που το πιθανότερο είναι να τους προσφέρει μόνο ελάχιστα υλικά οφέλη, χωρίς κάποια συγκεκριμένη εξωτερική παρακίνηση. Δηλώσεις όπως αυτές του Legit Gaming Gr δείχνουν ξεκάθαρα το ότι η σύγχρονη εργασία δεν υποκινείται με σημείο αναφοράς τα κίνητρα που προσέφεραν στους εργαζόμενους τα παραγωγικά μοντέλα των προηγούμενων δεκαετιών. Όπως προαναφέρθηκε, (σ. 31), όταν στις πρωτοκαπιταλιστικές κοινωνίες ο εργαζόμενος υποκινούνταν από την πίστη σε κάποιο ανώτερο σύστημα αξιών και στον κλασικό φιλελευθερισμό από την ορθολογική επιδίωξη της εργασιακής καταξίωσης ή την αύξηση των καταναλωτικών του δυνατοτήτων, στον νεοφιλελευθερισμό η εργασία αποτελεί μέσο για την προσωπική ανάπτυξη και τη δημιουργία σχέσεων, πεδίο αναζήτησης συγκινήσεων, επένδυση με στόχο την αύξηση της ατομικής αξίας (Heelas, 2002, σσ. 80-81). Όπως έχει επισημάνει και ο Leung (2009), τα κίνητρα για την παραγωγή διαδικτυακού περιεχομένου φαίνεται να είναι σε μεγάλο βαθμό κοινωνικά και συναισθηματικά. Συγκεκριμένα, ο Leung ερευνά τις ικανοποιήσεις που προκύπτουν από τη δημιουργία διαδικτυακού περιεχομένου τόσο σε περιβάλλοντα που αυτή η δραστηριότητα μπορεί να έχει εμπορικό χαρακτήρα, όπως το YouTube ή τα blogs, όσο και σε περιβάλλοντα όπου δεν έχει στόχο το κέρδος, όπως η Wikipedia, χωρίς να κάνει διάκριση μεταξύ τους. Αν και ίσως αυτό να επηρέασε την ανάδειξη των κοινωνικών και

συναισθηματικών ικανοποιήσεων σε βασικούς υποκινητές τέτοιου είδους δραστηριοτήτων, τα σχόλια και η συμπεριφορά των επαγγελματιών παικτών στη διάρκεια της έρευνας φανερώνουν ότι, πράγματι, το αίσθημα ευθύνης που νιώθουν απέναντι στους θεατές τους συμβάλλει σημαντικά στο να συνεχίζουν να προσπαθούν, ακόμα και όταν η ενασχόλησή τους γίνεται δυσάρεστη ή κουραστική, όπως και το ότι, μέσω της δραστηριότητάς τους, νιώθουν ότι εκφράζονται και ότι συνδέονται με άλλα άτομα.

Τέλος, παρά το γεγονός ότι οι παίκτες πιστεύουν ότι το επαγγελματικό gaming είναι ένα φαινόμενο που θα συνεχίσει να εξελίσσεται και θα παγιωθεί, όλοι δυσκολεύτηκαν, όταν ρωτήθηκαν σχετικά, να φανταστούν την ύπαρξη του καναλιού τους σε μερικά χρόνια ή να περιγράψουν τα μελλοντικά τους σχέδια. Στο ίδιο ακριβώς συμπέρασμα καταλήγει και η δουλειά των Johnson και Woodcock (2017): ενώ οι συνεντεύξεις τους έδειξαν ότι οι παρουσιαστές πίστευαν πως η πλατφόρμα Twitch.tv, στην οποία δραστηριοποιούνταν, θα συνεχίσει να αναπτύσσεται το επόμενο διάστημα, ταυτόχρονα αμφέβαλλαν για το κατά πόσο είναι εφικτό να εξακολουθήσουν οι ίδιοι να βγάζουν χρήματα μέσω αυτής (σσ. 11-13). Αυτή η φαινομενική αντίφαση –μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία στην οποία οι ίδιοι είναι πρωταγωνιστές, χωρίς ωστόσο να διαβλέπουν για τους εαυτούς τους κάποιο μέλλον εντός της– είναι ενδεικτική της επισφάλειας των εργασιακών συνθηκών στις σύγχρονες παραγωγικές διαδικασίες. Στην ελληνική σκηνή, το πόσο αναλώσιμοι είναι οι επαγγελματίες παίκτες αναδεικνύεται και από τη σύγκριση των δύο δικτύων που προέκυψαν κατά την ΑΚΔ και αναλύονται στο Κεφάλαιο 4.1.2. (σσ. 77-98): ενώ το φαινόμενο φαίνεται να έχει εξελιχθεί, με μεγαλύτερο αριθμό εταιρειών να συμμετέχουν σε αυτό και περισσότερες συνδέσεις μεταξύ των κόμβων, ο αριθμός των επαγγελματιών παικτών έχει μειωθεί στη διάρκεια ενός μόλις έτους κατά 28,83%.

Το ενδιαφέρον είναι ότι, ενώ πολλές αναλύσεις των εργασιακών συνθηκών στον ύστερο καπιταλισμό έχουν θεωρήσει ακριβώς την εργασιακή επισφάλεια ως ένα πιθανό σημείο πολιτικής συσπείρωσης (Gill & Pratt, σ. 2008, σ. 3), σε ένα φαινόμενο όπως το επαγγελματικό gaming, όπου η εργασία, η ψυχαγωγία, η αυτοέκφραση και η κοινωνική αλληλεπίδραση μπορεί να είναι ένα και το αυτό, η επισφάλεια δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή ως τέτοια. Οι επαγγελματίες παίκτες, με τους οποίους έγιναν συνεντεύξεις για τις ανάγκες της παρούσας διατριβής, απέδωσαν τη δυσκολία τους να φανταστούν το μέλλον τους στον χώρο κυρίως σε προσωπικούς λόγους, στο ότι γενικά δυσκολεύονται να κάνουν σχέδια, στο ότι μπορεί να κουραστούν ή να

βαρεθούν, στο ότι ίσως θα επιθυμούν να αφιερωθούν σε άλλα πράγματα. Ο Cake, για παράδειγμα, όταν ρωτήθηκε πώς φαντάζεται το κανάλι του σε πέντε χρόνια, ανέφερε πως:

Δεν το.. δεν μπορώ να το φανταστώ, όχι. Δεν μπορώ να το φανταστώ κυρίως γιατί: με τρομοκρατεί ο χρόνος. Αν είναι κάτι που με τρομάζει, ας πούμε, είναι ο χρόνος. Και κάθε φορά που προσπαθώ, ας πούμε, να κάνω μακροχρόνια σχέδια για τη ζωή μου ή οτιδήποτε, τα παρατάω στα μέσα, σκέφτομαι οκ, θα κάνω αυτό, θα κάνω αυτό, θα κάνω αυτό, και βλέπω τα χρόνια να περνάνε και φρικάρω.

Η μοναδική αιτία που τέθηκε κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων για να αιτιολογήσει την ιδιαίτερα βραχύβια «καριέρα» του επαγγελματία παίκτη και δεν αφορούσε κάποια επιλογή ή χαρακτηριστικό της προσωπικότητας, ήταν βιολογική: η αντίληψη ότι η ηλικία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για την απόδοση στα βιντεοπαιχνίδια. Αυτή η ιδέα αφορά κυρίως τον ηλεκτρονικό αθλητισμό, ο οποίος, σε κάθε περίπτωση, δεν είναι τόσο δημοφιλής στην ελληνική σκηνή όσο το streaming ή τα gaming videos, και οφείλεται σε έναν, κατά τη γνώμη μου, αρκετά αυθαίρετο παραλληλισμό του θεσμοθετημένου αθλητισμού με το ανταγωνιστικό gaming. Το παρακάτω απόσπασμα από τη συνέντευξη με την ιδιοκτήτρια της *Greek Gaming Academy* είναι ενδεικτικό αυτών των απόψεων:

Λοιπόν, ο αθλητής έχει μία συγκεκριμένη διάρκεια ζωής. Ο κλασικός επαγγελματίας, ξέρει ότι θα φτάσει, ανεξαρτήτως τι συμβαίνει σήμερα με τις συντάξεις και τα λοιπά... θα δουλέψει 35 χρόνια; 45 χρόνια; 50 σήμερα, δεν ξέρω πόσα, θα βγει κάποια στιγμή στη σύνταξη. Θα δουλεύει όμως. Οκ. Ο ποδοσφαιριστής, ο αθλητής γενικότερα, πόσα χρόνια μπορεί να δουλεύει; Να είναι 15, να είναι 20; Οκ, στην καλύτερη περίπτωση. Το ίδιο ισχύει και με τον gamer. Δεν έχει στέρεα αντανάκλαστικά. Δηλαδή, συζητάμε με τον γιό μου πολλές φορές και μου λέει: «Περίμενε τώρα, εγώ είμαι 29, πιστεύεις ότι θα έχω την ίδια απόδοση και ταχύτητα με το δεκαοχτάχρονο, που μπήκε τώρα στη σχολή».

Όπως αναφέρθηκε και στο Κεφάλαιο 4.1.3α (σσ. 99-100), μελετητές όπως οι Taylor at al. (2009) έχουν αναλύσει την ενσωμάτωση προτύπων από τον θεσμοθετημένο αθλητισμό στα esports σε μία προσπάθεια νομιμοποίησής τους (σ. 241), ωστόσο πρόκειται για δυο αρκετά διαφορετικές δραστηριότητες που απαιτούν άλλου είδους ικανότητες για να πραγματοποιηθούν. Παρόλα αυτά, με τον ίδιο τρόπο που ο βιολογικός αναγωγισμός χρησιμοποιείται ορισμένες φορές για να δικαιολογήσει τον αποκλεισμό των γυναικών από τον συγκριμένο χώρο, όπως θα συζητηθεί εκτενέστερα στην ενότητα 4.2.6. του παρόντος κεφαλαίου (σσ. 204-208), έτσι και η νεότητα τίθεται άκριτα ως ένα προαπαιτούμενο για τη συγκεκριμένη ενασχόληση, με



αποτέλεσμα να αποδίδεται εκεί η έλλειψη μονιμότητας και ασφάλειας που χαρακτηρίζει το επαγγελματικό gaming.

Συνοψίζοντας, η μελέτη της σκηής του επαγγελματικού gaming φέρνει για ακόμα μία φορά στο προσκήνιο αυτό που έχουν εντοπίσει πολλοί αναλυτές της σύγχρονης εργασίας: τη μετατόπιση των ρίσκων και των ευθυνών από τον εργοδότη στον εργαζόμενο ή, ακριβέστερα στη συγκεκριμένη περίπτωση, από την επιχείρηση στον χρήστη-δημιουργό, από αυτούς που κατέχουν το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό του κεφαλαίου σε αυτούς που, με τις δραστηριότητές τους, συμβάλλουν σημαντικά στη συσσώρευσή του. Το επαγγελματικό gaming αποτελεί μια ενασχόληση που δεν έχει σχεδόν κανένα από τα χαρακτηριστικά της εργασίας με την παραδοσιακή της σημασία, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται –και να βιώνεται– κυρίως ως αναψυχή. Από την άλλη πλευρά, αυτή ακριβώς η απόλυτη ταύτιση της ψυχαγωγίας με τις καπιταλιστικές παραγωγικές διαδικασίες συνεπάγεται και μια πρωτοφανή (αυτό)εκμετάλλευση, με το χρονικό, οικονομικό και συναισθηματικό κόστος που, όπως ελπίζω ότι έγινε εμφανές, απορρέουν από αυτή την ενασχόληση, να μη γίνεται καν αντιληπτό ως τέτοιο. Οι παίκτες παρουσιαστές, αναζητώντας τη διασκέδαση που προσφέρει το παιχνίδι, τη δυνατότητα να δημιουργούν αυτόνομα, την αγάπη και την ευγνωμοσύνη του κοινού, και διατηρώντας ίσως την ελπίδα ότι θα μπορέσουν να κερδίσουν χρήματα κάνοντας κάτι τόσο απολαυστικό, αποδέχονται πολύ χαμηλές –συχνά και καθόλου– χρηματικές αμοιβές για κάτι που ενέχει τεράστιο ψυχολογικό και χρονικό κόστος και που δεν τους προσφέρει κανενός είδους εγγύηση οποιασδήποτε ασφάλειας ή υλικής ανταπόδοσης. Πρόκειται για ένα πεδίο στο οποίο η νεοφιλελεύθερη ρητορική της δουλειάς ως απόλαυσης φτάνει στο απόγειό της, όπου το γεγονός ότι «ο νεοφιλελευθερισμός λειτουργεί περισσότερο με σημείο αναφοράς τα ενδιαφέροντα, τις επιθυμίες και τις φιλοδοξίες από ότι τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις» (Read, 2009, σ. 29) αποτυπώνεται ξεκάθαρα.

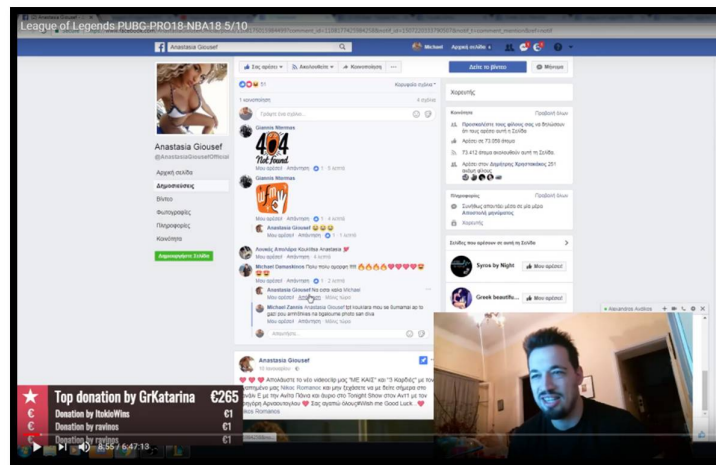
**4.2.3. Επιχειρηματίας ή προϊόν; Μια νέα εργασιακή υποκειμενικότητα.** Ένα φαινόμενο όπως το επαγγελματικό gaming δε μπορεί να γίνει κατανοητό χωρίς να αναλυθεί υπό το πρίσμα της νέας εργασιακής υποκειμενικότητας που ενυπάρχει στον νεοφιλελευθερισμό. Και, αντιστρόφως, για να μπορέσει να αναλυθεί ο τρόπος που διαμορφώνεται αυτή η νεοφιλελεύθερη εργασιακή υποκειμενικότητα είναι χρήσιμη η εμπειρική μελέτη της σε ένα πραγματικό περιβάλλον, και το επαγγελματικό gaming αποτελεί τον ιδανικό χώρο, ακριβώς λόγω της στενής σύνδεσης μεταξύ της παραγωγής και της ψυχαγωγίας που περιγράφηκε στο Κεφάλαιο 4.2.2. Οι επαγγελματίες παίκτες δεν αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους σαν εργαζόμενους, παρά το γεγονός ότι διαδραματίζουν, επαναλαμβανόμενα και συστηματικά, έναν ρόλο που υπερβαίνει αυτόν του καταναλωτή στο πλαίσιο μιας ραγδαία εξελισσόμενης βιομηχανίας, αλλά φαίνεται να δρουν, να αποφασίζουν και να λειτουργούν μάλλον σαν κάποιας μορφής επιχειρηματίες, με προϊόν τους το θέαμα που αναπτύσσεται γύρω από μία προσεκτικά κατασκευασμένη περσόνα. Όπως αναφέρει ο Foucault (2012) στο εμβληματικό *Η γέννηση της βιοπολιτικής*:

Η ρυθμισμένη βάση της αγοράς κοινωνία την οποία σκέφτονται οι νεοφιλελεύθεροι είναι μια κοινωνία στην οποία αυτό που πρέπει να αποτελέσει τη ρυθμιστική αρχή δεν είναι τόσο η ανταλλαγή των εμπορευμάτων όσο οι μηχανισμοί ανταγωνισμού [...] Ο homo economicus [...] δεν είναι ο άνθρωπος της ανταλλαγής, δεν είναι ο καταναλωτής, είναι ο άνθρωπος της επιχείρησης και της παραγωγής (σ. 147).

Η ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming αποτελεί ακριβώς μία τέτοια «κοινωνία», όπου επιχειρήσεις του ενός ατόμου ανταγωνίζονται για την προσοχή του κοινού.

Για την καλύτερη κατανόηση του επιχειρηματικού χαρακτήρα των δραστηριοτήτων ενός επαγγελματία παίκτη, το παράδειγμα της πορείας του PerfectBalance στον προς εξέταση χώρο είναι αντιπροσωπευτικό. Ο συγκεκριμένος παίκτης έχει κατορθώσει να συγκαταλέγεται ανάμεσα στους ελάχιστους Έλληνες που βιοπορίζονται εξολοκλήρου από αυτή τους την ενασχόληση, χωρίς να έχει από κάποιο σημείο και έπειτα σχεδόν καθόλου εταιρική στήριξη, χορηγούς, ομάδα ή χρηματοδότες – ακόμα και τα κανάλια του στο Twitch και το YouTube κλείνουν συχνά λόγω παράβασης των κανόνων, το πρώτο μάλιστα μόνιμα από το 2014. Ο PerfectBalance ξεκίνησε την καριέρα του λαμβάνοντας μέρος με την τότε ομάδα του σε ανταγωνιστικά τουρνουά, σταμάτησε, όπως υποστήριξε κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, αφενός γιατί δυσκολεύονταν να συνεργαστεί με τους συμπαίκτες του

και αφετέρου για να αφιερωθεί στο streaming και, έκτοτε, έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής στο ελληνικό κοινό λόγω της ακραίας, υπεραρρενωπής προσωπικότητάς του: είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, εκφράζει συχνά μία έντονη επιθετικότητα, ενώ αφιερώνει αρκετό χρόνο στη διάρκεια των αναμεταδόσεών του για να βρίζει άλλους παρουσιαστές, να τσακώνεται μαζί τους ή να κάνει σεξουαλικού περιεχομένου σχόλια για διάφορες γυναίκες (Εικόνα 34.), συχνά με τις τελευταίες παρούσες στην κάμερα.



**Εικόνα 34.** Στιγμιότυπο από ζωντανή αναμετάδοση του PerfectBalance στις 5 Οκτωβρίου 2017, όπου ο τελευταίος σχολιάζει, μπροστά στο κοινό του, το προφίλ της γνωστής χορεύτριας και μοντέλου Αναστασίας Γιουσέφ στο Facebook.

Όταν το Twitch.tv διέγραψε το κανάλι του στην πλατφόρμα εξαιτίας του ότι φάνηκε πως χτύπησε στη διάρκεια μίας ζωντανής αναμετάδοσης την HelenaLive, με την οποία υποτίθεται<sup>76</sup> πως διατηρούσε ερωτική σχέση, ο εν λόγω παρουσιαστής κατάφερε να παραμείνει στον χώρο διοργανώνοντας περιοδικά διαδικτυακά τουρνουά με αντίτιμο συμμετοχής πέντε ευρώ και έπαθλα gaming εξοπλισμό, που ισχυρίστηκε ότι είχε αγοράσει ο ίδιος (Εικόνα 35.). Με τα κέρδη, κυκλοφόρησε ρουχισμό με το λογότυπό του, τον οποίο μπορεί κανείς να παραγγείλει διαδικτυακά, όπως δείχνει και η Εικόνα 24. (σ. 126). Σταδιακά επέστρεψε στις ζωντανές αναμεταδόσεις από την πλατφόρμα του YouTube και, από τη στιγμή που δεν είναι εύκολο να συνάψει συνεργασία με κάποια εταιρεία λόγω του ανορθόδοξου περιεχομένου της παράστασής του, εκμεταλλεύεται τη δημοφιλία του για να αποκομίσει χρήματα απευθείας από τους θεατές, προσφέροντας για παράδειγμα τη δυνατότητα σε όσους

<sup>76</sup> Ο PerfectBalance δήλωσε, κατά τη διάρκεια της συνέντευξής του, ότι όλη η σχέση του με την HelenaLive, συμπεριλαμβανομένου και του συγκεκριμένου περιστατικού, είναι «παιχνίδια» που χρησιμοποιήθηκαν για την προσέλκυση θεατών.

πραγματοποιήσουν δωρεά να παίξουν εναντίον του ή ανακοινώνοντας ότι θα καλέσει μέσω Skype την HelenaLive, εφόσον συγκεντρωθεί συνολικά κάποιο ποσό από τις δωρεές. Αν και πλέον τον προσκαλούν αρκετά συχνά παραρτήματα internet καφέ<sup>77</sup>, οι



Εικόνα 35. Προωθητική εικόνα από τη σελίδα του PerfectBalance στο Facebook για ένα από τα τουρνουά που διοργάνωσε ώστε να μπορέσει να παραμείνει στον χώρο μετά το κλείσιμο του καναλιού. Διακρίνονται και τα έπαθλα για τους νικητές.

μεγάλες gaming εκδηλώσεις δε φαίνεται να θέλουν να αποτελέσει μέρος τους: στο *Egaming 2017*, που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης, το όνομά του αναφέρθηκε σε μια εισαγωγική παρουσίαση που έκανε επί σκηνής ο ιδιοκτήτης του *Cowboy.tv* ως παράδειγμα του τι τα esports δε θα έπρεπε να είναι. Παρόλα αυτά, ο PerfectBalance παραβρέθηκε ανεπίσημα στην εκδήλωση περνώντας χρόνο με τους θαυμαστές του, βγάζοντας φωτογραφίες, υπογράφοντας αυτόγραφα, κάνοντας κάποιον συγκεκριμένο αριθμό κάμπεων μετά από παράκληση του κοινού και –τελικά– πουλώντας τον ρουχισμό που προαναφέρθηκε, τον οποίο είχε φέρει μαζί του στον χώρο (Εικόνα 36.).

<sup>77</sup> Στη διάρκεια της συνέντευξής του, ο PerfectBalance ανέφερε σχεδόν με παράπονο ότι δεν έχει μόνιμη συνεργασία με κάποια αλυσίδα, σε αντίθεση με άλλους παρουσιαστές



**Εικόνα 36.** Ο PerfectBalance φωτογραφίζεται με τους θαυμαστές του στη διάρκεια του *Egaming 2017* (πηγή: προσωπικό αρχείο).

Πρόκειται, συνεπώς, για έναν επαγγελματία παίκτη που έχει κατορθώσει, όπως ισχυρίζεται, να κερδίζει περίπου οχτακόσια ευρώ τον μήνα –ένα αρκετά μεγάλο ποσό για τα δεδομένα της ελληνικής οικονομίας– μέσω ενός επιμελημένου self-branding, χρήματα που προέρχονται σχεδόν εξολοκλήρου από τους «πελάτες»-θεατές του, χωρίς την συνδρομή κάποιας εταιρείας ή άλλη επίσημη διαμεσολάβηση. Η βιβλιογραφία έχει επισημάνει την επιχειρηματική διάσταση των σύγχρονων εργασιακών ταυτοτήτων στη δημιουργική οικονομία. Τα άτομα εσωτερικεύουν μια επιχειρηματική λογική που τους ενθαρρύνει «όχι μόνο να συμμορφώνονται με τις εταιρικές αξίες, αλλά να βλέπουν την πρόσληψη τέτοιων αξιών σαν κάτι καίριο για τη προσωπική τους ανάπτυξη και την εξυπηρέτηση των δικών τους στόχων» (Banks, 2007, σ. 11), επωμίζονται την ευθύνη να καλλιεργήσουν και να προωθήσουν αποτελεσματικά τις γνώσεις και τις ικανότητές τους για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν εργασία (Storey et al., 2005, σ. 1036), υιοθετούν μια βιομηχανική λογική συνεχούς ανανέωσης των πορτοφολιό τους, που θα τους καταστήσει καλή

επένδυση για κάποιον εργοδότη (Ashton, 2011, σ. 317). Όμως στο επαγγελματικό gaming γίνεται, πιστεύω, εμφανής μια σημαντική ποιοτική διαφορά: αυτό το οποίο πρέπει να καλλιεργηθεί και να καταστεί αρκετά θελκτικό ώστε να είναι εμπορεύσιμο, όπως νομίζω ότι φαίνεται και από το παράδειγμα του PerfectBalance, δεν είναι απλώς συγκεκριμένες γνώσεις, ικανότητες ή επιτεύγματα, αλλά το σύνολο μιας προσωπικότητας: ο χαρακτήρας, οι σχέσεις, οι προτιμήσεις και τα συναισθήματα του επαγγελματία παίκτη λανσάρονται ως θέαμα αυτόνομο, από τον ίδιο, χωρίς καμία εξωτερική παρέμβαση. Με τη διάδοση και την καθιέρωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανθρώπινη καθημερινότητα και τη συνακόλουθη ανάδυση των λεγόμενων influencers, στους οποίους εντάσσονται και οι επαγγελματίες παίκτες, η επιχειρηματική διάσταση των σύγχρονων εργασιακών ταυτοτήτων στη δημιουργική οικονομία έχει επεκταθεί για να συμπεριλάβει ιδιαίτερα προσωπικές σφαίρες του ανθρώπινου βίου· είναι χαρακτηριστική η δουλειά της Tsaliki (2019) για την εμπορευματοποίηση της μητρότητας και της εγκυμοσύνης από διαδικτυακές διασημότητες. Όπως αναφέρουν οι Duffy και Hunt (2015), στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο εαυτός, μέσα μια επίπονη και συνεχή διαδικασία self-branding, μετατρέπεται σε συγκεκριμένη οπτική ταυτότητα και διακριτή εμπορική μάρκα, προκειμένου να προωθήσει προϊόντα εταιρειών και άλλες καταναλωτικές επιλογές. Σε τέτοιου είδους περιβάλλοντα, ένα από τα οποία είναι και το επαγγελματικό gaming, αποκρυσταλλώνεται όχι μόνο η κατάργηση ανάμεσα στον παραγωγό και στον καταναλωτή, στην εργασία και στην αναψυχή, αλλά και ανάμεσα στον επιχειρηματία και στο αγαθό που εμπορεύεται, στον άνθρωπο και στο προϊόν.

Μια τέτοια αυτοεμπορευματοποίηση του εαυτού με επιχειρηματική κατεύθυνση έγινε εμφανής σε όλους τους επαγγελματίες παίκτες που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας. Όλοι προέβαλλαν επαναλαμβανόμενα συγκεκριμένα αντικείμενα, εικόνες, φράσεις ή συμπεριφορές ως σύμβολα του εαυτού τους, ώστε να διαφοροποιηθούν από άλλα κανάλια και να καταστούν αναγνωρίσιμοι: από τον φραπέ στο λογότυπο των Θεσσαλονικιών GRamers μέχρι το σκαμπό που υπάρχει στο δωμάτιο όπου γυρίζει τα βίντεό του ο Legit Gaming Gr (Εικόνα 37.) και από τις υπεραρρενωπές προσωπικότητες που προβάλλουν παρουσιαστές όπως ο Rlou ή ο PerfectBalance μέχρι την κοριτσίστικη περσόνα της MissMaddenPlays και την έντονα σεξουαλικοποιημένη HelenaLive. Η Theliel μάλιστα σχολίασε με πικρία, ανεπίσημα και μετά το πέρας της συνέντευξης, ότι υπάρχει μία νέα streamer που της «κλέβει» τα πράσινα χρώματα και τις εικόνες λύκου που έχει χρησιμοποιήσει ως

brand του δικού της καναλιού – άρα πρόκειται για κινήσεις που γίνονται απόλυτα συνειδητά ως ένα μέσο αύξησης της αναγνωρισιμότητας.



**Εικόνα 37.** Ο Legit Gaming Gr χρησιμοποιεί φωτογραφία του περίφημου σκαμπό του για να προωθήσει κάποιο βίντεο στις 20 Ιουλίου 2018. Όπως αναρτήθηκε στη σελίδα του παρουσιαστή στο Facebook.

Μια επιχειρηματική δραστηριότητα αυτής μορφής, όπου ο επαγγελματίας παίκτης συνιστά ταυτόχρονα τόσο τον (φαινομενικά τουλάχιστον, μοναδικό) δημιουργό όσο και το προϊόν του εμπορικού θεάματος, συντελεί στη δημιουργία μιας αίσθησης αυθεντικότητας. Σε μια οικονομία μαζικής παραγωγής και μαζικής κατανάλωσης, μελετητές όπως οι Du Gay και Prycke (2002) έχουν επισημάνει ότι τα άτομα αναζητούν νόημα «πίσω στον εαυτό τους», στη δυνατότητα προσωπικής έκφρασης, στην ατομική εμπειρία και στην αδιαμεσολάβητη έκφραση συναισθημάτων (σ. 95), και αυτή η αναζήτηση της αυθεντικότητας είναι που συντελεί στη δημοφιλή ερασιτεχνικών δημιουργιών στο διαδίκτυο ή του φαινομένου των reality (Andrejevic, 2004, σ. 9· Creeber, 2011, σ. 595· Bowrey, 2013). Έτσι και στο gaming ως θέαμα, όπου το κοινό μπορεί να παρακολουθήσει την παράσταση της προσωπικότητας του επαγγελματία παίκτη χωρίς την εμφανή εμπλοκή άλλων φορέων –ακόμα περισσότερο ίσως από ένα reality, αφού εδώ δε διαμεσολαβούν σκηνοθέτες, παραγωγοί ή άλλοι παράγοντες, ενώ το κοινό μπορεί να συνομιλήσει απευθείας μαζί του– αυτή η επιτέλεση της «αυθεντικότητας» κρίνεται ως βασικός παράγοντας για την επιτυχία.

Όλοι οι επαγγελματίες παίκτες με τους οποίους έγιναν συνεντεύξεις δήλωσαν ή υπονόησαν ότι αυτό που τους ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους είναι ότι δεν

υποκρίνονται στην κάμερα, ότι το κοινό αντιλαμβάνεται όταν προσποιείσαι κάτι που δεν είσαι και σε απορρίπτει. Για παράδειγμα, ο PerfectBalance ανέφερε<sup>78</sup> πως αυτό που κατέστησε τις ζωντανές αναμεταδόσεις του επιτυχημένες ήταν πως:

Είσαι φίλος τους ξέρω 'γω. Ναι, σαν φίλος, σαν... χαλαρή φάση. Δηλαδή, εμ... Πώς να το πω; [...] Να τον νιώσεις τον άλλον σαν δικό σου, να έχεις μια οικειότητα. Αυτό έδινε εγώ [...] Εγώ είμαι ο Μιχάλης, εσύ αυτός, ό,τι μου πεις, θα σου πω αυτό που πρέπει να σου πω. Τόσο απλά. Την απλότητα πιστεύω κυρίως εκτιμήσανε, την απλότητα του stream, το μπινελίκι που νιώθανε ότι..., το βρίσιμο που τους έριχνα και οτιδήποτε νιώθανε ότι... ήτανε... *ειλικρινές*. Δεν... άμα ήταν κάτι ψεύτικο και το 'φτιαχνα, «ω, μπήκες έλα να σε βρίσω κι εσένα», θα το καταλάβαιναν και οι πιο χαζοί και θα βλέπανε, εντάξει αυτός χαζός είναι, βρίζει έτσι, για να πάρει viewers [...] Δεν είναι show, είναι ο χαρακτήρας, η προσωπικότητα που βγάζω όταν παθιάζομαι. Είτε έπαιζα ποδόσφαιρο σε ομάδες που ήμουνα, τσακωνόμουνα με τους συμπαίκτες, τους έβριζα, τους έκραζα (η έμφαση προστέθηκε).

Ομοίως, η KLA Gaming, ανέφερε ότι η πρώτη συμβουλή που θα έδινε σε κάποιον που σκέφτεται να ασχοληθεί με gaming videos είναι να «είναι ο εαυτός του», ενώ ο Legit Gaming Gr σε ίδια ερώτηση απάντησε, μεταξύ άλλων, ότι «θα του 'λέγα, ξέρω 'γω, να κάνει απλώς αυτό που του αρέσει». Ο Cake, όταν ρωτήθηκε σχετικά με το τι καθιστά τη δική του δική του δουλειά επιτυχημένη, απάντησε πως προβάλλει μια εκδοχή του αληθινού του χαρακτήρα· με τα δικά του λόγια: «Εγώ, η συμπεριφορά μου, κοίτα... αυτό που προβάλλω στο... στα βίντεο είναι, ξέρεις, ένα κομμάτι του χαρακτήρα μου, απλά φουσκωμένο στο υπερπέραν ξέρω 'γω, σαν καρικατούρα». Στο ίδιο πλαίσιο, τα άτομα τα οποία απάντησαν στο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο που απευθύνονταν στο κοινό του φαινομένου, σημείωσαν πως συμφωνούν απόλυτα ή πάρα πολύ με την άποψη ότι στο επαγγελματικό gaming «το πιο σημαντικό είναι να απολαμβάνεις αυτό που κάνεις και όχι να σκέφτεσαι τα χρήματα» κατά 69,7%. Αυτό έγινε ακόμα περισσότερο εμφανές από ορισμένα σχόλια που κάποιοι επέλεξαν να αφήσουν στην προαιρετική ερώτηση ανοιχτού τύπου στο τέλος του ερωτηματολογίου: δηλώσεις όπως «Γενικά θεωρώ ότι το gaming μπορεί να λέγεται επάγγελμα, αλλά πρέπει πρώτα από όλα να το απολαμβάνει αυτός που παίζει», «Δεν μου αρέσουν οι streamers ή οι YouTubers που φαίνονται ότι το κάνουν για τα λεφτά» ή «Το Gaming δεν είναι ένα επάγγελμα για να κερδίζεις λεφτά, είναι ένα επάγγελμα όπου απολαμβάνεις μία υπέροχη εμπειρία με τους φίλους σου!» δείχνουν ότι οι θεατές επιθυμούν να δουν από τον επαγγελματία παίκτη μια αληθινή αγάπη για το

---

<sup>78</sup> Στη συνέντευξη που έγινε μαζί του στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας, τον Φεβρουάριο του 2015.



αντικείμενο, μια δραστηριοποίηση που δεν «αλλοιώνεται» από την προσπάθεια αναζήτησης οικονομικών αμοιβών.

Ακόμα και οι εταιρείες, οι ίδιες που προσφέρουν υλικές ανταμοιβές για να διαφημιστούν μέσα από το περιεχόμενο που δημιουργούν οι επαγγελματίες παίκτες, προσπαθούν να μη διαταράξουν αυτή την παράδοξη εργασιακή υποκειμενικότητα που το συγκεκριμένο περιβάλλον καλλιεργεί, με τον παίκτη να είναι ο επιχειρηματίας ενός «αυθεντικού» εαυτού-προϊόντος. Χαρακτηριστικά, η εκπρόσωπος της *Digital Minds*, εταιρείας που δραστηριοποιείται ακριβώς μαθαίνοντας σε επαγγελματίες παίκτες και άλλους δημιουργούς διαδικτυακού περιεχομένου πώς να παίζουν αποτελεσματικά τον ρόλο τους ώστε να τα καταφέρουν στον χώρο, δήλωσε κατά τη διάρκεια της συνέντευξής της ότι:

Αυτό που τους συμβουλεύουμε είναι [...] να φαίνεται ότι... διασκεδάξεις σε αυτό που κάνεις, και σοβαρό να είναι, να είναι αληθινό και να σου αρέσει, εμ, γιατί αν... αν δε φαίνεται φυσικό, δηλαδή, οκ, οποιοσδήποτε μπορεί απλά να δει τηλεόραση και να δει τους ηθοποιούς. Οι creators είναι αυθεντικοί. Είναι ο διπλάνος σου φίλος, είναι ο γείτονάς σου, είναι αυτός που θα δεις στην καφετέρια, τα λέει αληθινά [...] Η main διαφορά (από τον ηθοποιό) που βλέπουμε εμείς, είναι αυτή, είναι αυθεντικότητα. Είναι πως μπορεί να μιλήσει σε ένα κοινό που έχει επιλέξει να τον δει και να είναι αληθινός, χωρίς να... χωρίς να χρειαστεί να παίξει έναν ρόλο».

Γίνεται, λοιπόν, εμφανές ότι όσο πιο υπόρρητη είναι η αναζήτηση χρηματικών απολαβών, όσο πιο περιφερειακή η εμπλοκή εταιρικών φορέων, όσο πιο ανεξάρτητα φαίνεται να επιτελεί την επιχειρηματικού τύπου αυτοπροώθησή του ο επαγγελματίας παίκτης τόσο πιο «αυθεντικό» και άρα αγαπητό στο κοινό γίνεται το περιεχόμενό του. Ίσως μάλιστα στη μεγάλη δημοφιλή προσωπικότητων όπως ο PerfectBalance να συμβάλλει σημαντικά η φαινομενική απόρριψη τους από τους επίσημους εταιρικούς φορείς. Ο επαγγελματίας παίκτης όχι μόνο είναι, αλλά πρέπει να φαίνεται ότι είναι ο φουκωικός homo economicus, ενσαρκώνοντας όσο πιο αποτελεσματικά μπορεί αυτή την ωφελμιστική αναζήτηση μιας κατεπίφαση αυτονομίας εντός ενός ανταγωνιστικού πλαισίου, ώστε να υπάρξει στον χώρο. Η νέα εργασιακή υποκειμενικότητα αναπαράγεται με επιτυχία ακριβώς γιατί θα πρέπει να μπορέσει να παρασταθεί πειστικά.

Το πρόβλημα έγκειται ωστόσο στο ότι αυτή η υποκειμενικότητα αποπολιτικοποιεί πλήρως κάτι εξορισμού πολιτικό: την ίδια τη διαδικασία της οικονομικής παραγωγής. Αν αυτό που παράγεται και την ίδια στιγμή αυτό που επιχειρεί, είναι απλώς μία «αυθεντική» προσωπικότητα και ο «αληθινός» χαρακτήρας

του ατόμου, όλα τα υφιστάμενα προβλήματα συρρικνώνονται σε λανθασμένες επιλογές και ατομικά λάθη. Κι αν η ελευθερία δε νοείται ως διεκδίκηση και κατοχύρωση θεμελιωδών δικαιωμάτων, αλλά ως «ανεξαρτησία των κυβερνωμένων έναντι των κυβερνόντων» (Foucault, 2012, σ. 56), δε μπορεί να γίνει αντιληπτό ότι αυτή ακριβώς ρητορική της αυτονομίας από οποιανδήποτε οργανωμένη δομή είναι ένας από τους μηχανισμούς που επιτρέπει να (επαν)εγγράφονται και να λειτουργούν ανισότητες και αποκλεισμοί. Το παραπάνω μπορεί να γίνει καλύτερα κατανοητό εάν αναλυθεί ένας από τους πιο πρόδηλους –και έντονους– αποκλεισμούς που συναντάται στο επαγγελματικού gaming: η προβληματική σχέση του χώρου με το φύλο.

**4.2.4. Η έμφυλη ταυτότητα του επαγγελματία παίκτη.** Το επαγγελματικό gaming – και τα βιντεοπαιχνίδια γενικότερα– είναι ένας χώρος ψυχαγωγίας που δομείται έχοντας ως αναφορά κατά βάση το αντρικό φύλο. Τουλάχιστον αυτό φαίνεται να προκύπτει από την ανάλυση της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming, όπως δείχνουν τα προαναφερθέντα ποσοστά των γυναικών που συμμετέχουν σε αυτή είτε ως κοινό είτε ως παραγωγοί του θεάματος. Αυτό υπαγορεύει και το γεγονός ότι, γενικότερα, η βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών ανδροκρατείται σε όλους τομείς, από την παραγωγή μέχρι τη διανομή, χωρίς τα ποσοστά των γυναικών που εργάζονται σε αυτή να μεταβάλλονται με το πέρασμα του χρόνου, παρά τη ραγδαία ανάπτυξη της και την ιλιγγιώδη αύξηση της δημοτικότητας του εν λόγω μέσου. Η Kerr (2003) αναφέρει ότι οι εργαζόμενες γυναίκες στις προς εξέταση εταιρείες αποτελούσαν το 5% με 15% παγκοσμίως το 2003 (σ. 272) και ο Vanderhoef (2013) παραθέτει ποσοστά της τάξης του 11% με 12% το 2013<sup>79</sup>, όταν από το 2009 έως το 2012 ο αριθμός των σχετικών θέσεων εργασίας στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής παρουσίασε ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 9% (Siwek, 2014, σ. 1). Ταυτόχρονα, τα πόστα τα οποία καταλαμβάνονται από γυναίκες αφορούν στη διεκπεραίωση περισσότερο περιφερειακών λειτουργιών, όπως η διοίκηση, η εξυπηρέτηση πελατών και η προώθηση των προϊόντων (Carr, 2006, σ. 170· Vanderhoef, 2013).

Ομοίως, αυτό πιστεύουν εκείνοι που διαφημίζουν ή προωθούν τίτλους βιντεοπαιχνιδιών ή οι δημοσιογράφοι που γράφουν για αυτά: οι διαφημίσεις, οι διαδικασίες μάρκετινγκ και ο δημοσιογραφικός λόγος που αφορά τα βιντεοπαιχνίδια φαίνεται να λειτουργούν με βάση ένα περιορισμένο στο ανδρικό φύλο κοινό-στόχο, προβάλλοντας τις γυναίκες ως τον εξωτερικό Άλλο της παραδοσιακής gaming κουλτούρας, ακόμα και όταν στρέφονται προς αυτές (Carr, 2006, σσ. 173-176· Taylor, 2006, σσ. 119-122· Fantone, 2009· Jenson & de Castell, 2010, 60· Zaremba, 2012). Χαρακτηριστικά, η Carr (2006) σχολιάζει ότι το βρετανικό πολυκατάστημα *John Lewis*, δημιουργώντας διαφημιστικούς καταλόγους με τα «κορυφαία δώρα» για διάφορες ομάδες κοινού τα Χριστούγεννα του 2003, τοποθετούσε πρώτη την κονσόλα *PlayStation 2* ως ιδανικό δώρο για αγόρια, όταν στην αντίστοιχη θέση στη λίστα των κοριτσιών ήταν μία ροζ μηχανή καραόκε (σ. 173). Πιο πρόσφατα, η φράση «Η μαμά σας το μισεί!» που χρησιμοποιήθηκε ως διαφημιστικό σλόγκαν για την προώθηση του παιχνιδιού *Dead Space 2* το 2011, είναι ενδεικτική της τοποθέτησης

---

<sup>79</sup> Δεν είναι, νομίζω, τυχαίο ότι ο αριθμός των γυναικών επαγγελματιών παικτών της ελληνικής σκηνής κυμαίνονται σε παρόμοια ποσοστά, λίγο πάνω από το 8%, τόσο κατά το 2017 όσο και κατά το 2018.

ρόλων στενά συνδεδεμένων με τη θηλυκότητα, όπως η μητρότητα, σε θέση αντίθεσης προς την ενασχόληση με τα βιντεοπαιχνίδια (Vanderhoef, 2013). Επιπροσθέτως, γυναίκες συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται ως μοντέλα προώθησης ακόμα και σήμερα σε όλες τις εκδηλώσεις που έχουν σχέση με gaming ή τεχνολογία (Εικόνα 38), ενώ οι εκπρόσωποι ελληνικών εταιρειών με τους οποίους έγιναν συνεντεύξεις για τις ανάγκες της διατριβής<sup>80</sup> δήλωσαν ρητά ότι πιστεύουν πως τα βιντεοπαιχνίδια απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε εφήβους και νεαρούς άντρες, με πιο αισιόδοξο τον event manager της *Inspot* που ανέφερε ότι «μία στους τρεις είναι γυναίκα».

Τέλος, η πλειονότητα των ίδιων των ατόμων που παίζουν βιντεοπαιχνίδια φαίνεται να έχει αυτή την αντίληψη, τουλάχιστον εκείνοι που εκφράζονται πιο συστηματικά λαμβάνοντας μέρος σε διαδικτυακές συζητήσεις. Σελίδες σχετικών ενδιαφερόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίθουν αναρτήσεων που αναφέρονται χιουμοριστικά στην απουσία των γυναικών από τον χώρο (Εικόνα 39) – στην καλύτερη περίπτωση, γιατί υπάρχουν αρκετά συχνά και επιθετικά σχόλια σε μία πιθανότητα συμμετοχής, όπως το παρακάτω:

Κορίτσια gamer έχουν ένα παραπάνω κοινό θέμα συζητήσεων για να μωρμουρίζουν επί ώρες και εσύ να βλέπεις το στόμα τους να ανοιγοκλείνει και να βγάζει ήχους. Υπάρχει ένας εύκολος τρόπος για να το βουλώσουν<sup>81</sup>.

Επίσης, υπάρχει ένα παλαιότερο thread στο forum των Unboxholics με θέμα «Γυναίκες και Video Games» όπου σχολιάζεται το παραπάνω ζήτημα με φράσεις



**Εικόνα 38.** Ο R1ou ποζάρει με μοντέλα προώθησης του ενεργειακού ποτού Shark σε εκδήλωση της InSpot. Η εικόνα προέρχεται από ανάρτηση της σελίδας του επαγγελματία παίκτη στο Facebook στις 5 Σεπτεμβρίου 2017.

<sup>80</sup> Συγκεκριμένα, η ιδιοκτήτρια της *Greek Gaming Academy*, ο event manager της *Inspot*, ο εκπρόσωπος της *Zegetron S.A.*, ο γενικός manager της *PAO esports* και η marketing manager της *Digital Minds*.

<sup>81</sup> Το συγκεκριμένο σχόλιο αποτελεί απάντηση σε ανάρτηση που αναφέρει «Ζω για τη μέρα που θα συναντήσω από κοντά κορίτσι gamer» στη σελίδα *Greek Gamerz* στο Facebook.

όπως «Έλα τώρα, 95% άντρες gamers. Ασχέτως αν τα παιχνίδια είναι για όλους. Στα competitive games πέφτει και ξυλίκι» (SupahMari0, 2016) ή «Προσωπικά δεν έχω γνωρίσει ποτέ μου γυναίκα gamer στην Ελλάδα. Είναι μυθικά πλάσματα, σαν τους μονόκερους» (Gunslinger, 2016).



**Εικόνα 39.** Χιουμοριστική ανάρτηση στη σελίδα *Greek Gaming Universe* στο Facebook, στις 12 Δεκεμβρίου 2018, που αναδεικνύει τη διαδεδομένη αντίληψη ότι οι γυναίκες που ασχολούνται με τα βιντεοπαιχνίδια είναι σπάνιες περιπτώσεις.

Όπως αναφέρθηκε συνοπτικά και στο Κεφάλαιο 2.3. (σσ. 42-43), η βιβλιογραφία έχει επισημάνει και προσπαθήσει να αναλύσει αυτή την έντονη έμφυλη κωδικοποίηση των βιντεοπαιχνιδιών από την πρώτη στιγμή που αυτά άρχισαν να αποκτούν δημοτικότητα, ήδη από τη δεκαετία του 1980 και την εποχή της λειτουργίας των πρώτων arcades (Williams et al., 2009, σ. 832· Huntemann, 2015, σ. 165). Το μειωμένο ενδιαφέρον των γυναικών για το συγκεκριμένο μέσο ανάχθηκε σε ένα γενικότερο μειωμένο ενδιαφέρον για τα τεχνολογικά προϊόντα, το οποίο με τη σειρά του αποδόθηκε σε έμφυλα διακριτές ταυτότητες και, συνακόλουθα, σε διαφοροποιημένες τεχνολογικές επιθυμίες και φαντασιώσεις (Kiesler et al., 1985· Miller et al., 1996· Brunner et al. 1998). Παράλληλα, καθώς τα βιντεοπαιχνίδια άρχισαν σταδιακά να γίνονται αντιληπτά ως διακριτό πεδίο ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος, οι μελέτες στράφηκαν στο κείμενο των παιχνιδιών αυτών καθαυτό. Η έντονη δράση, η ανταγωνιστικότητα και η στενή σύνδεση με τη βία και την επιθετικότητα, που κάποιες από τις παραπάνω μελέτες εντοπίζουν στα εν λόγω

προϊόντα, θεωρήθηκαν στοιχεία που μπορεί να είναι ελκυστικά για τους άντρες, αλλά φαίνεται να απωθούν το γυναικείο κοινό, σε συνδυασμό μάλιστα με το γεγονός ότι το γυναικείο φύλο δεν απεικονίζεται συχνά σε τέτοιου είδους περιβάλλοντα και ότι οι σπάνιες αυτές αναπαραστάσεις χαρακτηρίζονται από μία μισογυνιστική ή υπερσεξουαλική στερεοτυπική απόδοση (Dietz, 1998· Beasley & Stanley, 2002· Norris, 2004). Επιπροσθέτως, ορισμένοι μελετητές έφτασαν στο σημείο να υποστηρίξουν, έστω διστακτικά, ότι τα βιντεοπαιχνίδια προϋποθέτουν γνωστικές ικανότητες που υποτίθεται πως συναντώνται στους άντρες σε μεγαλύτερο βαθμό, όπως η δεξιότητα της χωρικής αντίληψης ή του λογικού και στρατηγικού σχεδιασμού (Greenfield, 1994, σσ. 5-7; Brown et al., 1997, σσ. 810-811).

Ωστόσο, αναλύσεις όπως οι παραπάνω καταλήγουν συνήθως στο ταυτολογικό συμπέρασμα ότι οι γυναίκες δεν ασχολούνται με τα βιντεοπαιχνίδια επειδή δεν ενδιαφέρονται να ασχοληθούν με το συγκεκριμένο μέσο, όπως αυτό έχει μέχρι στιγμής διαμορφωθεί. Νομίζω ότι για να γίνει καλύτερα κατανοητός αυτός ο έμφυλος αποκλεισμός θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι πρόκειται για ένα προϊόν που γεννήθηκε από τομείς δραστηριοποίησης στενά συνδεδεμένους στο κοινωνικό φαντασιακό με την αρρενωπότητα, όπως η επιστήμη, η τεχνολογία, ο στρατός ή τα μαθηματικά (Dovey & Kennedy, 2006, σ. 36) με αποτέλεσμα να γίνεται εξορισμού αντιληπτό ως κάτι που αφορά κατά βάση το αντρικό φύλο, όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του παρόντος κεφαλαίου. Έτσι, όπως προτείνει η Shaw, δυσχεραίνεται η δυνατότητα των γυναικών να ταυτιστούν με την κουλτούρα του συγκεκριμένου μέσου και να υιοθετήσουν την ταυτότητα του παίκτη (2011). Για παράδειγμα, οι Scott και Thomas (2008), μελετώντας τις πιθανές επιδράσεις μίας διαφημιστικής καμπάνιας του *Nintendo* στο γυναικείο κοινό, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι, παρά τις θετικές στάσεις που εξέφρασαν οι συμμετέχουσες για το προϊόν πριν από την έκθεση στις διαφημίσεις, μόλις λίγα λεπτά αργότερα, όταν έγινε εμφανής η έμφυλη κωδικοποίησή του, πολλές άρχισαν να ανακαλούν την αρχική τους τοποθέτηση (σ. 50).

Μπορεί επομένως σήμερα στατιστικές αναλύσεις, που παρουσιάζουν διάφορες εταιρικές κυρίως έρευνες, να δείχνουν μια σημαντική αύξηση των γυναικών που καταναλώνουν βιντεοπαιχνίδια (ενδεικτικά Entertainment Software Association, 2019, σ. 7), όμως η αυστηρή έμφυλη κωδικοποίηση που ενυπάρχει στον χώρο συνεχίζει να υφίσταται και να επηρεάζει τον τρόπο που οι αυτές μπορούν να συμμετάσχουν στην κουλτούρα του συγκεκριμένου μέσου, με τον έμφυλο διαχωρισμό να μεταφέρεται στις νέες διπολικές κατηγορίες του σοβαρού ή

«hardcore» παίκτη από τη μία πλευρά και του περιστασιακού «casual» από την άλλη. Ο Vanderhoef επισημαίνει την ύπαρξη μίας συστηματικής ρητορικής που συνδέει τα casual παιχνίδια με τη θηλυκότητα, «με αποτέλεσμα την αναδημιουργία μίας παραδοσιακής, έμφυλης πολιτισμικής ιεραρχίας στο μέσο των βιντεοπαιχνιδιών» (Vanderhoef, 2013). Τα κορίτσια που καταναλώνουν βιντεοπαιχνίδια θα πρέπει να επιλέγουν τους κατάλληλους τίτλους, να αποδεικνύουν συνεχώς τις ικανότητές τους παίζοντας «σωστά», να έχουν τον χρόνο να ασχολούνται συστηματικά, αλλιώς δεν το κάνουν παρά μόνο για να εντυπωσιάσουν τους άντρες. Το παρακάτω απόσπασμα από άρθρο που δημοσιεύτηκε στο *Game Horizon*, γραμμένο μάλιστα από κοπέλα, είναι ενδεικτικό:

Gamer θεωρείται η κοπέλα η οποία έχει ένα παρελθόν στα video games, παίζει διαφόρου τύπου, ασχολείται εντατικά και τα νιώθει ρε παιδάκι μου. Κοριτσάκια που ξέρουν μόνο το *League of Legends*, (σόρρυ, το “Λολ”) και παίζουν mf adc και Nami, Sona support [...] Αν παίζετε κάτι τέτοια μόνο, (Α! Και lux mid.), δεν θεωρείστε gamers. Απλώς κοριτσάκια που προσπαθείτε να εντυπωσιάσετε το bronze αγόρι σας, girl gamer [...]. Επίσης χαρακτηριστικά των gamer girl, είναι οι φωτογραφίες με τηλεχειριστήρια *PlayStation* κ.τ.λ. με hashtags, sexy photos, τα κλασσικά πράγματα που τραβούν την προσοχή των αντρών (Χαλεπίδου, 2017).

Ακόμα όμως και όταν εκείνες που ασχολούνται με τα βιντεοπαιχνίδια καλύπτουν αυτές τις «προϋποθέσεις», δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που, εξαιτίας της συμμετοχής τους σε ένα χώρο που θεωρείται παραδοσιακά «αντρικός», γίνονται αντιληπτές ως «περίεργες» και «ψωνισμένες» (Sveningsson, 2012, σ. 434) – μπορεί μάλιστα να αντιμετωπίζονται και επιθετικά, όπως δείχνει και το παράδειγμα του *GamerGate*, που αναφέρεται αναλυτικότερα στο Κεφάλαιο 2.3. (σ. 43).

Αν λοιπόν η ταυτότητα του απλού καταναλωτή βιντεοπαιχνιδιών διαθέτει ένα τόσο έντονο έμφυλο πρόσημο, αυτή του επαγγελματία παίκτη, ο οποίος όχι απλώς καταναλώνει, αλλά και παραγάγει περιεχόμενο που σχετίζεται με το συγκεκριμένο μέσο, γίνεται ακόμα περισσότερο προβληματική. Καταρχάς, ο επαγγελματίας παίκτης θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί δημόσια, όταν υπάρχει παραδοσιακός αποκλεισμός των γυναικών από δημόσιους χώρους ψυχαγωγίας. Όπως αναφέρει η Taylor (2012), η μεγάλη επικέντρωση σε κάποια ενασχόληση με δημόσιο χαρακτήρα είναι στενά συνδεδεμένη με την επίδειξη δύναμης και οι κυρίαρχες αναπαραστάσεις είναι γεμάτες από εικόνες ανδρών που παραμερίζουν κάθε άλλο πρόβλημα για να επιδιώξουν έναν φιλόδοξο στόχο (σ. 120). Αντίθετα, οι γυναίκες οφείλουν να παρουσιάζονται ως περισσότερο μετριοπαθείς και, όταν ξεφεύγουν από τη συγκεκριμένη νόρμα, γίνονται αντιληπτές ως παθολογικές περιπτώσεις (ό.π.). Δεύτερον, η ταυτότητα του

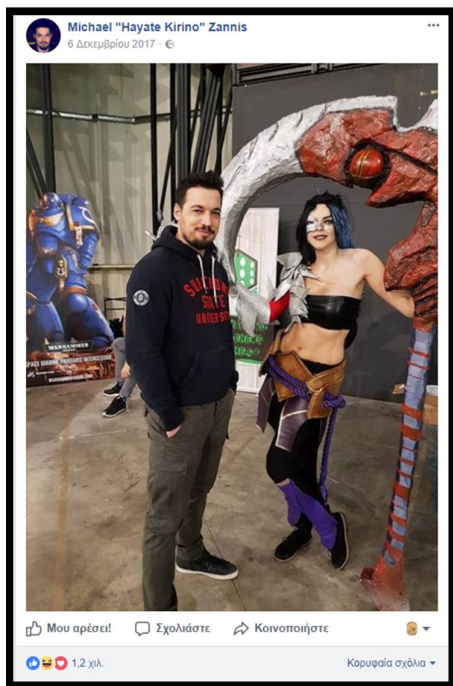
επαγγελματία παίκτη συνεπάγεται μια επίδειξη τεχνολογικής ικανότητας, η οποία συνυφαίνεται ιστορικά με το πρότυπο του ηγεμονικού, ηρωικού αρσενικού που μπορεί να διαπλάσει και να ελέγξει το μέλλον (Wajcman, 2000, σ. 454). Τρίτον, όπως έχει ήδη επισημανθεί, ένα μεγάλο μέρος του επαγγελματικού gaming έχει κατάφορα ανταγωνιστική διάσταση, τη στιγμή που η ανοιχτή επίδειξη ανταγωνιστικότητας, ενώ συνιστά μία κοινωνικά αποδεκτή και νομιμοποιημένη πρακτική για τους άντρες, θεωρείται κάτι που θα οι γυναίκες θα πρέπει να αποφεύγουν, καταφεύγοντας σε πιο υπαινικτικές τακτικές για την ικανοποίηση των προσωπικών τους επιδιώξεων (Bertozzi, 2008, σ. 481). Ταυτόχρονα, η σύνδεση του ανταγωνιστικού gaming με τον θεσμοθετημένο αθλητισμό συσχετίζει το πεδίο με την ηγεμονική αρρενωπότητα της πρωταθλητικής ρητορικής (Taylor, 2012, σ. 114), όπου η έμφυλη διάκριση φυσικοποιείται αναγόμενη σε βιολογικές ή ψυχολογικές διαφορές (Taylor et al., 2009, σ. 249). Τέλος, όπως έχει επισημανθεί, η εργασιακή υποκειμενικότητα που καλλιεργεί το φαινόμενο βασίζεται σε μια ορθολογική στοχοθεσία επιχειρηματικής κατεύθυνσης. Σύμφωνα με τη Butler (2009), στη δυτική φιλοσοφική παράδοση παρατηρείται ένας συστηματικός οντολογικός διαχωρισμός της έλλογης συνειδητότητας από τη σωματική υλικότητα, όπου ο ορθός λόγος συνδέεται με την αρρενωπότητα και το σώμα με το θηλυκό στοιχείο (σ. 38). Έτσι, η ταυτότητα του επαγγελματία παίκτη, κατασκευάζεται με βάση τη ρητορική της κανονιστικής αρρενωπότητας που προάγει μια φαινομενικά ορθολογική προσέγγιση στη διαχείριση πόρων όπως είναι τα χρήματα ή ο ελεύθερος χρόνος.

Πρόκειται επομένως για μία ταυτότητα που, όχι μόνο αφορά την παραγωγική ενασχόληση με ένα αυστηρά έμφυλα κωδικοποιημένο ψυχαγωγικό προϊόν, αλλά αναπτύσσεται με βάση σημεία αναφοράς που αποτελούν νευραλγικά στοιχεία της ηγεμονικής αρρενωπότητας και συμβάλλουν σε φαντασιακές ταυτοποιήσεις της ιδιότητας του επαγγελματία παίκτη με το αντρικό φύλο. Γίνονται, συνεπώς, κατανοητοί οι λόγοι που η συμμετοχή των γυναικών –και οποιασδήποτε άλλης έμφυλης ταυτότητας– είναι τόσο χαμηλή στην ελληνική σκηνή, κάτι που φαίνεται να ισχύει σε παγκόσμιο επίπεδο, σύμφωνα με όσα αναφέρονται στον περιορισμένο, λόγω της πρόσφατης εμφάνισης του φαινομένου, αριθμό σχετικών ερευνών (Rambusch et al., 2007, σ. 163· Taylor, 2009· Taylor, 2011· Taylor, 2012, σσ. 110-133· Borowy & Dal, 2013, σ. 2269· Hamilton et al. 2014, σ. 1317· Johnson & Woodcock 2017, σ. 4· Taylor, 2018). Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν θεσμικοί περιορισμοί εισόδου, σε ένα περιβάλλον τόσο στενά συνδεδεμένο με την ηγεμονική



αρρενωπότητα και στο οποίο η δημόσια παράσταση της προσωπικότητας –άρα και τα έμφυλα χαρακτηριστικά της– αποτελεί κεντρικό στοιχείο του θεάματος, η συμμετοχή διαφορετικών έμφυλων ταυτοτήτων γίνεται εκ των πραγμάτων πολύ πιο δυσχερής. Έτσι, οι γυναίκες που ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν θέαμα με σημείο αναφοράς τα βιντεοπαιχνίδια και την ευρύτερη κουλτούρα του gaming είτε στρέφονται σε άλλους τρόπους έκφρασης, όπως το cosplay, είτε εξαναγκάζονται σε εντελώς διαφορετικές παραστάσεις ως επαγγελματίες παίκτριες από τους άντρες ομολόγους τους, όπως θα συζητηθεί στην επόμενη ενότητα.

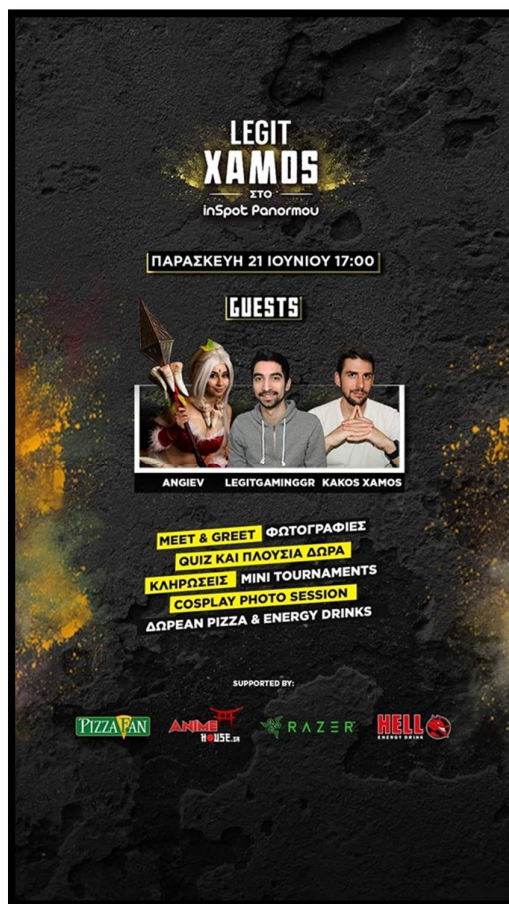
**4.2.5. Που πήγαν οι γυναίκες;: Οι ρόλοι των γυναικών στον προς εξέταση χώρο και το φύλο ως εμπόρευμα.** Όπως έγινε εμφανές από την εφαρμογή της ΑΚΔ τόσο κατά το 2017 όσο και κατά το 2018, οι γυναίκες που συμμετέχουν στην ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming είναι και πολύ λιγότερες από τους άντρες και αρκετά χαμηλότερα στην κατάταξη με βάση την επιδραστικότητα. Όχι μόνο η συμμετοχή τους δεν ξεπερνά σε ποσοστό το 8,5% του συνόλου των επαγγελματικών παικτών, αλλά στους πρώτους πενήντα πιο επιδραστικούς επαγγελματίες παίκτες του Πίνακα 9. (σσ. 90-91) μόνο τρεις δεν ανήκουν στο αντρικό φύλο και στα δύο γραφήματα. Ωστόσο, υπάρχει μια κατηγορία κόμβων, όπου η γυναικεία συμμετοχή ξεπερνά κατά πολύ εκείνη της αντρικής: αυτή που συμπεριλαμβάνει καλλιτέχνες, κυρίως άτομα που ασχολούνται με το cosplay<sup>82</sup>, δηλαδή την πρακτική του να δημιουργεί κανείς κοστούμια και σκηνικά εμπνευσμένα από φανταστικούς χαρακτήρες και στη συνέχεια να ενσαρκώνει αυτούς τους χαρακτήρες σε κάποιο πραγματικό περιβάλλον (Scott, 2019, σ. 146). Στην Ελλάδα όλες οι μεγάλες gaming εκδηλώσεις φαίνεται να φιλοξενούν τέτοιους διαγωνισμούς, ενώ είναι αρκετά συχνές οι αναρτήσεις φωτογραφιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως της υπερραρενωπής κατηγορίας των «Αθλητών», όπου ο επαγγελματίας παίκτης ανακοινώνει την παρουσία του σε μια τέτοια εκδήλωση ποζάροντας δίπλα σε κάποια κοπέλα που κάνει cosplay (Εικόνα 40.).



**Εικόνα 40.** Ο PerfectBalance δηλώνει την παρουσία του στη *AthensCon 2017* ποζάροντας δίπλα σε κάποια cosplayer. Όπως αναρτήκε στη σελίδα του στο Facebook, στις 6 Δεκεμβρίου 2017.

<sup>82</sup> Ο όρος προέρχεται από τον συνδυασμό των λέξεων *costume* και *play*.

Σύμφωνα με τη Scott (2019), οι περισσότεροι μελετητές που ασχολούνται με το cosplay το αντιμετωπίζουν πρωτίτως σαν έναν παιγνιώδη τρόπο επιτέλεσης ταυτότητας, με αποτέλεσμα να μην έχει ακόμα θεωρητικοποιηθεί επαρκώς, παρά τη μεγάλη δημοφιλία του (σ. 146). Ωστόσο είναι δυνατό να πραγματοποιείται και σαν «μια στρατηγική άσκηση μεταφεμινιστικού self-branding» (ό.π., σ. 148), με στόχο την αποκόμιση χρηματικών απολαβών, κάτι το οποίο συμβαίνει και στην ελληνική σκηνή. Όπως και στην περίπτωση του επαγγελματικού gaming, το οποίο πολύ πρόσφατα άρχισε να μελετάται πιο συστηματικά, φαίνεται ότι αυτές οι υβριδικές μορφές επιχειρηματικής παραγωγής των καταναλωτών δεν έχουν ακόμα αναλυθεί, αφού εμφανίστηκαν μόλις τις τελευταίες δεκαετίες στο πλαίσιο του νεοφιλελεύθερου ψηφιακού καπιταλισμού. Στην ελληνική σκηνή, πέρα από τα χρηματικά έπαθλα, τα οποία λαμβάνουν οι cosplayers που φτάνουν στις πρώτες θέσεις σχετικών διαγωνισμών, υπάρχουν Ελληνίδες που λειτουργούν κανάλια στο YouTube, που προσπαθούν να πουλήσουν τα κοστούμια τα οποία δημιουργούν ή που αναφέρουν στα προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι μπορεί κανείς να τις «κλείσει» για κάποια εκδήλωση έναντι χρημάτων – συχνά μάλιστα για τις ίδιες ακριβώς εκδηλώσεις που οργανώνονται σε παραρτήματα internet καφέ με πρωταγωνιστές δημοφιλείς επαγγελματίες παίκτες (Εικόνα 41). Υπάρχει μάλιστα μία cosplayer με το ψευδώνυμο Horo Von Kaida, η οποία έχει δηλώσει σε συνέντευξη της στο ιστότοπο του Cowboy.tv ότι έχει κατορθώσει να βγάλει σταθερά χρήματα από τη δραστηριότητά της, χάρη σε ένα συμβόλαιο με κάποια εταιρεία (Παπαχρήστου, 2016).



**Εικόνα 41.** Προωθητική αφίσα εκδήλωσης στο *Inspot Πανόρμου*, με προσκεκλημένους την cosplayer AngieV, τον Legit Gaming Gr και τον YouTuber Kakos Xamos. Η εικόνα αναρτήθηκε στη σελίδα της πρώτης στο Facebook, στις 20 Ιουνίου 2019.

Διαφαίνεται επομένως μία παρόμοια διαδικασία τόσο στο επαγγελματικό gaming όσο και στο cosplay: οι επαγγελματίες παίκτες και οι cosplayers παραβρίσκονται στις ίδιες εκδηλώσεις, δίνουν συνεντεύξεις στους ίδιους ιστότοπους και συμμετέχουν στις ίδιες πλατφόρμες προσπαθώντας να συγκεντρώσουν κοινωνικό και συμβολικό κεφάλαιο και ίσως, συνακόλουθα, να καταφέρουν να το μετατρέψουν σε οικονομικό, εμπορευματοποιώντας μια ενασχόληση που, μέχρι πρότινος, αφορούσε αποκλειστικά την αναψυχή. Σε αμφότερες τις περιπτώσεις πρόκειται για μετατροπή καταναλωτικών πρακτικών σε μια επιχειρηματικής μορφής δραστηριοποίηση επικεντρωμένη στην προσωπικότητα του ατόμου που επιχειρεί,



**Εικόνα 42.** Ο R1ου ενημερώνει για την παρουσία του στην Comicon Λευκωσίας αναρτώντας τη συγκεκριμένη φωτογραφία στη σελίδα του στο Facebook στις 2 Σεπτεμβρίου 2017.

στο πλαίσιο της ευρύτερης κουλτούρας των βιντεοπαιχνιδιών. Καθώς όμως πρόκειται για μια κουλτούρα με τόσο ισχυρό έμφυλο πρόσημο, το είδος των αυτών των πρακτικών διαφοροποιείται σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με το φύλο. Όταν οι άντρες, που αποτελούν την πλειονότητα των επαγγελματικών παικτών, δημιουργούν θέαμα καταναλώνοντας ένα τεχνολογικό ψυχαγωγικό προϊόν, δίνοντας έμφαση στο ίδιο το παιχνίδι και προβάλλοντας κυρίως πνευματικές ικανότητες, οι κατά βάση γυναίκες cosplayers δημιουργούν θέαμα προβαίνοντας σε δραστηριότητες που προτάσσουν όχι την τεχνολογική τους

επιδεξιότητα, αλλά το σώμα, και που είναι στενά συνδεδεμένες στο κοινωνικό φαντασιακό με την κανονιστική θηλυκότητα, όπως το μακιγιάζ ή τα ρούχα. Μάλιστα, από τη στιγμή που τα βιντεοπαιχνίδια γίνονται αντιληπτά ως μια μορφή ψυχαγωγίας που αφορά τους άντρες, παρά τα όποια κίνητρα και επιδιώξεις των ίδιων των ατόμων που κάνουν cosplay, η δραστηριότητά τους συχνά υποβαθμίζεται σε «ένα ερωτικό θέαμα για τον μέσο άντρα θεατή» (Jenkins, 2013, σ. 15). Τα σχόλια κάτω από την ανάρτηση της Εικόνας 42. είναι χαρακτηριστικά: τα περισσότερα αναφέρονται στο

στήθος της κοπέλας ή τον τρόπο που την κοιτάζει ο R1ου με φράσεις όπως: «Μάτια καρφωμένα στα βυζιά» ή «Μακροβούτι έχεις κάνει στα βυζόμπαλα, ρε κακομοίρη». Συνεπώς, αυτός ο τόσο έντονα έμφυλος καταμερισμός που αναδύεται κατά τη μελέτη της ελληνικής σκηνής, αποδεικνύει ότι οι κοινωνικές ιεραρχίες συνεχίζουν να υφίστανται και στις νέες μορφές εργασίας του ύστερου καπιταλισμού, και οδηγούν ίσως σε ακόμα περισσότερο αυστηρούς διαχωρισμούς από ότι σε άλλους κλάδους.

Αυτό γίνεται ακόμα περισσότερο εμφανές από τον τρόπο που δραστηριοποιούνται οι γυναίκες επαγγελματίες παίκτριες της ελληνικής σκηνής, αφού, όπως ανέδειξε η εθνογραφική έρευνα, αυτές συμμετέχουν σε ελάχιστες gaming εκδηλώσεις, μικρότερης ή μεγαλύτερης κλίμακας, συγκριτικά με τους άντρες ομολόγους τους. Όταν κατά τη διάρκεια της συμμετοχικής παρατήρησης οι άντρες επαγγελματίες παίκτες του δείγματος έλαβαν μέρος κατά μέσο όρο σε 2,3 ζωντανές εκδηλώσεις ανά εβδομάδα, οι γυναίκες συμμετείχαν σε μόλις 0,4 αντίστοιχα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι, όπως παρατηρήθηκε και κατά την παρουσία μου σε τέτοιες εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια της εθνογραφίας, και το κοινό αυτών των εκδηλώσεων είναι κατά βάση νέοι άντρες, φαίνεται ότι το cosplay είναι ο μοναδικός νομιμοποιημένος τρόπος συμμετοχής των γυναικών στους φυσικούς χώρους της κουλτούρας των βιντεοπαιχνιδιών. Επιπροσθέτως, όπως πιστεύω ότι προκύπτει και από την τυπολογία των ελλήνων παικτών που αναλύθηκε στο Κεφάλαιο 4.1.3β (σ. 106-125), το περιεχόμενο του θεάματος διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με το φύλο. Οι άντρες επαγγελματίες παίκτες παρουσιάζουν τα παιχνίδια, δοκιμάζουν εξοπλισμό, ασκούν κριτική ή ανταγωνίζονται σε διάφορους τίτλους, όταν, αντίθετα, οι γυναίκες αναλαμβάνουν περισσότερο, σε πρώτη ανάγνωση, περιφερειακούς ρόλους και υιοθετούν συμπεριφορές που δίνουν έμφαση στο ότι αποτελούν όχι επαγγελματίες παίκτριες, αλλά «απλώς» γυναίκες που ασχολούνται με το streaming ή τα gaming βίντεο. Αντί να παρουσιάζουν παιχνίδια και τεχνολογικό εξοπλισμό δίνουν έμφαση στο ότι διασκεδάζουν και περνούν καλά, αντί να ασκούν κριτική ζητάνε βοήθεια και συμβουλές από το κοινό τους και, ακόμα και όταν επιλέγουν να ασχοληθούν με κάποιο ανταγωνιστικό βιντεοπαιχνίδι, φροντίζουν η παράστασή τους να μην έχει ανταγωνιστική διάσταση. Γίνεται, λοιπόν, εμφανές ότι η προσωπικότητα που αποτελεί το επίκεντρο του θεάματος θα πρέπει να ακολουθεί τα κανονιστικά πρότυπα για να μπορέσει να γίνει αποδεκτή.

Αναλυτικότερα, η MissMaddenPlays δίνει μία παράσταση κανονιστικής θηλυκότητας διατηρώντας πρώτα από όλα, παράλληλα με το gaming κανάλι της, και

το «κανονικό» της, όπως το αποκαλεί, κανάλι, το οποίο μάλιστα προϋπάρχει του πρώτου, όπως έχει ήδη αναφερθεί στο Κεφάλαιο 4.1.3β (σ. 111). Η δημοφιλία της σε ένα κοινό πολύ νεαρών κυρίως κοριτσιών, όπως προκύπτει από τα σχόλια που εμφανίζονται στα προφίλ της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ορισμένες συζητήσεις σε ζωντανές αναμεταδόσεις της<sup>83</sup>, βασίζεται κυρίως σε βίντεο με παρουσιάσεις ρούχων και καλλυντικών, συμβουλές μακιγιάζ και στυλ ή δοκιμές περιέργων φαγητών και σνακς μπροστά στην κάμερα. Οι χορηγοί της αποτελούνται από εταιρείες καλλυντικών και ρουχισμού και όχι βιντεοπαιχνιδιών ή τεχνολογικού εξοπλισμού· εξαίρεση αποτελεί η *Razer*, για την οποία παρουσίασε στις 17 Νοεμβρίου 2017 τα *Razer Kitty Ears*, ένα χαριτωμένο αξεσουάρ των ακουστικών *Razer Kraken*, μιλώντας και σε αυτή την περίπτωση για τον τρόπο που φαίνονται, όχι για το πώς λειτουργούν. Δημιούργησε το gaming κανάλι της ενώ το «κανονικό» της κανάλι λειτουργούσε ήδη επτά χρόνια, λίγο πριν από το λανσάρισμα του YouTube Gaming, την εφαρμογή της πλατφόρμας με περιεχόμενο αποκλειστικά αφιερωμένο στα βιντεοπαιχνίδια, οπότε είναι πιθανόν<sup>84</sup> ότι παρατήρησε την ανάπτυξη της δημοτικότητας τέτοιων θεαμάτων και αποπειράθηκε να συμμετάσχει και εκείνη στη δημιουργία σχετικού περιεχομένου. Ωστόσο και πάλι, πέρα από το γεγονός ότι αφιερώνει τουλάχιστον τον μισό από τον συνολικό χρόνο των gaming αναμεταδόσεών της σε συζητήσεις με το κοινό και μάλιστα για θέματα που δε σχετίζονται με το gaming ή την τεχνολογία, οι τίτλοι με τους οποίους ασχολείται είναι εκείνοι που στην κουλτούρα του χώρου θεωρούνται «casual», παιχνίδια πιο εύκολα και ενστικτώδη στο χειρισμό, που έχουν μετατραπεί σε «μια εννοιολογική αναπαράσταση παθητικής κατανάλωσης και θηλυκότητας» (Vanderhoef, 2013, σ. 1) στον κυρίαρχο, υπεραρρενωπό λόγο της προβληματικής gaming κουλτούρας. Το παιχνίδι με το οποίο ασχολείται πιο συχνά είναι το *Sims*, ένα παιχνίδι προσομοίωσης καθημερινών καταστάσεων με έμφαση στην διαπροσωπική αλληλεπίδραση, το οποίο, σύμφωνα με τη Fantone (2009), έχει συνδεθεί σε μεγάλο βαθμό με τη θηλυκότητα και είναι αρκετά δημοφιλές ανάμεσα στις γυναίκες παίκτριες (σ. 213). Ακόμα και τα χρώματα που επιλέγει να χρησιμοποιήσει στο ντύσιμο, στο μακιγιάζ, στη διακόσμηση

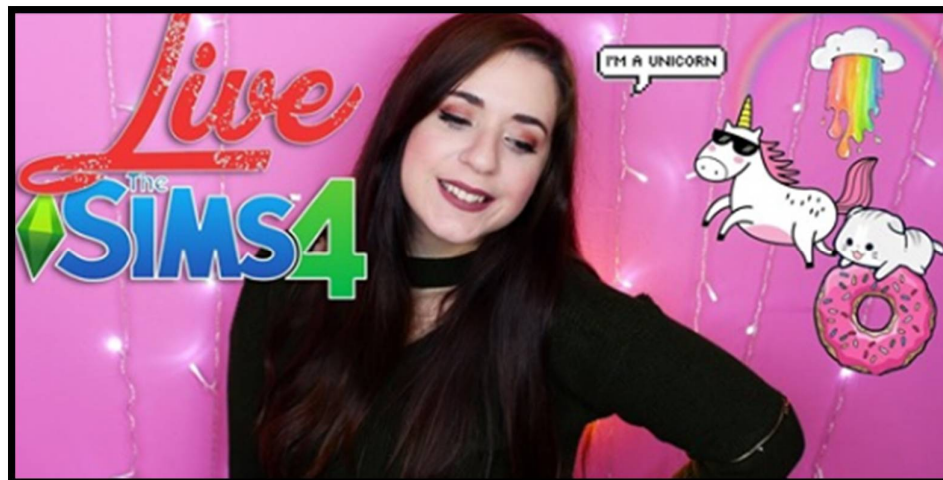
---

<sup>83</sup> Συγκεκριμένα, σε μία ζωντανή αναμετάδοση στο Twitch.tv στις 12 Δεκεμβρίου 2017, ζήτησε από τους θεατές της να της γράψουν το όνομα, την ηλικία και το ζώδιό τους και από την πλειονότητα των απαντήσεων φαίνεται ότι την παρακολουθούν κορίτσια από 9 έως 12 ετών. Το βίντεο είναι αναρτημένο και στο YouTube, στη διεύθυνση:

[https://www.youtube.com/watch?v=QmOx\\_a0QI3o&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=QmOx_a0QI3o&feature=youtu.be).

<sup>84</sup> Η συγκεκριμένη παρουσιάστρια δε συμφώνησε στη διεξαγωγή συνέντευξης, οπότε τα κίνητρα για τη δημιουργία του gaming καναλιού της δε μπορούν να προσδιοριστούν με βεβαιότητα.

του δωματίου που φαίνεται στη διάρκεια των βίντεο ή των αναμεταδόσεων της και στις φωτογραφίες που αναρτά στα κανάλια και στις σελίδες της είναι απαλά ροζ και άλλες παστέλ αποχρώσεις (Εικόνα 43.), τονίζοντας έτσι την κοριτσίστικη γλυκύτητα στην οποία βασίζεται η παράστασή της.



**Εικόνα 43.** Thumbnail για την προώθηση ζωντανής αναμετάδοσης της MissMaddenPlays, όπως αναρτήθηκε στη σελίδα της στο Facebook στις 22 Φεβρουαρίου 2019.

Από την άλλη πλευρά, οι δύο επαγγελματίες παίκτριες που συγκαταλέγονται στην κατηγορία «Φιλενάδες» της τυπολογίας των παρουσιαστών της ελληνικής σκηνης δημιουργούν θέαμα που τηρεί πιστά αυτό το οποίο έχει παρατηρήσει ο Taylor (2009) για τις γυναίκες που εμπλέκονται με κάποιον τρόπο στη σκηνή του επαγγελματικού gaming: η συμπερίληψή τους τίθεται «στην υπηρεσία της αρρενωπής τεχνοκουλτούρας» (σ. 249, έμφαση στο πρωτότυπο), καθώς φροντίζουν εμφανώς και συστηματικά να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των συμπαικτών και των θεατών τους, κάτι το οποίο τους έχει επιτρέψει να κατοχυρώσουν την παρουσία τους στο χώρο και να έχουν ένα περιορισμένο μεν, αλλά σταθερό και φιλικό κοινό. Μπορεί να επιλέγουν ανταγωνιστικούς τίτλους, αλλά παίζουν πάντοτε με παρέα –κυρίως αγοριών– που ακούγεται κατά τη διάρκεια της αναμετάδοσης, χαιρετούν ονομαστικά το κοινό που τους παρακολουθεί και συζητάνε μαζί του, κάτι που καθίσταται εφικτό χάρη στον μικρό αριθμό θεατών που συνήθως συγκεντρώνουν. Επίσης, φροντίζουν να δείχνουν πως διασκεδάζουν και πως βρίσκονται εκεί για να περάσουν όλοι όμορφα, αντί να αναδεικνύουν την προσπάθειά τους και να θυμώνουν όταν κάτι δεν πάει καλά εντός παιχνιδιού, όπως οι άντρες επαγγελματίες παίκτες που ασχολούνται με τους ίδιους τίτλους. Θέτουν, συνεπώς, ανοιχτά όχι το gaming, αλλά την κοινωνικότητα και τις διαπροσωπικές σχέσεις ως βασικό τους ενδιαφέρον, με αποτέλεσμα και πάλι μία

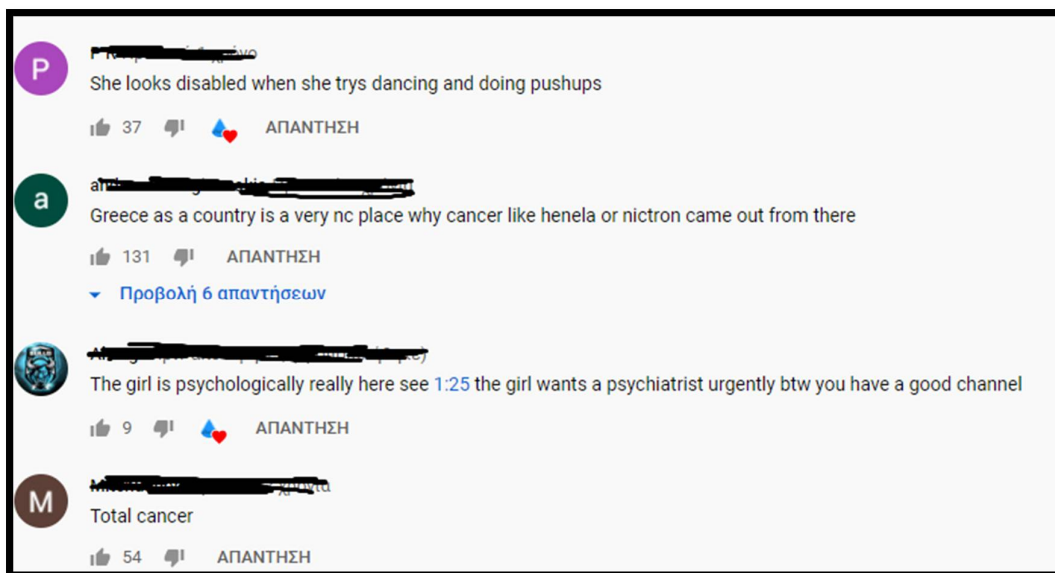
παράσταση στο πλαίσιο της κανονιστικής θηλυκότητας. Είναι χαρακτηριστική η διαφορά, για παράδειγμα, στην παράσταση της KLAGaming, η οποία επιλέγει να αναρτήσει γκάφες και αστείες στιγμές ως κορυφαία στιγμιότυπα στο κανάλι της στο YouTube, μετά την αντίστοιχη ζωντανή αναμετάδοση, και σε εκείνη του R1ou, που τα κορυφαία στιγμιότυπα τα οποία αναρτά είναι οι καλύτερες στιγμές του εντός του παιχνιδιού, οι οργισμένες του αντιδράσεις ή μια επιλογή από τις δασκαλίστικες συμβουλές που συνηθίζει να δίνει στο κοινό του (Εικόνα 44.).



Εικόνα 44. Ενδεικτικά thumbnails από βίντεο με τα κορυφαία στιγμιότυπα από ζωντανές αναμεταδόσεις της KLA Gaming και του R1ou.



Η HelenaLive συνιστά μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα περίπτωση, κατά τη γνώμη μου: έχει κατασκευάσει και παρουσιάζει μία προσωπικότητα που ενσαρκώνει όλα εκείνα τα μισογυνιστικά στερεότυπα, τα οποία αποδίδει στις γυναίκες gamers η προβληματική κουλτούρα των βιντεοπαιχνιδιών. Ξεκίνησε να γίνεται γνωστή χάρη στις εμφανίσεις της στο κανάλι του PerfectBalance, με τον οποίο θεωρητικά βρίσκονταν σε ερωτική σχέση, με εκείνη να διαδραματίζει ξεκάθαρα παθητικό ρόλο – άρα, για το κοινό που την παρακολουθεί, άρχισε να ασχολείται και κατάφερε να γίνει γνωστή χάρη στη δημοτικότητά ενός άντρα με τον οποίο διατηρούσε σεξουαλικές σχέσεις. Η αρχική της μεγάλη χρονική και συναισθηματική επένδυση στο gaming προωθούνταν από την ίδια και γίνονταν αντιληπτή ως ανορθολογική, παθολογική και υστερική, όταν παρόμοιες αντιδράσεις από άντρες επαγγελματίες παίκτες παρουσιάζονται σαν απαραίτητη προσπάθεια για την επιτυχία στον χώρο και σαν δικαιολογημένος θυμός. Όπως αναφέρει η Busse (2013), στην αυστηρή έμφυλη ιεραρχία της geeky κουλτούρας ακόμα και η ίδια ακριβώς συμπεριφορά γίνεται κατανοητή διαφορετικά ανάλογα με το φύλο, όπως για παράδειγμα το γεγονός ότι η σεξουαλικοποίηση διασημοτήτων θεωρείται αποδεκτή για άντρες, αλλά για τις γυναίκες ανάρμοστη (σ. 75). Το γεγονός ότι πλέον έχει πάψει να ασχολείται συστηματικά με βιντεοπαιχνίδια ερμηνεύεται ως απόδειξη ότι το ενδιαφέρον της δεν ήταν ποτέ «αυθεντικό» και η ιδιαίτερα προσεγμένη εμφάνισή της ως πειστήριο για το ότι δε θέλει παρά να προκαλέσει την αντρική προσοχή, καθώς και το ότι η όποια επιτυχία της οφείλεται μόνο στη σεξουαλικότητά της. Η δημοφιλία της συγκεκριμένης παρουσιάστριας, η μεγαλύτερη ανάμεσα στις επαγγελματίες της ελληνικής σκηνής, βασίζεται στη μεγάλη εχθρότητα απέναντί της (Εικόνα 45.), που ανάγεται σε όλα τα παραπάνω – κάτι το οποίο η ίδια φαίνεται να αντιλαμβάνεται και να χρησιμοποιεί, επιτελώντας τέτοιες συμπεριφορές συστηματικά και σε υπερθετικό βαθμό. Από το παράδειγμα της HelenaLive διαφαίνεται καθαρά πόσο μικρή είναι η απόσταση ανάμεσα στην επιβεβλημένη παράσταση της κανονιστικής θηλυκότητας και στην ενσάρκωση ακραία σεξιστικών προτύπων, ενώ το ότι η συγκεκριμένη παρουσιάστρια έχει τον μεγαλύτερο αριθμό θεατών ανάμεσα στις επαγγελματίες που συμμετέχουν στην ελληνική σκηνή είναι ενδεικτικό του ότι το κοινό περιμένει και, κατά συνέπεια, προτιμά να παρακολουθεί αυτές τις συμπεριφορές από τις γυναίκες που συμμετέχουν σε αυτή.



**Εικόνα 45.** Ενδεικτικά σχόλια από βίντεο που δείχνει κορυφαία στιγμιότυπα από τις αναμεταδόσεις της HelenaLive. Τον βίντεο, δημιουργημένο από κάποιον θεατή, αναρτήθηκε στο YouTube στις 4 Σεπτεμβρίου 2017 και έχει τίτλο «HelenaLive Best Twitch Clips».

Καταλήγοντας, έγινε, πιστεύω, εμφανές ότι, παρά την απουσία επίσημων περιορισμών και θεσμικών κανόνων, τα άτομα που συμμετέχουν στην ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming επιτελούν εντελώς διαφορετικούς ρόλους ανάλογα με το φύλο τους, έστω κι αν πρόκειται για παρόμοιες δραστηριότητες – ακόμα και όταν υιοθετούν ακριβώς την ίδια συμπεριφορά, το φύλο παίζει καθοριστικό ρόλο στο πώς αυτή θα ερμηνευτεί. Η μελέτη του φαινομένου αποκαλύπτει ότι, από τη στιγμή που η προσωπικότητα μετατρέπεται σε προϊόν, το ίδιο συμβαίνει και με τα έμφυλα χαρακτηριστικά της. Μπορεί στον ύστερο καπιταλισμό τα παραδοσιακά αντρικά και γυναικεία επαγγέλματα να εξαφανίζονται, όμως η κανονιστική αρρενωπότητα και η κανονιστική θηλυκότητα εμπορευματοποιούνται, και γι' αυτό αναπαράγονται με ακόμα μεγαλύτερη ένταση και συστηματικότητα. Η παράδοση εργασιακή υποκειμενικότητα που καλλιεργεί ένα τέτοιο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο, με το άτομο να αναλαμβάνει εξολοκλήρου την ευθύνη και το ρίσκο της εμπορευματοποίησης του συνόλου της προσωπικότητάς του, καθιστά μάλιστα αυτή την κυριαρχία ηγεμονικών έμφυλων προτύπων σε μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα αυτοεπιβολής. Μέσα σε ένα πλαίσιο όπου η αυθεντικότητα κρίνεται ως βασικός παράγοντας για την επιτυχία, οι επαγγελματίες παίκτριες που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στον χώρο θα πρέπει να ενσαρκώσουν αυτοβούλως και πειστικά τέτοιου είδους συμπεριφορές για να μπορέσουν να γίνουν αποδεκτές.

Έτσι, ακόμα και οι πιο κατάφορες μορφές σεξισμού, που συνιστούν ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο μέσα στην προβληματικά έμφυλα κωδικοποιημένη κουλτούρα των βιντεοπαιχνιδιών, δεν γίνονται εύκολα αντιληπτές ως τέτοιες – όπως έχει αναλύσει και η Gill (2014), η μεταφεμινιστική λογική που κυριαρχεί σε τέτοιου είδους περιβάλλοντα καθιστά τον σεξισμό σχεδόν αόρατο, καθώς οι νέες εργασιακές υποκειμενικότητες που βασίζονται στην ατομικιστική επιχειρηματικότητα δε λαμβάνουν υπόψη τους τις υφιστάμενες ανισότητες και τις δομικές σχέσεις εξουσίας.

**4.2.6. Νεοφιλελεύθερος φεμινισμός.** Κατά τη Gill (2007), ο μεταφεμινισμός απηχεί τα ιδανικά του νεοφιλελευθερισμού: και στις δύο περιπτώσεις συναντάται η ίδια ρητορική για τη σημασία της ενδυνάμωσης και την ανάγκη αυτοπροσδιορισμού του εκάστοτε υποκειμένου (σσ. 153-155). Η έκφραση της θηλυκότητας μέσω του σώματος και της κατασκευής μίας σεξουαλικά ελκυστικής εικόνας, η αυτό-επιτήρηση και η εσωτερίκευση των κανόνων, η κυριαρχία του ατομισμού και η έμφαση στις προσωπικές επιλογές και ικανότητες, τα οποία η Gill (ό.π.) θεωρεί ότι προσδιορίζουν τη σύγχρονη μεταφεμινιστική αισθητική, αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά και στη σκηνή του επαγγελματικού gaming. Η McRobbie (2004) αντιλαμβάνεται τον μεταφεμινισμό ως μία συνεχή διαδικασία υπονόμησης των κεκτημένων του φεμινισμού των προηγούμενων δεκαετιών (σ. 255). Μία από τις πιο κεντρικές βάσεις σε αυτή τη διαδικασία υπονόμησης είναι η ανάπτυξη ενός λόγου που υποστηρίζει ότι οι φεμινιστικές διεκδικήσεις έχουν πλέον επιτευχθεί, η έμφυλη ισότητα σήμερα υφίσταται, άρα τέτοιες τοποθετήσεις είναι άχρηστες, παρωχημένες και κωμικές (Gill, 2007, σσ. 103-104· McRobbie, 2004, 259). Όπως γίνεται εμφανές και από τις προηγούμενες σελίδες, οι έμφυλες διακρίσεις όχι μόνο δεν ανήκουν στο παρελθόν, αλλά ίσως να είναι σήμερα ακόμα πιο «επικίνδυνες» ακριβώς διότι η επανεγγραφή παραδοσιακών ρόλων παρουσιάζεται ως ελεύθερη προσωπική τοποθέτηση και όχι ως κάτι εξωτερικά επιβεβλημένο.

Τα σχετικά με την περιορισμένη συμμετοχή γυναικών στο επαγγελματικό gaming σχόλια των ατόμων με τα οποία έγιναν συνεντεύξεις είναι ενδεικτικά αυτής της ρητορικής. Όταν τους ζητήθηκε να συζητήσουν το ότι υπάρχουν ξεχωριστές esports ομάδες και διαφοροποιημένα τουρνουά ανάλογα με το φύλο ή ότι το Twitch.tv, σε μία προσπάθεια να παρακινήσει μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών στην πλατφόρμα, ανακοίνωσε υποτροφίες για έναν αριθμό κοριτσιών που φιλοδοξούν να ξεκινήσουν τη διεξαγωγή ζωντανών αναμεταδόσεων, όλοι, ανεξαρτήτως φύλου ή ιδιότητας –γυναίκες και άντρες, επαγγελματίες παίκτες, εκπρόσωποι εταιρειών, δημοσιογράφοι ή προπονητές– έκαναν δηλώσεις που αποδίδουν τελικά αυτή την κατάφορη έμφυλη ανισότητα στις ικανότητες, στις προτιμήσεις ή στη συμπεριφορά των ίδιων των γυναικών.

Η πρώτη κατηγορία απαντήσεων, προερχόμενη κυρίως από άτομα που ασχολούνται ή έχουν ασχοληθεί με τα esports, όπως ο PerfectBalance ή ο δημιουργός των *Different Dimension* DD Warrior Lady, ανήγαγε το πρόβλημα σε βιολογικά αίτια: το γυναικείο φύλο δυσκολεύεται να συμμετάσχει γιατί δε μπορεί να αντέξει την

ψυχολογική πίεση των τουρνουά κατά τον πρώτο ή γιατί δεν είναι από τη «φύση» του το ίδιο ανταγωνιστικό με το αντρικό κατά τον δεύτερο. Ο PerfectBalance, για παράδειγμα, στην ερώτηση γιατί άντρες και γυναίκες στον χώρο του επαγγελματικού gaming σχηματίζουν διαφορετικές ομάδες απάντησε πως:

Η αλήθεια είναι ότι... σπάνια οι κοπέλες είναι καλές στα games ή καλύτερες από τους άντρες. Είναι και το υπό πίεση πόσο καλή είσαι και πώς αντιδράς, οπότε είναι κι αυτό. Το θέμα είναι, άμα παίζει ένα game, πώς θα αγχωθεί, πώς θα... Δεν είναι μόνο τα νεύρα [...] Άλλο το solo κι άλλο να είσαι σε ομάδα, όπως κι αυτές οι κοπέλες που ήταν καλές όταν έμπαιναν στα τουρνουά δεν απέδιδαν τα μέγιστα, το ίδιο, ό,τι μπορούσαν να κάνουνε.

Όπως έχει ήδη επισημανθεί και στο κεφάλαιο 4.1.3α. (σσ. 99-100), υπάρχει μια συστηματική προσπάθεια σύνδεσης του ανταγωνιστικού gaming με τον θεσμοθετημένο αθλητισμό σε μια προσπάθεια νομιμοποίησης του πρώτου: τα esports μιμούνται τα σύμβολα, τις εικόνες, τη γλώσσα και τις δομές οργάνωσης του επαγγελματικού αθλητισμού (Taylor, 2009, σ. 241) και αυτή η σύνδεση με την πρωταθλητική ρητορική συνεπάγεται το συσχετισμό του πεδίου με τη μορφή μίας προνομιάς αθλητικής αρρενωπότητας (Taylor, 2012, σ. 114). Άλλωστε, τόσο ο θεσμοθετημένος αθλητισμός όσο και το ανταγωνιστικό gaming αποτελούν πεδία όπου παρατηρείται κατά κόρον η κατασκευή ενός λόγου που αιτιολογεί τον αποκλεισμό των γυναικών με αναγωγή σε υποτιθέμενες ψυχολογικές ή βιολογικές διαφορές μεταξύ των φύλων (Taylor, 2009). Όπως αναφέρει ο Taylor, οι σύγχρονες θεωρίες περί φύλου, που έχουν επισημάνει πως τέτοιου είδους αντιλήψεις δεν αποτελούν παρά κατασκευές, «φαίνεται να έχουν ελάχιστη επίδραση στις συνθήκες τις γυναικείας συμμετοχής είτε στα αθλήματα, στο gaming είτε στον αναδυόμενο, υβριδικό απόγονό τους, στα esports» (ό.π., 249).

Η δεύτερη κατηγορία απαντήσεων απέδωσε την απουσία γυναικών από το πεδίο στο ότι εκείνες δεν ενδιαφέρονται αρκετά για το gaming και, κατ' επέκταση, για μια καριέρα στον χώρο. Ενδεικτική είναι απάντηση του Enatron:

Προσωπικά, γνωρίζω γυναίκες οι οποίες παίζουν το συγκεκριμένο παιχνίδι που ασχολούμαι εγώ, το *League of Legends*, που τις θεωρώ ότι είναι καλύτερες και από άντρες. Απλά δεν το θεωρούν ότι είναι στις προτεραιότητες ζωής, ας πούμε, ίσως, το να κυνηγήσουνε το... την καριέρα σε αυτό το παιχνίδι. Μπορεί κάποιες από αυτές να είναι όμορφες, μπορεί να θέλουν να κυνηγήσουν κάτι, δεν ξέρω, οτιδήποτε, κατάλαβες. Μπορεί, ας πούμε, αν είναι όμορφη και είναι καλή στο παιχνίδι, να πει μπορεί να κυνηγήσω μόντελινγκ π.χ. και να μην κυνηγήσω esports. Σίγουρα θα κυνηγήσει το μόντελινγκ.

Αυτή η τοποθέτηση, δηλαδή η αιτιολόγηση της μειωμένης συμμετοχής των γυναικών στο επαγγελματικό gaming στην απουσία επιθυμίας για μια τέτοια συμμετοχή, ήταν

και η πιο συνηθισμένη μεταξύ των ατόμων με τα οποία έγιναν συνεντεύξεις και είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστική της νεοφιλελεύρης –και άρα μεταφεμινιστικής– ηθικής που, όπως νομίζω ότι έγινε εμφανές, κυριαρχεί στο συγκεκριμένο περιβάλλον: από τη στιγμή που δεν υπάρχουν επίσημοι περιορισμοί και δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία των προσωπικών επιλογών του υποκειμένου, η χαμηλή εκπροσώπηση των γυναικών δεν μπορεί παρά να κατανοηθεί αποκλειστικά ως μια τέτοια, δική τους, επιλογή. Μάλιστα, αφού η δυνατότητα ενασχόλησης με τον χώρο νοείται με όρους επιλόγων και ατομικών αποφάσεων, δεν είναι εύκολο να προσεγγιστεί κριτικά το γιατί αυτές οι επιλογές είναι τόσο διαφοροποιημένες αναφορικά με το φύλο. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες, αφού ανέφεραν διάφορες παραλλαγές του μειωμένου ενδιαφέροντος των γυναικών για το επαγγελματικό gaming ως αίτιο για την περιορισμένη τους συμμετοχή, δε θέλησαν να συζητήσουν περαιτέρω για το πού μπορεί να οφείλεται αυτό το μειωμένο ενδιαφέρον, με τη δικαιολογία ότι δε μπορούν να ξέρουν. Ακόμα και η KLAGaming, μια γυναίκα η οποία δήλωσε ότι παίζει από παιδί, είναι μέσα στην πρώτη δεκάδα των πιο επιδραστικών Ελλήνων επαγγελματιών παικτών και διοργάνωσε, πριν από μερικά χρόνια, δικό της τουρνουά για το παιχνίδι *CounterStrike*, επέμεινε ότι οι γυναίκες δεν ασχολούνται με το gaming και ότι εκείνη δε γνωρίζει καμία που να παίζει παιχνίδια, οπότε μάλλον αρέσκεται στο θεωρεί τον εαυτό της απλώς εξαίρεση. Σε αυτό το πλαίσιο, κινήσεις όπως αυτή του Twitch.tv με τις υποτροφίες, αντιμετωπίζονται με ιδιαίτερη δυσπιστία, ως κάτι που δεν αποτελεί παρά έξυπνη κίνηση μάρκετινγκ σε μία προσπάθεια μιας κάπως βεβιασμένης διεύρυνσης της βάσης θεατών της πλατφόρμας.

Τέλος, η τρίτη κατηγορία απαντήσεων συμπεριλαμβάνει εκείνους οι οποίοι πιστεύουν πως ένα μεγάλο μέρος των γυναικών που προσπαθούν να ασχοληθούν με το επαγγελματικό gaming το κάνουν για το κέρδος προβάλλοντας υπέρμετρα τη σεξουαλικότητά τους και, κατ' επέκταση, σε συνδυασμό με την επιταγή της αυθεντικότητας που ενυπάρχει στην παραγωγή διαδικτυακού περιεχομένου, το κοινό τις απορρίπτει απλώς επειδή αντιλαμβάνεται μια ψεύτικη παράσταση, ένα περιεχόμενο που δε βασίζεται σε γνήσια αγάπη για το αντικείμενο. Αυτού του είδους οι απαντήσεις φαίνεται να θεωρούν ως δεδομένο το μειωμένο ενδιαφέρον των γυναικών για τα βιντεοπαιχνίδια που εκφράστηκε στην προηγούμενη κατηγορία, ωστόσο εδώ οι τοποθετήσεις γίνονται ακόμα περισσότερο προβληματικές: δικαιολογούν όχι μόνο την περιορισμένη συμμετοχή των γυναικών, αλλά και τις βίαιες αντιδράσεις του κοινού απέναντι σε εκείνες που πάραυτα συμμετέχουν, με

όρους προσωπικών επιλογών. Με βάση αυτές τις απαντήσεις, οι γυναίκες επαγγελματίες παίκτριες απορρίπτονται επειδή δε χειρίζονται οι ίδιες σωστά την παρουσία τους στο προς εξέταση περιβάλλον, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη, ότι όπως έκανε εμφανές και το παράδειγμα τις HelenaLive, ακριβώς αυτές οι σεξουαλικοποιημένες περιπτώσεις παραστάσεων φαίνεται όχι να είναι και οι πιο δημοφιλείς. Το σχόλιο του Cake είναι χαρακτηριστικό:

Πιστεύω πως, αν ένα άτομο έχει θέληση, ας πούμε, μπορεί να ξεκινήσει και με το τίποτα, ας πούμε, και από το μηδέν. Και να το προχωρήσει ή να στήσει κάτι. (Μια γυναίκα) εξαρτάται με το πώς θα το διαχειριστεί, δηλαδή, αν... τώρα, εφόσον έχω παρακολουθήσει σκηνικά, ας πούμε, που κάνουνε κοπέλες στο gaming κ.τ.λ., αν προβάλλει περισσότερο την εξωτερική της εμφάνιση παρά, ας πούμε, την αγάπη της για τα games ή, ξέρεις, αυτό που θέλει να προβάλλει μέσω του gaming ή το μήνυμα που θέλει να περάσει, νομίζω προφανώς πως θα... ξέρεις, θα βρίσκεται σε χειρότερη μοίρα απ' ότι θα βρίσκονταν ένας άντρας. Γιατί τη βλέπουν περισσότερο σαν αντικείμενο καλώς ή κακώς, ξέρω γω. Αλλά αυτό, ας πούμε, πηγάζει από αυτήν.

Είναι εντυπωσιακό ότι παρόμοια σχολίασε την προβληματική έμφυλη κωδικοποίηση του πεδίου και η Thelie1, κάτι το οποίο αναδεικνύει το γεγονός ότι ο μισογυνισμός μπορεί να εσωτερικεύει και να αναπαράγεται ακόμα και από αυτούς εναντίον των οποίων στρέφεται:

Δε θέλω να κράξω το φύλο μου, αλλά η αλήθεια είναι ότι η γυναίκα σαν streamer θα χρησιμοποιήσει «τα προσόντα» της με πολύ κακό τρόπο. Για να στριμάρει. Υπάρχουνε και πολλές Ελληνίδες και πολλές στο εξωτερικό οι οποίες το κάνουνε αυτό. Λίγες γυναίκες είναι αυτές που θα προσφέρουνε κάτι όντως πάνω στο gaming [...] Αλλά επειδή βλέπουν ότι περνάει, θέλουνε σιγά σιγά και οι γυναίκες που δεν έχουνε καμία σχέση με το gaming να ασχολούνται με αυτό. Και το κάνουνε για κέρδος.

Ανακεφαλαιώνοντας, φαίνεται πως η απουσία θεσμικών αποκλεισμών όχι απλώς δεν περιορίζει την έμφυλη ανισότητα, αλλά τη φυσικοποιεί. Αν όλα είναι θέμα προσωπικών επιλογών, ατομικών ικανοτήτων, προσπάθειας και συμπεριφοράς, όπως θεωρούν οι συμμετέχοντες στον χώρο, τότε οι γυναίκες –και κάθε άλλη έμφυλη ταυτότητα– δεν έχουν παρά να κατηγορήσουν τους εαυτούς τους για τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν στην προσπάθειά τους να δραστηριοποιηθούν στην εν λόγω σκηνή: «φταίει» το ότι δεν έχουν αρκετές ικανότητες ή δε θέλουν να γίνουν επαγγελματίες παίκτριες ή ότι απλώς δε χειρίζονται σωστά αυτή την ιδιότητα. Οι επαγγελματίες παίκτριες εμπορευματοποιούν την προσωπικότητά τους και, συνεπώς, και τις έμφυλες διαστάσεις της, ωστόσο θα πρέπει να την κατασκευάσουν προσεκτικά ώστε το θέαμα να μην παρεκκλίνει από αυτό που υπαγορεύει ο κυρίαρχος λόγος. Το έντονο έμφυλο πρόσημο της ταυτότητας του επαγγελματία παίκτη –και του παίκτη

βιντεοπαιχνιδιών ευρύτερα– απαιτεί παραστάσεις που εκφράζουν την ηγεμονική αρρενωπότητα με την οποία η συγκεκριμένη ταυτότητα συνδέεται άρρηκτα, με αποτέλεσμα τα κανονιστικά έμφυλα χαρακτηριστικά να υποστασιοποιούνται και να αναπαράγονται περαιτέρω, και οτιδήποτε δε συμβαδίζει με αυτά απλώς να απορρίπτεται ολοκληρωτικά. Το γεγονός ότι στον χώρο παρουσιάζεται, και μάλιστα με την επίφαση της αυθεντικότητας, αυτός ο προβληματικός έμφυλος λόγος, απλώς επιβεβαιώνει μεταξύ εκείνων που συμμετέχουν τις σεξιστικές απόψεις που αναφέρθηκαν στην αρχή του παρόντος κεφαλαίου, ότι δηλαδή τα βιντεοπαιχνίδια είναι ένα ψυχαγωγικό προϊόν που απευθύνεται κατά βάση σε άντρες, αφήνοντας μικρό περιθώριο κριτικής.

Πιστεύω ότι όσα αναφέρονται στις παραπάνω παραγράφους καθιστούν εμφανές αυτό που επισήμανε η Gill (2014) αναλύοντας την εργασία στον δημιουργικό κλάδο: στον χώρο ενυπάρχει ένας διάχυτος σεξισμός, χωρίς ωστόσο κανενός είδους κριτικό λεξιλόγιο που θα επιτρέψει την ανάδειξη και, ακολούθως, την αντιμετώπισή του (σ. 6). Όπως αναφέρει μάλιστα η ίδια, η αδυναμία να γίνει αντιληπτός ο σεξισμός ως τέτοιος και, επομένως, ένας από τους μηχανισμούς που επιτρέπουν την αναπαραγωγή του είναι «το μεταφεμινιστικό, ατομικιστικό και νεοφιλελεύθερο κλίμα εντός του οποίου η νέα εργασιακή υποκειμενικότητα φαίνεται να απαιτεί την άρνηση των δομικών ανισοτήτων» (ό.π., σ. 9). Στις προηγούμενες σελίδες μπορεί να αναλύθηκε ο τρόπος που η νεοφιλελεύθερη εργασιακή υποκειμενικότητα αποκρύπτει και φυσικοποιεί την έμφυλη ανισότητα, η οποία άλλωστε είναι ιδιαίτερα εμφανής λόγω της ευρύτερης προβληματικής έμφυλης κωδικοποίησης στο περιβάλλον των βιντεοπαιχνιδιών, ωστόσο με τους ίδιους ακριβώς μηχανισμούς ο νεοφολελευθερισμός μπορεί να αναπαράγει και φυλετικές, οικονομικές ή άλλες κοινωνικές ανισότητες: φράσεις όπως «όλα είναι θέμα επιλογών», η οποία χρησιμοποιήθηκε για να εξηγήσει την απουσία γυναικών από τον χώρο από την ιδιοκτήτρια της *Greek Gaming Academy*, είναι δυνατόν να δικαιολογήσουν κάθε είδους αποκλεισμού. Η κυριαρχία του νεοφιλελευθερισμού σε τέτοιου είδους εργασιακά περιβάλλοντα φαίνεται να έχει ως συνέπεια την πλήρη αποπολιτικοποίηση τους. Σε αυτό το πλαίσιο, στο Κεφάλαιο 4.3. το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming θα αναλυθεί υπό το πρίσμα νεομαρξιστικών αναλύσεων και του έργου των Ιταλών αυτονομιστών, σε μία προσπάθεια να διερευνηθεί εμπειρικά η ανάκυψη νέων δυνατοτήτων αντίστασης, τις οποίες έχουν θεωρητικοποιήσει οι παραπάνω μελετητές σε επίπεδο πολιτικής οικονομίας.



**Ανακεφαλαίωση κεφαλαίου 4.2.** Στο Κεφάλαιο 4.2. συζητήθηκαν τα χαρακτηριστικά της εργασίας στο επαγγελματικό gaming: τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και το γνωστικό υπόβαθρο των επαγγελματικών παικτών, η νεοφιλελεύθερη εργασιακή ηθική που χαρακτηρίζει την ελληνική σκηνή, η νέα εργασιακή υποκειμενικότητα που αναδύεται σε ένα τέτοιο παραγωγικό φαινόμενο και το πώς τα παραπάνω οδηγούν στην επανεγγραφή ανισοτήτων και αποκλεισμών, όπως φανερώνει και η προβληματική σχέση του χώρου με το φύλο. Αρχικά, ο σχετικά νεαρός μέσος όρος ηλικίας των εργαζόμενων στις δημιουργικές βιομηχανίες, που έχει αναδυθεί σε αρκετές έρευνες που ασχολούνται με τον κλάδο, στην περίπτωση του επαγγελματικού gaming μικραίνει ακόμα περισσότερο και δίνεται παραγωγικός ρόλος σε ηλικιακές ομάδες που μέχρι πρότινος δε συμμετείχαν καθόλου στην παραγωγική διαδικασία. Η τόσο μικρή ηλικία των παραγωγών περιεχομένου που αφορά το επαγγελματικό gaming μπορεί να εξηγηθεί και σαν μια προσπάθεια αυτών των ατόμων να αποφύγουν την ανεργία που, στη χώρα μας, στις συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες, είναι ιδιαίτερα υψηλή, ενώ συντελεί σημαντικά σε εκμεταλλευτικές πρακτικές: οι κατά βάση φοιτητές και μαθητές επαγγελματίες παίκτες μπορούν να αποδεχτούν ανεμπόδιστα το γεγονός ότι τα χρήματα και οι υλικές απολαβές είναι όχι απλώς λίγα, αλλά πιθανόν εντελώς ανύπαρκτα, αφού συχνά δεν έχουν καθόλου οικονομικές υποχρεώσεις.

Ως προς τις γνώσεις και τις ικανότητές τους, η δραστηριότητα ενός Έλληνα επαγγελματία παίκτη στηρίζεται σε τρεις ομάδες δεξιοτήτων που αποτελούν και τα βασικά στοιχεία στα οποία δίνει έμφαση η σύγχρονη καπιταλιστική παραγωγή: τεχνικές γνώσεις που αφορούν τις ψηφιακές τεχνολογίες, γνώσεις μάρκετινγκ και διαφήμισης και, τρίτον, υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη και μια σημαντική ικανότητα διαχείρισης των συναισθηματικών αντιδράσεων. Είναι αξιοσημείωτο το ότι οι περισσότεροι επαγγελματίες παίκτες φαίνεται να έχουν εξασκήσει όλα τα παραπάνω με δική τους πρωτοβουλία, με οδηγούς που προσφέρουν οι ίδιες οι πλατφόρμες ή άλλοι streamers και YouTubers, κάτι που αναδεικνύει τη συνεχώς αυξανόμενη εξάρτηση του γνωστικού καπιταλισμού από την ευφυΐα του συνόλου των παραγωγικών υποκειμένων και τον ρόλο που διαδραματίζουν οι ίδιες οι πλατφόρμες στη διαμόρφωση αυτών των δεξιοτήτων προς αξιοποίηση.

Στη συνέχεια, συζητήθηκε το γεγονός ότι η νεοφιλελεύθερη ρητορική που συνδέει τη δουλειά με την ψυχαγωγία και την αυτοπραγμάτωση και που οι μελετητές έχουν επανειλημμένα αναλύσει ως ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της

δημιουργικής εργασίας, στο επαγγελματικό gaming, εξελίσσεται για να καταστήσει την ψυχαγωγία καθαυτή οικονομικά παραγωγική. Για τους επαγγελματίες παίκτες η κατανάλωση βιντεοπαιχνιδιών μπροστά σε κοινό είναι μια ιδιαίτερα ικανοποιητική δραστηριότητα αναψυχής, με την απόλαυση που αντλούν να βασίζεται σε τέσσερεις πυλώνες: στον πολυεπίπεδα παιγνιώδη χαρακτήρα της συγκεκριμένης ενασχόλησης, στην αυτονομία και στη δυνατότητα δημιουργικής έκφρασης που αυτή προσφέρει, στην καλλιέργεια ενός αισθήματος ευθύνης και προσφοράς προς τους θεατές και στην επιμελημένη προώθηση προτύπων που δημιουργούν την ελπίδα ότι, μέσω της εν λόγω δραστηριότητας, υπάρχει κάποια πιθανότητα να αποκομίσουν σημαντικά κέρδη, πολυτελή ζωή ή/και μεγάλη διασημότητα. Αυτή η νεοφιλελεύθερη ρητορική της δουλειάς ως απόλαυσης κάνει τους οι επαγγελματίες παίκτες να μην αντιλαμβάνονται τα οικονομικά, συναισθηματικά, ψυχολογικά και χρονικά κόστη ή την ανασφάλεια που απορρέουν από τη δραστηριότητά τους ως εγγενή χαρακτηριστικά του χώρου, αλλά να τα θεωρούν συγκυριακά, αποδίδοντάς τα στη συμπεριφορά του κοινού, σε προσωπικές επιλογές ή βιολογικά αίτια.

Στην ενότητα 4.2.3. παρουσιάστηκε η επιχειρηματική διάσταση των σύγχρονων εργασιακών ταυτοτήτων, την οποία έχει επισημάνει πολλαπλώς η βιβλιογραφία που ασχολείται με τη δημιουργική οικονομία, όπως αυτή εκφράζεται στην ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming. Στο συγκεκριμένο φαινόμενο αυτό το οποίο πρέπει να καλλιεργηθεί και να καταστεί αρκετά θελκτικό ώστε να είναι εμπορεύσιμο δεν είναι απλώς συγκεκριμένες γνώσεις, ικανότητες ή επιτεύγματα, αλλά το *σύνολο* μιας προσωπικότητας. Από τη στιγμή μάλιστα που αυτή τη διαδικασία εμπορευματοποίησης του συνόλου του εαυτού την αναλαμβάνει ο ίδιος ο επαγγελματίας παίκτης, χωρίς την εμφανή παρέμβαση άλλων παραγόντων, δημιουργείται μια αίσθηση αυθεντικότητας της όλης παράστασης, η οποία κρίνεται ως βασικός παράγοντας για την επιτυχία. Με άλλα λόγια, η νέα εργασιακή υποκειμενικότητα, όπου ο δημιουργός περιεχόμενου είναι ταυτόχρονα επιχειρηματίας και προϊόν, αναπαράγεται με επιτυχία ακριβώς γιατί θα πρέπει να μπορέσει να *παρασταθεί* πειστικά. Το πρόβλημα έγκειται ωστόσο στο ότι αυτή η ακριβώς η υποκειμενικότητα αποπολιτικοποιεί πλήρως κάτι εξορισμού πολιτικό: την ίδια τη διαδικασία της οικονομικής παραγωγής. Αν αυτό που παράγεται και την ίδια στιγμή αυτό που επιχειρεί, φαίνεται ότι είναι απλώς μία «αυθεντική» προσωπικότητα και ο «αληθινός» χαρακτήρας του ατόμου, όλα τα υφιστάμενα προβλήματα συρρικνώνονται σε λανθασμένες επιλογές και ατομικά λάθη. Ένα παράδειγμα, που

καθιστά εμφανές το πώς η ρητορική αυτή συνιστά έναν από τους μηχανισμούς που επιτρέπει να (επαν)εγγράφονται και να λειτουργούν ανισότητες, είναι η προβληματική σχέση του χώρου με το φύλο, ένας από τους από τους πιο πρόδηλους – και έντονους– αποκλεισμούς που συναντάται στο επαγγελματικού gaming.

Για να γίνει ευκολότερα κατανοητός αυτός ο αποκλεισμός, παρουσιάστηκαν αρχικά τα βασικά χαρακτηριστικά της ταυτότητας του επαγγελματία παίκτη. Πρώτα απ' όλα, αφορά την παραγωγική ενασχόληση με τα βιντεοπαιχνίδια, ένα αυστηρά έμφυλο κωδικοποιημένο ψυχαγωγικό προϊόν. Δεύτερον, αναπτύσσεται με βάση σημεία αναφοράς που αποτελούν νευραλγικά στοιχεία της ηγεμονικής αρρενωπότητας και συμβάλλουν σε φαντασιακές ταυτοποιήσεις της ιδιότητας του επαγγελματία παίκτη με το αντρικό φύλο: μεγάλη επικέντρωση σε κάποια ενασχόληση με δημόσιο χαρακτήρα, επίδειξη τεχνολογικής ικανότητας, ανταγωνιστικότητα, συσχέτιση του πεδίου με την ηγεμονική αρρενωπότητα της πρωταθλητικής ρητορικής, μια ορθολογική στοχοθεσία επιχειρηματικής κατεύθυνσης. Έτσι, η πλειονότητα των γυναικών που δραστηριοποιείται στην ελληνική σκηνή το κάνει όχι με την ιδιότητα του επαγγελματία παίκτη –ούτε καν του κοινού–, αλλά με αυτή του cosplayer. Αναδεικνύεται, λοιπόν, το γεγονός ότι οι κοινωνικές ιεραρχίες συνεχίζουν να υφίστανται και στις νέες μορφές εργασίας του ύστερου καπιταλισμού, και οδηγούν ίσως σε ακόμα περισσότερο αυστηρούς διαχωρισμούς από ότι σε άλλους κλάδους.

Από την άλλη πλευρά, στις περιπτώσεις των λίγων γυναικών που αναλαμβάνουν όντως τον ρόλο της επαγγελματίας παίκτριας –οι γυναίκες συνιστούν μόλις το 8% της σκηνής, και μάλιστα ελάχιστες συγκαταλέγονται μεταξύ των πιο επιδραστικών– παρατηρήθηκε μία παράσταση που έχει έντονο έμφυλο πρόσημο, ενώ έγινε εμφανές ότι η προσωπικότητα που αποτελεί το επίκεντρο του θεάματος θα πρέπει να ακολουθεί τα κανονιστικά πρότυπα για να μπορέσει να γίνει αποδεκτή. Μπορεί, συνεπώς, στον ύστερο καπιταλισμό τα παραδοσιακά αντρικά και γυναικεία επαγγέλματα να εξαφανίζονται, όμως η κανονιστική αρρενωπότητα και η κανονιστική θηλυκότητα εμπορευματοποιούνται, και γι' αυτό αναπαράγονται με ακόμα μεγαλύτερη ένταση και συστηματικότητα.

Τέλος, εξηγήθηκε πώς η νεοφιλελεύθερη –και, κατ' επέκταση, μεταφεμινιστική λογική– που χαρακτηρίζει τέτοιες μορφές δημιουργικής εργασίας όχι απλώς δεν περιορίζει την έμφυλη ανισότητα, αλλά τη φυσικοποιεί. Αν όλα είναι θέμα προσωπικών επιλογών, ατομικών ικανοτήτων, προσπάθειας και συμπεριφοράς,

όπως η εθνογραφική έρευνα ανέδειξε ότι θεωρούν οι συμμετέχοντες στον χώρο, τότε οι γυναίκες –και κάθε άλλη έμφυλη ταυτότητα– δεν έχουν παρά να κατηγορήσουν τους εαυτούς τους για τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν στην προσπάθειά τους να δραστηριοποιηθούν στην εν λόγω σκηνή: όπως επισήμαναν τα ερευνητικά υποκείμενα με τα οποία έγιναν συνεντεύξεις, για την περιορισμένη εκπροσώπηση των γυναικών «φταίει» το ότι αυτές δεν έχουν από τη «φύση» τους αρκετές ικανότητες ή δεν επιθυμούν αρκετά να γίνουν επαγγελματίες παίκτριες ή ότι απλώς δε χειρίζονται σωστά αυτή την ιδιότητα. Στο επόμενο κεφάλαιο θα συζητηθεί το πώς θα μπορούσαν να προκύψουν εστίες αντίστασης στα προβλήματα που δημιουργεί η νεοφιλελεύθερη εργασιακή ηθική που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο φαινόμενο –και, ευρύτερα, τον ψηφιακό καπιταλισμό– υπό το πρίσμα του έργου των Ιταλών αυτονομιστών και φεμινιστικών νεομαρξιστικών αναλύσεων.

### **4.3. Ευκαιρίες αντίστασης και ανατροπής: Το επαγγελματικό gaming υπό το πρίσμα της ιταλικής αυτονομίας και φεμινιστικών μαρξιστικών θεωρήσεων**

Στο παρόν κεφάλαιο, το τελευταίο εμπειρικό μέρος της διατριβής, η ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming θα συζητηθεί με σημείο αναφοράς βασικές έννοιες του έργου της ιταλικής αυτονομίας. Στην πρώτη ενότητα θα χρησιμοποιηθεί ένα παράδειγμα από την εθνογραφική έρευνα, ένα απόσπασμα τριάντα λεπτών από μία ζωντανή αναμετάδοση του PerfectBalance, για να παρουσιαστεί η έννοια της βιοπολιτικής παραγωγής, όπως έχει θεωρητικοποιηθεί στα κείμενα των Hardt και Negri: ένα σχήμα που εντοπίζει την εντατικοποίηση και την ταυτόχρονη αποδυνάμωση της καπιταλιστικής εξουσίας μέσω της διάχυσής της σε ολόκληρο το κοινωνικό σώμα. Η δεύτερη ενότητα ασχολείται με τις δυνατότητες αντίστασης του «πλήθους» της ιταλικής αυτονομίας, δηλαδή του νέου κοινωνικού σώματος που διαμορφώνεται από το σύνολο των ατόμων που παράγουν βιοπολιτικά στις σύγχρονες συνθήκες. Αξιοποιώντας και πάλι ένα παράδειγμα από την εθνογραφική έρευνα, αυτή τη φορά ένα βίντεο του Cake στο οποίο ασκείται κριτική σε μία μεγάλη εταιρεία βιντεοπαιχνιδιών, η δυνατότητα του «πλήθους» να δράσει ανατρεπτικά διερευνάται εμπειρικά, στο πλαίσιο των κοινωνικοοικονομικών μετατοπίσεων της δημιουργικής εργασίας, που αποκρυσταλλώνονται με το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming. Το τρίτο μέρος του Κεφαλαίου 4.3. παρουσιάζει την οπτική των φεμινιστικών μαρξιστικών αναλύσεων ως το –απαραίτητο– εκείνο θεωρητικό βήμα, το οποίο μπορεί να καλύψει τις αδυναμίες στα επιχειρήματα των Ιταλών αυτονομιστών, όπως αυτές αναδύθηκαν μέσα από την εμπειρική διερεύνηση του έργου τους.

**4.3.1. Παίζοντας *Player Unknown Battlegrounds* βιοπολιτικά.** Το έργο της ιταλικής αυτονομίας, κυρίως οι ιδέες που αναπτύσσονται στα τρία βιβλία των Hardt και Negri (2002· 2004· 2009), αλλά και εκείνες των Lazzarato, Virno και Terranova, συνιστούν βασικά σημεία αναφοράς σε πλήθος αναλύσεων της σύγχρονης παραγωγικής διαδικασίας ευρύτερα, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που ασχολούνται ειδικότερα με την παραγωγή και την κατανάλωση βιντεοπαιχνιδιών (ενδεικτικά Postigo, 2003· Mitropoulos, 2005· Dyer-Witheford & de Peuter, 2006· Weeks, 2007· Gill & Pratt, 2008· Cohen, 2009· Dyer-Witheford & de Peuter, 2009· Caraway, 2011· Scholz, 2013· Taylor, 2016a). Όπως αναφέρθηκε και στο Κεφάλαιο 2.2. (σ. 32), η ιταλική αυτονομία διαμορφώνει ένα θεωρητικό σχήμα που, σε αντίθεση με τις κλασικές κριτικές αναλύσεις, λαμβάνει υπόψη του την ενδυνάμωση του σύγχρονου παραγωγικού υποκειμένου, χωρίς ωστόσο να παραβλέπει τη σημασία των συνεχιζόμενων –και ίσως εντεινόμενων– υφιστάμενων ανισοτήτων, όπως συμβαίνει με τους αισιόδοξους θιασώτες του νεοφιλελευθερισμού. Έτσι, παρέχονται τα εργαλεία για τη διερεύνηση ενδεχόμενων μορφών αντίστασης που μπορεί να εμφανίζονται στη σύγχρονη παραγωγή, κάτι που αποτελεί και τον στόχο του παρόντος κεφαλαίου. Πρόκειται άλλωστε για θεωρητικό ρεύμα που αναδύθηκε μέσα από τους κόλπους ενός πολιτικού κινήματος, αυτό του εργατισμού (operaismo), το οποίο εμφανίστηκε στην Ιταλία τη δεκαετία του 1960 και διαδόθηκε το 1970 (Wright, 2002, σ. 1), και που επικεντρώθηκε ακριβώς στη σχετική αυτονομία των εργαζομένων από τις επιταγές του κεφαλαίου και, κατ' επέκταση, στην αναπόφευκτη ικανότητά τους να προκαλέσουν αλλαγές (Jarrett, 2016, σ. 29). Συνεπώς, στις επόμενες παραγράφους θα γίνει προσπάθεια να παρουσιαστούν τα βασικότερα σημεία του έργου των Ιταλών αυτονομιστών όπως αυτά διαφαίνονται μέσα από παραδείγματα της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming, με επικέντρωση στο πώς εκδηλώνονται οι έννοιες εκείνες που, σύμφωνα με τη θεωρία τους, επιτρέπουν την ανάλυση των εν δυνάμει ανατρεπτικών δυνατοτήτων των νέων υποκειμενικοτήτων που αναδύονται.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, για τους Ιταλούς αυτονομιστές η παραγωγή στον σύγχρονο καπιταλισμό είναι *βιοπολιτική*, με την έννοια ότι στον πυρήνα της δε βρίσκεται η παραγωγή αντικειμένων για τα υποκείμενα, αλλά η παραγωγή (και η αναπαραγωγή) της κοινωνικής ζωής και της υποκειμενικότητας καθαυτής. Οι Hardt και Negri χρησιμοποιούν γόνιμα στα τρία βιβλία που προαναφέρθηκαν την εύστοχη αυτή έννοια της φουκωικής σκέψης, η οποία για τον Γάλλο διανοητή εκφράζει μία

καινούρια τέχνη διακυβέρνησης που χαρακτηρίζεται από τη δημιουργία πολύπλοκων μηχανισμών με στόχο το να περιοριστεί εκ των έσω η άσκηση της εξουσίας (Foucault, 2012, σ. 41). Για τον Foucault (ό.π.),

Η νέα λογική διακυβέρνησης έχει, λοιπόν, ανάγκη από ελευθερία. Καταναλώνει ελευθερία σημαίνει ότι είναι υποχρεωμένη να την παράγει. Είναι υποχρεωμένη να την παράγει, είναι υποχρεωμένη να την οργανώνει [...] Αυτός ο φιλελευθερισμός δεν είναι τόσο η προτροπή της ελευθερίας, όσο η διαχείριση και η οργάνωση των συνθηκών στις οποίες μπορεί να είσαι ελεύθερος (σ. 76).

Έτσι, σύμφωνα με τους Hardt και Negri (2009), όταν η παραγωγική διαδικασία και η εργασία προσεγγιστούν υπό αυτή την οπτική, ως κάτι που διατρέχει όλες τις πλευρές του βίου και του κοινωνικού σώματος, «τα άτομα δεν είναι δυνατό ποτέ να επισκιαστούν και να υποταχθούν ολοκληρωτικά σε οποιοδήποτε εξωτερικό μέτρο ή εξουσία» (σ. 38), καθώς η εξουσία ασκείται ακριβώς από την εξασφάλιση των συνθηκών διατήρησης μιας ορισμένης ελευθερίας τους. Αυτή η διευρυμένη ελευθερία είναι δυνατό να οδηγήσει σε στιγμές ανατροπής, σε περιστατικά όπου οι κυρίαρχες ταυτότητες και κανόνες καταστρέφονται, εγκαινιάζοντας μια εναλλακτική παραγωγή υποκειμενικότητας (ό.π. σ. 62). Πρόκειται για ένα σχήμα που εντοπίζει την εντατικοποίηση και την ταυτόχρονη αποδυνάμωση της καπιταλιστικής εξουσίας μέσω της διάχυσής της σε ολόκληρο το κοινωνικό σώμα.

Στο επαγγελματικό gaming η εν λόγω ιδέα είναι δυνατόν να ανιχνευθεί εύκολα εμπειρικά, τουλάχιστον μέχρι ενός σημείου: το προσφερόμενο θέαμα μπορεί να έχει σημείο αναφοράς τα βιντεοπαιχνίδια ή την τεχνολογία, αλλά αυτό το οποίο παρουσιάζεται και προσφέρεται για κατανάλωση, όπως έχει πολλαπλώς αναδειχθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, είναι το σύνολο της προσωπικότητας του επαγγελματία παίκτη, συμπεριλαμβανομένων και των κοινωνικών του σχέσεων. Η διαδικασία μάλιστα με την οποία το θέαμα της προσωπικότητας εμπορευματοποιείται, είναι κυρίως η μέσω αλγόριθμων μετατροπή των συναισθηματικών αντιδράσεων και των κοινωνικών σχέσεων του κοινού σε μετρήσιμα μεγέθη –«μου αρέσει», σχόλια, κοινοποιήσεις, λεπτά και φορές παρακολούθησης και αριθμός των ατόμων που παρακολουθούν– που μπορούν να αποτιμηθούν χρηματικά και, στη συνέχεια, να πουληθούν σε διαφημιστές από διάφορους παράγοντες: απευθείας από τον επαγγελματία παίκτη, από την ομάδα του ή τον φορέα στους κόλπους του οποίου εντάσσεται ή από την πλατφόρμα που φιλοξενεί την παράσταση. Όπως αναφέρει και ο Smyrniotis (2018), η αλληλεπίδραση των χρηστών του διαδικτύου στις εμπορικές πλατφόρμες παράγει οικονομική αξία για τους ιδιοκτήτες των πλατφορμών αυτών,

κάτι που μπορεί να θεωρηθεί μια μορφή οικονομικής εκμετάλλευσης των πρώτων από τους δεύτερους (σ. 59). Αναδεικνύεται επομένως αφενός αυτή η διάχυση του σύγχρονου καπιταλισμού σε ολόκληρο το κοινωνικό σώμα και σε κάθε έκφραση του ανθρώπινου βίου, το «κοινωνικό εργοστάσιο» της ιταλικής αυτονομίας, όπου «οι παραγωγικές διαδικασίες έχουν μετατοπιστεί από το εργοστάσιο στην κοινωνία, θέτοντας έτσι σε κίνηση έναν πραγματικά περίπλοκο μηχανισμό» (Negri, 2005, σ. 92). Αφετέρου, η προσωπικότητα στην οποία βασίζεται το θέαμα είναι μία κατασκευή που καλείται να εκφράσει τον ηγεμονικό λόγο, συντελώντας έτσι στην αναπαραγωγή του, όπως πιστεύω ότι έγινε εμφανές και από το Κεφάλαιο 4.2.5. (σ. 194-203). Η βιοπολιτική κυβερνητικότητα έγκειται στο ότι οι επαγγελματίες παίκτες υιοθετούν και αναπαράγουν αυτόνομα κυρίαρχα πρότυπα, ασκώντας τελικά εκ των έσω την εξουσία στον χώρο, στη θέση θεσμικών ελέγχων και επίσημων φορέων με αυτόν τον ρόλο, με μοναδική τους διεκδίκηση την εξασφάλιση ενός πλαισίου που θα τους παρέχει απόλυτη αυτονομία για να συνεχίσουν τις δραστηριότητες τους ακριβώς όπως επιθυμούν. Για να γίνουν τα παραπάνω καλύτερα κατανοητά, θα παρουσιαστεί αναλυτικά σαν παράδειγμα ένα απόσπασμα διάρκειας περίπου τριάντα λεπτών από τη ζωντανή αναμετάδοση του PerfectBalance στις 7 Νοεμβρίου 2017<sup>85</sup>, που παρατηρήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας πεδίου.

Η αναμετάδοση ανακοινώθηκε από το μεσημέρι της ίδιας μέρας στη σελίδα του παρουσιαστή στο Facebook με τη φράση «Stream κατά τις εφτά», η οποία αποτελεί τον χαρακτηριστικό τρόπο με τον οποίο ο εν λόγω παίκτης ενημερώνει για το ότι θα εμφανιστεί ζωντανά, και χρησιμοποιείται συχνά σε μίμια που δημιουργεί και διαμοιράζει το φανατικό κοινό του (Εικόνα 46.). Τη στιγμή που ξεκίνησε η αναμετάδοση υπήρξε και πάλι σχετική ανακοίνωση στο Facebook του παίκτη, συνοδευόμενη από την Εικόνα 47. Αμφότερες οι ανακοινώσεις έλαβαν μέσα σε λίγες ώρες έναν σημαντικό αριθμό αντιδράσεων (436 η πρώτη και 535 η δεύτερη), κοινοποιήθηκαν από τους ακολούθους της σελίδας και σχολιάστηκαν με φράσεις που

---

<sup>85</sup> Ολόκληρη η αναμετάδοση είναι αναρτημένη στο κανάλι του PerfectBalance στη διεύθυνση <https://www.youtube.com/watch?v=UAtk97Fbg0I> (τελευταία πρόσβαση: 7/12/2019). Διαρκεί συνολικά 7 ώρες και 12 λεπτά και το απόσπασμα που σχολιάζεται έλαβε χώρα στις 5 ώρες και 30 λεπτά.





**Εικόνα 46.** Ένα από τα δεκάδες μιμίδια που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο με σημείο αναφοράς τον χαρακτηριστικό τρόπο που ο PerfectBalance ανακοινώνει τις αναμεταδόσεις του. Η συγκεκριμένη εικόνα αναρτήθηκε στη σελίδα του παίκτη στο Facebook, στις 21 Ιουνίου 2017.

δείχνουν ενθουσιασμό και ενθάρρυνση και με ερωτήσεις για το πότε ο PerfectBalance σχεδιάζει να επισκεφτεί διάφορες πόλεις. Στο προς εξέταση απόσπασμα ο επαγγελματίας παίκτης ασχολείται με το *PlayerUnknown's Battlegrounds* (PUBG), ένα διαδικτυακό πολυχρηστικό παιχνίδι τύπου battle royale<sup>86</sup> που αναπτύχθηκε από την *PUBG Corporation*, θυγατρική της κορεάτικης *Bluehole* (Sathyamurthy, 2017). Το συγκεκριμένο παιχνίδι αποτελεί έναν ιδιαίτερα δημοφιλή τίτλο, με περισσότερες από οχτώ εκατομμύρια πωλήσεις μέχρι τον Αύγουστο του 2017, οπότε και βρίσκονταν ακόμα στο στάδιο της πρόωρης πρόσβασης, και δημιουργημένο συνειδητά ώστε να αποτελέσει esports, όπως ανέφερε σε συνέντευξή του ο Brendan Greene, δημιουργικός διευθυντής του παιχνιδιού (Handrahan, 2017). Στη διάρκεια

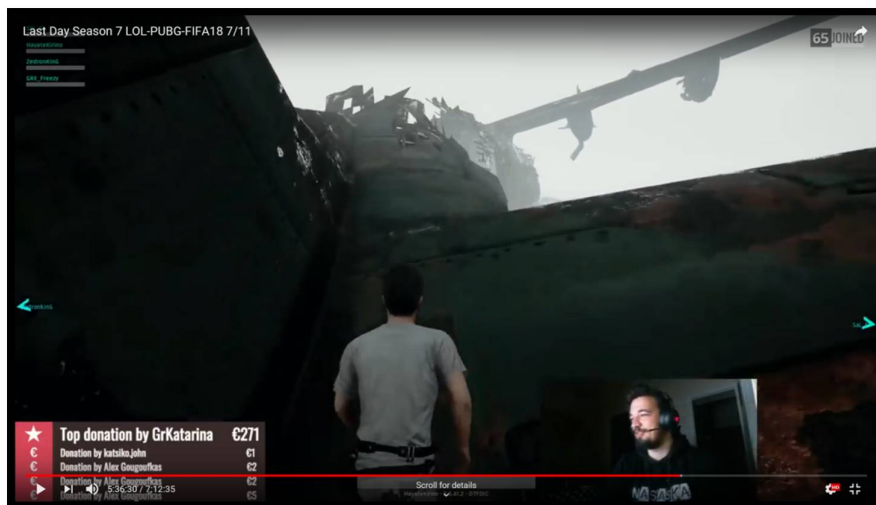
<sup>86</sup> Πρόκειται για όρο που περιγράφει έναν αγώνα με περισσότερους από δύο συμμετέχοντες, όπου συνήθως ο τελευταίος που παραμένει όρθιος είναι και εκείνος που ανακηρύσσεται νικητής ('Battle royal', 2019). Το εν λόγω αφηγηματικό πλαίσιο άρχισε να εμφανίζεται στην κυρίαρχη κουλτούρα με την ιαπωνική ταινία *Battle Royale* το 2000 (Choi & Kim, 2018, σ. 5) και, έκτοτε, αποτελεί την ιδέα στην οποία βασίζονται πολλοί δημοφιλείς τίτλοι ταινιών, βιβλίων και βιντεοπαιχνιδιών. Τα βιντεοπαιχνίδια του είδους παίζονται διαδικτυακά, με πολλούς διαφορετικούς παίκτες, και μοιράζονται πολλά δομικά χαρακτηριστικά με τα *First Person Shooters* (ό.π.).

του αποσπάσματος της αναμετάδοσης ο PerfectBalance παίζει τον συγκεκριμένο τίτλο μαζί με τρεις άλλους γνωστούς επαγγελματίες παίκτες της σκηνής, τον Sal, τον Freezy και τον Zedronking, ενώ παράλληλα συζητά μαζί τους μέσω ανοιχτής φωνητικής συνομιλίας, ώστε να μπορεί να τους ακούσει και το κοινό. Στην οθόνη που



**Εικόνα 47.** Η εικόνα που συνόδευε τη δεύτερη ανακοίνωση της αναμετάδοσης της 7ης Νοεμβρίου 2017 στη σελίδα του PerfectBalance στο Facebook.

είναι διαθέσιμη στον θεατή φαίνονται οι εντός παιχνιδιού εξελίξεις από την οπτική του χαρακτήρα που επιλέγει ο PerfectBalance, το πρόσωπό του καθώς παίζει από το γραφείο του σε ένα μικρό παράθυρο στην κάτω δεξιά γωνία, ενώ στην κάτω αριστερή γωνία υπάρχει ένας πίνακας με τα ονόματα του κορυφαίου «δωρητή» του καναλιού και, από κάτω, εκείνων που έχουν πραγματοποιήσει δωρεά πιο πρόσφατα (Εικόνα 48).

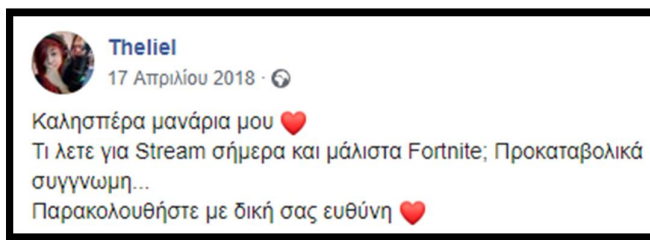


**Εικόνα 48.** Η δομή της οθόνης που μπορούσε να παρακολουθήσει ο θεατής κατά τη διάρκεια της αναμετάδοσης του PerfectBalance στις 7 Νοεμβρίου 2017.

Το θέμα της συζήτησης αφορά αρχικά την προσπάθεια του PerfectBalance να βρει κάποιο παράρτημα internet καφέ στη Λάρισα, την οποία θέλει να επισκεφτεί στο πλαίσιο των εκδηλώσεων που κάνει συχνά σε διάφορες ελληνικές πόλεις. Ο επαγγελματίας παίκτης ρωτά κάποιον από τους συμπαίκτες του, που είναι από τον Βόλο, εάν έχει γνωριμίες για να τον βοηθήσει, ενώ ορισμένοι θεατές προθυμοποιούνται και οι ίδιοι μέσω του chat να διαμεσολαβήσουν για να τον διευκολύνουν. Προτείνεται το τοπικό παράρτημα της *Battlenet*, ενώ το αντίστοιχο της *Inspot* απορρίπτεται για τον λόγο ότι ο R1ou έχει συνάψει συμβόλαιο με τη συγκεκριμένη εταιρεία. Μετά από μερικά λεπτά κατά τα οποία ο PerfectBalance κοροϊδεύει τον R1ou μαζί με τους συμπαίκτες-συμπαρουσιαστές του, τους ρωτά εάν θα δέχονταν να παρουσιάσουν τον τελικό του *LGS*, του τότε ελληνικού πρωταθλήματος του παιχνιδιού *League of Legends*, με αντίτιμο 500-1.000 ευρώ, και οι απόψεις δίστανται: κάποιιοι το απορρίπτουν με το επιχείρημα ότι τα χρήματα είναι λίγα και το συγκεκριμένο πρωτάθλημα, όπως και οι εταιρείες που το διοργανώνουν, είναι «πουλημένοι» και μη αυθεντικοί –εκτός κι αν υπήρχε το περαιτέρω κίνητρο μίας γοητευτικής συμπαρουσιάστριας που «θα τους κάνει πίπες κάτω από το γραφείο»–, ενώ άλλοι το αποδέχονται με σκεπτικό ότι αυτό το ποσό αποκτάται πολύ πιο δύσκολα με άλλου είδους εργασίες. Ως παράδειγμα χρησιμοποιούνται προσωπικές εμπειρίες των παρουσιαστών ή εμπειρίες φίλων τους από δουλειές όπως διανομή φυλλαδίων, σερβιτόρος σε νυχτερινό μαγαζί, διανομέας φαγητού ή υπάλληλος σε λογιστικό γραφείο. Η τελευταία δουλειά μάλιστα περιγράφεται ως η πιο δύσκολη, γιατί «τρως συνέχεια φάπες από το αφεντικό», όπως αναφέρει ο PerfectBalance κατά τη διάρκεια της αναμετάδοσης. Στο τέλος του αποσπάσματος κάποιος από τους συμπαίκτες που επιμένει ότι δεν αξίζει να παρουσιάσει κανείς τον τελικό του *LGS* για 500 ευρώ, αναφέρει ότι τα χρήματα είναι τελικά ακόμα λιγότερα, αφού θα πρέπει να πληρωθούν τα μεταφορικά και η διαμονή, από τη στιγμή που η εκδήλωση λαμβάνει χώρα στη Θεσσαλονίκη όπου κανένας από τους συνδιαλεγόμενους δε μένει μόνιμα. Σε αυτό το σημείο ο PerfectBalance δηλώνει ότι ούτε εκείνος παίρνει χρήματα για τις εκδηλώσεις στις οποίες παρίσταται, σε αντίθεση με τον R1ou, ο οποίος δέχεται να παραβρεθεί μόνο εφόσον πληρωθεί. Σε όλη τη διάρκεια του αποσπάσματος οι θεατές συμμετείχαν στη συζήτηση των παικτών γράφοντας στο chatroom τη δική τους γνώμη, με τον PerfectBalance να παρακολουθεί τα σχόλια και να απαντά σποραδικά. Την αναμετάδοση

παρακολουθούσαν εκείνη τη στιγμή περίπου 1.444 θεατές ενώ το βίντεο, όπως αναρτήθηκε μετέπειτα ολόκληρο στο κανάλι του εν λόγω παίκτη, έχει συνολικά 37.849 θεάσεις<sup>87</sup>.

Γίνονται επομένως εμφανή όλα όσα αναφέρθηκαν στις εισαγωγικές παραγράφους του παρόντος υποκεφαλαίου. Πρώτα από όλα, το επίκεντρο του θεάματος στο προς εξέταση απόσπασμα είναι αδιαμφισβήτητα η προσωπικότητα του PerfectBalance και όχι το παιχνίδι το οποίο παίζεται. Αν και η αναμετάδοση έγινε μέσω του *YouTube Gaming*, η αφορμή της παράστασης είναι μια παρέα που παίζει ένα δημοφιλές βιντεοπαιχνίδι και στην οθόνη που μπορεί να παρακολουθήσει ο θεατής το μεγαλύτερο εμβασό καταλαμβάνουν τα όσα συμβαίνουν εντός παιχνιδιού, η συζήτηση τόσο των παικτών όσο και του κοινού τους αφορά εντελώς διαφορετικά ζητήματα. Ήδη από τον τρόπο ανακοίνωσης της αναμετάδοσης στο Facebook η αναγωγή της προσωπικότητας του επαγγελματία παίκτη σε βασικό προϊόν –και η προσεκτική κατασκευή της– είναι κατάφορες. Ο PerfectBalance πληροφορεί τους



**Εικόνα 49.** Η Theliel ανακοινώνει στη σελίδα της στο Facebook ότι θα κάνει ζωντανή αναμετάδοση.

ακολούθους απλώς για την ώρα κατά την οποία θα εμφανιστεί ζωντανά, με τους τίτλους που θα παρουσιάσει να μην αναφέρονται καν, και με τη χρήση μιας κλασικής φράσης που το κοινό έχει συνδέσει

στενά μαζί του λόγω συστηματικής επανάληψης. Ταυτόχρονα, η επιλογή της φράσης μοιάζει με τον τρόπο που θα προσκαλούσε κάποιος τους στενούς του φίλους του σε έξοδο για καφέ και εγκαθιδρύει ένα κλίμα παρέας και συντροφικότητας, ενώ τον κάνει να φαίνεται λακωνικός και χαλαρός, σχεδόν αδιάφορος, προβάλλοντας έτσι μια αρρενωπή συμπεριφορά, η οποία ενισχύεται και από τη φράση της δεύτερης ανακοίνωσης: με το «Είμαι ο μπαμπάς σας» ο συγκεκριμένος παίκτης παρουσιάζει τον εαυτό του σαν μια πατριαρχική φιγούρα που έχει ηγετικό ρόλο, επειδή κάνει σεξ με τις μητέρες των αντιπάλων παικτών<sup>88</sup>. Είναι χαρακτηριστική η αντίθεση ανάμεσα στις καρδούλες και τα χαριτωμένα emoticons που χρησιμοποιούν σε αντίστοιχες

<sup>87</sup> Ο αριθμός αφορά τα δεδομένα της 29ης Ιουνίου 2019.

<sup>88</sup> Όπως παρατηρήθηκε στη διάρκεια της εθνογραφικής έρευνας, τόσο ο PerfectBalance όσο και ο R1ou χρησιμοποιούν συστηματικά τη συγκεκριμένη φράση στη διάρκεια των αναμεταδόσεών τους και στις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντάς της το νόημα που αναφέρεται εδώ.

ανακοινώσεις οι γυναίκες του δείγματος (Εικόνα 49) ή στα περίπλοκα thumbnails και τις αστείες φράσεις που επιλέγουν παρουσιαστές όπως οι GRamers ή ο Legit Gaming Gr (Εικόνα 50.). Κατά τη διάρκεια της αναμετάδοσης ο επαγγελματίας παίκτης συνέχισε να επιτελεί την ίδια υπεραρρενωπή περσόνα συντονίζοντας τη συζήτηση, κάνοντας σεξιστικά αστεία, όπως αυτό για την καυτή παρουσιάστρια που αναφέρθηκε προηγουμένως, και όντας ιδιαίτερα ανταγωνιστικός τόσο στα σχόλια που έκανε κατά τις πολύ σύντομες αναφορές του στην εξέλιξη του παιχνιδιού όσο και απέναντι στο απόντα R1ou, με τον οποίο υποτίθεται ότι έχουν μια έχθρα που συμβάλλει στη δημοτικότητα αμφοτέρων. Οι υποτιμητικές δηλώσεις του για το γεγονός ότι ο τελευταίος, σε αντίθεση με τον ίδιο, έχει οικονομικές συμφωνίες με μια γνωστή αλυσίδα internet

καφέ είναι ενδεικτικές της προσπάθειάς του να προβάλλει τον εαυτό του ως «επαναστάτη», σε ρήξη με τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο. Έτσι κατορθώνει επίσης να αυτοπροβληθεί ως αυθεντικός, αυτό που, όπως περιγράφηκε στο Κεφάλαιο 4.2.3 (σσ. 178-186), είναι βασική απαίτηση του κοινού που

παρακολουθεί το φαινόμενο: δείχνει ότι παραβρίσκεται σε τέτοιες εκδηλώσεις απλώς για να δώσει την ευκαιρία στο κοινό του να τον συναντήσει, ότι εκείνος δε χρειάζεται να δώσει λογαριασμό σε κανέναν φορέα για να κερδίσει χρήματα, παίρνει μόνο όσα προτίθενται να δώσουν οι ίδιοι οι θεατές. Ικανοποιεί συνεπώς την απαίτηση των θεατών για επαγγελματίες παίκτες των οποίων η δραστηριότητα παρακινείται από μία γνήσια αγάπη για το αντικείμενο, όχι από την προσπάθεια αναζήτησης οικονομικών απολαβών, ενώ υπονοεί και την υποτιθέμενη αυτονομία από τους επίσημους εταιρικούς φορείς που, όπως επισημάνθηκε και στην σελίδα 185, τον έχει καταστήσει τόσο δημοφιλή.



Εικόνα 50. Ο Δ. από τους GRamers ανακοινώνει στη σελίδα τους στο Facebook ότι θα κάνει ζωντανή αναμετάδοση.

Δεύτερον, είναι εμφανής η διάχυση της καπιταλιστικής παραγωγικής διαδικασίας σε ολόκληρο το φάσμα του βίου. Πρόκειται για ένα εμπορικό θέαμα που ο PerfectBalance δημιουργεί παίζοντας βιντεοπαιχνίδια με τους φίλους του, καθισμένος στο σαλόνι του σπιτιού του, μια δραστηριότητα που, μέχρι πρότινος, συνιστούσε στιγμή ιδιωτικής ψυχαγωγίας. Επίσης, πέρα από το γεγονός ότι η προσωπικότητα, τα συναισθήματα, οι φιλικές του σχέσεις και οι έχθρες του είναι εκείνα που αποτελούν τελικά το προϊόν, ο τρόπος που αυτά αποκτούν χρηματική αξία είναι μέσω της «συναισθηματικής εργασίας» εκείνων που τον παρακολουθούν, μιας εργασίας που παράγει κοινωνικά δίκτυα και μορφές κοινοτήτων και έχει συγχωνεύσει την «οικονομική παραγωγή με την επικοινωνιακή πράξη των ανθρώπινων σχέσεων» (Hardt, 1999, σ. 96): το γεγονός ότι οι θεατές αντιδρούν συναισθηματικά και αλληλεπιδρούν με τον παρουσιαστή και το βίντεο της αναμετάδοσης είναι αυτό που καθιστά δυνατόν η τελευταία να αποτιμηθεί χρηματικά. Το μισάωρο απόσπασμα που εξετάζεται είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα «κοινωνικού εργοστασίου», ένα χρονικό διάστημα κατά το οποίο περίπου 37.850<sup>89</sup> άτομα επικοινωνούν, εκφράζονται και αισθάνονται, ενώ αυτή τους η δραστηριότητα μετατρέπεται άμεσα σε οικονομική αξία για τεράστιες πολυεθνικές εταιρείες: την πλατφόρμα του YouTube, το Facebook, τη εταιρεία-δημιουργό του παιχνιδιού, τις εταιρείες που έχουν κατασκευάσει το λογισμικό το οποίο χρησιμοποιεί ο PerfectBalance για να μπορέσει να κάνει την αναμετάδοση ή για τη συνομιλία του με τους συμπαρουσιαστές του. Για τον Hardt (ό.π.), αυτή η βιομηχανική εργαλειοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων από τη μία πλευρά τις έχει υποβαθμίσει σε οικονομικές συναλλαγές, ωστόσο από την άλλη, σε ένα δεύτερο επίπεδο, η παραγωγή εξυψώνεται σε μια διαδικασία που παράγει συλλογικές υποκειμενικότητες και κοινωνικές σχέσεις, αν και πάντα εσωτερικά του κεφαλαίου.

Τέλος, ο PerfectBalance με την εν λόγω αναμετάδοση δημιουργεί ένα εμπορικό θέαμα αναπαράγοντας την ίδια στιγμή, αυτόνομα, τον κυρίαρχο λόγο. Αφενός υιοθετεί μία περσόνα που εκφράζει τον προβληματικό έμφυλο χαρακτήρα του ανταγωνιστικού gaming, συντελώντας στο να παραμείνει αυτό μία δραστηριότητα συνδεδεμένη με την αρρενωπότητα και μάλιστα την ηγεμονική αρρενωπότητα, η οποία εξαρτάται από τον αποκλεισμό όλων των άλλων ταυτοτήτων

---

<sup>89</sup> Εδώ καταγράφεται ο αριθμός των συνολικών θεάσεων του βίντεο μέχρι τις 29 Ιουνίου 2019, αφού και οι μετέπειτα θεάσεις, όχι μόνο εκείνες των ατόμων που παρακολούθησαν την αναμετάδοση ζωντανά, συμβάλλουν στη δημοφιλία και, κατ'έκταση, στην οικονομική αξία του καναλιού ενός επαγγελματία παίκτη.

ώστε να μπορέσει να λειτουργήσει. Αφετέρου διαφαίνεται έντονα η νεοφιλελεύθερη εργασιακή ηθική που προσδιορίζει το φαινόμενο. Η «δουλειά» του επαγγελματία παίκτη συγκρίνεται με άλλες δουλειές και αναδύεται ως ανώτερη: τα 500 ευρώ είναι λίγα όταν τα κερδίζεις από μία βαρετή δραστηριότητα όπου το «αφεντικό» θα σου πει τι να κάνεις, όπως μοιράζοντας φυλλάδια ή δουλεύοντας «από τις οχτώ το πρωί» σε ένα λογιστικό γραφείο, όταν το ίδιο ή και μικρότερο ποσό είναι αρκετό όταν προέρχεται από μία ευχάριστη απασχόληση, που σου επιτρέπει να γνωρίσεις «καυτές» γυναίκες και να πράξεις όπως ακριβώς επιθυμείς. Η απόλαυση και η αυτονομία αναδύονται σε βασικές προϋποθέσεις μίας καλής δουλειάς, στη θέση των οικονομικών αμοιβών, και αποτελούν τις κύριες διεκδικήσεις στη συζήτηση. Μάλιστα η δεύτερη ανάγεται σε εκ των ων ουκ άνευ: η αρχική ερώτηση για το εάν θα γίνονταν αποδεκτή η πρόταση παρουσίασης του τελικού του *LGS* γίνεται διότι αυτό θα σήμαινε κάποια παραχώρηση της ελευθερίας του ατόμου στους κανόνες του εν λόγω πρωταθλήματος, έναν κάποιο περιορισμό της αυτονομίας, που στη διάρκεια μιας αναμετάδοσης βιώνεται ως απόλυτη.

Γίνεται, επομένως, εμφανής εμπειρικά τόσο η διεύρυνση της καπιταλιστικής παραγωγής ώστε να συμπεριλάβει ολόκληρο τον βίο, για την οποία γράφουν οι Ιταλοί αυτονομιστές, όσο και η εκ των έσω επιβολή των κανόνων μέσω της αυτόνομης αναπαραγωγής μιας συγκεκριμένης υποκειμενικότητας. Σε αυτή ακριβώς την αναγνώριση μιας μορφής βιοεξουσίας που προέρχεται από την ίδια την κοινωνική βάση (Hardt, 2009, σ. 90) έγκειται για την ιταλική αυτονομία το σημείο από όπου μπορούν να γεννηθούν νέες πολιτικές υποκειμενικότητες: οι βιοπολιτικές στρατηγικές είναι δυνατό να ανακατευθυνθούν και να χρησιμοποιηθούν με τρόπους που το κεφάλαιο δεν είχε προβλέψει, ενώ μπορεί να προκύψουν νέες μορφές οργάνωσης μέσω της πρόσβασης στις ψηφιακές τεχνολογίες και στην καλλιέργεια επικοινωνιακών ικανοτήτων, οι οποίες θα οδηγήσουν με τη σειρά τους σε νέες μορφές αντίστασης. Στο μισάωρο απόσπασμα που αποτελεί το παράδειγμα του συγκεκριμένου υποκεφαλαίου, ο PerfectBalance, οι συμπαρουσιαστές του και το κοινό τους είναι δυνατό να έρθουν σε ρήξη με τον κυρίαρχο λόγο, αφού η δική τους δράση και μόνο είναι αυτό τον οποίο τον παράγει και τον αναπαράγει. Στο επόμενο υποκεφάλαιο, το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming θα σχολιαστεί στο πλαίσιο τέτοιων δυνατοτήτων.

#### 4.3.2. Μπορεί μια βιντεοκριτική στο *World of Tanks* να λειτουργήσει ανατρεπτικά;: Το «πλήθος» και οι αναδύμενες δυνατότητες αντίστασης.

Για την ιταλική αυτονομία, όπως για όλη τη μαρξιστική και νεομαρξιστική σκέψη, η αντίσταση στις επιταγές του κεφαλαίου ή οποιασδήποτε ηγεμονικής δύναμης είναι δυνατόν να προκύψει όταν κάποιο κοινωνικό σώμα κινητοποιηθεί απέναντι το γεγονός ότι αποτελεί αντικείμενο εκμετάλλευσης. Στη μαρξιστική ανάλυση, την οποία έχουν ενστερνιστεί και προσπαθήσει να μεταφέρουν στα σύγχρονα δεδομένα οι Ιταλοί αυτονομιστές, η εκμετάλλευση έγκειται στη σχέση της υπεραξίας προς την αξία της εργατικής δύναμης, με την πρώτη να εκφράζει τη διαφορά ανάμεσα στην τιμή πώλησης και στο κόστος παραγωγής ενός προϊόντος, ενώ τη δεύτερη να ορίζεται ως

το σύνολο των φυσικών και πνευματικών ικανοτήτων που υπάρχουν στο σώμα, στη ζωντανή προσωπικότητα ενός ανθρώπου, και που τις βάζει σε κίνηση κάθε φορά που παράγει οποιοδήποτε είδους αξίες χρήσης<sup>90</sup> [...] Η εργατική δύναμη ωστόσο πραγματοποιείται μόνο με την εξωτερικότητά της, δρα μόνο στην εργασία. (Μαρξ, 2002, σ. 180).

Με άλλα λόγια, ο Μαρξ περιγράφει τη συνεχή ανάγκη του κεφαλαίου για επέκταση, με έναν από τους μηχανισμούς που χρησιμοποιεί για να την επιτύχει να είναι το ότι η αμοιβή του εργάτη πρέπει να είναι μικρότερη της συνολικής αξίας των όσων παράγει, ώστε να δημιουργείται πλεόνασμα.

Στον ύστερο καπιταλισμό, όπως περιγράφουν εύστοχα οι Hardt και Negri (2002),

Η βιομηχανία δεν παράγει πλεόνασμα άλλο από αυτό που παράγεται από την κοινωνική δραστηριότητα [...] Το πλεόνασμα της αξίας καθορίζεται σήμερα από τα συναισθήματα, τα σώματα που διαποτίζονται από τη γνώση, την ευφυΐα του νου και την καθαρή δύναμη του ενεργείν. Η παραγωγή εμπορευμάτων τείνει να ολοκληρώνεται αποκλειστικά διαμέσου της γλώσσας, όπου λέγοντας γλώσσα εννοούμε τους μηχανισμούς ευφυΐας οι οποίοι ανανεώνονται διαρκώς από τα συναισθήματα και τα υποκειμενικά πάθη (σ. 485).

Έτσι, «οι σχέσεις της κεφαλαιοκρατικής εκμετάλλευσης εξαπλώνονται παντού, παύουν να περιορίζονται στο εργοστάσιο και τείνουν να καταλάβουν ολόκληρο το κοινωνικό πεδίο» (Hardt & Negri, 2002, 285): από τη στιγμή που δεν υπάρχει καθορισμένος χρόνος και χώρος εργασίας η «εργατική δύναμη» πραγματοποιείται σε όλο το φάσμα της ανθρώπινης ύπαρξης, ενώ, αφού υπάρχει περίπτωση να μη γίνεται

<sup>90</sup> Στη μαρξιστική ανάλυση όλα τα αγαθά έχουν αξία χρήσης και αξία ανταλλαγής. Η πρώτη αναφέρεται στη λειτουργική σημασία των αγαθών και προκύπτει από το κοινωνικό, πολιτισμικό και διαπροσωπικό συγκείμενο, όταν η δεύτερη είναι αφηρημένη, καθορίζεται από την καπιταλιστική τάξη και πραγματοποιείται στο επίπεδο της αγοράς (Jarret, 2016, σ. 91)



αντιληπτή ως τέτοια, μπορεί να προσφέρεται οικιοθελώς χωρίς αμοιβή (Terranova, 2000). Σε αυτή την περίπτωση μάλιστα, όπως αναφέρουν οι Ritzer και Jurgenson (2010), με μαρξιστικούς όρους δεν παράγεται παρά υπεραξία από μία τέτοια δραστηριότητα (σ. 26). Διαφαίνεται επομένως μία διεύρυνση στην έννοια της καπιταλιστικής εκμετάλλευσης στις σύγχρονες παραγωγικές διαδικασίες, τόσο σε ό,τι αναφορά στην έκταση – παρατηρείται πλέον σε όλο το φάσμα της ανθρώπινης ζωής– όσο και στην ένταση – σε ορισμένες παραγωγικές δραστηριότητες, από τη στιγμή προσφέρονται αφιλοκερδώς, η υπεραξία φτάνει το 100% της αξίας του προϊόντος.

Το ίδιο διευρυμένες αντιλαμβάνονται οι Ιταλοί αυτονομιστές τις διαστάσεις που λαμβάνει η αλλοτρίωση στον ύστερο καπιταλισμό. Όπως αναφέρει ο Comor (2010), για τον Μαρξ η ουσία της ανθρώπινης ιδιότητας έγκειται στην πράξη της αυτοδημιουργίας και, σε μια καπιταλιστική κοινωνία, ο προλετάριος αλλοτριώνεται από τη στιγμή που υποχρεώνεται να δουλεύει για να επιβιώσει και όχι για να πραγματώσει τη δημιουργικότητά του (σ. 441). Παρά το γεγονός ότι η έννοια της αλλοτρίωσης στην παραγωγή ψηφιακού περιεχόμενου είναι αρκετά αμφίσημη, αφού, όπως φαίνεται και από το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming, πολλές φορές τέτοιες δραστηριότητες προκύπτουν ακριβώς σε μια προσπάθεια έκφρασης των ατομικών δημιουργικών δυνατοτήτων, η ερασιτεχνική ή ημι-επαγγελματική ψηφιακή δημιουργικότητα συνεχίζει να λαμβάνει χώρα σε ένα σύστημα που δε βρίσκεται στον έλεγχο των χρηστών και χρησιμοποιείται συνήθως από τρίτους με στόχο την δική τους κερδοσκοπία. Έτσι, οι Hardt και Negri (2009) γράφουν για νέα χαρακτηριστικά της αλλοτρίωσης στη βιοπολιτική παραγωγή:

Όσον αφορά τη γνωστική και συναισθηματική εργασία για παράδειγμα, το κεφάλαιο αποξενώνει των εργαζόμενο όχι απλώς από το προϊόν της εργασίας τους αλλά από την ίδια τη διαδικασία της παραγωγής, έτσι ώστε εκείνοι που εργάζονται να μην νιώθουν τις δυνατότητές τους να σκέφτονται, να αγαπούν και να ενδιαφέρονται (σ. 140).

Ακριβώς επειδή στον ύστερο καπιταλισμό δεν υπάρχει κάποιο χωρικό ή χρονικό σημείο που βρίσκεται εκτός της καπιταλιστικής παραγωγής, δεν υπάρχει κάποιο πεδίο που δεν είναι αλλοτριωμένο.

Το «πλήθος» της ιταλικής αυτονομίας είναι ένα νέο κοινωνικό σώμα, το σύνολο των ατόμων που παράγουν βιοπολιτικά στις νέες συνθήκες και βιώνουν την εντατικοποίηση της εκμετάλλευσης και της αλλοτρίωσης που περιγράφηκε παραπάνω. Το νέο αυτό κοινωνικό σώμα είναι εν δυνάμει ανατρεπτικό ακριβώς διότι ο σημερινός παγκόσμιος καπιταλισμός εξαρτάται απόλυτα από την προερχόμενη από

την αυτόνομη συνεργασία παραγωγικότητά του και οι κυρίαρχες δυνάμεις διστάζουν να λάβουν μέτρα που θα περιορίσουν τις ελευθερίες του (Hardt & Negri, 2002, σ. 399). Όπως περιγράφουν οι Hardt και Negri (2002):

Ο τρόπος παραγωγής του πλήθους αντιτίθεται στην εκμετάλλευση εν ονόματι της εργασίας, στην ιδιοκτησία εν ονόματι της συνεργασίας, και στη φθορά εν ονόματι της ελευθερίας. Αυτοαξιοποιεί τα σώματα μέσα στην εργασία, επανιδιοποιείται την παραγωγική ευφυΐα μέσα από τη συνεργασία και μετασχηματίζει την ύπαρξη σε ελευθερία. Η ιστορία της ταξικής σύνθεσης και η ιστορία της εργατικής μαχητικότητας δείχνουν τη μήτρα των διαρκώς νέων και όμως σαφώς καθορισμένων ανασχηματισμών της αυτοαξιοποίησης, της συνεργασίας και της πολιτικής αυτοργάνωσης ως ένα αποτελεσματικό κοινωνικό σχέδιο (σ. 539).

Η δυνατότητα του «πλήθους» να προκαλέσει αλλαγές έγκειται ακριβώς στο ότι βρίσκεται «πέραν του μέτρου», επενδύει ολόκληρο τον βιοπολιτικό ιστό της παγκοσμιοποίησης (ό.π., σ. 475). Ωστόσο η ανατρέπτικότητά του παραμένει δυνητική, ακόμα και στην υπεραισιόδοξη ανάλυση της ιταλικής αυτονομίας: θα πρέπει πρώτα να συσταθεί σε πολιτική οντότητα, να αποκτήσει οργάνωση και κοινωνικό προβληματισμό, ώστε να κατορθώσει να προκαλέσει τις μεγάλης κλίμακας αλλαγές που οραματίζονται οι δύο κοινωνικοί φιλόσοφοι. Για τους Hardt και Negri, αυτό είναι το μοναδικό βήμα που απομένει (ό.π., σ. 542). Το ερώτημα που θέτουν δεν είναι το εάν, αλλά το «πότε και πώς το δυνατό θα γίνει πραγματικό» (ό.π.).

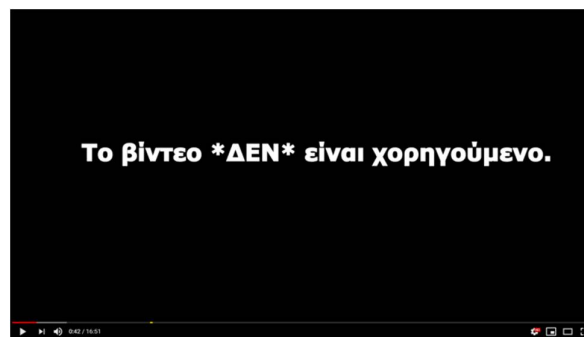
Προσεγγίζοντας την ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming υπό το πρίσμα των παραπάνω επιχειρημάτων, διαφαίνεται και πάλι, μέχρι ενός σημείου, το πόσο επιτυχημένα κατορθώνει να περιγράψει η ιταλική αυτονομία ένα παραγωγικό φαινόμενο της ψηφιακής οικονομίας. Όπως στην προηγούμενη υποενότητα έγινε προσπάθεια να εξηγηθεί με ένα εμπειρικό παράδειγμα η έννοια της βιοπολιτικής παραγωγής, έτσι και σε αυτό το σημείο ένα βίντεο του Cake θα αποτελέσει την αφορμή για να συζητηθεί περαιτέρω η ανάδυση του «πλήθους» ως νέα κοινωνική υποκειμενικότητα και δυνητική πολιτική οντότητα. Το προς εξέταση βίντεο αναρτήθηκε στις 23 Νοεμβρίου 2017 στο κανάλι του επαγγελματία παίκτη στο YouTube, διαρκεί περίπου 17 λεπτά, έχει συγκεντρώσει 114.557 προβολές, 5.400 likes και 379 σχόλια<sup>91</sup> και συνιστά μία κριτική του δωρεάν (free to play – F2P) διαδικτυακού πολυχρηστικού παιχνιδιού δράσης *World of Tanks*<sup>92</sup>. Η κριτική του επαγγελματία παίκτη έχει τίτλο «Κόσμος των Ουόχι - World of Tanks» και υπότιτλο

<sup>91</sup> Οι αριθμοί αφορούν τα δεδομένα της 10ης Ιουλίου 2019.

<sup>92</sup> Το βίντεο είναι αναρτημένο στη διεύθυνση <https://www.youtube.com/watch?v=QYI6XcqUMhA>.

«Το βίντεο ΔΕΝ είναι χορηγούμενο», ενώ στη σελίδα του Cake στο Facebook ανακοινώθηκε ως «Funzo shitposting<sup>93</sup> video, με χώσιμο και απογοήτευση στην κλιμάκωσή του».

Το βίντεο ακολουθεί την καθιερωμένη αισθητική και δομή των αναρτήσεων του καναλιού του Cake: πρόκειται για χιουμοριστές κριτικές βιντεοπαιχνιδιών, οι οποίες περιλαμβάνουν οπτικοακουστικό υλικό από το gameplay του επαγγελματία παίκτη, διανθισμένο με μιμίδια, εικόνες, σκετσάκια ή πλάνα από ταινίες, ενώ εκείνος εξηγεί με αστείο τρόπο τα βασικά χαρακτηριστικά του παιχνιδιού που κάθε φορά παρουσιάζει, καταλήγοντας συνήθως, με αφορμή το βιντεοπαιχνίδι, και σε ευρύτερα σχόλια για την εκάστοτε εταιρεία-δημιουργό, τη βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών ή άλλα σχετικά κοινωνικά θέματα. Στη διάρκεια της προς εξέταση κριτικής ο Cake αναφέρει ότι ασχολήθηκε με το *World of Tanks* επειδή του το ζήτησε η ομάδα μάρκετινγκ του παιχνιδιού και, σε αυτό το σημείο, στην οθόνη εμφανίζεται ο υπότιτλος της ανάρτησης που αναφέρθηκε προηγουμένως (Εικόνα 51): επισημαίνεται έντονα, συνεπώς, ότι παρά το γεγονός ότι εκείνος θα μπορούσε να κερδίσει χρήματα μέσω του βίντεο, εκείνος αρνήθηκε τη συνεργασία. Αφού μιλήσει γενικά για τα *F2P* βιντεοπαιχνίδια και περιγράψει τα βασικά χαρακτηριστικά του *World of Tanks* συμπεραίνοντας ότι πρόκειται για κάτι μέτριο, εξηγεί αναλυτικά γιατί δε συμφώνησε στη χορηγία. Αναφέρεται ειρωνικά στην *Wargaming.net*, την εταιρεία που βρίσκεται πίσω από το παιχνίδι, σχολιάζοντας ότι τα κεντρικά της γραφεία βρίσκονται στην Κύπρο για «φορολογικούς λόγους» και ότι τα ωράρια εργασίας είναι απαράδεκτα με τη φράση: «Τούς έχουν μέσα πισίνες και τέτοια για να μη φεύγουν ποτέ».



Εικόνα 51. Στιγμιότυπο από το βίντεο που ανάρτησε ο Cake στις 23 Νοεμβρίου 2017

<sup>93</sup> Το «shitposting» είναι μία διαδικτυακή ανάρτηση που χαρακτηρίζεται από φαινομενική απουσία νοήματος, «άξεστο» χιούμορ και, συχνά, επαναληψιμότητα (de Magalhaes, 2017). Συνιστά έναν τρόπο ειρωνικού σχολιασμού, μια σχεδόν ντανταϊστική άσκηση κριτικής στο ζήτημα στο οποίο αναφέρεται (ό.π). Τα περισσότερα βίντεο του Cake έχουν πράγματι τέτοιο ύφος.

Τελικά, δηλώνει πως εκείνο που τον εκνεύρισε τόσο ώστε να αρνηθεί τη σύναψη οικονομικής συνεργασίας είναι ότι η εταιρεία εκμεταλλεύτηκε τους κανόνες που αφορούν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στην πλατφόρμα του YouTube για να μηνύσει κάποιον δημιουργό περιεχομένου, απλώς και μόνο επειδή δεν της άρεσαν τα όσα έλεγε για το παιχνίδι της. Με τα δικά του λόγια κατά τη διάρκεια της βιντεοκριτικής:

(Η *Wargaming.net*) αποφάσισε να κάνει κακόβουλη κατάχρηση του copyright συστήματος εναντίον ενός ξένου YouTuber, επειδή αυτός αποφάσισε να κάνει ένα βίντεο στο οποίο αυτός κατέκρινε αρνητικά το παιχνίδι και μιλούσε για το γεγονός ότι γίνεται όλο και περισσότερο «pay-to-win».

Οι εταιρείες που δημιουργούν *F2P* βιντεοπαιχνίδια, πέρα από το ότι μπορεί να κερδίζουν χρήματα ενσωματώνοντας διαφημίσεις στο λογισμικό του παιχνιδιού, αποκτούν κέρδη προσφέροντας επιπρόσθετο περιεχόμενο για το οποίο ο παίκτης πρέπει να πληρώσει (Kati et al., 2014, σ. 2). Στις περιπτώσεις που το επιπρόσθετο περιεχόμενο δεν είναι αμιγώς αισθητικό και οι χρήστες που δίνουν χρήματα έχουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων, τα παιχνίδια λέγονται «pay-to-win», χαρακτηρισμός που έχει έντονα αρνητικό περιεχόμενο στο πλαίσιο της κουλτούρας του gaming (ό.π., σ. 4). Μάλιστα, σύμφωνα με την τοποθέτηση του Cake, τα όσα είπε στην κριτική του ο YouTuber που μηνύθηκε ήταν απολύτως σωστά, όπως επιβεβαίωσε και ο ίδιος από την προσωπική του εμπειρία, αλλά και αναζητώντας παλαίμαχους του παιχνιδιού και συνομιλώντας μαζί τους ή παρακολουθώντας τις κριτικές άλλων YouTubers του εξωτερικού. Έτσι, ακόμα κι αν η κοινότητα παικτών του παιχνιδιού συσπειρώθηκε και πίεσε τη *Wargaming.net* να αποσύρει τις κατηγορίες και να ζητήσει συγγνώμη από τον προαναφερθέντα παίκτη, ο Cake δεν ήθελε να έχει «ποιαδήποτε σχέση με την εταιρεία». Το βίντεο κλείνει με την εικόνα ενός άρματος μάχης που επιτίθεται σε ένα πορτοφόλι, ενώ ο εν λόγω επαγγελματίας παίκτης ακούγεται να φωνάζει σαρκαστικά: «Όχι, άσε το πορτοφόλι μου, λυπήσου με, έχω οικογένεια!» (Εικόνα 52).



Εικόνα 52. Στιγμιότυπο από τα τελευταία δευτερόλεπτα της βιντεοκριτικής του Cake στις 23 Νοεμβρίου 2017.

Το συγκεκριμένο, συνεπώς, βίντεο συνιστά ένα εμπειρικό παράδειγμα του πώς η ίδια ακριβώς διαδικασία με την οποία παράγεται ένα σημαντικό μέρος της υπεραξίας στον ύστερο καπιταλισμό, η ανεξάρτητη, δηλαδή, δημιουργία περιεχομένου των χρηστών του διαδικτύου, μπορεί να λειτουργήσει αντίστροφα, σαν ένας τρόπος άσκησης εύστοχης κριτικής με πολιτικό πρόσημο. Ο Cake κατέκρινε την πρακτική των μεγάλων επιχειρήσεων να μεταφέρουν την έδρα τους με στόχο φορολογικές διευκολύνσεις και ειρωνεύτηκε τη συμπαράθεση παιχνιδιού και δουλειάς –μίας από τις κεντρικότερες εκφάνσεις της νεοφιλελεύθερης εργασιακής ηθικής, όπως έχει ήδη αναλυθεί στο Κεφάλαιο 4.2.2. (σσ. 158-177)– στους σύγχρονους εργασιακούς χώρους, τονίζοντας ότι δεν πρόκειται παρά για ένα εργαλείο που αποσκοπεί στη διεύρυνση του εργασιακού ωραρίου. Απαρνήθηκε επίσης το κέρδος, έναν στόχο που βρίσκεται στην καρδιά της σύγχρονης κοινωνικοοικονομικής οργάνωσης, ώστε να μπορέσει να κρατήσει μία αλληλέγγυα στάση προς έναν άγνωστο «συνάδελφο», έναν άλλον YouTuber, στον οποίο μία εταιρεία επιτέθηκε επικαλούμενη νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων για να αποτύχει τελικά χάρη στην οργανωμένη αντίδραση της κοινότητας των ατόμων που ασχολούνται με το παιχνίδι *World of Tanks*. Ο Cake αξιοποίησε το γεγονός ότι η βιοπολιτική παραγωγή χρειάζεται μία σχετική αυτονομία για να μπορέσει να λειτουργήσει, ότι στον ύστερο καπιταλισμό η οργανική σχέση μεταξύ κεφαλαίου και εργασίας έχει διαρραγεί, ώστε

να στρέψει τις δεξιότητες που διαθέτει και το περιεχόμενο της δραστηριότητάς του σε μία κατεύθυνση που αντιτίθεται στα συμφέροντα του κεφαλαίου. Και μπόρεσε να πει εκείνα που ήθελε, αφού οι κατασταλτικές ενέργειες στον παγκόσμιο καπιταλισμό αγγίζουν το πλήθος μόνο εξωτερικά (Hardt & Negri, 2002, σ. 597), αυτή του η επιλογή δε θα είχε καμία ουσιαστική κύρωση πέρα από την απώλεια κάποιων χρημάτων. Διαφαίνεται επομένως ότι, όπως γράφουν οι Dyer-Witheford και de Peuter (2009), η νέα κοινωνική υποκειμενικότητα που έχουν θεωρητικοποιήσει οι Ιταλοί αυτονομιστές με την έννοια του «πλήθους» «δεν είναι μόνο τεχνολογικά οξυδερκής και πολιτισμικά δημιουργική, αλλά πιθανά ανατρεπτική», αφού οι ικανότητες, οι γνώσεις και οι επιθυμίες της μπορεί να στραφούν πέρα από τις χρήσεις στις οποίες η σύγχρονη τάξη πραγμάτων προσπαθεί να τις περιορίσει (σ. 187).

Επιπροσθέτως, το συγκεκριμένο βίντεο είναι δημιούργημα του «πλήθους» όπως το ορίζουν οι Ιταλοί αυτονομιστές με την έννοια ότι διαμορφώθηκε από τη συνεργασία πολλών διαφορετικών μοναδικοτήτων, διαμέσου των νέων επικοινωνιακών δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες. Μπορεί ο Cake να εμπνεύστηκε, να υλοποίησε και ανάρτησε τελικά το βίντεο ο ίδιος στο δικό του κανάλι, όμως όλα τα στάδια ήταν αποτέλεσμα της διαδικτυακής αλληλεπίδρασής του με άλλα άτομα του χώρου. Αποφάσισε την άρνηση της χορηγίας και, συνακόλουθα, το περιεχόμενο του βίντεο με ερέθισμα την προαναφερθείσα συντονισμένη δράση της κοινότητας απέναντι στην εταιρεία-δημιουργό του παιχνιδιού, ενώ, όπως δηλώνει ρητά, χρειάστηκε να συνομιλήσει εκτενώς με άλλους παίκτες για να μπορέσει να διαμορφώσει την κριτική του. Για να πραγματώσει το βίντεο αφιέρωσε χρόνο ώστε να δοκιμάσει το παιχνίδι μαζί με συμπαίκτες και το υλικό από το gameplay που μπορούν να παρακολουθήσουν οι θεατές παρουσιάζει το παιχνίδι μίας παρέας φίλων. Τέλος, αλλά κρίσιμα, το βίντεο διαδόθηκε και απέκτησε απήχηση χάρη στη συναισθηματική εργασία του κοινού, όπως αναλύθηκε και στην περίπτωση της αναμετάδοσης του PerfectBalance στο προηγούμενο υποκεφάλαιο (σσ. 215-216): τα «μου αρέσει», οι κοινοποιήσεις και τα σχόλια έκαναν το μήνυμα του Cake να φτάσει σε άτομα στα οποία ο ίδιος ο επαγγελματίας παίκτης δεν ήταν δυνατόν να έχει πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο. Μάλιστα, η επιλογή του να μη δεχτεί χρήματα για τους λόγους που εξηγεί στη διάρκεια του βίντεο έτυχε ιδιαίτερα θετικής ανταπόκρισης και τέτοιες τοποθετήσεις από τον συγκεκριμένο επαγγελματία παίκτη είναι ένας από τους λόγους που αυτός είναι ιδιαίτερα αγαπητός στην Ελληνική σκηνή: παρά το γεγονός ότι ο ίδιος δεν κάνει εύκολα συνεργασίες, οι υπόλοιποι

παρουσιαστές προωθούν συχνά τη δουλειά του συχνά στις δικές τους σελίδες, ο Legit Gaming Gr τον ξεχώρισε ως τον πιο αξιόλογο gaming YouTuber της Ελλάδας κατά τη διάρκεια της συνέντευξής του, ενώ τα σχόλια που γράφτηκαν κάτω από το προς εξέταση βίντεο ήταν στην πλειονότητά τους διθυραμβικά. Παρακάτω, παρατίθενται ενδεικτικά ορισμένα από αυτά:

Τι διάολο πάει λάθος με εσένα ρε Cake; Δεν γίνεται να είσαι πραγματικά τόσο αληθινός. Απόψεις που λίγοι έχουν τα κότσια να βγουν και να πουν. Στη θέση σου πάαααα πολλά άτομα του YouTube απλά θα έκαναν τη συνεργασία και τέλος. Δεν θα τους ένοιαζε κάτι παραπάνω από τον εαυτό τους και τον κύκλο γύρω τους. Αντιθέτως εσύ ψάχτηκες, βρήκες ότι κάτι πάει λάθος και το κατέκρινες, όπως θα έπρεπε να κάνουμε όλοι μας. Μιλάμε για ένα περιστατικό που έγινε σε έναν άνθρωπο στο εξωτερικό και σε ένα παιχνίδι που ούτε ασχολείσαι ούτε πρόκειται να ασχοληθείς. Κι όμως, βγήκες και είπες το σωστό. Ένα μπράβο γιατί φαίνεται πως ό,τι κάνεις το κάνεις απ 'την καρδιά σου και επειδή το θες. Το κάνεις επειδή θέλεις να παρουσιάσεις κάτι δημιουργικό, κάτι που θα μας κεντρίσει το ενδιαφέρον, κάτι που θα μας κάνει να σκεφτούμε, να δράσουμε. –R.K<sup>94</sup>.

Μαλάκα μου, πόσο χαίρομαι που πραγματικά ένα άτομο που βλέπω τόσο πολύ καιρό δεν πρόκειται να με προδώσει για τα λεφτά και σε καμία περίπτωση να μου πλασάρει κάτι που δεν πιστεύει σε αυτό... Ως φαν των βίντεο σου από τότε που έφτιαξες το «zubat:origins», που είναι 4 χρόνων βίντεο, μπορώ να πω με ευκολία ότι θα περιμένω και μήνες και μήνες ( έχει γίνει αρκετές φορές ) για τα βίντεο σου. –Α.Φ.

Καλά, η *WarGaming* γενικά κάθε βίντεο που έχω δει για τα παιχνίδια τους είναι χορηγούμενο ή έχει γίνει από YouTubers που τους αρέσει το παιχνίδι (σπάνιο). Δεν ξέρω πόσα χρήματα σου πρότειναν, αλλά θυμόμουν μια περίπτωση ενός πολύ γνωστού YouTuber που αρχικά αρνήθηκε, αλλά του πρότειναν ακόμα περισσότερα χρήματα και τελικά έφτιαξε βίντεο για το παιχνίδι. Δεν ξέρω αν τα χρήματα ήταν με τρία ή με τέσσερα ψηφία, αλλά σε ευχαριστώ που αρνήθηκες την προσφορά τους, αντί να κάνεις το κλασικό λιγούρικο πράγμα που θα έκανε ένας καψουροέλληνας YouTuber. Εύχομαι να παρατηρήσουν περισσότεροι άνθρωποι το ταλέντο σου, καλή συνέχεια. –G.Z.

Γίνεται επομένως εμφανές ότι οι σχέσεις συνεργασίας είναι η βασική παραγωγική μονάδα ενός φαινομένου όπως είναι το επαγγελματικό gaming. Όχι μόνο η έμπνευση, η δημιουργία και η διανομή του προς εξέταση βίντεο ήρθε ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ επιμέρους υποκειμένων, αλλά η στρατηγική που λειτουργούν συνολικά οι επαγγελματίες παίκτες έγκειται στη σύναψη δεσμών και την αλληλοπροώθηση, ακόμα και όταν οι μεταξύ τους σχέσεις έχουν τη μορφή ενός επίπλαστου ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, ακόμα και ο Cake, που, όπως προαναφέρθηκε, δεν εμφανίζεται συχνά στα κανάλια άλλων επαγγελματικών

<sup>94</sup> Ως υπογραφή στο εκάστοτε σχόλιο έχουν χρησιμοποιηθεί τα αρχικά του ψευδωνύμου του ατόμου που το έκανε, για λόγους προστασίας της ανωνυμίας τους, αφού συχνά πρόκειται για το πραγματικό τους ονοματεπώνυμο.

παικτών, αποτέλεσε τον επίτιμο προσκεκλημένο των GRamers για το εορταστικό, τελευταίο βίντεο του 2017, στο οποίο οι δεύτεροι άνοιξαν και καθάρισαν μπροστά στην κάμερα τον υπολογιστή του πρώτου (Εικόνα 53). Η παρουσία του Cake κατέστησε το εν λόγω βίντεο ιδιαίτερα αγαπητό, όπως φανερώνει το ότι, κατά την ταξινόμηση με βάση τη δημοφιλία όλων των βίντεο του καναλιού των GRamers από το 2012, βρίσκεται στη θέση νούμερο 10<sup>95</sup>. Επιστρέφοντας έτσι στη χαρτογράφηση της ελληνικής σκηνής μέσω της ΑΚΔ, που περιγράφηκε στο Κεφάλαιο 4.1.2. της παρούσας διατριβής (σσ. 77-98), γίνεται εμφανές ότι οι γράφοι που προέκυψαν συνιστούν μια πρώτη απεικόνιση της κοινωνικής υποκειμενικότητας του «πλήθους» της ιταλικής αυτονομίας, ένα παραγωγικό σύστημα αμοιβαίων σχέσεων συνεργασίας, στο οποίο οι παραγωγοί

περιχομένου έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο, με τους κατόχους του κεφαλαίου να βρίσκονται στις παρυφές: οι κόμβοι εκείνοι που έχουν τις περισσότερες διασυνδέσεις, άρα εκείνοι που δημιουργούν και στηρίζουν τελικά τα δίκτυα, δεν είναι εταιρείες ή άλλοι φορείς, αλλά οι ίδιοι οι επαγγελματίες παίκτες,

όπως ο Cake. Δεδομένου μάλιστα ότι πρόκειται για δίκτυα μικρο-περιβάλλοντος, δηλαδή για δίκτυα που η αποδοτικότητά τους στη μεταφορά μηνυμάτων βασίζεται στην πυκνότητα των συνδέσεων συγκεκριμένων κόμβων, αναδεικνύεται η σημασία που έχει ένα μήνυμα με πολιτική κατεύθυνση, όπως αυτό στο βίντεο του Cake, ο οποίος βρίσκεται στην πρώτη δεκάδα των σημαντικότερων κόμβων με βάση την ιδιονομαστική κεντρικότητα τόσο κατά το 2017 όσο και κατά το 2018, σύμφωνα με τα δεδομένα της ΑΚΔ. Για τους Ιταλούς αυτονομιστές η νέα αυτή μορφή οργάνωσης



Εικόνα 53. Ανακοίνωση των GRamers για δημιουργία βίντεο με προσκεκλημένο τον Cake, όπως αναρτήθηκε στη σελίδα τους στο Facebook στις 31 Δεκεμβρίου 2017.

<sup>95</sup> Με βάση τα δεδομένα του καναλιού στις 10 Ιουλίου 2019.



της παραγωγής, που γίνεται εφικτή διαμέσου των νέων τεχνολογιών και την οποία οπτικοποιούν οι γράφοι στις Εικόνες 4, 5, 6 και 7 (σελίδες 80, 81, 92 και 96 αντίστοιχα), είναι εκείνη που καθιστά το «πλήθος» δυνητικά ανατρεπτικό και που δείχνει τη συντακτική δύναμη του νέου, «κοινωνικού εργάτη». Είναι μια οργανωσιακή δομή καθαυτή πολιτική, περισσότερο σκοπός παρά μέσο για κάτι άλλο, αφού συνεπάγεται την κάτωθεν δημοκρατικοποίηση της παραγωγής (Hardt & Negri, 2004, σ. 83)· η ίδια η οριζόντια δικτύωση μεταξύ των παραγωγών περιεχομένου, δημιουργεί πρωτοφανείς δυνατότητες συνεργασίας, αντίστασης και ανατροπής.

Επιπροσθέτως, όπως γράφουν οι Hardt και Negri (2002):

Ο τρόπος παραγωγής του πλήθους επανιδιοποιείται τον πλούτο από το κεφάλαιο και ταυτόχρονα κατασκευάζει έναν νέο πλούτο, συναρθρωμένο με τις δυνάμεις τις επιστήμης και της κοινωνικής γνώσης μέσα από τη συνεργασία. Η συνεργασία ακυρώνει τον τίτλο της ιδιοκτησίας. Στην νεωτερικότητα, η ατομική ιδιοκτησία συχνά νομιμοποιούνταν από την εργασία [...] Η ατομική ιδιοκτησία σήμερα είναι απλώς μια σαθρή και τυραννική παρωχημένη κατάσταση. Τα εργαλεία της παραγωγής τείνουν να ανασυντεθούν μέσα στη συλλογική υποκειμενικότητα, τη συλλογική ευφυΐα και το συλλογικό συναίσθημα των εργατών· η επιχειρηματική δράση τείνει να οργανώνεται από τη συνεργασία μέσα στη γενική διάνοια. Έτσι αρχίζει να εμφανίζεται στην παγκόσμια σκηνή η δράση του πλήθους ως πολιτικού υποκειμένου [...] (σ. 542).

Όπως φαίνεται και από το παράδειγμα της δημιουργίας του προς εξέταση βίντεο, μια τέτοια συνεργατική παραγωγή περιεχομένου καθιστά πράγματι την έννοια της ιδιοκτησίας, η οποία βρίσκεται στο επίκεντρο της κλασικής καπιταλιστικής οργάνωσης, ιδιαίτερα περίπλοκη. Το θέμα μπορεί να αναρτήθηκε στο κανάλι ενός συγκεκριμένου επαγγελματία παίκτη, να αφορά ένα παιχνίδι που αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία κάποιας εταιρείας και να κυκλοφόρησε σε πλατφόρμες και ιστότοπους με σαφές ιδιοκτησιακό καθεστώς, ωστόσο μπορεί ο καθένας να το κατεβάσει, να το επεξεργαστεί όπως επιθυμεί και να το διαμοιράσει ελεύθερα, τουλάχιστον όσο βρίσκεται ακόμα αναρτημένο σε αυτές τις πλατφόρμες: όχι μόνο δημιουργήθηκε συνεργατικά, αλλά αποτελεί πλέον κοινό κτήμα των χρηστών του διαδικτύου. Ακόμα περισσότερο, αφορμή της συγκεκριμένης κριτικής ήταν η μήνυση μιας μεγάλης εταιρείας βιντεοπαιχνιδιών προς έναν ανώνυμο YouTuber με αναγωγή σε μια υποτιθέμενη προσβολή των πνευματικών δικαιωμάτων της πρώτης από τον τελευταίο, η οποία ακυρώθηκε, όπως περιγράφει ο Cacke, χάρη στην κινητοποίηση μιας διαδικτυακής κοινότητας. Στα ψηφιακά μέσα η άτοπη και άχρονή φύση του παραγόμενου αγαθού –ιδιότητες που η ιταλική αυτονομία έχει αποδώσει και στο ίδιο το «πλήθος» (Hardt & Negri, 2002, σσ. 524-533)–, σε συνδυασμό με τη συχνή

συμμετοχή του καταναλωτή στην δημιουργία αξίας του προϊόντος, έχουν εγείρει σημαντικά προβλήματα για την υπάρχουσα νομοθεσία και τους καθιερωμένους θεσμούς, που εκφράζονται με δράσεις και θεωρητικές διατυπώσεις, όπως τα creative commons. Πρόκειται για εναλλακτικές νομοθετικές διατυπώσεις για τα πνευματικά δικαιώματα, οι οποίες θα επιτρέπουν στους δημιουργούς να χρησιμοποιούν τις ιδέες που προτείνουν διάφορα έργα για εμπορικούς ή μη σκοπούς, ώστε να προωθείται η ελεύθερη ανταλλαγή της γνώσης και η δημιουργικότητα χωρίς περιορισμούς (Lessig, 2004). Δεδομένης της τεράστιας βιβλιογραφίας που εμφανίστηκε κατά τις τελευταίες δεκαετίες για να περιγράψει το παραπάνω ζήτημα, καθώς και της ανάδυσης και της επιμονής του προβλήματος της πειρατείας, το θέμα της πνευματικής ιδιοκτησίας έχει λάβει σημαντικές διαστάσεις. Η θέση της ιδιοκτησίας στο κέντρο της καπιταλιστικής θεωρητικής σκέψης μπορεί να σημαίνει ότι μία εναλλακτική προσέγγιση στο ζήτημα, την οποία επιτρέπει η ψηφιακή οικονομία, ίσως να μπορεί να επιφέρει μία εναλλακτική μορφή καπιταλιστικής οικονομικής οργάνωσης. Το παράδειγμα της κριτικής του Cake και του περιστατικού από το οποίο εμπνεύστηκε δείχνουν πώς θα μπορούσε να λειτουργήσει η βιοπολιτική παραγωγή περιεχομένου προς μία τέτοια κατεύθυνση.

Φαίνεται συνεπώς ότι η ανάλυση της ιταλικής αυτονομίας είναι ιδιαίτερα εύστοχη σε ό,τι αφορά στη *δυννητικότητα* του «πλήθους» να συσταθεί σε μία πολιτική οντότητα, η οποία είναι δυνατό να αντισταθεί στον σύγχρονο νεοφιλελεύθερο καπιταλισμό. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι τέτοια περιστατικά συμβαίνουν περιοδικά στην ελληνική σκηνή, δεν παύουν να παραμένουν μεμονωμένα, ασύνδετα, και αν και διαθέτουν πολιτικό πρόσημο, δε γίνονται αντιληπτά ως πολιτικά. Όπως έχει ήδη επισημανθεί στο Κεφάλαιο 4.2., η νεοφιλελεύθερη εργασιακή ηθική της δουλειάς ως απόλαυσης και η νέες εργασιακές υποκειμενικότητες με επιχειρηματική κατεύθυνση αποπολιτικοποιούν εξολοκλήρου την παραγωγική διαδικασία. Στο προς εξέταση παράδειγμα ο Cake, οι θεατές που τον αποθέωσαν στα σχόλια, παρακολούθησαν και κοινοποίησαν το βίντεό του, ακόμα και η κοινότητα που οργανώθηκε για να αποτρέψει τη μήνυση στον YouTuber του εξωτερικού, δεν αντιστάθηκαν παρά στον περιορισμό της ελευθερίας να εκφράζονται και να δημιουργούν όπως εκείνοι επιθυμούν, δε διεκδίκησαν παρά κάποιον βαθμό αυτονομίας, που, σε τελική ανάλυση, όπως περιγράφηκε παραπάνω, ο βιοπολιτικός καπιταλισμός απαιτεί ώστε να μπορέσει να λειτουργήσει.

Η εκμετάλλευση και η αλλοτρίωση, που, στη μαρξιστική θεωρητική παράδοση, αποτελούν τις αρνητικές εμπειρίες των παραγωγικών υποκειμένων στο καπιταλιστικό σύστημα και που είναι δυνατό να τα κινητοποιήσουν ώστε να αντισταθούν στις επιταγές του κεφαλαίου πράγματι εντατικοποιούνται. Παρόλο που ο Cake αρνήθηκε τη χορηγία της εταιρείας-δημιουργού του παιχνιδιού, αφιέρωσε αρκετές ώρες για την προετοιμασία και τη δημιουργία ενός βίντεο που του απέφερε ελάχιστα κέρδη<sup>96</sup>, ενώ οι πλατφόρμες μέσω των οποίων το διαμοίρασε παραμένουν κερδοσκοπικοί οργανισμοί που αποκόμισαν χρήματα από αυτή του δραστηριότητα, συγκεντρώνοντας και πουλώντας τα δεδομένα όλων όσων ασχολήθηκαν με το βίντεο σε κατάλληλες διαφημιστικές. Ακόμα, μπορεί ο εν λόγω επαγγελματίας παίκτης να σχολίασε αρνητικά την εταιρεία-δημιουργό του παιχνιδιού, ωστόσο ανέφερε αρκετά θετικά χαρακτηριστικά για το παιχνίδι και το πρόβαλλε ως κάτι σχετικά διασκεδαστικό, κυρίως μέσω των στιγμιότυπων όπου παίζει γελώντας μαζί με τους φίλους του. Επομένως, ενδεχομένως να λειτούργησε θετικά ως προς τη δημοτικότητα του παιχνιδιού και, συνακόλουθα, να συνέβαλλε στα κέρδη της εταιρείας που προσπάθησε να στηλιτεύσει, χωρίς μάλιστα να πληρωθεί γι' αυτό. Αν λοιπόν, όπως έχουν επισημάνει οι Ιταλοί αυτονομιστές, η αλλοτρίωση στον ύστερο καπιταλισμό λαμβάνει τεράστιες διαστάσεις αφού απαλλοτριώνεται ολόκληρη η διαδικασία της παραγωγής, το συγκεκριμένο βίντεο παραδειγματοποιεί ακόμα περισσότερο το γεγονός ότι σήμερα μπορεί να αλλοτριώνονται ακόμα και οι πολιτικοποιημένες διεκδικήσεις· η προσπάθεια του Cake είναι δυνατόν να στραφεί στην αντίθετη κατεύθυνση από αυτή που εκείνος επιθυμεί, η κριτική του βρίσκεται πέρα από τον έλεγχό του και μάλλον λειτουργεί περισσότερο προς όφελος της εταιρείας του παιχνιδιού. Ακόμα όμως κι αν η εκμετάλλευση ή η αλλοτρίωση εντατικοποιούνται με οικονομικούς όρους, όπως δείχνει και το συγκεκριμένο παράδειγμα, δε *βιώνονται* ως τέτοιες με όρους πολιτικούς, δε μετασχηματίζονται εύκολα σε συνείδηση και πράξη. Συνεπώς, μπορεί η ανάλυση της ιταλικής αυτονομίας να έχει αναδείξει εύστοχα τις δυνατότητες του «πλήθους» να προκαλέσουν μεγάλης κλίμακας κοινωνικοπολιτικές αλλαγές, ωστόσο στη νεοφιλελεύθερη εργασιακή ηθική του βιοπολιτικού καπιταλισμού απουσιάζουν οι αρνητικές συνέπειες του καπιταλισμού ως βιωμένη εμπειρία, τουλάχιστον στον δυτικό κόσμο και στη μικρότερη κλίμακα ενός φαινομένου όπως το επαγγελματικό gaming. Οι «κοινωνικοί εργάτες» δεν

---

<sup>96</sup> Το βίντεο είναι αναρτημένο στην πλατφόρμα του YouTube και κατά την προβολή του παίζονται διαφημίσεις, από τις οποίες ο Cake παίρνει κάποιο ποσοστό.

αντιλαμβάνονται πάντα τους εαυτούς ως *εργάτες*, με αποτέλεσμα το δυνητικό να δυσκολεύεται να πραγματοποιηθεί. Σε αυτό το προβληματικό σημείο της ανάλυσης της ιταλικής αυτονομίας, η φεμινιστική νεομαρξιστική παράδοση μπορεί να προσφέρει, κατά τη γνώμη μου, μία περισσότερο γόνιμη προσέγγιση, η οποία θα αναλυθεί στην επόμενη ενότητα.

**4.3.3 Πέρα από το δίπολο της εκμετάλλευσης και της ενδυνάμωσης: Η φεμινιστική κριτική.** Αποτιμώντας μέχρι αυτό το σημείο το έργο της ιταλικής αυτονομίας εμπειρικά, φαίνεται ότι, όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του Κεφαλαίου 4.3.1. (σ. 214), είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την προσέγγιση της παραγωγικής διαδικασίας στον ύστερο καπιταλισμό, καθώς στρέφει την προσοχή από την αιτιοκρατική μαρξιστική αντίληψη της κυριαρχίας του κεφαλαίου πάνω στην εργασία στην αέναη ικανότητα της εργασίας να ανταγωνίζεται το κεφάλαιο και, συνακόλουθα, να επηρεάζει την ανάπτυξή του (Burgmann, 2013, σ. 187). Προσφέρει επίσης μία ιδιαίτερα διορατική ανάλυση του τρόπου σύμφωνα με τον οποίο η οικονομική αξία διαμορφώνεται σήμερα *άμεσα* από δραστηριότητες που καλύπτουν όλο το φάσμα του βίου, επιτρέποντας έτσι να αναδειχθεί η σημασία των κοινωνικοοικονομικών πτυχών του επαγγελματικού gaming και να γίνουν κατανοητοί οι παραγωγικοί μετασχηματισμοί που έχει επιφέρει ο σύγχρονος, ψηφιακός καπιταλισμός. Το έργο τους ωστόσο ενέχει μία σημαντική αδυναμία: αντιλαμβάνονται τη διάχυση της καπιταλιστικής παραγωγής σε δραστηριότητες που μέχρι πρωτινός δεν γίνονταν κατανοητές ως άμεσα παραγωγικές ως μία εντελώς νέα συνθήκη. Αν και αναμφίβολα έχουν συντελεστεί σημαντικές οργανωσιακές αλλαγές, που έχουν γίνει εφικτές χάρη και στις νέες τεχνολογίες, ο βιοπολιτικός καπιταλισμός όπως έχει θεωρητικοποιηθεί στην ανάλυσή τους δε συνιστά ένα νέο φαινόμενο, αλλά μία νέα φάση του ίδιου συστήματος, απλώς μια μετατόπιση του κέντρου βάρους των σημερινών παραγωγικών συνθηκών. Όπως αναφέρει και η Terranova (2005): «Η διαδικασία σύμφωνα με την οποία η παραγωγή και η κατανάλωση αναδιαρθρώνονται μέσα στην κατηγορία της δωρεάν εργασίας σηματοδοτεί μια διαφορετική (περισσότερο από ό,τι εντελώς νέα) λογική της αξίας» (σ. 35, η έμφαση προστέθηκε). Τα δίπολα της παραγωγής και της κατανάλωσης ή της παραγωγής και της αναπαραγωγής, της δουλειάς και του ελεύθερου χρόνου, του δημόσιου και του ιδιωτικού είναι τα συγκρατητικά χαρακτηριστικά των νεωτερικών κοινωνιών και η «ορθόδοξη» μαρξιστική ανάλυση έχει αναπτυχθεί με σημείο αναφοράς αυτά, με τον πρώτο πόλο να φαίνεται ότι διαδραματίζει πιο σημαντικό ρόλο από ό,τι ο δεύτερος στη διαδικασία της καπιταλιστικής συσσώρευσης. Πάραυτα, το κεφάλαιο πάντοτε βασιζόταν σε ολόκληρο το φάσμα του βίου και τα παραπάνω δίπολα αποτελούν ένα αδιαίρετο συνεχές σε όλη την ιστορία της καπιταλιστικής οργάνωσης, όπως έχει αναδείξει η ανάλυση της φεμινιστικής μαρξιστικής οπτικής.

Αναλυτικότερα, θεωρητικοί όπως η Fortunati (1995) ή η Federici (2009· 2012) έχουν επισημάνει τη νευραλγική θέση της οικιακής εργασίας για τον καπιταλισμό, αφού διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στη συντήρηση και στην αναπαραγωγή του παραγωγικού υποκειμένου, χωρίς το οποίο ο καπιταλισμός δε θα μπορούσε να λειτουργήσει. Το γεγονός μάλιστα ότι η οικιακή εργασία, παρά τον ιδιαίτερα σημαντικό της ρόλο, δεν γίνεται αντιληπτή ως παραγωγική δραστηριότητα, αλλά ως προσφορά, αγάπη, καθήκον ή μέσο αυτοπραγμάτωσης, σημαίνει ότι παρέχεται χωρίς αμοιβή, επομένως δημιουργεί υπεραξία μειώνοντας σημαντικά το κόστος αναπαραγωγής της εργατικής δύναμης. Όπως γράφει η Federici (2012):

Αρχίζοντας από τις εαυτές μας ως γυναίκες, γνωρίζουμε ότι η εργάσιμη μέρα για το κεφάλαιο δεν παράγει απαραίτητως έμμηστη αμοιβή, δεν ξεκινά και τελειώνει στις πόρτες του εργοστασίου [...] Γιατί τη στιγμή που θα σηκώσουμε τα κεφάλια μας από τις κάλτσες που μπαλώνουμε και τα γεύματα που μαγειρεύουμε, θα δούμε πως, παρά το ότι αυτή η δραστηριότητα δεν έχει ως αποτέλεσμα έναν μισθό για μας, παρόλα αυτά παράγουμε το πιο πολύτιμο προϊόν που υφίσταται στην καπιταλιστική αγορά: εργατική δύναμη. Η οικιακή εργασία είναι πολλά περισσότερα από τον καθαρισμό του σπιτιού [...] πίσω από κάθε εργοστάσιο, πίσω από κάθε σχολείο, πίσω από κάθε γραφείο ή ορυχείο υπάρχει η δουλειά εκατομμυρίων γυναικών που έχουν ξοδέψει τη ζωή τους, την εργασία τους, παράγοντας την εργατική δύναμη που δουλεύει σε εκείνα τα εργοστάσια, τα σχολεία ή τα ορυχεία (σ. 31).

Υπάρχει συνεπώς μία πρόδηλη αντιστοιχία ορισμένων χαρακτηριστικών της απλήρωτης, γυναικείας κατά βάση, εργασίας στο πλαίσιο του σπιτιού και της οικογένειας και του υβριδικού παραγωγικού ρόλου των χρηστών των ψηφιακών μέσων. Πρώτον, σε αμφότερες τις περιπτώσεις πρόκειται για δραστηριότητες που παράγουν και αναπαράγουν πρωτίστως τις εργασιακές υποκειμενικότητες εκείνες που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του κοινωνικοοικονομικού συστήματος· όπως διαφαίνεται και στο παραπάνω απόσπασμα της Federici, το βασικό προϊόν της οικιακής εργασίας είναι η παραγωγή και η συντήρηση του καπιταλιστικού εργατικού δυναμικού, ενώ στα κεφάλαια 4.2.3. (σσ. 178-186) και 4.2.4. (σσ. 187-193) της παρούσας διατριβής συζητήθηκε η καλλιέργεια μιας συγκεκριμένης εργασιακής υποκειμενικότητας στην ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming, μιας υποκειμενικότητας που χαρακτηρίζεται από μία αυτοεμπορευματοποίηση του εαυτού με επιχειρηματική κατεύθυνση, αναπτύσσεται στο πλαίσιο αυστηρών ετεροκανονικών προτύπων και αναπαράγει τη νεοφιλελεύθερη ρητορική. Η ανάλυση της σημαντικής αυτής λειτουργίας τέτοιων δραστηριοτήτων, του ρόλου τους δηλαδή στις διαδικασίες της υποκειμενοποίησης, αναδεικνύει το γεγονός πως ο χώρος και χρόνος της εργασίας και εκείνοι όπου εκτυλίσσεται η υπόλοιπη ανθρώπινη ζωή

αποτελούν –και αποτελούσαν πάντα– μία αδιάσπαστη ενότητα για τις ανάγκες της καπιταλιστικής παραγωγής. Όπως γράφει η Weeks (2007):

Από τη στιγμή που αναγνωρίζουμε ότι η εργασία παράγει υποκείμενα, τα όρια εντός των οποίων την περικλείουμε τίθενται υπό αμφισβήτηση. Δεν είναι μόνο ότι η εργασία και η ζωή δε μπορούν να περιοριστούν σε κάποιον συγκεκριμένο τόπο, αλλά από την οπτική της παραγωγής της υποκειμενικότητας, η εργασία και η ζωή διαπλέκονται πλήρως [...] Δεν υφίσταται κάποια εξωτερική θέση υπό αυτή την έννοια· η δουλειά είναι ξεκάθαρα τμήμα της ζωής και η ζωή τμήμα της δουλειάς (σ. 246).

Δεύτερον, τόσο η γυναικεία οικιακή εργασία όσο και η ψηφιακή παρανάλωση, παρόλο που συνιστούν και οικονομικές δραστηριότητες, δε βιώνονται ως τέτοιες ακριβώς επειδή ο κυρίαρχος λόγος τις τοποθετεί συστηματικά εκτός της παραγωγικής διαδικασίας. Όπως συζητήθηκε και στο κεφάλαιο 4.2.2. (σσ. 158-177), οι επαγγελματίες παίκτες δραστηριοποιούνται στον χώρο υποκινούμενοι κατά βάση από κοινωνικά ή ψυχολογικά αίτια –τουλάχιστον σύμφωνα με τα όσα οι ίδιοι δηλώνουν–, με συνέπεια η ενασχόλησή τους να μη γίνεται αντιληπτή ως δουλειά: αναζητούν την απόλαυση που ενυπάρχει στο παιχνίδι, τη δυνατότητα να εκφράζονται ελεύθερα και να δημιουργούν αυτόνομα, την ικανοποίηση που προσφέρει το αίσθημα προσφοράς στο κοινό τους και η ευγνωμοσύνη των θεατών, και υποβαθμίζουν τα (όποια) οικονομικά τους κίνητρα. Ομοίως, η απλήρωτη εργασία των γυναικών στο περιβάλλον του σπιτιού και της οικογένειας παρέχεται με κίνητρα την αγάπη, την επιθυμία προσφοράς ή το αίσθημα ευθύνης (Fortunati, 2007, σ. 146), με συνέπεια να φυσικοποιείται και να συσκοτίζεται ο ρόλος που διαδραματίζει στη διαδικασία της οικονομικής συσσώρευσης. Από τη στιγμή που η οικονομική διάσταση των παραπάνω δραστηριοτήτων είναι τόσο υπαινικτική προσφέρονται συχνά οικειοθελώς χωρίς αμοιβή, με αποτέλεσμα να προκύπτει σημαντική υπεραξία, στην οποία στηρίζεται η καπιταλιστική οργάνωση.

Όπως υποστηρίζει η Huws (2018), η έμφυλη διάκριση που χαρακτηρίζει την οργάνωση της οικιακής εργασίας αναδύεται ως η πιο θεμελιώδης από όλες τις κοινωνικές διαιρέσεις: επηρεάζει τη διαμόρφωση των υπόλοιπων εργασιακών διακρίσεων –ιεραρχικών, τεχνικών, χωρικών, θεσμικών ή πολιτισμικών (σ. 111) –, συντελώντας στην οικονομική υποτίμηση των ικανοτήτων που απαιτεί η κατά βάση γυναικεία δουλειά για τη φροντίδα του σπιτιού και της οικογένειας και δυσχεραίνοντας χωρικά και χρονικά τη γυναικεία πρόσβαση στην αγορά εργασίας (σσ. 111-114). Όπως σημειώνει, παρά το γεγονός ότι αυτή η έμφυλη διάκριση έχει

υποστεί σημαντικές μετατοπίσεις στη διάρκεια των χρόνων χάρη σε κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις,

καμιά από αυτές τις αλλαγές δε φαίνεται ακόμα να έχει αμφισβητήσει σημαντικά τα υπόρρητα μοτίβα του έμφυλου διαχωρισμού, ακόμα κι όταν εισάγονται με τον μανδύα της κοινωνικής καινοτομίας, με έναν τρόπο που είναι φαινομενικά προοδευτικός, χειραφετητικός και ταιριαστός και στα δύο φύλα (σ. 114).

Κατά τη μελέτη του επαγγελματικού gaming, διακρίνεται εύκολα η αναλυτική ισχύς και το εμπειρικό αντίκρισμα των επιχειρημάτων της Huws. Η εργασία των επαγγελματιών παικτών είναι πρωτίστως η επικοινωνία, η φροντίδα των αναγκών του κοινού, η θηλυκοποιημένη συναισθηματική εργασία που αναλύει η Hochschild (2003), δηλαδή η προσεκτική «διαχείριση του αισθήματος για τη δημιουργία μιας δημόσια παρατηρήσιμης έκθεσης προσώπου και σώματος» (σ. 7). Αξιοποιούνται, συνεπώς, ικανότητες που ο κυρίαρχος λόγος δε θεωρεί οικονομικά παραγωγικές, με συνέπεια η συγκεκριμένη ενασχόληση να βιώνεται και να γίνεται κατανοητή περισσότερο με όρους ικανοποίησης ψυχολογικών ή κοινωνικών αναγκών από ό,τι με όρους δουλειάς, και να απεκδύεται το πολιτικό της πρόσημο. Ταυτόχρονα, εσωτερικά στο πεδίο, οι τεχνικές γνώσεις που αφορούν τα βιντεοπαιχνίδια ή τους υπολογιστές αποτιμώνται ως εκείνες που καθιστούν τον δημιουργό περιεχομένου οικονομικά αξιοποιήσιμο, παρά το ότι η δημοφιλία του εξαρτάται κατά βάση από την επιτυχία της κατασκευασμένης δημόσιας περσόνας του: είναι χαρακτηριστικό ότι οι, σύμφωνα με τα όσα οι ίδιοι προβάλλουν, ικανοί και ανταγωνιστικοί παίκτες της κατηγορίας των «Αθλητών» ή οι καλοί γνώστες των τεχνολογικών προϊόντων Unboxholics και GRamers έχουν πολλές περισσότερες εταιρικές συνεργασίες από τις γυναίκες επαγγελματίες παίκτριες του δείγματος, των οποίων η παράσταση παρουσιάζεται ως επικεντρωμένη στην κοινωνική αλληλεπίδραση και στη διασκέδαση. Τέλος, η διαφορετική διάσταση του ελεύθερου χρόνου για άνδρες και γυναίκες, η ένταξη των βιντεοπαιχνιδιών σε προϋπάρχουσες οικιακές δυναμικές και ιεραρχίες που τοποθετεί τις γυναίκες στην περιφέρεια της πρόσβασης στον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό και ο αποκλεισμός τους από δημόσιους χώρους αναψυχής, δημιουργεί εξαρχής εμπόδια στην επαφή τους με το μέσο και την κουλτούρα των βιντεοπαιχνιδιών. Γίνεται, επομένως, εμφανές, ότι παρά το ότι το επαγγελματικό gaming αποτελεί μία καινοτόμα, πρόσφατη μορφή εργασίας στη δημιουργική βιομηχανία, τα προβλήματα και οι ανισότητες που ενυπάρχουν στην ελληνική σκηνή μπορούν να αναχθούν σε παραδοσιακά έμφυλα στερεότυπα και διακρίσεις.



H Jarret (2016) έχει προτείνει τον όρο «ψηφιακή νοικοκυρά» για να περιγράψει

τον δρώντα που αναδύεται από τις δομές και τις πρακτικές της φαινομενικά εθελοντικής δουλειάς των καταναλωτών, καθώς εκείνοι εκφράζουν τα συναισθήματα και τις απόψεις τους και δημιουργούν σχέσεις αλληλεγγύης με άλλους στα εμπορευματοποιημένα ψηφιακά μέσα, προσθέτοντας ταυτόχρονα οικονομική αξία στα μέσα αυτά (σ. 4).

Πράγματι, υποστηρίζω ότι ο όρος αυτός είναι καταλληλότερος για να περιγράψει το υποκείμενο που παράγει σε έναν φαινόμενο όπως είναι το επαγγελματικό gaming, από ό,τι ο «κοινωνικός εργάτης» της ιταλικής αυτονομίας. Με τον χαρακτηρισμό των επαγγελματικών παικτών –και κάθε υποκειμένου που πραγματοποιεί δραστηριότητες παρανάλωσης στο διαδίκτυο– ως «ψηφιακή νοικοκυρά» υπογραμμίζεται ευκολότερα αφενός η ιστορική συνέχεια της άυλης, συναισθηματικής και φαινομενικά μη παραγωγικής εργασίας, που πάντοτε είχε σημαντικό κοινωνικό και οικονομικό ρόλο και, αφετέρου, γίνεται ευκολότερα κατανοητή η ρητορική που τοποθετεί τέτοιες δραστηριότητες εκτός του οικονομικού συστήματος, αποπολιτικοποιώντας τες. Είναι επίσης ενδιαφέρον –και κάπως ειρωνικό– το πώς η ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming, ένας χώρος και μία σειρά από δραστηριότητες που είναι δομημένα με κυρίως ετεροκανονικούς όρους, είναι επίσης ο χώρος και οι δραστηριότητες μέσα από τις οποίες αναδύονται θηλυκοποιημένα υποκείμενα. Η «θηλυκοποίησης της εργασίας», που έχει επισημάνει η Morini (2007), δηλαδή το γεγονός ότι στον σύγχρονο καπιταλισμό οι (έμφυλα) διαχωρισμένες κατά το παρελθόν σφαίρες μεταξύ σπιτιού και εργασίας, ιδιωτικού και δημόσιου, παραγωγής και αναπαραγωγής του κεφαλαίου επανενώνονται για να συμβάλλουν άμεσα, στο σύνολό τους, στη διαμόρφωση οικονομικών αποτελεσμάτων, είναι κατά τη μελέτη του επαγγελματικού gaming πρόδηλη.

Η φεμινιστική κριτική κατορθώνει επομένως να φέρει στο προσκήνιο ότι το κεφάλαιο για να λειτουργήσει εξαρτάται απόλυτα και σε κάθε ιστορική συγκυρία όχι μόνο από τη δημιουργία και τη διάδοση οικονομικών ανισοτήτων, αλλά, ταυτόχρονα, την καθιέρωση έμφυλων, φυλετικών και πλήθους άλλων αποκλεισμών. Χωρίς να γίνει απεύθυνση και σε αυτούς ως βασικούς μηχανισμούς του καπιταλιστικού συστήματος, η διαμόρφωση των κοινών όπως τα οραματίζονται οι Ιταλοί αυτονομιστές, δηλαδή «μιας κοινωνίας στην οποία η βάση της παραγωγής καθορίζεται από την έκφραση των αναγκών όλων» (Hardt & Negri, 2002, σ. 541), είναι ανεδαφική ακόμα και ως αίτημα. Ίσως μάλιστα το πώς το «πλήθος» θα

μπορούσε να συσταθεί σε πολιτική οντότητα είναι αποδοτικότερο να συζητηθεί υπό το πρίσμα πρωτίστως φεμινιστικών διεκδικήσεων και άλλων ταυτοτικών αγώνων. Αν για την ιταλική αυτονομία τα πολιτικά αιτήματα του «πλήθους» θα μπορούσαν να είναι το κοινωνικό εισόδημα, το δικαίωμα στην παγκόσμια υπηκοότητα και –τελικά– η επανιδιοποίηση των μέσων παραγωγής (Hardt & Negri, 2002, σσ. 525-537), αυτά ως διεκδικήσεις δεν παύουν να εμπνέονται κατά κύριο λόγο από την ιστορία των αγώνων του αρσενικού, δυτικού βιομηχανικού εργάτη και από την εμπειρία οικονομικών ανισοτήτων, αποκρύπτοντας έτσι σε σημαντικό βαθμό άλλου είδους υφιστάμενες ιεραρχίες. Πριν μπορέσουν να αναδυθούν τα παραπάνω έστω και ως πρόταγμα σε μεγάλη κλίμακα, θα πρέπει να γίνει ένα βήμα προς τα πίσω –ή, ίσως, προς τα εμπρός– και το ερώτημα του πώς παράγεται η οικονομική αξία να τεθεί, αφού έχει πρώτα προσδιοριστεί το πώς παράγεται η εργασιακή υποκειμενικότητα που καθιστά την παραγωγή της οικονομικής αξίας εφικτή. Πέρα από το δίπολο της εκμετάλλευσης ή της ενδυνάμωσης του σύγχρονου παραγωγικού υποκειμένου, που τόσο αποτελεσματικά εκφράζει η έννοια του «πλήθους» της ιταλικής αυτονομίας, δηλαδή ενός κοινωνικού σώματος που συνιστά ταυτόχρονα αντικείμενο μιας εντατικοποιημένης εκμετάλλευσης και μία εν δυνάμει πολιτική οντότητα με διευρυμένες δυνατότητες αντίστασης, ίσως το ερώτημα με τη μεγαλύτερη πολιτική βαρύτητα να είναι –τουλάχιστον σε πρώτη φάση– εκείνο που θέτουν οι παραπάνω φεμινιστικές αναλύσεις: το ποιος μπορεί τελικά να θεωρείται παραγωγικό υποκείμενο.

Το παράδειγμα της ελληνικής σκηνής του επαγγελματικού gaming, όπως αυτό παρουσιάστηκε μέσα από την ανάλυση της παρούσας διατριβής, αναδεικνύει καταρχάς την μεταμόρφωση των σύγχρονων παραγωγικών διαδικασιών, τη διεύρυνση της παραγωγής αξίας και την πολιτική σημασία που έχουν αυτές οι μετατοπίσεις. Αν στις περισσότερες μορφές ψηφιακής παρανάλωσης ο οικονομικός χαρακτήρας αυτών των δραστηριοτήτων είναι σχετικά υπαινετικός –ελάχιστοι από εμάς αναλογιζόμαστε μια αντίδραση στην ανάρτηση κάποιου φίλου, την αναζήτηση κάποιου όρου στη Google ή τη συμμετοχή μας στη συζήτηση ενός διαδικτυακού forum ως προσφορά δωρεάν εργασίας που συντελεί στη συσσώρευση κέρδους για κάποια μεγάλη εταιρεία–, στο επαγγελματικό gaming ο εμπορικός χαρακτήρας του θεάματος τίθεται από την αρχή. Μπορεί οι επαγγελματίες παίκτες να υπερτονίζουν, όπως αναλύθηκε και στο Κεφάλαιο 4.2.2. (σσ. 158-177), το γεγονός ότι δεν έχουν ως στόχο το κέρδος, όμως όλοι προσπαθούν να αποκομίσουν χρήματα από το κοινό

τους, συνεργάζονται ή προσπαθούν να συνεργαστούν με εταιρείες χορηγούς, ενώ, σε κάθε περίπτωση, η έντονη προσπάθεια των εταιρειών να υποκινήσουν και να αξιοποιήσουν οικονομικά την αυτόνομη δημιουργικότητά των επαγγελματικών παικτών γίνεται εύκολα εμφανής. Επιπλέον, ο δημόσιος χαρακτήρας του φαινομένου είναι δυνατόν να συμβάλει σε κάποιον βαθμό στην αποκάλυψη των έντονων έμφυλων διακρίσεων που συνεχίζουν να υφίστανται στη σύγχρονη παραγωγή. Στο Κεφάλαιο 4.2.5. (σσ. 194-203), παρουσιάστηκαν οι αυστηρά διαφοροποιημένοι ρόλοι που επιτελούνται στη σκηνή του επαγγελματικού gaming ανάλογα με το φύλο και περιγράφηκε το πώς τα κανονιστικά έμφυλα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των επαγγελματιών παικτών εμπορευματοποιούνται και αναπαράγονται με ακόμα μεγαλύτερη ένταση και συστηματικότητα. Μπορεί η μεταφεμιστική ρητορική που κυριαρχεί στον χώρο να φυσικοποιεί αυτές τις έμφυλες ιεραρχίες, όμως, από τη στιγμή που αυτού του είδους οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται μπροστά σε θεατές, γίνονται –τουλάχιστον– κατευθείαν ορατές. Σε αντίθεση, για παράδειγμα, με την επίσημη βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών, όπου η έμφυλη ανισότητα γίνεται γνωστή στο ευρύ κοινό μόνο μέσω των σχετικών μελετών, εδώ η δραστηριότητα πραγματοποιείται απευθυνόμενη σε κάποιο κοινό, με αποτέλεσμα μπορεί να καταστεί ευκολότερα εμφανές ότι η κυριαρχία των ηγεμονικών προτύπων εξαναγκάζει σε συμμετοχή όλων των άλλων έμφυλων ταυτοτήτων με εντελώς διαφορετικούς όρους. Έτσι, το ίδιο το φαινόμενο επιτρέπει πιο εύκολα να στραφεί η προσοχή σε εκείνα τα είδη της εργασίας που τόσο συχνά αποκρύπτονται από την ανάλυση της πολιτικής οικονομίας και στις ανισότητες που αυτό συνεπάγεται. Με άλλα λόγια, το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming φέρνει στην επιφάνεια το γεγονός ότι το σύγχρονο παραγωγικό υποκείμενο συνιστά περισσότερο «ψηφιακή νοικοκυρά» από ότι «κοινωνικό εργάτη» και μία τέτοια θεώρηση είναι το πρώτο βήμα ώστε να μπορέσει να συσταθεί το «πλήθος» στη νέα πολιτική υποκειμενικότητα που οραματίζονται οι Ιταλοί αυτονομιστές.

**Ανακεφαλαίωση κεφαλαίου 4.3.** Το Κεφάλαιο 4.3. της παρούσας διατριβής αποτέλεσε μία εμπειρική διερεύνηση των κεντρικότερων επιχειρημάτων των Ιταλών αυτονομιστών για το πώς θα μπορούσαν να προκύψουν εστίες αντίστασης στα προβλήματα και στις ανισότητες που χαρακτηρίζουν τις νέες μορφές εργασίας στη σύγχρονη δημιουργική βιομηχανία. Με βάση δύο παραδείγματα από την εθνογραφική έρευνα, ένα απόσπασμα από μία ζωντανή αναμετάδοση του PerfectBalance και μία βιντεοκριτική του Cake για το παιχνίδι *Word of Tanks*, περιγράφηκε αρχικά η διεύρυνση της καπιταλιστικής παραγωγής ώστε να συμπεριλάβει ολόκληρο τον βίο, το «κοινωνικό εργοστάσιο» της ιταλικής αυτονομίας. Κατέστη εμφανές ότι, όπως εύστοχα έχουν περιγράψει οι Hardt και Negri, το βασικό προϊόν σε ένα παραγωγικό φαινόμενο του σύγχρονου ψηφιακού καπιταλισμού, όπως είναι το επαγγελματικό gaming, είναι η παραγωγή και η αναπαραγωγή κοινωνικών σχέσεων και προσωπικοτήτων· μάλιστα, όχι μόνο αυτό που παράγεται είναι σχέσεις και συγκεκριμένες υποκειμενικότητες, αλλά και ο τρόπος που αυτό το ιδιαίζον προϊόν αποτιμάται χρηματικά είναι η αλληλεπίδραση και οι συναισθηματικές αντιδράσεις των χρηστών που καταναλώνουν το θέαμα. Ακόμα, τα παραδείγματα ανέδειξαν το γεγονός ότι η εξουσία σε ένα τέτοιο περιβάλλον ασκείται εκ των έσω, όχι με βάση εξωτερικούς κανόνες και απαγορεύσεις, αλλά μέσω της αυτόνομης αναπαραγωγής μίας καθορισμένης υποκειμενικότητας.

Στη δεύτερη ενότητα συζητήθηκε η ανάδυση του «πλήθους» ως νέα κοινωνική υποκειμενικότητα και δυναμική πολιτική οντότητα. Το παράδειγμα της βιντεοκριτικής του Cake επιβεβαίωσε σε κάποιον βαθμό εμπειρικά το ότι, όπως υποστηρίζουν οι Ιταλοί αυτονομιστές, οι ίδιες ακριβώς συνθήκες στις οποίες βασίζεται ένα σημαντικό μέρος της υπεραξίας στον ύστερο καπιταλισμό, η ανεξάρτητη, δηλαδή, δημιουργικότητα, οι γνώσεις, οι ικανότητες και οι επιθυμίες των σύγχρονων παραγωγικών υποκειμένων, μπορεί να λειτουργήσουν αντίστροφα, σαν ένας τρόπος άσκησης εύστοχης κριτικής με πολιτικό πρόσημο. Έγινε επίσης εμφανές ότι οι σχέσεις συνεργασίας είναι η βασική παραγωγική μονάδα ενός τέτοιου φαινομένου και ότι η συνεργατική παραγωγή περιεχομένου καθιστά την έννοια της ιδιοκτησίας, η οποία βρίσκεται στο επίκεντρο της καπιταλιστικής κοινωνικοοικονομικής οργάνωσης, αρκετά περίπλοκη. Φαίνεται, συνεπώς ότι η ανάλυση της ιταλικής αυτονομίας είναι ιδιαίτερα εύστοχη σε ό,τι αφορά στη δυναμικότητα του «πλήθους» να συσταθεί σε μία πολιτική οντότητα, η οποία είναι πιθανό να αντισταθεί στον σύγχρονο νεοφιλελεύθερο καπιταλισμό. Ωστόσο, παρά το

γεγονός ότι τέτοια περιστατικά συμβαίνουν περιοδικά στην ελληνική σκηνή, δεν παύουν να παραμένουν μεμονωμένα, ασύνδετα, και, αν και διαθέτουν πολιτικό πρόσημο, δε γίνονται αντιληπτά ως πολιτικά. Μπορεί στη σύγχρονη, βιοπολιτική παραγωγή που περιγράφουν οι Ιταλοί αυτονομιστές, η εκμετάλλευση ή η αλλοτρίωση των παραγωγικών υποκειμένων να εντατικοποιούνται με οικονομικούς όρους, όπως ανέδειξαν και τα παραδείγματα από την εθνογραφική έρευνα, όμως δε βιώνονται ως τέτοιες με όρους πολιτικούς. Στην ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming οι «κοινωνικοί εργάτες» της ιταλικής αυτονομίας δεν αντιλαμβάνονται τους εαυτούς ως εργάτες, με αποτέλεσμα το δυνητικό να δυσκολεύεται να πραγματοποιηθεί.

Σε αυτό το προβληματικό σημείο των επιχειρημάτων των Ιταλών αυτονομιστών, η φεμινιστική οπτική μπορεί να προσφέρει αποτελεσματικές θεωρητικές διεξόδους, όπως αναλύθηκε στην τρίτη ενότητα του παρόντος Κεφαλαίου. Οι φεμινιστικές μαρξιστικές θεωρήσεις, μέσω της ανάλυσης του ρόλου της αναπαραγωγικής, γυναικείας κατά βάση, εργασίας στο πλαίσιο τους σπιτιού και της οικογένειας, δείχνουν πως η διάχυση της καπιταλιστικής παραγωγής σε όλο το φάσμα του βίου δεν αποτελεί νέα συνθήκη και φέρνουν στο προσκήνιο ότι το κεφάλαιο για να λειτουργήσει εξαρτάται απόλυτα και σε κάθε ιστορική συγκυρία όχι μόνο από τη δημιουργία και τη διάδοση οικονομικών ανισοτήτων, αλλά, ταυτόχρονα, την καθιέρωση έμφυλων, φυλετικών και πλήθους άλλων αποκλεισμών. Μέσα από αυτές τις θεωρήσεις διακρίνεται μία πρόδηλη αντιστοιχία ορισμένων χαρακτηριστικών της γυναικείας αναπαραγωγικής εργασίας και του υβριδικού παραγωγικού ρόλου των χρηστών των ψηφιακών μέσων: και στις δύο περιπτώσεις πρόκειται για δραστηριότητες που διαμορφώνουν τις εργασιακές υποκειμενικότητες εκείνες που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του κοινωνικοοικονομικού συστήματος, ενώ αμφότερες παρέχονται κυρίως με κίνητρα όπως η αγάπη, το αίσθημα ευθύνης, η επιθυμία προσφοράς, η ικανοποίηση της ατομικής δημιουργικότητας ή η ανάγκη αυτοέκφρασης, με συνέπεια να υποβαθμίζεται ο ρόλος τους στην οικονομική συσσώρευση. Συνεπώς, υποστηρίχτηκε ότι το υποκείμενο που παράγει σε ένα φαινόμενο όπως είναι το επαγγελματικό gaming περιγράφεται αποτελεσματικότερα με την έννοια της «ψηφιακής νοικοκυράς», την οποία προτείνει η Jarett, από ότι ως ο «κοινωνικός εργάτης» των Ιταλών αυτονομιστών. Μία τέτοια θεώρηση στρέφει την προσοχή στο γεγονός ότι οι σύγχρονες μορφές εργασίας παράγουν θηλυκοποιημένα υποκείμενα και ότι το ερώτημα του πώς παράγεται η οικονομική αξία θα πρέπει να τεθεί αφού έχει πρώτα αποσαφηνιστεί το πώς

παράγεται η εργασιακή υποκειμενικότητα που καθιστά την παραγωγή της οικονομικής αξίας εφικτή, αφού έχει προσδιοριστεί το ποιος και με τι όρους έχει τελικά το δικαίωμα να θεωρείται παραγωγικό υποκείμενο. Τελικά, το επαγγελματικό gaming –και ευρύτερα, η ψηφιακή παρανάλωση– μπορούν να φέρουν στο προσκήνιο τα είδη εκείνα της εργασίας που τόσο συχνά αποκρύπτονται από την ανάλυση της πολιτικής οικονομίας και στις ανισότητες που αυτό συνεπάγεται και μία τέτοια θεώρηση είναι το πρώτο βήμα για να συσταθεί το «πλήθος» στη νέα πολιτική υποκειμενικότητα που οραματίζονται οι Ιταλοί αυτονομιστές.

## Κεφάλαιο 5. Ανακεφαλαίωση – συμπεράσματα

Όπως ανέδειξε η παρούσα διατριβή, το επαγγελματικό gaming συνιστά μία καινοτόμα, ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα εξέλιξη στις μεθόδους παραγωγής και κατανάλωσης των βιντεοπαιχνιδιών, ενός από τα πιο δημοφιλή πολιτιστικά προϊόντα της σημερινής δημιουργικής βιομηχανίας. Διαπιστώθηκε ότι το φαινόμενο του να καταναλώνονται τα βιντεοπαιχνίδια ως εμπορικό θέαμα αποκρυσταλλώνει, εντατικοποιεί και θεσμοθετεί τις μεταμορφώσεις των παραγωγικών διαδικασιών στον διασυνδεδεμένο κόσμο του παγκόσμιου ιστού, καθιστώντας έτσι εφικτή και την εκτίμηση των τάσεων στην οργάνωση, στη δομή και στη ρητορική που τις χαρακτηρίζουν. Παράλληλα, η ανάλυση της εργασιακής υποκειμενικότητας που διαμορφώνεται κατά την επαγγελματικοποίηση της αναψυχής σε ένα τέτοιο φαινόμενο παρείχε τη δυνατότητα εμπειρικής διερεύνησης του πώς οι σύγχρονες συνθήκες μπορεί να συντελούν στην επανεγγραφή ανισοτήτων και αποκλεισμών, αλλά και του προσδιορισμού νέων κατευθύνσεων ως προς το πώς θα μπορούσαν να προκύψουν εστίες αντίστασης για την υπέρβαση αυτών των προβλημάτων. Τέλος, η ολοκληρωμένη περιγραφή του τρόπου που το φαινόμενο του επαγγελματικού gaming εμφανίστηκε και λειτουργεί μέχρι αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα ευελπιστώ ότι συνέβαλλε σημαντικά στη χαρτογράφηση ενός, μέχρι σήμερα, εντελώς άγνωστου τομέα της πολιτιστικής/μηντιακής βιομηχανίας της χώρας μας, τη στιγμή που, αν και οι ελληνικές δημιουργικές βιομηχανίες απασχολούν μεγάλο ποσοστό εργαζομένων και συνεισφέρουν σημαντικά στα οικονομικά μεγέθη της χώρας, ελάχιστες μελέτες έχουν γίνει για τη σημασία τους (Αυδίκος, 2014, σ. 19), πόσο μάλλον για τις συνθήκες της επίσημης ή ανεπίσημης εργασίας στον κλάδο.

Για την ερευνητική προσέγγιση όλων των προηγούμενων, η πολυπλοκότητα του πεδίου κατέστησε αναγκαία τη χρήση διαφορετικών μεθοδολογικών εργαλείων. Έτσι, διαμορφώθηκε ένα πολυμεθοδολογικό σχέδιο έρευνας που συνδυάζει ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους, με στόχο την αποσαφήνιση όλων των διαφορετικών διαστάσεων του φαινομένου. Η οριοθέτηση και η χαρτογράφηση της ελληνικής σκηνής πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια της ΑΚΔ, τεχνικής που, αξιοποιώντας τη Θεωρία Κοινωνικών Δικτύων και τη Θεωρία Γραφημάτων, χρησιμοποιείται για την απεικόνιση των σχέσεων ανάμεσα σε διάφορες κοινωνικές οντότητες. Επιπροσθέτως, δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια για το κοινό που παρακολουθεί το gaming ως

εμπορικό θέαμα με βάση το μοντέλο των χρήσεων και ικανοποιήσεων, ενώ πραγματοποιήθηκε θεματική ανάλυση περιεχομένου στα σημαντικότερα σχετικά δημοσιεύματα, συνεντεύξεις με εκπροσώπους της ελληνικής σκηνής και εθνογραφική μελέτη του πεδίου που βασίστηκε στη συμμετοχική παρατήρηση.

Συνοψίζοντας, συνεπώς, τα ευρήματα της διατριβής, το επαγγελματικό gaming με τη σημερινή του μορφή εμφανίστηκε στην Ελλάδα, αλλά και παγκόσμια, στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, παράλληλα με και χάρη σε συγκεκριμένες τεχνολογικές και κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις: τη διάδοση του διαδικτύου, την ανάδυση μίας νέας γενιάς ηλεκτρονικών υπολογιστών και βιντεοπαιχνιδιών, τη δημιουργία λογισμικού που επιτρέπει τη διαμοίραση βίντεο και την καθιέρωση μίας εργασιακής συνείδησης με επιχειρηματικό χαρακτήρα. Έτσι, άρχισε σταδιακά και στη χώρα μας να προσφέρεται και να καταναλώνεται ένα θέαμα που βασίζεται στην παράσταση της κατανάλωσης του περιεχομένου των βιντεοπαιχνιδιών και έχει εμπορικό χαρακτήρα, με σημείο αναφοράς το οποίο δραστηριοποιείται μία πληθώρα διαφορετικών συντελεστών: επαγγελματίες παίκτες, ανταγωνιστικές ομάδες gaming, εκπαιδευτικοί και δημοσιογραφικοί οργανισμοί, ελεύθεροι επαγγελματίες πολυεθνικές και εγχώριες επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται και οι φορείς διοργάνωσης σχετικών εκδηλώσεων.

Πέρα από τον προσδιορισμό των διαφορετικών συντελεστών που απαρτίζουν τελικά την ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming και αναφέρθηκαν παραπάνω, η γραφική αναπαράσταση του φαινομένου όπως αυτό αναπτύσσεται στο Facebook, η οποία έγινε εφικτή μέσω της εφαρμογής της ΑΚΔ στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, ανέδειξε το γεγονός ότι το η σκηνή αναπτύσσεται τόσο ποσοτικά, με τον απόλυτο αριθμό των παραγόντων που συμμετέχουν σε αυτή να αυξάνεται, όσο και ως προς τον αριθμό των σχέσεων που αυτοί διαμορφώνουν μεταξύ τους. Είναι επίσης ενδιαφέρον ότι η ελληνική σκηνή εμπορευματοποιείται ολοένα και περισσότερο, με τον αριθμό των επιχειρηματικών φορέων που δραστηριοποιούνται εντός της να έχει διπλασιαστεί σε λιγότερο από έναν χρόνο. Παρόλα αυτά, οι επαγγελματίες παίκτες και όχι οι εταιρείες συνεχίζουν να είναι οι κεντρικοί κόμβοι στους γράφους που προέκυψαν, να έχουν μεγαλύτερη δηλαδή επίδραση στον τρόπο που δομείται το δίκτυο των σχέσεων των συντελεστών της σκηνής και στη ροή των πληροφοριών, ενώ υπερτερούν και ποσοτικά. Έγινε επίσης εμφανές ότι τα σημαντικότερα ονόματα της σκηνής έχουν καθιερωθεί με το πέρασμα του χρόνου παρά την πρόσφατη



εμφάνιση του φαινομένου, ενώ εκείνοι που δραστηριοποιούνται πρωτίστως στην πλατφόρμα του YouTube είναι και οι περισσότερο δημοφιλείς.

Αναλυτικότερα, οι επαγγελματίες παίκτες στην Ελλάδα μπορούν να τοποθετηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες Πρώτον, τους «YouTubers», εκείνους δηλαδή που παρουσιάζουν ένα θέαμα με έμφαση στην ψυχαγωγία και στην ενημέρωση, προτιμούν τα μονταρισμένα βίντεο, χρηματοδοτούνται κυρίως από εταιρείες λιανικής και ασχολούνται με πολλούς διαφορετικούς τίτλους βιντεοπαιχνιδιών. Δεύτερον, τους «Twitchers», δηλαδή περισσότερο ανταγωνιστικούς παίκτες, οι οποίοι επικεντρώνονται σε συγκεκριμένους τίτλους βιντεοπαιχνιδιών, αναμεταδίδουν ζωντανά, σε πραγματικό χρόνο και χρηματοδοτούνται κατά βάση είτε άμεσα, από τις συνδρομές και τις δωρεές του κοινού, είτε από φορείς διοργάνωσης εκδηλώσεων. Η κάθε μία από τις δύο κατηγορίες μπορεί να χωριστεί σε επιμέρους υποκατηγορίες ανάλογα με το ύφος της παράστασης και τα επιμέρους κοινά χαρακτηριστικά στον τρόπο που παρουσιάζεται το θέαμα, ενώ ιδιαίτερα σημαντική είναι η επισήμανση ότι αυτές οι υποκατηγορίες έχουν, σε κάποιον βαθμό, έμφυλο πρόσημο, αφού οι επαγγελματίες παίκτες κατασκευάζουν τις προβαλλόμενες προσωπικότητές τους με σημείο αναφοράς κανονιστικά έμφυλα χαρακτηριστικά. Σε κάθε περίπτωση αυτό που τελικά παράγεται είναι ένα υβριδικό θέαμα, το οποίο χαρακτηρίζεται από τη συμπάραθεση της ρητορικής και των σύμβολων των μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, της αισθητικής και του περιεχόμενου της reality τηλεόρασης και της διαδραστικότητας που επιτρέπουν οι ψηφιακές τεχνολογίες.

Οι επαγγελματίες παίκτες της ελληνικής σκηνής είναι άντρες σε ποσοστό περίπου 91%, ενώ είναι στην πλειονότητά έφηβοι ή νεαροί ενήλικες, έως 35 ετών. Η τόσο μικρή ηλικία των παραγωγών περιεχομένου που αφορά το επαγγελματικό gaming μπορεί να εξηγηθεί και σαν μια προσπάθεια αυτών των ατόμων να αποφύγουν την ανεργία που, στη χώρα μας, στις συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες, είναι ιδιαίτερα υψηλή, ενώ συντελεί σημαντικά σε εκμεταλλευτικές πρακτικές. Οι κατά βάση φοιτητές και μαθητές επαγγελματίες παίκτες μπορούν να αποδεχτούν ανεμπόδιστα το γεγονός ότι τα χρήματα και οι υλικές απολαβές είναι όχι απλώς λίγα, αλλά πιθανόν εντελώς ανύπαρκτα, αφού συχνά δεν έχουν καθόλου οικονομικές υποχρεώσεις. Ως προς τις γνώσεις και τις ικανότητές που αξιοποιεί η δραστηριότητα ενός επαγγελματία παίκτη, διαφάνηκε ότι πρόκειται για τις δεξιότητες εκείνες στις οποίες δίνει έμφαση η σύγχρονη καπιταλιστική παραγωγή: τεχνικές

γνώσεις που αφορούν τις ψηφιακές τεχνολογίες, γνώσεις μάρκετινγκ και διαφήμισης, και μια σημαντική ικανότητα διαχείρισης των συναισθηματικών αντιδράσεων. Είναι αξιοσημείωτο το ότι οι περισσότεροι επαγγελματίες παίκτες φαίνεται να έχουν καλλιεργήσει όλα τα παραπάνω με δική τους πρωτοβουλία, με οδηγούς που προσφέρουν οι ίδιες οι πλατφόρμες ή άλλοι streamers και YouTubers, κάτι που αναδεικνύει τη συνεχώς αυξανόμενη εξάρτηση του γνωστικού καπιταλισμού από την ευφυΐα του συνόλου των παραγωγικών υποκειμένων, καθώς και τον ρόλο που διαδραματίζουν οι ίδιες οι πλατφόρμες στη διαμόρφωση αυτών των δεξιοτήτων προς αξιοποίηση.

Οι επιχειρηματικοί οργανισμοί είναι οι δεύτεροι σημαντικότεροι συντελεστές της ελληνικής σκηνής. Πρόκειται για ελληνικές ή πολυεθνικές εταιρείες βιντεοπαιχνιδιών, τεχνολογικού εξοπλισμού, λιανικής πώλησης ή άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία απευθύνονται σε κοινό με τα ίδια δημογραφικά χαρακτηριστικά που έχει και το κοινό του επαγγελματικού gaming. Οι εταιρείες αυτές χρηματοδοτούν τους επαγγελματίες παίκτες ή διοργανώνουν εκδηλώσεις προσκαλώντας τους, προκειμένου να διαφημιστούν. Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια φαίνεται ότι έχουν αναδυθεί νέες κατηγορίες επαγγελματιών και εταιρικών φορέων με πελάτες τους ίδιους τους παίκτες, με τις μεγαλύτερες τέτοιες εταιρείες της ελληνικής σκηνής να είναι η *Greek Gaming Academy*, εκπαιδευτική σχολή για επίδοξους επαγγελματίες παίκτες, και η *Digital Minds*, εταιρεία παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών για δημιουργούς ψηφιακού περιεχομένου. Η δημοσιογραφική κάλυψη του φαινομένου πραγματοποιείται κατά βάση από τους ίδιους τους παίκτες και το κοινό, αλλά και από ορισμένες διαδικτυακές σελίδες με θεματολογία το gaming ευρύτερα, ενώ η κρατική συμμετοχή είναι εντελώς ανύπαρκτη.

Τέλος, το κοινό του φαινομένου είναι αρκετά ομοιογενές και αποτελείται κατά βάση από έφηβους και νεαρούς άντρες ηλικίας από 13 έως 25 ετών, διαφέροντας δημογραφικά τόσο από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσο και από τους ίδιους τους καταναλωτές βιντεοπαιχνιδιών. Ως σημαντικότερα κίνητρα για την παρακολούθηση του θεάματος αναδύθηκαν πρώτον η επιθυμία για ψυχαγωγία και δεύτερον η ανάγκη για ενημέρωση σχετικά με τα βιντεοπαιχνίδια, ενώ είναι χαρακτηριστικό ότι πολλοί από τους θεατές παρακινούνται από τις δικές τους επιδιώξεις για συμμετοχή στον χώρο ως παραγωγοί περιεχομένου – το κοινό του θεάματος αναλαμβάνει έναν ιδιαίτερα παραγωγικό ρόλο, όχι μόνο διότι η

διαδραστικότητα που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο φαινόμενο και, ευρύτερα, τις ψηφιακές τεχνολογίες τους επιτρέπει να συμμετέχουν σε κάποιον βαθμό στο παραγόμενο θέαμα, αλλά και γιατί στο εν λόγω περιβάλλον κυριαρχεί μια ρητορική που υποστηρίζει ότι ο καθένας μπορεί να αναλάβει τον ρόλο του παραγωγού περιεχομένου, εφόσον το επιθυμεί. Είναι επίσης σημαντική η επισήμανση μίας αντίφασης που παρατηρήθηκε, δηλαδή του ότι, παρά το γεγονός ότι εκείνοι που παρακολουθούν το gaming ως εμπορικό θέαμα δυσφορούν από την απουσία χρηματοδότησης και αναγνώρισης του φαινομένου ως νομιμοποιημένη επαγγελματική επιλογή, θεωρούν ότι η επιθυμία αποκόμισης κέρδους είναι δευτερεύουσας σημασίας, και πως το σημαντικότερο είναι ένα αυθεντικό ενδιαφέρον για τα βιντεοπαιχνίδια και το να *απολαμβάνει* κανείς τη συγκεκριμένη την ενασχόληση.

Για να γίνει καλύτερα κατανοητή αυτή η αντίφαση, αναλύθηκε η νεοφιλελεύθερη ρητορική της δουλειάς ως απόλαυσης και ψυχαγωγίας, η οποία έχει επανειλημμένα επισημανθεί στη βιβλιογραφία ως ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της δημιουργικής εργασίας. Η ρητορική αυτή λαμβάνει στο επαγγελματικό ακόμα μεγαλύτερες διαστάσεις, καθιστώντας την ψυχαγωγία καθαυτή οικονομικά παραγωγική. Αντί για συνδυασμό χαρακτηριστικών ψυχαγωγίας και δουλειάς, το επαγγελματικό gaming έχει επιφέρει την πλήρη ταύτισή τους. Δεν πρόκειται πλέον για εμπορευματοποίηση τυχόν προϊόντων που παράγει η ελεύθερη δημιουργικότητα των χρηστών, όπως συμβαίνει σε άλλα φαινόμενα παρανάλωσης, αλλά για τη μετατροπή της ίδιας της διαδικασίας του παιχνιδιού σε εμπόρευμα. Μέσα από τα δεδομένα της εθνογραφίας διαφαίνεται ότι ενασχόληση ενός επαγγελματία παίκτη παρουσιάζεται από τον κυρίαρχο λόγο, βιώνεται από τους ίδιους τους παίκτες και γίνεται αισθητή από το κοινό ως μια ιδιαίτερα απολαυστική δραστηριότητα αναψυχής, ως αυτόνομη δημιουργικότητα ή ως προσφορά προς τους θεατές. Έτσι, έγινε φανερό ότι οι επαγγελματίες παίκτες δεν αντιλαμβάνονται τα οικονομικά, συναισθηματικά, ψυχολογικά και χρονικά κόστη ή την ανασφάλεια που απορρέουν από τη δραστηριότητά τους ως εγγενή χαρακτηριστικά του χώρου, αλλά τα θεωρούν συγκυριακά, αποδίδοντάς τα στη συμπεριφορά του κοινού, σε προσωπικές επιλογές ή βιολογικά αίτια.

Ομοίως, στην ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming εντατικοποιείται και λαμβάνει ακόμα μεγαλύτερες διαστάσεις η επιχειρηματική διάσταση των σύγχρονων εργασιακών ταυτοτήτων, την οποία έχει επίσης επισημάνει η

βιβλιογραφία που ασχολείται με τη δημιουργική οικονομία. Από τη μία πλευρά, αυτό που στη συγκεκριμένη περίπτωση πρέπει να καλλιεργηθεί και να προωθηθεί προσεκτικά ώστε να καταστεί θελκτικό και εμπορεύσιμο είναι το σύνολο μίας προσωπικότητας, όχι απλώς συγκεκριμένες γνώσεις ή ικανότητες. Από την άλλη, ο επαγγελματίας παίκτης είναι εκείνος που αναλαμβάνει αυτή τη διαδικασία εμπορευματοποίησης χωρίς την εμφανή παρέμβαση άλλων παραγόντων, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μία αίσθηση αυθεντικότητας στην παράσταση, που κρίνεται ως βασικός παράγοντα για την επιτυχία της. Καλλιεργείται συνεπώς μία η παράδοση εργασιακή υποκειμενικότητα, όπου ο δημιουργός περιεχόμενου είναι ταυτόχρονα επιχειρηματίας και προϊόν, η οποία αναπαράγεται με επιτυχία ακριβώς γιατί θα πρέπει να μπορέσει να παρασταθεί πειστικά. Το πρόβλημα έγκειται ωστόσο στο ότι αυτή η ακριβώς η υποκειμενικότητα αποπολιτικοποιεί πλήρως κάτι εξορισμού πολιτικό: την ίδια τη διαδικασία της οικονομικής παραγωγής. Αν αυτό που παράγεται και την ίδια στιγμή αυτό που επιχειρεί, φαίνεται ότι είναι απλώς μία «αυθεντική» προσωπικότητα και ο «αληθινός» χαρακτήρας του ατόμου, όλα τα υφιστάμενα προβλήματα συρρικνώνονται σε λανθασμένες επιλογές και ατομικά λάθη.

Η πρόδηλη έμφυλη κωδικοποίηση που χαρακτηρίζει τον συγκεκριμένο χώρο είναι χαρακτηριστική του τρόπου που η νέα εργασιακή υποκειμενικότητα, η οποία καλλιεργείται σε ένα τέτοιο φαινόμενο, συνιστά τον μηχανισμό που επιτρέπει να (επαν)εγγράφονται και, ίσως, να εντείνονται δομικές ανισότητες και αποκλεισμοί. Συγκεκριμένα, αναλύθηκε ο τρόπος που τα συγκροτητικά στοιχεία της ταυτότητας του επαγγελματία παίκτη αποτελούν νευραλγικά στοιχεία της ηγεμονικής αρρενωπότητας και συμβάλλουν σε φαντασιακές ταυτοποιήσεις της ιδιότητας του επαγγελματία παίκτη με το αντρικό φύλο: ενασχόληση με τα βιντεοπαιχνίδια, ένα πολιτιστικό προϊόν με έντονο έμφυλο πρόσημο, μεγάλη επικέντρωση σε κάποια ενασχόληση με δημόσιο χαρακτήρα, επίδειξη τεχνολογικής ικανότητας, ανταγωνιστικότητα, συσχέτιση του πεδίου με την ηγεμονική αρρενωπότητα της πρωταθλητικής ρητορικής, μια ορθολογική στοχοθεσία επιχειρηματικής κατεύθυνσης. Έτσι, η πλειονότητα των γυναικών που δραστηριοποιείται στην ελληνική σκηνή το κάνει όχι με την ιδιότητα του επαγγελματία παίκτη –ούτε καν του κοινού–, αλλά με αυτή του cosplayer. Διαπιστώθηκε, λοιπόν, το γεγονός ότι οι κοινωνικές ιεραρχίες συνεχίζουν να υφίστανται και στις νέες μορφές εργασίας του ύστερου καπιταλισμού, και οδηγούν σε ακόμα περισσότερο αυστηρούς διαχωρισμούς από ότι σε άλλους κλάδους. Από την άλλη πλευρά, οι ελάχιστες γυναίκες που

αναλαμβάνουν όντως τον ρόλο της επαγγελματία παίκτριας, πραγματοποιούν παραστάσεις που διαφοροποιούνται σημαντικά από αυτές των αντρών ομολόγων τους, ακολουθώντας τα κανονιστικά έμφυλα πρότυπα. Μπορεί, συνεπώς, στον ύστερο καπιταλισμό τα παραδοσιακά αντρικά και γυναικεία επαγγέλματα να εξαφανίζονται, όμως η κανονιστική αρρενωπότητα και η κανονιστική θηλυκότητα εμπορευματοποιούνται, και γι' αυτό αναπαράγονται με ακόμα μεγαλύτερη ένταση και συστηματικότητα.

Έτσι, έγινε εμφανές ότι η νεοφιλελεύθερη –και, κατ' επέκταση, μεταφεμινιστική λογική– που χαρακτηρίζει τέτοιες μορφές δημιουργικής εργασίας όχι απλώς δεν περιορίζει την έμφυλη ανισότητα, αλλά τη φυσικοποιεί, αφού στερεί τους συμμετέχοντες από το κριτικό λεξιλόγιο που θα επιτρέψει την ανάδειξη της. Αν όλα είναι θέμα προσωπικών επιλογών, ατομικών ικανοτήτων, προσπάθειας και συμπεριφοράς, όπως η εθνογραφική έρευνα ανέδειξε ότι θεωρούν οι συμμετέχοντες στον χώρο, τότε οι γυναίκες –και κάθε άλλη έμφυλη ταυτότητα– δεν έχουν παρά να κατηγορήσουν τις εαυτές τους για τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν στην προσπάθειά τους να δραστηριοποιηθούν στην εν λόγω σκηνή: όπως επισήμαναν τα ερευνητικά υποκείμενα με τα οποία έγιναν συνεντεύξεις, για την περιορισμένη εκπροσώπηση των γυναικών «φταίει» το ότι αυτές δεν έχουν από τη «φύση» τους αρκετές ικανότητες ή δεν επιθυμούν αρκετά να γίνουν επαγγελματίες παίκτριες ή ότι απλώς δε χειρίζονται σωστά αυτή την ιδιότητα.

Σε αυτό το σημείο, σε μία προσπάθεια αναζήτησης του πώς θα μπορούσαν να προκύψουν εστίες αντίστασης στα προβλήματα που παρατηρήθηκαν και περιγράφηκαν παραπάνω, η ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming παρουσιάστηκε ως το πεδίο εμπειρικής διερεύνησης των κεντρικότερων επιχειρημάτων του έργου των Ιταλών αυτονομιστών, το οποίο συνιστά μία γόνιμη ανάλυση του σύγχρονου καπιταλισμού και αποτελεί το σημείο αναφοράς των περισσότερων μελετών που προσεγγίζουν κριτικά τους παραγωγικούς μετασχηματισμούς της ψηφιακής οικονομίας. Με βάση συγκεκριμένα παραδείγματα από την εθνογραφία, περιγράφηκε η διεύρυνση της παραγωγής ώστε να συμπεριλάβει ολόκληρο τον βίο, το «κοινωνικό εργοστάσιο» της ιταλικής αυτονομίας. Μάλιστα, σε ένα φαινόμενο όπως είναι το επαγγελματικό gaming, όχι μόνο αυτό το οποίο παράγεται είναι προσωπικότητες, συναισθήματα και κοινωνικές σχέσεις, αλλά ο τρόπος που αυτό το ιδιαίτερο προϊόν αποτιμάται χρηματικά είναι η αλληλεπίδραση και οι συναισθηματικές αντιδράσεις των χρηστών που καταναλώνουν το θέαμα. Ακόμα,

τα παραδείγματα ανέδειξαν το γεγονός ότι η εξουσία σε ένα τέτοιο περιβάλλον ασκείται εκ των έσω, όχι με βάση εξωτερικούς κανόνες και απαγορεύσεις, αλλά μέσω της αυτόνομης αναπαραγωγής μιας καθορισμένης υποκειμενικότητας. Έγινε επίσης εμφανές ότι οι ίδιες ακριβώς συνθήκες στις οποίες βασίζεται ένα σημαντικό μέρος της υπεραξίας στον ύστερο καπιταλισμό, η ανεξάρτητη, δηλαδή, δημιουργικότητα, οι γνώσεις, οι ικανότητες και οι επιθυμίες των σύγχρονων παραγωγικών υποκειμένων, μπορεί να λειτουργήσουν αντίστροφα, σαν ένας τρόπος άσκησης εύστοχης κριτικής με πολιτικό πρόσημο. Τέλος, διαφάνηκε ότι οι σχέσεις συνεργασίας είναι η βασική παραγωγική μονάδα ενός τέτοιου φαινομένου και ότι η συνεργατική παραγωγή περιεχομένου καθιστά την έννοια της ιδιοκτησίας, η οποία βρίσκεται στο επίκεντρο της καπιταλιστικής κοινωνικοοικονομικής οργάνωσης, αρκετά περίπλοκη. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι περιστατικά «αντίστασης» συμβαίνουν περιοδικά στην ελληνική σκηνή, δεν παύουν να παραμένουν μεμονωμένα, ασύνδετα, και αν και διαθέτουν πολιτικό πρόσημο, δε γίνονται αντιληπτά ως πολιτικά. Μπορεί στη σύγχρονη, βιοπολιτική παραγωγή που περιγράφουν οι Ιταλοί αυτονομιστές, η εκμετάλλευση ή η αλλοτρίωση των παραγωγικών υποκειμένων να εντατικοποιούνται με οικονομικούς όρους, όπως ανέδειξαν και τα παραδείγματα από την εθνογραφική έρευνα, όμως δε βιώνονται ως τέτοιες με όρους πολιτικούς. Στην ελληνική σκηνή του επαγγελματικού gaming οι «κοινωνικοί εργάτες» της ιταλικής αυτονομίας δεν αντιλαμβάνονται τους εαυτούς ως εργάτες, με αποτέλεσμα το δυνητικό να δυσκολεύεται να πραγματοποιηθεί.

Σε αυτό το προβληματικό σημείο των επιχειρημάτων των Ιταλών αυτονομιστών, η φεμινιστική οπτική παρουσιάστηκε ως αποτελεσματικότερη θεωρητική διέξοδος. Οι φεμινιστικές μαρξιστικές θεωρήσεις, μέσω της ανάλυσης του ρόλου της αναπαραγωγικής, γυναικείας κατά βάση, εργασίας στο πλαίσιο τους σπιτιού και της οικογένειας, δείχνουν πως η διάχυση της καπιταλιστικής παραγωγής σε όλο το φάσμα του βίου δεν αποτελεί νέα συνθήκη και φέρνουν στο προσκήνιο ότι το κεφάλαιο για να λειτουργήσει εξαρτάται απόλυτα και σε κάθε ιστορική συγκυρία όχι μόνο από τη δημιουργία και τη διάδοση οικονομικών ανισοτήτων, αλλά, ταυτόχρονα, την καθιέρωση έμφυλων, φυλετικών και πλήθους άλλων αποκλεισμών. Μέσα από αυτές τις θεωρήσεις διακρίνεται μία πρόδηλη αντιστοιχία ορισμένων χαρακτηριστικών της γυναικείας αναπαραγωγικής εργασίας και της υβριδικής παραγωγικής δραστηριότητας των χρηστών των ψηφιακών μέσων, όπως είναι αυτή ενός επαγγελματία παίκτη: και στις δύο περιπτώσεις πρόκειται για δραστηριότητες που διαμορφώνουν τις εργασιακές υποκειμενικότητες εκείνες που είναι απαραίτητες

για τη λειτουργία του κοινωνικοοικονομικού συστήματος, ενώ αμφότερες παρέχονται κυρίως με κίνητρα όπως η αγάπη, το αίσθημα ευθύνης, η επιθυμία προσφοράς, η ικανοποίηση της ατομικής δημιουργικότητας ή η ανάγκη αυτοέκφρασης, με συνέπεια να υποβαθμίζεται ο ρόλος τους στην οικονομική συσσώρευση. Συνεπώς, υποστηρίχθηκε ότι το υποκείμενο που παράγει σε ένα φαινόμενο όπως είναι το επαγγελματικό gaming περιγράφεται αποτελεσματικότερα με την έννοια της «ψηφιακής νοικοκυράς», την οποία προτείνει η Jarett, από ότι ως ο «κοινωνικός εργάτης» των Ιταλών αυτονομιστών. Μία τέτοια θεώρηση στρέφει την προσοχή στο γεγονός ότι οι σύγχρονες μορφές εργασίας παράγουν θηλυκοποιημένα υποκείμενα και ότι το ερώτημα του πώς παράγεται η οικονομική αξία θα πρέπει να τεθεί αφού έχει πρώτα αποσαφηνιστεί το πώς παράγεται η εργασιακή υποκειμενικότητα που καθιστά την παραγωγή της οικονομικής αξίας εφικτή, αφού έχει προσδιοριστεί το ποιος και με τι όρους έχει τελικά το δικαίωμα να θεωρείται παραγωγικό υποκείμενο. Τελικά, το επαγγελματικό gaming –και ευρύτερα, η ψηφιακή παρανάλωση– μπορούν να φέρουν στο προσκήνιο τα είδη εκείνα της εργασίας που τόσο συχνά αποκρύπτονται από την ανάλυση της πολιτικής οικονομίας και τις ανισότητες που αυτό συνεπάγεται, και μία τέτοια θεώρηση είναι το πρώτο βήμα για να συσταθεί το «πλήθος» στη νέα πολιτική υποκειμενικότητα που οραματίζονται οι Ιταλοί αυτονομιστές.

Επιλογικά, η ανάλυση που προηγήθηκε παραμένει μία εκ των πραγμάτων πρώτη απόπειρα για την περιγραφή του φαινομένου του επαγγελματικού gaming, όπως αυτό εμφανίστηκε και εκτυλίσσεται στην Ελλάδα, αλλά και παγκοσμίως. Δεδομένης της πολύ πρόσφατης εμφάνισής του, αλλά και λαμβάνοντας υπόψη το ότι πρόκειται για μία ιδιαίτερα πολύπλοκη οικονομική, πολιτισμική και κοινωνική δραστηριότητα, η οποία εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο των δυναμικών διαπραγματεύσεων που συντελούνται αυτή τη στιγμή στα ψηφιακά μέσα και στις δημιουργικές βιομηχανίες, νέες έρευνες είναι απαραίτητο να ακολουθήσουν. Όχι μόνο θα πρέπει να παρατηρηθεί ο τρόπος που μεταλλάσσεται και εξελίσσεται το εν λόγω φαινόμενο με το πέρασμα του χρόνου προκειμένου να προκύψουν ασφαλή γενικεύσιμα συμπεράσματα, αλλά ο πολυεπίπεδος χαρακτήρας του συνεπάγεται την ανάγκη προσέγγισής του από διαφορετικές οπτικές, μεθοδολογικές και θεωρητικές. Για παράδειγμα, θεωρώ ότι μια επέκταση της εφαρμογής της ΑΚΔ σε άλλες πλατφόρμες, πέρα από το Facebook ή το YouTube, η σχέση των μεγεθών του δικτύου της ελληνικής σκηνής με αυτών της παγκόσμιας και η συστηματική παρακολούθηση

του τρόπου που τα δίκτυα του φαινομένου αναπτύσσονται στον χρόνο, μπορούν να επιφέρουν αξιόλογα ευρήματα υπό το πρίσμα διαφορετικών ερωτημάτων. Ομοίως, είναι σημαντική η θεώρηση του φαινομένου μέσω μίας οπτικής που δίνει μεγαλύτερη έμφαση στον θεσμικό, τεχνικό, κοινωνικό και οικονομικό ρόλο που διαδραματίζουν οι μεγάλες πλατφόρμες στην ανάπτυξη και την οργάνωση του επαγγελματικού gaming ειδικότερα και, γενικότερα, άλλων φαινομένων παρανάλωσης. Παρόλα αυτά, ελπίζω ότι η παρούσα διατριβή κατόρθωσε να προσφέρει μια πρώτη συστηματική χαρτογράφηση ενός εντελώς άγνωστου πεδίου της δημιουργικής βιομηχανίας και να αναδείξει τις εντάσεις και τις ευκαιρίες που συνεπάγονται οι μετασχηματισμοί που συντελούνται αυτή τη στιγμή σε ένα από τα πιο νευραλγικά πεδία της σύγχρονης οικονομίας.



## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

- Butler, J. (2009). *Αναταραχή Φύλου. Ο Φεμινισμός και η Ανατροπή της Ταυτότητας* (μτφρ. Γ. Καράμπελας). Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1990).
- Foucault, M. (2012). *Η Γέννηση της Βιοπολιτικής. Παραδόσεις στο Κολλέγιο της Γαλλίας (1978-1979)* (μτφρ. Β. Πατσογιάννης). Αθήνα: Εκδόσεις Πλέθρον. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1979).
- Gunslinger (2016). *Γυναίκες και Video Games* [σχόλιο σε διαδικτυακό forum]. Ανακτήθηκε από: <https://unboxholics.com/forum/i-gonia-ton-gamers/4501-gynaiques-kai-video-games> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Hardt, M. & Negri, A. (2002). *Αυτοκρατορία* (μτφρ. Ν Καλαϊτζής). Αθήνα: Εκδόσεις SCRIPTA. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 2000).
- Lazzarato, M. (2014α). *Η Κατασκευή του Χρωμένου Ανθρώπου. Δοκίμιο για τη Φιλελεύθερη Κατάσταση* (μτφρ. Γ. Καράμπελας). Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 2012).
- OTEnet: Εμπορική διάθεση συνδέσεων ADSL (2003, Ιούνιος 19). *Euro2Day.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/31584/otenet-emporikh-diathesh-syndeseon-adsl.html> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- SupahMari0 (2016). *Γυναίκες και Video Games* [σχόλιο σε διαδικτυακό forum]. Ανακτήθηκε από: <https://unboxholics.com/forum/i-gonia-ton-gamers/4501-gynaiques-kai-video-games> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Tilly, C. & Tarrow, S. (2017). Πολιτικές Ταυτότητες: Πώς Λειτουργούν; (μτφρ. Σ. Ι. Σεφεριάδης). *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 27(1), 43-70. doi: 10.12681/hpsa.14672. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 2012).
- Virno, P. (2008). Φλυαρία και Περιέργεια: Η Διάχυτη Εκπαίδευση στο Μεταφορντισμό (μτφρ. Α. Γαβριηλίδης). *Σύγχρονα Θέματα*, 103, 52-57.
- Αναγνωστοπούλου, Β. (2016, Φεβρουάριος 29). Πώς να βγάζεις λεφτά σκοτώνοντας παράξενα πλάσματα. *Cnn.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.cnn.gr/focus/story/23387/pos-na-vgaleis-lefta-skotonontas-drakoys> (πρόσβαση στις 5/12/2019).

- Αυδίκος, Β. (2014). *Οι Πολιτιστικές και οι Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (2019). *Έρευνα Εργατικού Δυναμικού. Δ' Τρίμηνο 2018*. Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/documents/20181/d38e78ff-ff74-45a8-ae69-7fc895f72a7d> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Κατσιγέρα, Α. (2015, Μάρτιος 16). Ελληνική Ακαδημία για Gamers. *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/807556/article/tehnologia/games/ellhnikh-akadhmia-gia-gamers> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Μαρξ, Κ. (2002). *Το Κεφάλαιο. Κριτική της Πολιτικής Οικονομίας. Τόμος 1<sup>ος</sup> – Βιβλίο 1: Το προτσές παραγωγής του κεφαλαίου* (μτφρ. Π. Μαυρομάτης). Αθήνα: Σύγχρονη Εποχή. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1867).
- Νίκο Φάκη, πώς είναι να είσαι επαγγελματίας gamer;. (2018, Δεκέμβριος 24). *Gazzeta.gr*. Ανακτήθηκε από: <http://www.gazzeta.gr/entertainment/1305715/niko-faki-pos-einai-na-eisai-epaggelmatias-gamer> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Ο Ερασιτέχνης ΠΑΟ ανακοίνωσε την ίδρυση τμήματος eSports! (2016, Δεκέμβριος 29). *Skai.gr*. Ανακτήθηκε από: <http://www.skai.gr/news/sports/article/334775/o-erasitehnis-pao-anakoinese-tin-idrusi-tmimatos-esports/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Ο Παναθηναϊκός ιδρύει τμήμα eSports (2016α, Δεκέμβριος 30). *Newsit.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.newsit.gr/tehnologia/o-panathinaikos-idryei-tmima-esports/1204447/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Ο Παναθηναϊκός ιδρύει τμήμα eSports (2016β, Δεκέμβριος 29). *PcMag.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://gr.pcmag.com/games/24810/o-panathenaikos-idryei-tmema-esports> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Παναθηναϊκός (eSports) (χ.η). In *Wikipedia*. Ανακτήθηκε από: [https://el.wikipedia.org/wiki/Παναθηναϊκός\\_\(eSports\)](https://el.wikipedia.org/wiki/Παναθηναϊκός_(eSports)) (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Παπαηλία, Π., Πετρίδης, Π. (2015). *Ψηφιακή εθνογραφία*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: [http://repfiles.kallipos.gr/html\\_books/15369/](http://repfiles.kallipos.gr/html_books/15369/)
- Παπαχρήστου, Μ. (2016, Σεπτέμβριος 10). Συνέντευξη με την Cosplayer «Horo Von Kaida». *Cowboy.tv*. Ανακτήθηκε από:

<https://www.cowboytv.gr/2016/10/09/synteyksi-apo-ti-cosplayer-horo-vonkaida/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).

«Ρετρό» Φωτογραφίες από το Πρώτο Τουρνουά eGaming στη Θεσσαλονίκη (2016, Σεπτέμβριος 15). *Vice.gr*. Ανακτήθηκε από:

<https://www.vice.com/gr/article/pgyqn9/photos-egaming-2013> (πρόσβαση στις 5/12/2019).

Σκαρπέλος, Γ. (2019). *Τα Αβέβαια Σημεία*. Αθήνα: Εκδόσεις Τόπος.

Σπυρόπουλος, Ν. (2017, Ιανουάριος 5). ESports: Οι επόμενοι Μέσι και Ρονάλντο «εκκολάπτονται» πάνω από πληκτρολόγια και οθόνες. *Το κουτί της Πανδώρας*. Ανακτήθηκε από: <https://www.koutipandoras.gr/article/esports-o-aolhtismos-toy-pontikiou-kai-h-biomhxania-twn-disekatommyriwn> (πρόσβαση στις 5/12/2019).

Τι είναι η ομάδα Aris eSports που δημιουργεί ο Άρης! (2017, Απρίλιος 21.. *PressAris.gr*. Ανακτήθηκε από: <https://www.pressaris.gr/τι-είναι-η-ομάδα-esports-που-δημιουργεί-ο-άρη/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).

Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης (ΥΨΗΠΤΕ) (2018, Αύγουστος 29). *Συνοπτικός Διαγωνισμός για την «Κάλυψη των Αναγκών σε Οπτικοακουστικό Εξοπλισμό, Documentation, Υποστηρικτικό Ανθρώπινο Δυναμικό και Γραμματειακή Υποστήριξη για τη Διεξαγωγή του Athens Games Festival (20-21 Οκτωβρίου 2018)*. Ανακτήθηκε από: <https://mindigital.gr/old/attachments/article/2821/18PROC003615364.pdf> (πρόσβαση στις 5/12/2019).

Χαλεπίδου, Μ. (2017, Δεκέμβριος 20). Η Κόντρα Gamer (Girl) Εναντίον Girl Gamer. *Gamehorizon.gr*. Ανακτήθηκε από: <http://gamehorizon.gr/gamer-girl-vs-girl-gamer/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).

## **Ξενόγλωσση**

‘Battle royal’. (2019). In *Merriam-Webster Dictionary*. Ανακτήθηκε από: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/battle%20royal> (πρόσβαση στις 5/12/2019).

‘E-sport’. (2019). In *Oxford Dictionaries*. Ανακτήθηκε από: [https://www.lexico.com/en/definition/e\\_sport](https://www.lexico.com/en/definition/e_sport) (πρόσβαση στις 5/12/2019).

- Adamic, L. A., Buyukkokten, O. & Adar, E. (2003). A Social Network Caught in the Web. *First Monday*, 8(6). doi: 10.5210/fm.v8i6.1057. Ανακτήθηκε από: [http://firstmonday.org/issues/issue8\\_6/adamic/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue8_6/adamic/index.html) (πρόσβαση στις: 1/9/2019).
- Adamus, T. (2012). Playing Computer Games as Electronic Sport: In Search of a Theoretical Framing for a New Research Field. In J. Fromme, A. Unger (Ed.), *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Game Studies* (pp. 477-490). Dordrecht: Springer.
- Adkins, L. & Dever, M. (2014). Gender and Labour in New Times: An Introduction. *Australian Feminist Studies*, 29(79), 1-11. doi: 10.1080/08164649.2014.913469.
- Adkins, L. (2016). Contingent Labour and the Rewriting of the Sexual Contract. In L. Adkins & M. Dever (Ed.), *The Post-fordist Sexual Contract: Working and Living in Contingency* (pp. 1-28). New York: Palgrave Macmillan.
- Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion* (2<sup>nd</sup> edition). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Alexa Internet, Inc. (2020). *Twitch tv*. Ανακτήθηκε από: <http://www.alex.com/siteinfo/twitch.tv> (πρόσβαση στις 27/9/2020).
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The Work of Being Watched*. Maryland: Rowman and Littlefield.
- Arakji, R. & Lang, K. (2007). Digital Consumer Networks and Producer-Consumer Collaboration: Innovation and Product Development in the Video Game Industry. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 195-219. doi: 10.2753/MIS0742-1222240208.
- Arvidsson, A. (2008). The Ethical Economy of Costumer Coproduction. *Journal of Macromarketing*, 8(4), 326-338. doi: 10.1177/0276146708326077.
- Ashton, D. (2011). Upgrading the Self: Technology of the Self in the Digital Games Perpetual Innovation. *Governance: The International Journal into New Media Technologies*, 17(3), 307-321. doi: 10.1177/1354856511405758.
- Babbie, L. (2011). *The Basics of Social Research* (5<sup>th</sup> edition). Belmont: Wadsworth/Cengage Learning.
- Backstrom, L., Marco, R., Ugander, J. & Vigna, S. (2012). *Four Degrees of Separation* (pp.45-55). Paper presented at the 4th Annual Web Science Conference, Evanston. June 22-24, 2012. Ανακτήθηκε από:

<http://www.leonidzhukov.net/hse/2015/sna/papers/websci12-fourdegrees.pdf>  
(πρόσβαση στις 5/12/2019).

- Baker, W. E. & Faulkner R. R. (1991). Role as Resource in the Hollywood Film Industry. *American Journal of Sociology*, 97(2), 279-309. doi: 10.1086/229780.
- Banet-Weiser, S. (2011). Branding the Post-Feminist Self: Girls' Video Production and YouTube. In M.C. Kearney (Ed.), *Mediated Girlhoods: New Explorations of Girls' Media Culture* (pp. 277-294). New York: Peter Lang.
- Banks, J. & Deuze, M. (2009). Co-creative Labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419-431. doi: 10.1177/1367877909337862.
- Banks, J. & Humphreys, S. (2008). The Labour of User Co-Creators: Emergent Social Network Markets?. *Governance*, 14(4), 401-418. doi: 10.1177/1354856508094660.
- Banks, M & Milestone, K. (2011). Individualization, Gender and Cultural Work. *Gender, Work and Organization*, 18(1), 73-89. doi: 10.1111/j.1468-0432.2010.00535.x.
- Banks, M. (2007). *The Politics of Cultural Work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Banks, M., Gill, R. & Taylor, S. (2013). *Theorizing Cultural Work: Labour, Continuity and Change in the Cultural and Creative Industries*. London: Routledge.
- Barzilai-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A Critical Review. *Annual Review of Information Science and Technology*, 43(1), 1-79. doi: 10.1002/aris.2009.1440430117.
- Batt, R., Christopherson, S., Rightor, N. & van Jaarsveld, D. (2001). *Net-Working, Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry*. Washington: Economic Policy Institute.
- Baum, J., Shipilov, A. V. & Rowley, T. J. (2003). Where Do Small Worlds Come From?. *Industrial and Corporate Change*, 12(4), 697-725. doi: 10.1093/icc/12.4.697.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press.
- Bauwens, M. (2009). Class and Capital in Peer Production. *Capital and Class*, 33(1), 121-141. doi: 10.1177/030981680909700107.

- Beasley, B. & Stanley, T. C. (2002). Shirts vs. Skins: Clothing as an Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication and Society*, 5(3), 279-293. doi: 10.1207/S15327825MCS0503\_3.
- Beavis, C. (2005). *Pretty Good for a Girl: Gender, Identity and Computer Games* (pp.1-13). Paper presented at the 2005 DiGRA International Conference “Changing Views: Worlds in Play”, Vancouver. June 16-20, 2005. Ανακτήθηκε από: <http://www.digra.org/digital-library/publications/pretty-good-for-a-girl-gender-identity-and-computer-games/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Beavis, C., Charles, C. (2007). Would the "Real" Girl Gamer Please Stand Up? Gender, LAN Cafes and the Reformulation of the "Girl" Gamer. *Gender and Education*, 19(6), 691-705. doi: 10.1080/09540250701650615
- Beck, A. (2005). *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries*. London: Routledge.
- Beck, U. (2000). *The Brave New World of Work*. Cambridge: Polity Press.
- Becker, H. S. (1974). Art as Collective Action. *American Sociological Review*, 39(6), 767-776. doi: 10.2307/2094151.
- Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. Berkeley/Los Angeles/ London: University of California Press.
- Belenioti, Z. C. (2015). *A Snapshot of Greek Social Media Users* (pp. 1-15). Paper presented at the Users Across Media Conference, Copenhagen. May 6-8, 2015. Ανακτήθηκε από: <https://meaningacrossmedia.mcc.ku.dk/proceedings/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Benner, C. (2002). *Work in the New Economy: Flexible Labor Markets in Silicon Valley*. Oxford/ Cambridge, MA: Blackwell Publishing.
- Bennett, A. & Peterson, R. A. (2004). *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Bertozzi, E. (2008). “You Play Like a Girl!”: Cross-Gender Competition and the Uneven Playing Field. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 473-487. doi: 10.1177/1354856508094667.
- Bhaduri, S. (2014, June 5). Gaming. *Digital Keywords Workshop*. Ανακτήθηκε από: <http://culturedigitally.org/2014/06/gaming-draft-digitalkeywords/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).

- Binkley, S. (2011). Psychological Life as Enterprise: Social Practice and the Government of Neo-Liberal Interiority. *History of the Human Sciences*, 24(3), 83–102. doi: 10.1177/0952695111412877.
- Blair, H. (2001). “You’re only as Good as Your Last Job”: The Labour Process and Labour Market in the British Film Industry. *Work, Employment and Society*, 1(1), 149–169. doi: 10.1017/S095001700100007.
- Boellstorff, T. (2006). A Ludicrous Discipline? Ethnography and Game Studies. *Games and Culture*, 1(1), 29-35. doi: 10.1177/1555412005281620.
- Bonacich, P. (2007). Some Unique Properties of Eigenvector Centrality. *Social Networks*, 29(4), 555-564. doi: 10.1016/j.socnet.2007.04.002.
- Bone, J., Emele, C. D., Abdul, A., Coghill, G. & Pang, W. (2016). The Social Sciences and The Web: From ‘Lurking’ to Interdisciplinary ‘Big Data’ Research. *Methodological Innovations*, 9, doi: 10.1177/2059799116630665.
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J. & Labianca, G. (2009). Network Analysis in the Social Sciences. *Science*, 323(5916), 892-895. doi: 10.1126/science.1165821.
- Borowy, M. & Dal, Y. J. (2013). Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *International Journal of Communication*, 7, 2254-2274. Ανακτήθηκε από: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Bowrey, K. (2013). The Manufacture of “Authentic” Buzz and the Legal Relations of Masterchef. In D. Hunter, R. Lobato, M. Richardson & J. Thomas (Ed.), *Amateur Media: Social, Cultural and Legal Perspectives* (pp. 73-93). London/ New York: Routledge.
- Bowser, A. & Tsai, J. Y. (2015). *Supporting Ethical Web Research: A New Research Ethics Review* (pp. 151-161). Paper presented at the 24th International Conference on World Wide Web, Florence. May 18-22, 2015. Ανακτήθηκε από: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2736277.2741654> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- boyd, d. (2016). Making Sense of Teen Life: Strategies for Capturing Ethnographic Data in a Networked Era. In E. Hargittai & C. Sandvig (Ed.), *Digital Research Confidential, The Secrets of Studying Behavior Online*, (pp. 79-102). Cambridge, MA/ London: The MIT Press.

- Brown, R. M., Hall, L. R. & Holtzer, R. (1997). Gender and Video Game Performance. *Sex Roles*, 36(11-12), 793-812.
- Brunner, C., Bennett, D. & Margaret, H. (1998). Girl Games and Technological Desire. In J. Castell & H. Jenkins (Ed.), *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games* (pp. 72-88). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bryce, J., Rutter, J. (2002). Killing like a Girl: Gendered Gaming and Girls Visibility. In Mayra F. (Ed.), *Computer Games and Digital Cultures* (pp 243-256). Tampere: Tampere University Press.
- Bryce, J., Rutter, J. (2003). Gender Dynamics and the Social and Spatial Organization of Computer Gaming. *Leisure Studies*, 22(1), 1–15. doi: 10.1080/02614360306571
- Burgmann, V. (2013). The Multitude and the Many-Headed Hydra: Autonomist Marxist Theory and Labor History. *International Labor and Working-Class History*, 83, 170-190. doi: 10.1017/S0147547913000100.
- Burk, D. (2013). Owning e-Sports: Proprietary Rights in Professional Computer Gaming. *University of Pennsylvania Law Review*, 161(6), 1535-1578.
- Burrell, J. (2009). The Field Site as a Network: A Strategy for Locating Ethnographic Research. *Field Methods*, 21(2), 181-199. doi: 10.1177/1525822X08329699.
- Busse, K. (2013). Geek Hierarchies, Boundary Policing, and the Gendering of the Good Fan. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 10(1), 73-91. doi: 10.2307/j.ctt20q22s2.12.
- Butler, J. (2004), *Precarious Life: The Powers of Mourning and Violence*. London: Verso.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games* (M. Barash, Trans.). Chicago: University of Illinois Press. (original work published 1958).
- Caraway, B. (2011), Audience Labor in the New Media Environment: A Marxian Revisiting of the Audience Commodity. *Media, Culture and Society*, 33(5), 693-708. doi: 10.1177/0163443711404463.
- Carr, D. (2006). Games and Gender. In D. Carr, D. Buckingham, A. Burn & G. Schott (Ed.), *Computer Games: Text, Narrative and Play* (pp. 162-178). Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2004). *The Network Society. A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham / Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.



- Castronova, E. (2004). *Synthetic Worlds*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Cheung, G. & Huang, J. (2011). *Starcraft from the Stands: Understanding the Game Spectator*, 763-772. Paper presented at the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver. May 7–12, 2011.  
Ανακτήθηκε από: [https://jeffhuang.com/Final\\_StarcraftSpectator\\_CHI11.pdf](https://jeffhuang.com/Final_StarcraftSpectator_CHI11.pdf) (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Choi, G & Kim, M. (2018). Battle Royale Game: In Search of a New Game Genre. *International Journal of Culture Technology (IJCT)*, 2(2), 5-11. Ανακτήθηκε από: <http://ijct.iaest.org/ijct-2-2.pdf> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Christopherson, S. & van Jaarsveld, D. (2005). New Media after the Dot.Com Bust: The Persistent Influence of Political Institutions on Work in the Cultural Industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 77-94. doi: 10.1080/10286630500067846.
- Cohen, L. & Mallon, M. (1999). The Transition from Organizational Employment to Portfolio Working: Perceptions of “Boundarylessness”. *Work, Employment and Society*, 13(2), 329-352. doi: 10.1177/09500179922117962.
- Cohen, N. S. (2009). (Bio) Power to the People? Harnessing Potential in the Creative and Cultural Workplace. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 1(2), 71-86.  
Ανακτήθηκε από:  
<http://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/30> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Coleman, S. & Dyer-Witheford, N. (2007). Playing on the Digital Commons: Capital and Condensation in Video Game Culture. *Media, Culture and Society*, 29(6), 934-953. doi: 10.1177/0163443707081700. Ανακτήθηκε από:  
<http://sites.middlebury.edu/mediatech10/files/2010/02/coleman-playing-on-digital-commons1.pdf> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Comor, E. (2010). Digital Prosumption and Alienation. *Ephemeris*, 10(3-4), 439-454.  
Ανακτήθηκε από: <http://www.ephemerajournal.org/contribution/digital-prosumption-and-alienation> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Codagnone, C., Karatzogianni, A., Matthews, J. (2018). *Platform Economics: Rhetoric and Reality in the ‘Sharing Economy’*. Bingley: Emerald Group Publishing.

- Corsani A., & Murphy, T. (2007). Beyond the Myth of Woman: The Becoming-Transfeminist of (Post-)Marxism. *SubStance*, 36(1), 106-138. Ανακτήθηκε από: [www.jstor.org/stable/4152857](http://www.jstor.org/stable/4152857) (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Creeber, G. (2011). It's not TV, It's Online Drama: The Return of the Intimate Screen. *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 591-606. doi: 10.1177/1367877911402589.
- Crossley, N. (2009). The Man Whose Web Expanded: Network Dynamics in Manchester's Post/Punk Music Scene 1976-1980. *Poetics*, 37(1), 24-49. doi: 10.1016/j.poetic.2008.10.002.
- de Magalhaes Guarnieri, J.P. (2017, September 24). Shitposting: An Analysis of its Practices and Meanings. *Masters of Media*. Ανακτήθηκε από: <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2017/09/24/shitposting-an-analysis-of-its-practices-and-meanings/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- de Peuter, G. (2014). Beyond the Model Worker: Surveying a Creative Precariat. *Culture Unbound*, 6, 263-284. doi: 0.3384/cu.2000.1525.146263. Ανακτήθηκε από: [https://www.researchgate.net/publication/273499975\\_Beyond\\_the\\_Model\\_Worker\\_Surveying\\_a\\_Creative\\_Precariat](https://www.researchgate.net/publication/273499975_Beyond_the_Model_Worker_Surveying_a_Creative_Precariat) (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.
- Del Re, A. (2005). Feminism and Autonomy: Itinerary of Struggle. In T. S. Murphy & A. K. Mustapha (Ed.), *Resistance in Practice: The Philosophy of Antonio Negri* (pp. 48-72). London: Pluto Press.
- Denegri-Knott, J. & Molesworth, M. (2010). Concepts and Practices of Digital Virtual Consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 109-132. doi: 10.1080/10253860903562130.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Diddi, A. & LaRose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2), 193-210. doi: 10.1207/s15506878jobem5002\_2.
- Dietz, T. L. (1998), An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior. *Sex Roles*, 38(5-6), 425- 442.

- Digital Minds (2018). *About us*. Ανακτήθηκε από: <https://digitalminds.com/about-us?> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Dill, K. E., Gentile, D. A., Richter, W. A., Dill, J. C. (2005). Violence, Sex, Race and Age in Popular Video Games: A Content Analysis. In Cole, E., Daniel, J. H. (Ed.), *Featuring Females: Feminist Analyses of the Media* (pp. 115-130). Washington: American Psychological Association.
- Dilts, A. (2011). From “Entrepreneur of the Self” to “Care of the Self”: Neoliberal Governmentality and Foucault’s Ethics. *Foucault Studies*, 12, 130-146. doi: 10.22439/fs.v0i12.3338.
- Dodge, M. (2005). The Role of Maps in Virtual Research Methods. In C. Hine (Ed.), *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet* (pp. 113-142). Oxford: Berg Publishers.
- Dovey, J. & Kennedy, H. W. (2006). *Game Cultures: Computer Games as New Media*. New York: Open University Press.
- Du Gay, P. & Prycke, M. (2002). *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage Publications.
- Duffy, B. E. & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2), 1–11. doi: 10.1177/2056305115604337
- Duffy, B. E. (2015). The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441-457.
- Dyer-Witheford, N. & de Peuter, N. (2009). *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. London: University of Minnesota Press.
- Dyer-Witheford, N. (2005). Cyber-Negri: General Intellect and Immaterial Labor. In T. S. Murphy & A. K. Mustapha (Ed.), *Resistance in Practice: The Philosophy of Antonio Negri* (pp. 136-162). London: Pluto Press.
- Dyer-Witheford, N. & de Peuter, G. (2006). A Playful Multitude? Mobilising and Counter-mobilising Immaterial Game Labour. *Fibreculture*, 5. Ανακτήθηκε από: <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-024-a-playful-multitude-mobilising-and-counter-mobilising-immaterial-game-labour/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Easley, D. & Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. New York: Cambridge University Press.

- Edge, N. (2013). Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2), 33-39. Ανακτήθηκε από: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/03NathanEdgeEJFall13.pdf> (πρόσβαση στις 1/9/2019).
- Entertainment Software Association (2019). *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*. Ανακτήθηκε από: <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2019/05/2019-Essential-Facts-About-the-Computer-and-Video-Game-Industry.pdf> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Epstein, C. F., Seron, C., Oglensky, B. & Saute, R. (1999). *The Part-Time Paradox: Time Norms, Professional Lives, Family and Gender*. New York/ London: Routledge.
- Fantone, L. (2007). Precarious Changes: Gender and Generational Politics in Contemporary Italy. *Feminist Review*, 87, 5-20. doi: 10.1057/palgrave.fr.9400357.
- Fantone, L. (2009). Female Players from Margin to Centre: Female Sociality, Digital Consumer Citizenship and Reterritorialisations. *Digital Creativity*, 20(4), 211-224. doi: 10.1080/14626260903290307.
- Faulkner, S. & Melican, J. (2007). Getting Noticed, Showing-Off, Being Overheard: Amateurs, Authors and Artists Inventing and Reinventing Themselves in Online Communities. *Epic: Ethnographic Praxis in Industry Conference*, 1, 51-65. doi: 10.1111/j.1559-8918.2007.tb00062.x.
- Federici, S. (2004). *Caliban and the Witch*. New York: Autonomedia.
- Federici, S. (2012). *Revolution at Point Zero: Housework, Reproduction, and Feminist Struggle*. New York: Autonomedia.
- Fish, A. & Srinivasan, R. (2011). Digital Labor is the New Killer App. *New Media and Society*, 14(1), 137-152. doi: 10.1177/1461444811412159.
- Flores, F. & Gray, J. (2000). *Entrepreneurship and the Wired Life: Work in the Wake of Careers*. London: Demos.
- Florida, R. L. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

- Foot, K. (2006). Web Sphere Analysis and Cybercultural Studies. In D. Silver, A. Massanari & J. Steve (Ed.), *Critical Cyberculture Studies* (pp. 88-96). New York: New York University Press.
- Fortunati, L. (1995). *The Arcane of Reproduction: Housework, Prostitution, Labor and Capital*. New York: Autonomedia.
- Fortunati, L. (2007). Immaterial Labor and Its Machinization. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 7(1), 139-157. Ανακτήθηκε από: <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/7-1fortunati.pdf> (πρόσβαση στις 1/12/2019).
- Frank, T. (1997). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Frankel, M. S. & Siang, S. (1999). Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research in Cyberspace (pp. 1-18). Report of the American Association for the Advancement of Science Workshop, Washington. June 10-11, 1999. Ανακτήθηκε από: [https://www.researchgate.net/publication/268296040\\_Ethical\\_and\\_Legal\\_Aspects\\_of\\_Human\\_Subjects\\_Research\\_on\\_the\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/268296040_Ethical_and_Legal_Aspects_of_Human_Subjects_Research_on_the_Internet) (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Franks, S. (1999). *Having None of it: Women, Men and the Future of Work*. London: Granta Books.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. London/ New York: Routledge.
- Galetto, M., Lasala, C., Magaraggia, S., Martiucci, C., Elsabetta, O. & Pozzi, F. (2007). A Snapshot of Precariousness: Voices, Perspectives, Dialogues, *Feminist Review*, 87, 104-112. doi: 10.1057/palgrave.fr.9400368.
- Garnham, N. (2005). From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the “Creative Industries” Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom, *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. doi: 10.1080/10286630500067606.
- Garwood, J. (2006). Likert Scale. In V. Jupp (Ed.), *The Sage Dictionary of Social Research Methods* (pp. 161-162). London/ Thousand Oaks/ New Delhi: Sage Publications. doi: 10.4135/9780857020116.
- Gill, R. & Pratt, A. (2008). In the Social Factory? Immaterial Labor, Precarity and Cultural Work. *Theory, Culture and Society*, 25(7-8), 1-30. doi: 10.1177/0263276408097794.

- Gill, R. (2002). Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-based Media Work in Euro. *Information, Communication and Society*, 5(1), 70-89. doi: 10.1080/13691180110117668.
- Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility, *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. doi: 10.1177/1367549407075898.
- Gill, R. (2014). Unspeakable Inequalities: Post Feminism, Entrepreneurial Subjectivity, and the Repudiation of Sexism among Cultural Workers. *Social Politics: International Studies in Gender, State and Society*, 21(4), 509-528. doi: 10.1093/sp/jxu016.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media and Society*, 12(3), 347-364. doi: 10.1177/1461444809342738.
- Gillespie, T. (2015). Platforms Intervene. *Social Media and Society*, 1(1), 1-2. doi:10.1177/2056305115580479.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Back Bay Books.
- Google (2019). *YouTube Partner Program Overview & Eligibility*. Ανακτήθηκε από: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Green, J. & Jenkins, H. (2009). The Moral Economy of Web 2.0: Audience Research and Convergence Culture. In J. Holt & A. Perren (Ed.), *Media Industries: History, Theory and Method* (pp. 213–225). Malden: Blackwell Publishing.
- Greenfield, P. M. (1994). Video Games as Cultural Artifacts. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15(1), 3-12.
- Hamann, T. H. (2009). Neoliberalism, Governmentality, and Ethics. *Foucault Studies*, 6, 37-59. doi: 10.22439/fs.v0i0.2471.
- Hamilton, W., Garretson, O. & Kerne, A. (2014). *Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media*, 1315-1324. Paper presented at the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Toronto. April 26 - May 01, 2014. Ανακτήθηκε από: <https://ecologylab.net/research/publications/streamingOnTwitch.pdf> (πρόσβαση στις 5/12/2019). doi: 10.1145/2556288.2557048.
- Handrahan, M. (2017, August 30). Player Unknown's Battlegrounds is Taking “Baby Steps” into Esports, *Gamesindustry.biz*. Ανακτήθηκε από: <https://web.archive.org/web/20170831223133/http://www.gamesindustry.biz/a>

- articles/2017-08-30-playerunknowns-battlegrounds-is-taking-baby-steps-into-esports (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Hardt, M. & Negri, A. (1994). *Labor of Dionysus: A Critique of the State-Form*. Minneapolis: University Of Minnesota Press.
- Hardt, M. & Negri, A. (2004). *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: Penguin Press.
- Hardt, M. & Negri, A. (2009). *Commonwealth*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hardt, M. & Virno, P. (Ed.) (1996). *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hardt, M. (1995). The Withering of Civil Society. *Social Text*, 45, 27-44. doi: 10.2307/466673.
- Hardt, M. (1999). Affective Labor. *Boundary 2*, 26(2), 89-100. Ανακτήθηκε από: <https://www.sv.uio.no/sai/english/research/projects/anthropos-and-the-material/Intranet/economic-practices/reading-group/texts/hardt-affective-labor.pdf> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Hargittai, E. & Sandvig, C. (2016). How to Think about Digital Research. In E. Hargittai & C. Sandvig (Ed.), *Digital Research Confidential. The Secrets of Studying Behavior Online* (pp. 1-28). Cambridge/ London: The MIT Press.
- Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Hartmann, T. & Klimmt, C. (2006). Gender and Computer Games: Exploring Females' Dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 910-931. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00301.x.
- Harraway, D. (1991). A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century. In D. Harraway, *Simians, Cyborgs, and Women. The Reinvention of Nature* (pp. 149-181). New York: Routledge.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford/ New York: Oxford University Press.
- Hearn, A. (2010). Structuring Feeling: Web 2.0: Online Ranking and Rating, and the Digital "Reputation" Economy. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 10(3-4), 421-438. Ανακτήθηκε από: [https://www.researchgate.net/publication/283795377\\_Structuring\\_feeling\\_We](https://www.researchgate.net/publication/283795377_Structuring_feeling_We)

- b\_20\_online\_ranking\_and\_rating\_and\_the\_digital\_'reputation'\_economy  
(πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Heelas, P. & Morris, P. (Ed.) (1992). *The Values of the Enterprise Culture: The Moral Debate*. London: Routledge.
- Heelas, P. (2002). Work Ethics, Soft Capitalism and the “Turn to Life”. In P. du Gay & M. Prycke (Ed.), *Cultural Economy. Cultural Analysis and the Commercial Life* (pp. 78-96). London: Sage Publications.
- Hesmondhalgh, D. & Baker, S. (2011). *Creative Work: Media Work in Three Cultural Industries*. London/ New York: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. & Pratt, A. C. (2005). Cultural Industries and Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1-14. doi: 10.1080/10286630500067598. Ανακτήθηκε από: [https://www.researchgate.net/publication/251307492\\_Cultural\\_Industries\\_and\\_Cultural\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/251307492_Cultural_Industries_and_Cultural_Policy) (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Hesmondhalgh, D. (2010). Normativity and Social Justice in the Analysis of Creative Labour. *Journal for Cultural Research*, 14(3), 231-249. doi: 10.1080/14797581003791461.
- Hine, C. (2005). *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg Publishers.
- Hinnant, N. (2013). *Practicing Work, Perfecting Play: League of Legends and the Sentimental Education of E-sports*, (Master’s Thesis). Georgia State University, Atlanta. Ανακτήθηκε από: [https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1102&context=communication\\_theses](https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1102&context=communication_theses) (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Hochschild, A. R. (1997). *The Time Bind: When Work Becomes Home and Home Becomes Work*. New York: Henry Holt.
- Hochschild, A. R. (2003). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling* (20<sup>th</sup> anniversary edition). Berkley/ London/ Los Angeles: University of California Press.
- Hong, R. (2013). Game Modding, Prosumerism and Neoliberal Labor Practices. *International Journal of Communication*, 7, 984-1002.
- Huizinga, J. (1980). *Homo Ludens. A Study of the Play Element in Culture*. London/ Boston/ Henley: Routledge & Kegan Paul Ltd. (original work published 1944).



- Humphreys, S. & Vered, K. O. (2014). Reflecting on Gender and Digital Networked Media. *Television and New Media*, 15(1), 3-13. doi: 10.1177/1527476413502682.
- Humphries, M. D. & Gurney, K. (2008). Network “Small-World-Ness”: A Quantitative Method for Determining Canonical Network Equivalence. *PLoS ONE*, 3(4). doi: 10.1371/journal.pone.0002051. Ανακτήθηκε από: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0002051> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Huntemanna, N. (2015). No More Excuses: Using Twitter to Challenge the Symbolic Annihilation of Women in Games. *Feminist Media Studies*, 15(1), 164-167. doi: 10.1080/14680777.2015.987432.
- Hutchins, B. (2008). Signs of Meta-Change in Second Modernity: The Growth of E-sport and the World Cyber Games. *New Media and Society*, 10(6), 851-869. doi: 10.1177/1461444808096248.
- Huws, U. (2018). Eating us out of House and Home: The Dynamics of Commodification and De-commodification of Reproductive Labour in the Formation of Virtual Work. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 14(1), 111-118. doi: 10.1386/macp.14.1.111\_7.
- Iqbal, M. (2020, July 23). Twitch Revenue and Usage Statistics. [Businessofapps.com](https://www.businessofapps.com). Ανακτήθηκε από: <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/> (πρόσβαση στις 27/9/2020).
- Jackson, M. O. (2008). *Social and Economic Networks*. Princeton/ Oxford: Princeton University Press.
- Janssen, S. & Verboord, M. (2015). Cultural Mediators and Gatekeepers. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (2<sup>nd</sup> edition) (pp. 440-446). Oxford: Elsevier.
- Jansz, J. & Martens, L. (2005). Gaming at a LAN event: The social Context of Playing Video Games. *New Media and Society*, 7(3), 333-355. doi: 10.1177/1461444805052280.
- Jarrett, K. (2008). Interactivity is Evil! A Critical Investigation of Web 2.0. *First Monday*, 13(3), 1-9. Ανακτήθηκε από: <https://firstmonday.org/article/view/2140/1947> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Jarrett, K. (2016). *Feminism, Labour and Digital Media: The Digital Housewife*. New York: Routledge.

- Jarvis, H. & Pratt, A. C. (2006). Bringing It All Back Home: The Extensification and “Overflowing” of Work. The Case of San Francisco’s New Media Households. *Geoforum*, 37(3), 331-339. doi: 10.1016/j.geoforum.2005.06.002.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York/ London: New York University Press.
- Jenson, J. & de Castell, S. (2010). Gender, Simulation, and Gaming: Research Review and Redirections. *Simulation and Gaming*, 41(1), 51-71. doi: 10.1177/1046878109353473.
- Jenson, J. & de Castell, S. (2011). Girls@Play: An Ethnographic Study of Gender and Digital Gameplay. *Feminist Media Studies*, 11(2), 167-179. doi: 10.1080/14680777.2010.521625.
- Jin, D. Y. (2010). *Korea’s Online Game Empire*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Johansson, M. (2017). YouTube. In C. R. Hoffmann, W. Bublitz (Ed.), *Pragmatics of Social Media* (pp. 173–200). Berlin/ Boston: De Gruyter Mouton.
- Johnson, M. R. & Woodcock, J. (2017). “It’s Like the Gold Rush”: The Lives and Careers of Professional Video Game Streamers on Twitch.tv. *Information, Communication and Society*, 22(3), 336-351. doi: 10.1080/1369118X.2017.1386229.
- Jupp, V. (2006). *The Sage Dictionary of Social Research Methods*. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: Sage Publications.
- Kangas, S. (2011). Generating Value in Social Game Culture. In S. Kangas (Ed.) *Digital Pioneers: Cultural Drivers of Future Media Culture*, (pp. 142-152). Helsinki: Nuorisotutkimusseura.
- Kati, A., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J. & Kinnunen, J. (2014). *Free-to-Play Games: Professionals’ Perspectives* (pp. 1-14). Paper presented at the 2014 International DiGRA Nordic Conference, Tampere. May 29-30, 2014. Ανακτήθηκε από: <http://www.digra.org/digital-library/publications/free-to-play-games-professionals-perspectives/> (τελευταία πρόσβαση 5/12/2019).
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kaytoue, M., Arlei, S., Loïc, C., Wagner, M. & Chedy, R. (2012). *Watch Me Playing, I am a Professional: A First Study on Video Game Live Streaming* (pp. 1181-

- 1188). Paper presented at the 21st International Conference on World Wide Web, Lyon. April 16-20, 2012. Ανακτήθηκε από:  
<https://perso.liris.cnrs.fr/mehdi.kaytoue/sc2/MSND-WWW12/MSND-WWW12-proceedings.pdf/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Kennedy, H. (2009). Going the Extra Mile: Emotional and Commercial Imperatives in New Media Work. *Convergence: The International Journal of Research into New Media*, 15(2), 177-196. doi: 10.1177/1354856508101582.
- Kerr, A. & Cawley, A. (2012). The Spatialisation of the Digital Games Industry: Lessons from Ireland. *International Journal of Cultural Policy*, 18(4), 398-418. doi: 10.1080/10286632.2011.598515.
- Kerr, A. (2003). *Girls Women Just Want to Have Fun. A Study of Adult Female Players of Digital Games* (pp. 270–285). Paper presented at the 2003 DiGRA International Conference: Level Up, Utrecht. November 4-6, 2003.  
 Ανακτήθηκε από: <http://www.digra.org/digital-library/publications/women-just-want-to-have-fun-a-study-of-adult-female-players-of-digital-games/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Kerr, A. (2006). *The Business and Culture of Digital Games. Game Work and Game Play*. London: Sage Publications.
- Kiesler, S., Sproull, L. & Eccles, J. (1985). Poolhalls, Chips and War Games: Women in the Culture of Computing. *Psychology of Women Quarterly*, 9(4), 451-462. doi: 10.1111/j.1471-6402.1985.tb00895.x.
- Kline, S., Dyer-Witthford, N. & de Peuter, G (2003). *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Krotoski, A. (2004). *Chicks and Joysticks: An Exploration of Women and Gaming*. London: Entertainment and Leisure Software Publishers Association.
- Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *The Fibreculture Journal*, 5. Ανακτήθηκε από:  
<http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Landry, C. (2008). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators* (2<sup>nd</sup> edition). London: Routledge.
- Lange, P. G. (2009). Videos of Affinity on YouTube. In P. Snickars & P. Vonderau (Ed.), *The YouTube Reader* (pp. 70-88). Stockholm: Wallflower Press.

- LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48(3), 358-377. doi: 10.1207/s15506878jobem4803\_2.
- Lastowka, G. (2012). Minecraft as Web 2.0: Amateur Creativity and Digital Games. In D. Hunter, R. Lobato, M. Richardson & J. Thomas (Ed.), *Amateur Media: Social, Cultural and Legal Perspectives* (pp. 153-170). New York: Routledge. Ανακτήθηκε από: <http://works.bepress.com/lastowka/6/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labour. In M. Hardt & P. Virno (Ed.), *Radical Thought in Italy: A Potential Politics* (pp. 132-146). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lazzarato, M. (2002). From Biopower to Biopolitics. *Pli: The Warwick Journal of Philosophy*, 13, 112-125.
- Lazzarato, M. (2014β). *Sings and Machines: Capitalism and the Production of Subjectivity*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Lee, D. (2011). Networks, Cultural Capital and Creative Labour in the British Independent Television Industry. *Media, Culture and Society*, 33(4), 549–565. doi: 10.1177/0163443711398693.
- Lee, S. (2017, May 27). AP Style Guide Confirms Correct Spelling of Esports. *Hollywood.com*. Ανακτήθηκε από: <https://esports.hollywood.com/ap-style-guide-confirms-correct-spelling-of-esports-ba4932422d41> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Lee, Y. H. & Lin, H. (2011). “Gaming is my Work”: Identity Work in Internet-Hobbyist Game Workers. *Work, Employment and Society*, 25(3), 451-467. doi: 10.1177/0950017011407975.
- Lee, M. (2015). Fostering Connectivity: A Social Network Analysis of Entrepreneurs in Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*, 21(2), 139-152. doi: 10.1080/10286632.2014.891021.
- Lessig, L. (2004). *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York: Penguin Press. Ανακτήθηκε από: <http://www.free-culture.cc/freeculture.pdf> (πρόσβαση στις 21/9/2019).

- Leung, L. (2009). User-Generated Content on the Internet: An Examination of Gratifications, Civic Engagement and Psychological Empowerment. *New Media and Society*, 11(8), 1327-1347. doi: 10.1177/1461444809341264.
- Lin, H. (2006). Body, Space and Gendered Gaming Experiences: A Cultural Geography of Homes, Cybercafés and Dormitories. In Castell J, Jenkins H (Ed.), *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games* (pp. 67-80) Cambridge MA: The MIT Press.
- Lowood, H. (2008). Found Technology: Players as Innovators in the Making of Machinima. In M. McPherson (Ed.), *Digital Youth, Innovation and the Unexpected* (pp. 165-196). Cambridge: The MIT Press.
- Marcus, G. E., Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*. Princeton: Princeton University Press.
- Marttila, T. (Ed.) (2013). *The Culture of Enterprise in Neoliberalism: Specters of Entrepreneurship*. New York: Routledge.
- McRobbie, A. (1997). Second-hand Dresses and the Role of the Ragmarket. In K. Gedler, S. Thornton (Ed.), *The Subcultures Reader* (pp. 191-199). London/New York: Routledge.
- McRobbie, A. (2002 $\alpha$ ). Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded up Creative Words. *Cultural Studies*, 16(4), 516-553. doi: 10.1080/09502380210139098.
- McRobbie, A. (2002 $\beta$ ). From Holloway to Hollywood: Happiness at Work in the New Cultural Economy?. In P. Du Gay & M. Prycke (Ed.), *Cultural Economy. Cultural Analysis and the Commercial Life* (pp. 97-114). London: Sage Publications.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264. doi: 10.1080/1468077042000309937.
- McRobbie, A. (2007). Top Girls? Young Women and the Post-feminist Sexual Contract. *Cultural Studies*, 21(4-5), 718-737. doi: 10.1080/09502380701279044.
- McRobbie, A. (2011). Reflections on Feminism, Immaterial Labour and the Post-Fordism Regime. *New Formations*, 70(1), 60-76. doi: 10.3898/NEWF.70.04.2010.

- Miller, L., Chaika, M. & Groppe, L. (1996). Girls' Preferences in Software Design: Insights from a Focus Group. *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21<sup>st</sup> Century*, 4(2), 27-36. Ανακτήθηκε από: <http://www.helsinki.fi/science/optek/1996/n2/miller.txt> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Miller, P. & Rose, N. S. (2008). *Governing the Present: Administering Economic, Social and Personal Life*. Cambridge: Polity Press.
- Mislove, A., Massimiliano, M., Gummadi, K. P., Druschel, P. & Bhattacharjee, B. (2007). *Measurement and Analysis of Online Social Networks* (pp. 29-42). Paper presented at the 7th Conference on Internet Measurement, San Diego. October 24-26, 2007. Ανακτήθηκε από: <http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc170.pdf> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Mitropoulos, A. (2005). Precari-us. *Mute: Culture and Politics after the Net*, 1(29). Ανακτήθηκε από: <http://eipcp.net/transversal/0704/mitropoulos/en/print.html> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Morini, C. (2007). The Feminisation of Labour in Cognitive Capitalism. *Feminist Review*, 87(1), 40–59.
- Mulgan, G. J. (1991). *Communication and Control: Networks and the New Economies of Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Nadasen, P. (2013). Domestic Work, Neoliberalism and Transforming Labor, *Scholar and Feminist Online*, 11(1-2). Ανακτήθηκε από: <http://sfonline.barnard.edu/gender-justice-and-neoliberal-transformations/domestic-work-neoliberalism-and-transforming-labor/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Neff, G., Wissinger, E., Zukin, S. (2005). Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: “Cool” Jobs in “Hot” Industries. *Social Semiotics*, 15(3), 307-334. doi: 10.1080/10350330500310111.
- Negri, A. (2005). *The Politics of Subversion: A Manifesto for the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.
- Negri, A. (2010). Towards an Ontological Definition of the Multitude. *Negri in English*. (A. Bove, Trans.). Ανακτήθηκε από: <https://antonionegriinenglish.wordpress.com/2010/08/14/towards-an->

- ontological-definition-of-multitude/ (πρόσβαση στις 1/9/2019) (original work published 2002).
- Neilson, B. & Rossiter, N. (2005). From Precarity to Precariousness and Back Again: Labour, Life and Unstable Networks. *The Fibreculture Journal*, 5.  
Ανακτήθηκε από: <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-022-from-precarity-to-precariousness-and-back-again-labour-life-and-unstable-networks/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Newzoo (2020). *Global Esports Market Report*. Ανακτήθηκε από: <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-market-report/> (πρόσβαση στις 27/9/2020).
- Nixon, B. (2015). The Old Media Business in the New: “The Googlization of Everything” as the Capitalization of Digital Consumption. *Media, Culture and Society*, 38(2), 212-231. doi: 10.1177/0163443715594036.
- Nixon, S. & Crewe, B. (2004). Pleasure at Work? Gender, Consumption and Work-based Identities in the Creative Industries. *Consumption Markets and Culture*, 7(2), 129-147. doi: 10.1080/1025386042000246197.
- Norris, K. O. (2004). Gender Stereotypes, Aggression, and Computer Games: An Online Survey of Women. *CyberPsychology and Behavior*, 7(6), 714–727. doi: 10.1089/cpb.2004.7.714.
- O’Riain, S. (2002). High-Tech Communities: Better Work or Just More Work?. *Contexts*, 1(4), 36-41. doi:10.1525/ctx.2002.1.4.36.
- Perrons, D. (1999). Flexible Working Patterns and Equal Opportunities in the European Union: Conflict or Compatibility?. *European Journal of Women’s Studies*, 6(4), 391–418.
- Perrons, D. (2007). Living and Working Patterns in the New Knowledge Economy: New Opportunities and Old Social Divisions in the Case of New Media and Care Work. In S. Walby, H. Gootfried, S. Gottshall & M. Osawa (Ed.), *Gendering the Knowledge Economy. Comparative Perspectives* (pp. 188-206). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- PewDiePie (n.d.). In *Wikipedia*. Ανακτήθηκε από: <https://en.wikipedia.org/wiki/PewDiePie> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Postigo, H. (2003). From Pong to Planet Quake: Post-Industrial Transitions from Leisure to Work. *Information, Communication and Society*, 6(4), 593–607. doi: 10.1080/1369118032000163277.

- Postigo, H. (2016). The Socio-Technical Architecture of Digital Labor: Converting Play into YouTube Money. *New Media and Society*, 18(2), 332-349. doi: 10.1177/1461444814541527.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. & Ormerod, P. (2008). Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 167-185. doi: 10.1007/s10824-008-9066-y.
- Powell, W. W. & Snellman, K. (2004). The Knowledge Economy. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 199-220. doi: 10.1146/annurev.soc.29.010202.100037.
- Pratt, A. C. (2002). Hot Jobs in Cool Places. The Material Cultures of New Media Product Spaces: The Case of South of the Market, San Francisco. *Information, Communication and Society*, 5(1), 27-50. doi: 10.1080/13691180110117640.
- Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 30(5), 350-361. doi: 10.1177/0270467610380009.
- Rambusch, J., Jakobsson, P. & Purgman, D. (2007). *Exploring E-Sports: A Case Study of Game Play in Counter-Strike* (pp. 157-164). Paper presented at the 2007 DiGRA International Conference: Situated Play, Tokyo. Sep 24-28, 2007. Ανακτήθηκε από: <http://www.digra.org/digital-library/publications/exploring-e-sports-a-case-study-of-gameplay-in-counter-strike/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Read, J. (2009). A Genealogy of Homo-Economicus: Neoliberalism and the Production of Subjectivity. *Foucault Studies*, 6, 25-36. doi: 10.22439/fs.v0i0.2465
- Rieder, B. (2013). *Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application* (pp. 346-355). Paper presented at the WebSci '13: the 5th Annual ACM Web Science Conference, Paris. May 02-04, 2013. Ανακτήθηκε από: [http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder\\_websci.pdf](http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf) (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Riot Games (2019). *2019 World Championship Hits Record Viewership*. Ανακτήθηκε από: <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/12/2019-world-championship-hits-record-viewership/> (πρόσβαση στις 27/9/2020).
- Ritzer, G & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of Digital “Prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(13), 13-36. doi.org/10.1177/1469540509354673.



- Roderique-Davies, G. (2009). Neuro-linguistic Programming: Cargo Cult Psychology?. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 1(2), 58-63. doi: 10.1108/17581184200900014.
- Ross, A. (2003). *No-collar: The humane workplace and its hidden costs*. Philadelphia: Temple University Press.
- Ross, A. (2008). The New Geography of Work. Power to the Precarious?. *Theory, Culture and Society*, 25(7-8) 31-49. doi: 10.1177/0263276408097795.
- Ross, A. (2009). *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times*. New York: New York University Press.
- Ross, A. (2013). In search of the lost Paycheck. In T. Scholz (Ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (pp. 13-32). New York: Routledge.
- Ross, A. (2017). Working for Nothing. The Latest High-Growth Sector?. In E. Armano, A. Bove & A. Murgia (Ed.), *Mapping Precariousness, Labour Insecurity and Uncertain Livelihoods: Subjectivities and Resistance* (pp.189-198). London: Routledge.
- Sathyamurthy, A. (2017, December 3). What is PUBG? Why is it so popular? Is it worth playing? *Medium*. Ανακτήθηκε από: <https://medium.com/iqube-kct/what-is-pubg-why-is-it-so-popular-is-it-worth-playing-470c28ed12d1> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Scharff, C. (2011). *Repudiating feminism: Young women in a neoliberal world*. London/ New York: Routledge.
- Scholz, T. (Ed.) (2013). *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge.
- Schott, G., Horrell, K. (2000). Girl Gamers and their Relationship with the Gaming Culture. *Convergence*, 6(4), 36-53. doi: 10.1177/13548565000600404.
- Schott, G., Thomas, S. (2008). The Impact of Nintendo's "For Men" Advertising Campaign on a Potential Female Market. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 2(1), 41-52. Ανακτήθηκε από: <https://www.eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol2no1-6> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Scott, S. (2019). *Fake Geek Girls: Fandom, Gender, and the Convergence Culture Industry*. New York: New York University Press.

- Seo, Y. & Jung, S. U. (2016). Beyond Solitary Practices in Computer Games: The Social Practices of E-sports», *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655. doi: 10.1177/1469540514553711.
- Seo, Y. (2016). Professionalized Consumption and Identity Transformations in the Fields of E-sports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.07.039.
- Shaw, A. (2011). Do you Identify as a Gamer? Gender, Race, Sexuality and Gamer Identity. *New Media and Society*, 14(1), 28-44. doi: 10.1177/1461444811410394.
- Shilton, K. & Sayles, S. (2016). “We Aren't All Going to Be on the Same Page About Ethics”: *Ethical Practices And Challenges in Research on Digital and Social Media*, 1909-1918. Paper presented at the 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Koloa. January 5-8, 2016. Ανακτήθηκε από: <https://terpconnect.umd.edu/~kshilton/pdf/ShiltonSaylesHICSS.pdf> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. London: Penguin Group.
- Siwek, S. E. (2014). *Video Games in the 21<sup>st</sup> Century, the 2014 Report*. Ανακτήθηκε από: [http://eldiario.deljuego.com.ar/images/stories/Notas/00\\_\\_2014/VideoGames21stCentury\\_2014.pdf](http://eldiario.deljuego.com.ar/images/stories/Notas/00__2014/VideoGames21stCentury_2014.pdf) (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. & Macey, J. (2017). Content Structure is King: An Empirical Study on Gratifications, Game Genres and Content Type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171. doi: 10.1016/j.chb.2017.03.036.
- Salter, A., Blodgett, B. (2012). Hypermasculinity and Dickwolves: The Contentious Role of Women in the New Gaming Public. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(3), 401-416. doi: 10.1080/08838151.2012.705199.
- Slater, D & Ritzer, G. (2001). Interview with Ulrich Beck. *Journal of Consumer Culture*, 1(2), σελίδες 261-277. doi.org/10.1177/146954050100100209.
- Smith, T., Obrist, M. & Wright, P. (2013). *Live-streaming Changes the (video) Game* (pp. 131-138). Paper presented at the 11th European Conference on Interactive TV and Video, Como. June 24-26, 2013. Ανακτήθηκε από: [https://www.researchgate.net/publication/262235529\\_Live-streaming\\_changes\\_the\\_video\\_game](https://www.researchgate.net/publication/262235529_Live-streaming_changes_the_video_game) (πρόσβαση στις 5/12/2019).

- Smyrnaioi, N. (2018). *Internet Oligopoly: The Corporate Takeover of Our Digital World*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Snickars, P. & Vonderau, P. (Ed.) (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: Wallflower Press.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R. & Schkade, L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288. doi: 10.1111/j.00117315.2004.02524.x.
- Standing, G. (2011). *The Precariat: The New Dangerous Class*. London: Bloomsbury.
- Stanworth, C. (2002). Women and Work in the Information Age. *Gender, Work and Organisation*, 7(1), 20-32. doi: 10.1111/1468-0432.00090.
- Stebbins, R. A. (2001). *New Directions in the Theory and Research of Serious Leisure*. New York: The Edwin Mellen Press.
- Storey, J., Salaman, G. & Platman, K. (2005). Living with Enterprise in an Enterprise Economy: Freelance and Contract Workers in the Media. *Human Relations*, 58(8), 1033-1054. doi: 10.1177/0018726705058502
- Straw, W. (2001). Scenes and Sensibilities. *Public*, 22-23, 245-257. Ανακτήθηκε από: <https://public.journals.yorku.ca/index.php/public/issue/view/1750/showToc> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Sumahi (2012, January 11). What's your Definition of Pro-gamer? [online forum comment]. Ανακτήθηκε από: <http://www.teamliquid.net/forum/starcraft-2/302242-whats-your-definition-for-pro-gamer?view=all> (τελευταία πρόσβαση 5/12/2019).
- Sveningsson, M. (2012). "Pity There's So Few Girls!". Attitudes to Female Participation in a Swedish Gaming Context. In J. Fromme & A. Unger (Ed.), *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Game Studies* (pp. 425-441). Dordrecht: Springer.
- Taylor, N. (2011). Play Globally, Act Locally: The Standardization of Pro Halo 3 Gaming. *International Journal of Gender, Science and Technology*, 3(1), 228-242. Ανακτήθηκε από: <http://genderandset.open.ac.uk/index.php/genderandset/article/view/130> (πρόσβαση στις 5/12/2019).

- Taylor, N. (2016α). Now you're Playing with Audience Power: The Work of Watching Games. *Critical Studies in Media Communication*, 33(4), 293-307. doi: 10.1080/15295036.2016.1215481.
- Taylor, N. (2016). Play to the Camera: Ethnography, Spectatorship and E-Sports. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(2), 115-130.
- Taylor, N., Jenson, J. & de Castell, S. (2009). Cheerleaders/Booth Babes/ Halo Hoes: Pro-Gaming, Gender and Jobs for the Boys. *Digital Creativity*, 20(4), 239-252. doi: 10.1080/14626260903290323.
- Taylor, T. L. & Witkowski, E. (2010). *This Is How We Play It: What a Mega-LAN Can Teach Us about Games* (pp. 1-8). Paper presented at the 5th International Conference on the Foundations of Digital Game, Monterey. June 19-21, 2010. Ανακτήθηκε από: <http://tltaylor.com/wp-content/uploads/2010/06/TaylorWitkowski-ThisIsHowWePlayIt.pdf> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Taylor, T. L. (2006). *Play between Worlds: Exploring Online Game Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Boston: MIT Press.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch Me Play. Twitch and the Rise of Game Live Streaming*, Princeton/ Oxford: Princeton University Press.
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2), 33-58. doi: 10.1215/01642472-18-2\_63-33.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Terranova, T. (2012). Attention, Economy and the Brain. *Culture Machine*, 13, 1-19.
- Terranova, T. (2017). Platform Capitalism and the Government of the Social. Facebook's 'Global Community'. *TRU - Technoculture Research Unit*. Ανακτήθηκε από: <http://www.technoculture.it/en/platform-capitalism-and-the-government-of-the-social/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Thornham, H. (2008). It's a Boy Thing: Gaming, Gender and Geeks. *Feminist Media Studies*, 8(2), 127-142. doi: 10.1080/14680770801980505.
- Thornham, H. (2011). *Ethnographies of the Videogame: Gender, Narrative and Praxis*. London: Ashgate.

- Tsaliki, L. (2019). The Exoticisation of Motherhood: The Body Politics of Pregnant Femininity through the Lens of Celebrity Motherhood. *Feminist Encounters: A Journal of Critical Studies in Culture and Politics*, 3(1-2), 1-14.  
Ανακτήθηκε από: <https://www.lectitopublishing.nl/download/the-exoticisation-of-motherhood-the-body-politics-of-pregnant-femininity-through-the-lens-of-5913.pdf> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Twitch.tv (2019α). *In Real Life FAQ*. Ανακτήθηκε από:  
<https://help.twitch.tv/customer/portal/articles/2672652-irl-faq> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Twitch.tv (2019β) *Partner Program*. Ανακτήθηκε από:  
[https://help.twitch.tv/s/article/tips-for-applying-to-the-partner-program?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/article/tips-for-applying-to-the-partner-program?language=en_US) (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Union for Gamers (2019). *Partnership F.A.Q.*. Ανακτήθηκε από:  
<https://support.unionforgamers.com/hc/en-us/articles/213207586> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Uricchio, W. (2009). The Future of a Medium Once Known as Television. In P. Snickars, P. Vonderau (Ed.), *The YouTube Reader* (pp. 24-39). Stockholm: Wallflower Press.
- Ursell, G. (2000). Television Production: Issues of Exploitation, Commodification and Subjectivity in UK Television Labour Markets. *Media, Culture and Society*, 22(6), 805-825. doi: 10.1177/016344300022006006.
- Uzzi, B. & Spiro, J. (2005). Collaboration and Creativity: The Small World Problem. *American Journal of Sociology*, 111(2), 447-504. doi: 10.1086/432782.
- van Dijck, J. (2007). *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting* (pp. 1-23). Paper presented at the Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age Conference, Cambridge, MA. April 27-29, 2007.
- van Dijk, J. (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media* (2<sup>nd</sup> edition). London/ Thousand Oaks/ New Delhi: Sage Publications.
- van Ditmarsch, J. (2013). *Video Games as a Spectator Sport. How Electronic Sports Transforms Spectatorship* (Master's thesis). Utrecht University, Utrecht.  
Ανακτήθηκε από: <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/288162> (πρόσβαση στις 1/9/2019)
- Vanderhoef, J. (2013). Casual Threats: The Feminization of Casual Video Games. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 1(2). Ανακτήθηκε

- από: <http://adanewmedia.org/issues/issue-archives/issue2/> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Virno, P. (2008). *Multitude: Between Innovation and Negation*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Wajcman, J. (2000). Reflections on Gender and Technology Studies: In What State is the Art?. *Social Studies of Science*, 30(3), 447-464.
- Walker, A. (2014). Watching Us Play: Postures and Platforms of Live Streaming. *Surveillance and Society*, 12(3), 437-442. doi: 10.24908/ss.v12i3.5303. Ανακτήθηκε από: <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/postures> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Walkerline, V. (2006). Playing the Game: Young girls Performing Femininity in Videogame Play. *Feminist Media Studies*, 6(4), 519-537. doi: 10.1080/14680770600990036.
- Wasserman, S & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Melbourne: Cambridge University Press.
- Watts, D. J. & Strogatz, S. H. (1998). Collective Dynamics of ‘Small-World’ Networks. *Nature*, 393(6684), 440-442. Ανακτήθηκε από: <https://www.nature.com/articles/30918> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Weeks, K. (2007). Life Within and Against Work: Affective Labor, Feminist Critique, and Post-Fordist Politics. *Ephemera*, 7(1), 233-249. Ανακτήθηκε από: <http://www.ephemerajournal.org/contribution/life-within-and-against-work-affective-labor-feminist-critique-and-post-fordist> (πρόσβαση στις 5/12/2019).
- Weidner, J. (2009). Governmentality, Capitalism and Subjectivity. *Global Society*, 23(4), 387-411. doi: 10.1080/13600820903198719.
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M. & Ivory, J. D. (2009). The Virtual Census: Representations of Gender, Race and Age in Video Games. *New Media and Society*, 11(5), 815-834. doi: 10.1177/1461444809105354.
- Winn, J., Heeter, C. (2009). Gaming, Gender and Time: Who makes time to play?. *Sex Roles*, 61(1-2), 1-13. doi: 10.1007/s11199-009-9595-7.
- Witkowski, E. (2012). On the Digital Playing Field: How We ‘Do Sport’ With Networked Computer Games. *Games and Culture*, 7(5), 349-374. doi: 10.1177/1555412012454222.
- Witkowski, T. (2010). Thirty-Five Years of Research on Neuro-Linguistic Programming: NLP Research Data Base. State of the Art or Pseudoscientific

- Decoration?. *Polish Psychological Bulletin*, 41(2), 58-66. doi: 10.2478/v10059-010-0008-0.
- Woo, B., Rennie, J. & Poyntz, S. R. (2014). Scene Thinking. *Cultural Studies*, 29(3), 285-297. doi: 10.1080/09502386.2014.937950.
- Wu, J., Wang, S. & Tsai, H. (2010). Falling in Love with Online Games: The Uses and Gratifications Perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862-1871. doi: 10.1016/j.chb.2010.07.033.
- Zaremba, J. (2012). The Gender-Offensive: Female Gaming Cultures between Shooters and Marketing. In J. Fromme & A. Unger (Ed.), *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Game Studies* (pp. 441-463). Dordrecht: Springer.
- Zhang, L. & Fung, A. Y. H. (2014). Working as Playing? Consumer Labor, Guild and the Secondary Industry of Online Gaming in China. *New Media and Society*, 16(1), 38-54. doi:10.1177/1461444813477077.
- Zimmer, M. (2010). "But the Data Is Already Public": On the Ethics of Research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, 12(4), 313-325. doi: 10.1007/s10676-010-9227-5.

## Παράρτηματα

### 1. Διαδικτυακές διευθύνσεις<sup>97</sup> των επαγγελματικών παικτών, ομάδων και ενημερωτικών μέσων του δείγματος

Επαγγελματίες παίκτες
-----------------------

#### 1) GRamers

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/gramerschan>
- Twitch: <https://www.twitch.tv/gramers>
- Facebook: <https://www.facebook.com/GRamers>
- Twitter: <https://twitter.com/gramerschan>
- Instagram: <https://www.instagram.com/gramerschan/>
- Επίσημο site: <http://gramers.gr/>

#### 2) 2J

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/firekreve2j>
- YouTube (gaming κανάλι): <https://www.youtube.com/user/2jGaming001>
- Facebook: <https://www.facebook.com/GeorgeIoannou2J>
- Twitter: <https://twitter.com/GeorgeIoannou2J>
- Instagram: <https://www.instagram.com/official2j/>
- Soundcloud: <https://soundcloud.com/georgeioannou2j>

#### 3) Rebell Games Gr

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/RebelGamesGR>
- Twitch: <https://www.twitch.tv/rebellgamesgr>
- Facebook: <https://www.facebook.com/rebellgamesgr/>
- Twitter: <https://twitter.com/RebellGamesGR>
- Instagram: [https://www.instagram.com/rebell\\_games/](https://www.instagram.com/rebell_games/)

#### 4) CaptainPanez

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/captainpaneaz>
- Twitch: <https://www.twitch.tv/captainpaneaz>
- Facebook: <https://www.facebook.com/CptPanez/>
- Twitter: <https://twitter.com/CaptainPanez>
- Instagram: <https://www.instagram.com/captainpaneaz/>

---

<sup>97</sup> Σύμφωνα με ό,τι ίσχυε τη στιγμή της τελικής συγκρότησης του δείγματος, τον Αύγουστο του 2017.



#### 5) Unboxholics

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/Unboxholics>
- Twitch: <https://www.twitch.tv/unboxholics>
- Facebook: <https://www.facebook.com/Unboxholics>
- Twitter: <https://twitter.com/unboxholics>
- Instagram: <https://www.instagram.com/unboxholics/>
- Επίσημο site: <https://unboxholics.com/>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/unboxholics>

#### 6) Legit Gaming GR

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/LegitGamingGR>
- Twitch: <https://www.twitch.tv/legitgaminggr>
- Facebook: <https://www.facebook.com/legitgg>
- Twitter: <https://twitter.com/legitgaminggr>

#### 7) KLA Gaming

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/KLAGamings>
- Twitch: <https://www.twitch.tv/klagaming>
- Facebook: <https://www.facebook.com/KLAGaming/>
- Twitter: <https://twitter.com/KLAGaming>
- Instagram: [https://www.instagram.com/kla\\_gaming/](https://www.instagram.com/kla_gaming/)
- Επίσημο site: <https://klagaming.com/>

#### 8) Cake

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/NinjaCakeAssassin>
- Facebook: <https://www.facebook.com/thewalkingcake/>
- Twitter: <https://twitter.com/thewalkingcake>
- Instagram: <https://www.instagram.com/egwcake/>

#### 9) Forg1ven247

- Twitch: <https://www.twitch.tv/forg1venapm>
- Facebook: <https://www.facebook.com/forg1ven247/>
- Twitter: <https://twitter.com/FORG1VENGRE>

#### 10) HelenaLive

- Twitch: <https://www.twitch.tv/helenalive>
- Facebook: <https://www.facebook.com/helenaliveofficial/>
- Twitter: <https://twitter.com/helenalive96?lang=el>

- Instagram: <https://www.instagram.com/helenalive96/?hl=el>

#### 11) PerfectBalance

- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCJjHRvd32jaHnbDOJSJrBIA>
- Facebook: <https://www.facebook.com/Arxhgoss/>
- Facebook2: <https://www.facebook.com/Michael-Hayate-Kirino-Zannis-633295530116545/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/perfectbalance1989/>

#### 12) R1ou

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/1996riou>
- Twitch: <https://www.twitch.tv/r1outv>
- Facebook: <https://www.facebook.com/R1ouLol/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/r1outv/>

#### 13) MissmaddenPlays

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/missmadden923>
- YouTube (gaming κανάλι): <https://www.youtube.com/user/missmaddenplays>
- Twitch: <https://www.twitch.tv/missmadden923>
- Facebook: <https://www.facebook.com/Missmadden923/>
- Facebook (για το gaming κανάλι):  
<https://www.facebook.com/MissmaddenPlays/>
- Twitter: <https://twitter.com/MissMadden923>
- Instagram: <https://www.instagram.com/missmadden/>
- Beauty blog: <http://missmadden923.blogspot.com/>

#### 14) TheIel

- YouTube: <https://www.twitch.tv/thelielgr>
- Twitch: <https://www.youtube.com/user/GreekGeeksGG>
- Facebook: <https://www.facebook.com/TheIelGG/>
- Twitter: <https://twitter.com/thelielgg?lang=el>
- Instagram: <https://www.instagram.com/thelielgg/>

Ομάδες
--------

#### 1) AD FINEM

- Twitch: <https://www.twitch.tv/team/adfinem>
- Facebook: <https://www.facebook.com/adfinemgg/>
- Επίσημο site: <http://adfinem.gg/>

## 2) Elysium Gaming

- Twitch: [https://www.twitch.tv/elysium\\_gamingtv](https://www.twitch.tv/elysium_gamingtv)
- YouTube: <https://www.youtube.com/user/ElysiumGamingr>
- Facebook: <https://www.facebook.com/ElysiumGaming/>
- Twitter: <https://twitter.com/elysiumgamingr?lang=el>

## 3) Different Dimension Esports

- Facebook: <https://www.facebook.com/DD.eSports/>

## 4) ARIS Esports

- Facebook: <https://www.facebook.com/ARIS.eSports.EU/>
- Επίσημο site: <http://aris.gg/>

## 5) Panathinaikos AC esports

- Facebook: <https://www.facebook.com/PAOeSports/>
- Επίσημο site: <https://paoesports.gr/>

### Ενημερωτικά μέσα

Όνομα	Url	Θέση με βάση την επιδραστικότητα
CowboyTV	<a href="https://www.cowboytv.gr/">https://www.cowboytv.gr/</a>	2ο
Gamespace.gr	<a href="https://gamespace.gr/">https://gamespace.gr/</a>	3ο
GameWorld.gr	<a href="http://www.gameworld.gr/">http://www.gameworld.gr/</a>	4ο
GameHorizon.gr	<a href="http://gamehorizon.gr/">http://gamehorizon.gr/</a>	6ο
IGN Greece	<a href="http://gr.ign.com/">http://gr.ign.com/</a>	10ο

*Σημείωση: Η θέση με βάση την επιδραστικότητα αφορά τα δεδομένα του δικτύου του 2017.*

## 2. Το ερωτηματολόγιο προς το κοινό

### Το gaming ως θέμα: Μία νέα μορφή ψυχαγωγίας;

(Σημειώστε το κατά πόσο συμφωνείτε με την κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις, με 1=«Διαφωνώ απόλυτα» και 5=«Συμφωνώ απόλυτα».)

1) Μου αρέσει να παρακολουθώ gaming videos, streams και esports επειδή:

Με κάνουν να νιώθω μέλος μιας ομάδας με κοινά ενδιαφέροντα.

1 2 3 4 5

Με βοηθούν να ενημερώνομαι για νέα παιχνίδια.

1 2 3 4 5

Μου επιτρέπουν να ξεφεύγω από τα προβλήματά μου.

1 2 3 4 5

Μου μαθαίνουν τεχνικές για να παίζω καλύτερα.

1 2 3 4 5

Ασχολούμαι/Θέλω να ασχοληθώ κι εγώ με τον χώρο.

1 2 3 4 5

Με βοηθούν να μη βαριέμαι, όταν μένω σπίτι.

1 2 3 4 5

Μπορώ κι εγώ να συμμετέχω, με ερωτήσεις, προτάσεις, fun art

κ.α.

1 2 3 4 5

Είναι κάτι που μου αρέσει να κάνω μαζί με τους φίλους μου.

1 2 3 4 5

Είναι ένας διασκεδαστικός τρόπος να περνά τον ελεύθερο χρόνο μου.

1 2 3 4 5

Με κάνουν να αισθάνομαι λιγότερο μόνος/η.

1 2 3 4 5

Παρακολουθεί και η παρέα μου.

1 2 3 4 5

Με κάνουν και ξεχνιέμαι.

1 2 3 4 5

Είναι ένας τρόπος για να συναντώ νέα άτομα.

1 2 3 4 5

Μπορώ να παίρνω μέρος σε διαδικτυακές συζητήσεις.

1 2 3 4 5

2) Πιστεύω ότι:

Οι Έλληνες επαγγελματίες παίκτες θα έπρεπε να μπορούν να κερδίζουν περισσότερα χρήματα.

1 2 3 4 5

Το gaming δε θα έπρεπε να είναι επάγγελμα, αλλά κάτι που κάνεις επειδή σε διασκεδάζει.

1 2 3 4 5

Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν τόσα ποιοτικά gaming κανάλια σε σχέση με το εξωτερικό, επειδή δεν υπάρχει αρκετή χρηματοδότηση.

1 2 3 4 5

Το επαγγελματικό gaming στην Ελλάδα χρειάζεται να οργανωθεί περισσότερο, με τη βοήθεια εταιριών και αθλητικών συλλόγων.

1 2 3 4 5

Οι streamers και οι YouTubers θα πρέπει να ασχολούνται με games που αρέσουν στους ίδιους και στον κόσμο, όχι με αυτά που ζητάνε οι χορηγοί.

1 2 3 4 5

Το επαγγελματικό gaming δεν είναι σαν τα άλλα επαγγέλματα: το πιο σημαντικό είναι να απολαμβάνεις αυτό που κάνεις και όχι να σκέφτεσαι τα χρήματα.

1 2 3 4 5

3) Λίγο πριν το τέλος....

Φύλο:

I) Άντρας

II) Γυναίκα

III) Άλλο/προτιμώ να μην απαντήσω

Ηλικία:

I) Κάτω από 13 ετών

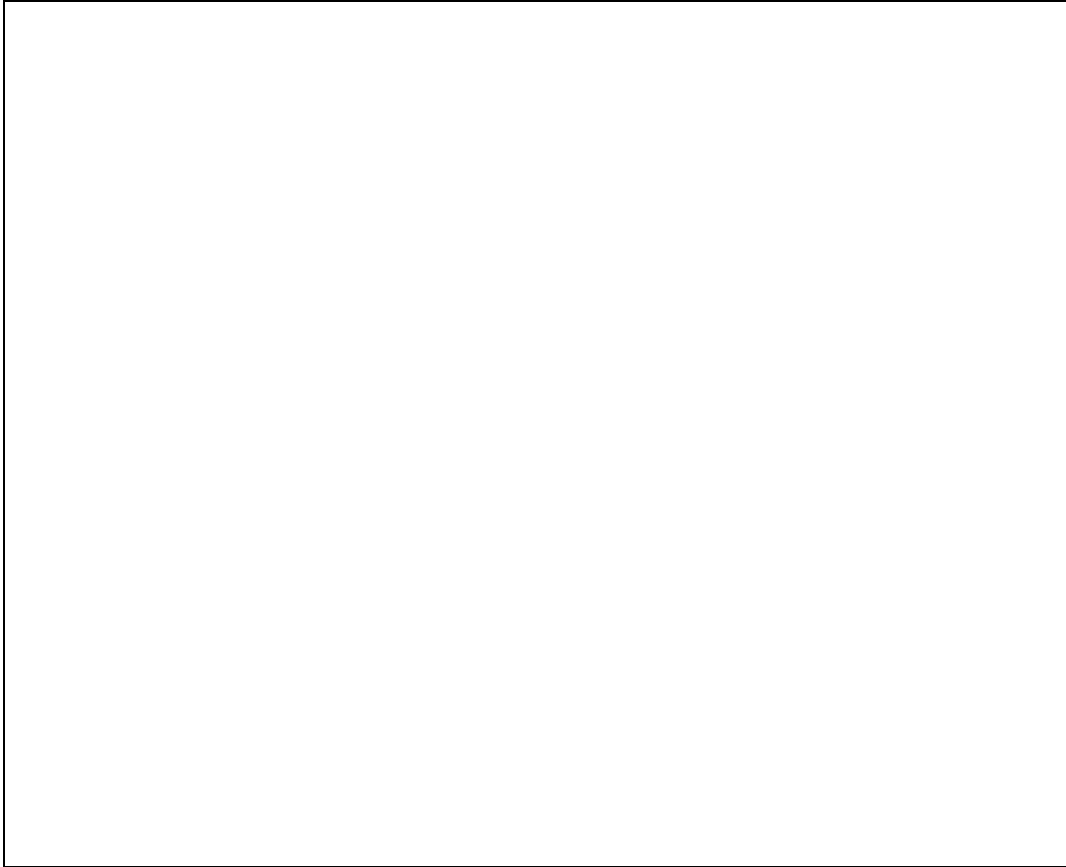
II) 13-18 ετών

III) 19-25 ετών

IV) 26-35 ετών

V) Πάνω από 35 ετών

Κάτι άλλο που θα ήθελα να προσθέσω για το επαγγελματικό gaming στην Ελλάδα:



### **3. Οι σελίδες στις οποίες αναρτήθηκε το ερωτηματολόγιο προς το κοινό και οι διαδικτυακές διευθύνσεις τους**

- 2j fans: <https://www.facebook.com/groups/1145704048789945/>
- ELO HELL Greek Group: <https://www.facebook.com/groups/elohellgreek>
- Elysium Gaming: <https://www.facebook.com/ElysiumGaming/>
- GameHorizon.gr: <https://www.facebook.com/Gamehorizongr/>
- GameSenpai.gr Community:  
<https://www.facebook.com/groups/200959210706804/>
- GRamers group: <https://www.facebook.com/groups/327406801009692/>
- Greek GamerZ: <https://www.facebook.com/groups/553307521346079/>
- Greek Gaming TV: <https://www.facebook.com/GRGamingTV/>
- Greek Gaming Universe - The Crew (GGU):  
<https://www.facebook.com/groups/1452074368388081/>
- Greek stream community:  
<https://www.facebook.com/groups/240092609516879/>
- Greek Youtube+Twitch+Facebook:  
<https://www.facebook.com/groups/229621367741762/>
- Greek Youtubers+Gamers:  
<https://www.facebook.com/groups/534858529908221/>
- KLAGaming |Official Group|: <https://www.facebook.com/groups/klagaming/>
- League of Legends Greek and Gaming Group:  
<https://www.facebook.com/groups/lolggp/>
- PC Building GR: <https://www.facebook.com/groups/pcbuildingnotgrv2/>
- Unboxholics - Athens Official Fan Club:  
<https://www.facebook.com/groups/1220210674750981/>
- WLGaming Esports: <https://www.facebook.com/groups/wlgamingesports/>
- Ελληνική tech-gaming-pc κοινότητα:  
<https://www.facebook.com/groups/532387960205379/>

#### 4. Η διαδικασία δημιουργίας των γράφων στο Facebook βήμα-βήμα

- 1) Αρχική καταγραφή επαγγελματικών παικτών και άλλων παραγόντων που συγκροτούν την ελληνική σκηνή του φαινομένου ξεκινώντας από εκείνους για τους οποίους εμφανίζονται ιδιαίτερα συχνά διαδικτυακές αναφορές και ακολουθώντας τις δικές τους αναφορές σε άλλους.
- 2) Εξόρυξη δεδομένων από τις σελίδες όλων των παραπάνω στο Facebook μέσω της εφαρμογής netvizz και επεξεργασία τους με τη χρήση του gerhi.
- 3) Στο δίκτυο που προέκυψε, οι κόμβοι τοποθετήθηκαν στις παρακάτω κατηγορίες ανοίγοντας την κάθε σελίδα ξεχωριστά και μελετώντας ο περιεχόμενό της:
  - A. Επαγγελματίες παίκτες: Σελίδες από επαγγελματίες παίκτες, δηλαδή άτομα που ανεβάζουν βίντεο ή κάνουν ζωντανές αναμεταδόσεις δείχνοντας (και) gameplay, ή αυτοπροσδιορίζονται ως cyber-athletes.
  - B. Gaming websites, δημοσιογράφοι και ενημερωτικές σελίδες: Σελίδες, ιστότοποι, δημοσιογράφοι και διαδικτυακές εκπομπές που ασχολούνται με βιντεοπαιχνίδια.
  - C. Gaming κοινότητες: Σελίδες με ανεπίσημες κοινότητες ατόμων που αγαπάνε ένα παιχνίδι ή ένα είδος παιχνιδιού ή έναν γνωστό παίκτη ή ένα μεγάλο τουρνουά.
  - D. Ομάδες: Ομάδες από cyber-athletes, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί για συμμετοχή σε ανταγωνιστικά τουρνουά: στις περιπτώσεις μιας παρέας που φίλων παίζει μαζί ένα παιχνίδι, η σελίδα τοποθετούνταν στην κατηγορία «Gaming κοινότητες».
  - E. Διεθνείς εταιρείες: Πολυεθνικές εταιρείες ή εταιρείες που έχουν έδρα χώρα του εξωτερικού.
  - F. Τοπικές εταιρείες ή ανεξάρτητοι επαγγελματίες: Μικρότερες ή μεγαλύτερες επιχειρήσεις με έδρα την Ελλάδα ή Έλληνες ανεξάρτητους επαγγελματίες
  - G. Cosplayers, γραφίστες και άλλοι καλλιτέχνες: Μουσικοί, cosplayers, φωτογράφοι, γραφίστες, εικονογράφοι. Αν κάποια σελίδα αυτής της κατηγορίας είχε πληροφορίες για επαγγελματική συνεργασία ή σύνδεσμο που έστειλε σε eshop, τοποθετούνταν στην κατηγορία «Τοπικές εταιρείες ή ανεξάρτητοι επαγγελματίες».
  - H. Εταιρείες και τίτλοι βιντεοπαιχνιδιών: Επίσημες σελίδες βιντεοπαιχνιδιών ή εταιρειών που φτιάχνουν βιντεοπαιχνίδια.



- I. Τουρνουά και φορείς που τα διοργανώνουν: Χώροι ή θεσμοί που διεξάγουν τουρνουά ή άλλα gaming events, διαδικτυακά ή όχι, μεταξύ των οποίων και τα internet café.
- J. Κοινότητες, διαδικτυακές προσωπικότητες και σελίδες που δεν έχουν σχέση με το gaming: YouTubers, μέσα και ανεπίσημες κοινότητες που δεν ασχολούνται με άμεσα με βιντεοπαιχνίδια (κυρίως κωμικοί, σελίδες σχετικές με την τεχνολογία ή την κουλτούρα των geeks [επιτραπέζια παιχνίδια, anime, fantasy]
- K. Άλλα: ότι δε μπορούσε να τοποθετηθεί σε κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες (αθλητικές σελίδες, servers, gaming houses κ.τ.λ
- 4) Προκειμένου να απεικονιστεί το δίκτυο των σχέσεων των παραγόντων που ήταν ενεργοί στην ελληνική σκηνή, από τον γράφο που προέκυψε αφαιρέθηκαν :
- Ό,τι σελίδα στις κατηγορίες A, B, C, D, G, I, J και K είχε να ανανεώσει περιεχόμενο κατά τους τελευταίους εννέα μήνες, με τη σκέψη να έχω εκείνους που δραστηριοποιήθηκαν με κάποιο τρόπο την τρέχουσα σεζόν.
  - Τις σελίδες που αφορούσαν κοινότητες, παίκτες και τουρνουά του εξωτερικού.
  - Τις σελίδες της κατηγορίας «Διεθνείς εταιρείες» όταν υπήρχε και αντίστοιχη σελίδα στα ελληνικά με μεγαλύτερο degree, δηλαδή συνδέσεις στο δίκτυο..
- 5) Σημειώθηκαν οι νέοι κόμβοι που προέκυψαν στις κατηγορίες A, B, C, D και I<sup>98</sup> και επαναλήφθηκαν τα βήματα 2-4 μέχρι να μην προκύπτουν καινούριοι κόμβοι.
- 6) Από το τελικό δίκτυο αφαιρέθηκαν:
- Από τις κατηγορίες G, E, F και J ό,τι είχε βαθμό 0 ή βαθμό εισόδου 1, με το σκεπτικό ότι κανένα ή μόνο ένα like από τους υπόλοιπους κόμβους μάλλον είναι τυχαίο και δεν τους καθιστά σημαντικό τμήμα του δικτύου.
  - Από την κατηγορία «Άλλα» όπως παραπάνω, εκτός εάν είχαν σχέση με βιντεοπαιχνίδια (για παράδειγμα τα gaming houses).
  - Από τα Video Game/Game Company όσα στο τέλος είχαν βαθμό 0, με το σκεπτικό ότι δεν αποτελούν σημαντικό τμήμα του δικτύου.
- 7) Τα δεδομένα οπτικοποιήθηκαν με layout το «Force Atlas» και μετά το «Non overlap». Επελέγη διαφορετικό χρώμα για τους κόμβους ανάλογα με την κατηγορία, και διαφορετικό μέγεθος ανάλογα με τον βαθμό εισόδου.

<sup>98</sup> Στις μεγάλες αλυσίδες internet café της κατηγορίας I (Gnet, Inspot, Battlenet, Bits and Bytes) συμπεριλήφθηκαν εδώ μόνο τα δίκτυα της κεντρικής τους σελίδας και όχι και των δεκάδων υποκαταστημάτων τους.

