



ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΑΪΚΗΣ & ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ YOUTUBE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Φώτιος Μπόσμος

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη Καθηγήτρια

Άρτα, Απρίλιος, 2018



ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΑΪΚΗΣ & ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ YOUTUBE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Φώτιος Μπόσμος

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη Καθηγήτρια

Άρτα, Απρίλιος, 2018

MUSIC INDUSTRY AT INTERNET AGE
THE MUSIC COMMUNITY OF YOUTUBE IN GREECE

© Μπόσμος, Φώτιος, 2018.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Μπόσμος, Φώτιος

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ τους δασκάλους μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία μελετώνται οι αλλαγές που έφερε η έλευση του διαδικτύου στην μουσική βιομηχανία. Μελετώνται τέσσερις περίοδοι. Στο πρώτο κεφάλαιο, η περίοδος πριν την έλευση του διαδικτύου, στην οποία υπήρχε παραδοσιακός τρόπος παραγωγής, δημιουργίας και κατανάλωσης της μουσικής αυστηρά μέσα από τις δισκογραφικές εταιρείες οι οποίες είχαν και τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην επιλογή, ανάδειξη και προώθηση καλλιτεχνών και μουσικών ρευμάτων μέσα από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τα περιοδικά κλπ. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η περίοδος στην οποία εμφανίζονται οι συνέπειες που έφερε η έλευση του διαδικτύου στην μουσική βιομηχανία όπως για παράδειγμα τα διαφυγόντα κέρδη από το παράνομο κατέβασμα της μουσικής, η μείωση πωλήσεων αλλά και η αντίδραση των ανθρώπων της μουσικής στα νέα δεδομένα. Στο τρίτο κεφάλαιο μελετάται η σταδιακή προσαρμογή των δισκογραφικών εταιρειών στα νέα δεδομένα από τη στιγμή που αποφασίζουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο. Έτσι αφήνουν τον παραδοσιακό τρόπο εμπορίας της μουσικής και εκμεταλλεύονται το ηλεκτρονικό εμπόριο πχ ηλεκτρονικά δισκοπωλεία Amazon, iTunes κλπ. Επίσης οι καλλιτέχνες δημιουργούν τη μουσική τους και για πρώτη φορά έχουν τη δυνατότητα να τη διαθέσουν στο κοινό τους από μόνοι τους. Στο τέταρτο κεφάλαιο τα σημάδια συνεχόμενων αλλαγών κατά τις προηγούμενες περιόδους τώρα πια γιγαντώνονται. Υποχωρούν οι μεσάζοντες (managers), το ραδιόφωνο και η τηλεόραση ως μέσα ανάδειξης των καλλιτεχνών και των τραγουδιών τους και οι εταιρείες ποντάρουν στην άμεση επικοινωνία των καλλιτεχνών με το κοινό τους με τη βοήθεια των προσωπικών ιστοσελίδων τους, της κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως του YouTube. Οι καλλιτέχνες εδραιώνονται μέσω της άμεσης επαφής που αναπτύσσουν με το κοινό τους και καθιερώνεται η έννοια της μουσικής κοινότητας. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι δυνατότητες πληροφόρησης των διαχειριστών των καναλιών στο YouTube μέσω του YouTube Analytics. Συγκεκριμένα καταγράφονται δημογραφικά, γεωγραφικά δεδομένα, ώρες παρακολούθησης, πηγές επισκεψιμότητας κλπ. Επίσης παρουσιάζονται οι τρόποι δημιουργίας εσόδων και διαφύλαξης των πνευματικών δικαιωμάτων. Συμπεραίνουμε ότι οι εμπλεκόμενοι στη μουσική βιομηχανία αποκτούν άμεσα πρόσβαση σε έγκυρες πληροφορίες που παλιότερα ήταν αδύνατο να έχουν. Γίνεται σαφές ότι υπάρχει πια η δυνατότητα λήψης καλύτερων αποφάσεων για την προώθηση των καλλιτεχνών. Στη συνέχεια μελετώνται πέντε κανάλια ελλήνων

καλλιτεχνών στο YouTube και ο τρόπος που σχετίζονται με τα κανάλια δισκογραφικών εταιρειών, με μουσικά κανάλια και με κανάλια θεατών. Συγκεκριμένα συλλέγονται ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα όπως ο αριθμός θεάσεων, σχόλια, likes, συνδρομές, μουσικές προτάσεις κλπ. Με την στατιστική επεξεργασία των παραπάνω δεδομένων, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι καλλιτέχνες αλλά και το μουσικό κοινό αποκτούν μια ενεργητικό ρόλο στη διαδικασία της μουσικής παραγωγής, διάθεσης και κατανάλωσης καθώς χτίζουν μια σταθερή σχέση μεταξύ τους. Οι καλλιτέχνες (ανεξάρτητοι και μη) προωθούν πιο αποτελεσματικά τις μουσικές τους προτάσεις στους θεατές, ενώ οι θεατές καταναλώνουν μουσική και ταυτόχρονα προωθούν τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες. Αλληλεπιδρούν άμεσα μεταξύ τους χωρίς να απαιτείται, όσο παλιότερα, η στήριξη των εταιρειών μέσα από τα παραδοσιακά κανάλια προώθησης. Τα παραπάνω παραπέμπουν ουσιαστικά στην ύπαρξη μιας διαδικτυακής μουσικής κοινότητας ικανής να αναδείξει αγαπημένα κομμάτια και καλλιτέχνες. Οι εταιρείες εκμεταλλεύονται την άμεση επικοινωνία των καλλιτεχνών με τους θαυμαστές τους, ποντάρουν στη δημοφιλία τους και στις δυνατότητες προώθησης των μουσικών προϊόντων με τη βοήθεια των θεατών ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους.

ABSTRACT

In this thesis we study the changes that were brought about by the advent of internet in the music industry. There are four periods under discussion. In the first chapter we deal with the period before the advent of the internet at which time there was a traditional way to produce, create and commercialize music, strictly through record companies which had the main role in the selection, establishment and promotion of artists and music trends through radio, TV, magazines etc. In the second chapter we discuss the period with the consequences caused by the advent of the internet in the music industry, particularly lost revenue from illegal downloading of music, sales reduction as well as the reaction of the people in the music industry to the new data. The third chapter studies the gradual adjustment of record companies to the new data from the moment they decide to take advantage of the potential offered by the internet. For that reason they abandon the traditional trading of music and employ electronic commerce like Amazon, iTunes etc. Moreover, artists for the first time have the opportunity to dispose of their music on their own. In the fourth chapter the signs from the continuous changes over the previous periods are now out of proportion. The managers assume a secondary role, the radio and the TV as a means to promote artists and their songs withdraw and record companies concentrate on direct communication among artists and their audience through social media, personal websites and mainly YouTube. Artists are established via direct contact with the audience and the concept of a music community is standardized. The final chapter presents the potential for information of YouTube channels' managers by means of YouTube Analytics. In particular, there is a record of demographic and geographic data, viewing hours, traffic sources etc. Furthermore, ways to create profit and safeguard copyright laws are presented. We conclude that those who are involved in the music industry have direct access to valid information which was not feasible in the past. It becomes clear that there is the ability to make better decisions so as to promote artists. We also study YouTube channels from five different artists in Greece and the way in which they are correlated with record companies' channels, music channels and viewing channels. Specifically, we collect qualitative and quantitative data like number of views, comments, likes, subscriptions, music suggestions etc. Through statistical analysis of the above we therefore conclude that both the artists and the audience play an active role in the process of musical production, distribution and use as they build a solid relationship among them. Artists (independent or not) promote in a

more efficient way their music suggestions to viewers, while more viewers consume music and at the same time promote their favorite artists. There is interaction among them without having to rely on the support by companies through traditional promotion channels. All the above basically construe an internet music community capable of highlighting favorite music pieces and artists. Companies exploit direct communication between artists and their fans, bet on the popularity and the ability to promote music products with the help of viewers so as to increase their profits.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	9
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ.....	13
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	15
1. [Η μουσική βιομηχανία πριν το διαδίκτυο].....	16
1.1 [Η γέννηση της μουσικής βιομηχανίας].....	16
1.2 [Η αναπαραγόμενη μουσική]	16
1.3 [Η λειτουργία της μουσικής βιομηχανίας πριν το διαδίκτυο]	18
1.4 [Οι καλλιτέχνες στην εποχή πριν το διαδίκτυο]	20
1.5 [Το CD - Η αρχή και το τέλος]	21
2. [Μουσική και διαδίκτυο].....	23
2.1 [Η έλευση του διαδικτύου].....	23
2.2 [Η επιρροή του διαδικτύου στη μουσική κατανάλωση].....	23
2.3 [Τεχνολογίες δικτύων και μουσική ακρόαση]	24
2.4 [Τα αρχεία MP3]	25
2.5 [Η περίπτωση του Napster]	26
2.6 [Η πειρατεία στη μουσική και η αντίδραση των εταιρειών]	28
3. [Η μουσική βιομηχανία προσαρμόζεται στην ψηφιακή εποχή]	32
3.1 [Το διαδίκτυο αλλάζει την μουσική βιομηχανία].....	32
3.2 [Το νέο επιχειρηματικό μοντέλο της μουσικής βιομηχανίας].....	34
3.3 [Η μουσική παραγωγή και κατανάλωση].....	37
4. [Μουσικές κοινότητες στο διαδίκτυο]	39
4.1 [Το σύγχρονο μοντέλο στη μουσική βιομηχανία- Κοινωνική δικτύωση].....	39
4.2 [Το ψηφιακό κατάστημα iTunes].....	44
4.3 [Η μουσική κοινότητα του iPod]	44
4.4 [Η λειτουργία μουσικών κοινοτήτων].....	46
4.5 [Ηθικά ζητήματα].....	50
5. [Η μουσική κοινότητα του YouTube στην Ελλάδα]	53
5.1 [Οι χρήστες του YouTube].....	53
5.2 [Οι δυνατότητες του YouTube].....	54

5.2.1 [Οι θεατές του καναλιού μας]	54
5.2.2 [Επισκόπηση του YouTube Analytics]	54
5.2.3 [Ποιοι μας παρακολουθούν;]	57
5.2.4 [Τι παρακολουθούν οι θεατές;]	58
5.2.5 [Πώς μας βρίσκουν;]	59
5.2.6 [Τοποθεσία αναπαραγωγής].....	63
5.2.7 [Οι θεατές απολαμβάνουν τα βίντεο μέχρι τέλους;]	65
5.2.8 [Οι θεατές παρακολουθούν τα playlists μας;]	67
5.2.9 [Με ποια βίντεο αλληλεπιδρούν οι θεατές;]	67
5.2.10 [Χρήματα κερδίζουμε;]	69
5.2.11 [Πνευματικά δικαιώματα στο YouTube]	69
5.2.11.1 [Υποβολή ειδοποίησης κατάργησης πνευματικών δικαιωμάτων]	69
5.2.11.2 [Ενδεικτικές αξιώσεις κατόχων πνευματικών δικαιωμάτων].....	70
5.2.11.3 [Αξιώσεις Content ID]	70
5.2.11.4 [Ενέργειες σε περίπτωση αξίωσης]	72
5.3 [Ερευνα σε κανάλια καλλιτεχνών].....	73
5.4 [Συμπεράσματα από τη στατιστική ανάλυση]	84
5.5 [Παράδειγμα μουσικής κοινότητας].....	85
5.6 [Συμπεράσματα έρευνας]	87
5.6.1 [Οι καλλιτέχνες]	90
5.6.2 [Οι απλοί χρήστες]	92
5.6.3 [Οι εταιρείες].....	94
6. [Κριτική αποτίμηση]	97
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Διάγραμμα/Εικόνα 1.1. [Το πρώτο μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας].....	19
Διάγραμμα/Εικόνα 3.1. [Το μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας μετά την έλευση του διαδικτύου].....	35
Διάγραμμα/Εικόνα 4.1. [Το μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας μετά την καθιέρωση του διαδικτύου].....	40
Διάγραμμα/Εικόνα 5.1 [Menu YouTube Analytics].....	54
Διάγραμμα/Εικόνα 5.2. [Επισκόπηση YouTube Analytics_1].....	55
Διάγραμμα/Εικόνα 5.3. [Επισκόπηση YouTube Analytics_2].....	55
Διάγραμμα/Εικόνα 5.4. [Αναφορές παρακολούθησης χρόνου].....	56
Διάγραμμα/Εικόνα 5.5. [Δημογραφικά στοιχεία].....	57
Διάγραμμα/Εικόνα 5.6. [Χρόνος παρακολούθησης].....	58
Διάγραμμα/Εικόνα 5.7. [Πηγές επισκεψιμότητας].....	59
Διάγραμμα/Εικόνα 5.8. [Πηγές επισκεψιμότητας αναλυτικά].....	60
Διάγραμμα/Εικόνα 5.9. [Πηγές επισκεψιμότητας – Αναζήτηση YouTube].....	61
Διάγραμμα/Εικόνα 5.10. [Πηγές επισκεψιμότητας – Εξωτερικές].....	62
Διάγραμμα/Εικόνα 5.11. [Πηγές επισκεψιμότητας – Προτεινόμενα Βίντεο].....	62
Διάγραμμα/Εικόνα 5.12. [Τοποθεσία αναπαραγωγής].....	63
Διάγραμμα/Εικόνα 5.13. [Τοποθεσία αναπαραγωγής – YouTube Γεωγραφία].....	64
Διάγραμμα/Εικόνα 5.14. [Τοποθεσία αναπαραγωγής – Ενσωμάτωση σε εξωτερικούς ιστότοπους και εφαρμογές].....	64
Διάγραμμα/Εικόνα 5.15. [Αναφορά διατήρησης κοινού].....	65
Διάγραμμα/Εικόνα 5.16. [Αναφορά διατήρησης κοινού – Γεωγραφία].....	66
Διάγραμμα/Εικόνα 5.17. [Απόλυτη διατήρηση κοινού].....	66
Διάγραμμα/Εικόνα 5.18. [Κοινή χρήση].....	67
Διάγραμμα/Εικόνα 5.19. [Αρέσει – Δεν αρέσει].....	68

Διάγραμμα/Εικόνα 5.20. [Συνδρομητές].....	68
Διάγραμμα/Εικόνα 5.21. [Αρχική εικόνα κατάστασης πνευματικών δικαιωμάτων].....	70
Διάγραμμα/Εικόνα 5.22. [Αξίωση για πνευματικά δικαιώματα].....	71
Διάγραμμα/Εικόνα 5.23. [Αξίωση για πνευματικά δικαιώματα].....	72
Διάγραμμα/Εικόνα 5.24. [Εξώφυλλο καναλιού EleonoraZouganelVEVO].....	74
Διάγραμμα/Εικόνα 5.25. [Στατιστικά παρακολούθησης EleonoraZouganelVEVO].....	75
Διάγραμμα/Εικόνα 5.26. [Εξώφυλλο καναλιού melissestheband].....	76
Διάγραμμα/Εικόνα 5.27. [Στατιστικά παρακολούθησης melissestheband].....	77
Διάγραμμα/Εικόνα 5.28. [Εξώφυλλο καναλιού Nikos Vertis Official].....	78
Διάγραμμα/Εικόνα 5.29. [Στατιστικά παρακολούθησης Nikos Vertis Official].....	79
Διάγραμμα/Εικόνα 5.30. [Εξώφυλλο καναλιού Marina Satti].....	80
Διάγραμμα/Εικόνα 5.31. [Στατιστικά παρακολούθησης Marina Satti].....	81
Διάγραμμα/Εικόνα 5.32. [Εξώφυλλο καναλιού StaventoTv].....	82
Διάγραμμα/Εικόνα 5.33. [Στατιστικά παρακολούθησης Stavento TV].....	83
Διάγραμμα/Εικόνα 5.34. [Σχεδιάγραμμα ενδεικτικής μουσικής κοινότητας στο YouTube].....	86
Διάγραμμα/Εικόνα 5.35. [Τάσεις YouTube_1].....	87
Διάγραμμα/Εικόνα 5.36. [Τάσεις YouTube_2].....	88
Διάγραμμα/Εικόνα 5.37. [Τα κορυφαία κομμάτια του YouTube].....	88
Διάγραμμα/Εικόνα 5.38. [Ανερχόμενοι δημιουργοί στο YouTube].....	89

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

CD.....	Compact Disk
MP3.....	MPEG-1 Audio Layer 3
RIAA.....	Recording Industry Association of America
VEVO.....	Video Evolution
DRM.....	Digital Rights Management
AAC.....	Advanced Audio Coding

1. [Η μουσική βιομηχανία πριν το διαδίκτυο]

1.1 [Η γέννηση της μουσικής βιομηχανίας]

Η παγκόσμια βιομηχανία, τόσο σε τοπική όσο και σε παγκόσμια κλίμακα, αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πολιτιστικές βιομηχανίες που προσφέρει προοπτικές τόσο πολιτιστικών όσο και οικονομικών οφελών στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Από τη μία πλευρά, η μουσική αποτελεί πρωταρχικό μέσο καλλιτεχνικής έκφρασης, δεδομένου ότι ήταν και είναι ένα από τα σημαντικότερα πολιτισμικά γνωρίσματα κάθε λαού. Από την άλλη πλευρά, στον σύγχρονο κόσμο, είναι μια αμείλικτη εμπορική βιομηχανία δημιουργώντας δισεκατομμύρια δολάρια έσοδα για συνθέτες, ερμηνευτές, εκδότες, δισκογραφικές εταιρείες. (Throsby, 2002). Οι καταβολές της ανιχνεύονται στα μέσα του 18ου αιώνα, όταν οι έμποροι παρεμβαίνουν καθοριστικά στην παραγωγή της μουσικής με σκοπό την κατανάλωσή της, ιδιαίτερα από την οικονομικά και κοινωνικά ανερχόμενη αστική τάξη. (Μπουμπάρης, 2005)

“Ο κόσμος «ακούει» αναπαραγόμενη μουσική και δεν μαθαίνει πια να την «παράγει»: κι ωστόσο η μουσική γίνεται κατανοητή σε βάθος όταν την παράγεις κι όχι απλώς όταν την ακούς. Τελικά, η εξαφάνιση του ερασιτέχνη αποτελεί μια πολιτιστική απώλεια και εξαντλεί ένα δυνάμει φυτώριο μουσικών δυνάμεων. Εξαφανίζεται ο ιδιώτης εκτελεστής, η δεσποινίς καλής οικογενείας που παίζει πιάνο στο σπίτι. Συνεπώς εξαφανίζεται και η αναγκαστική μουσική εκπαίδευση.” (Eco, 1994)

1.2 [Η αναπαραγόμενη μουσική]

Η αναπαραγόμενη μουσική άλλαξε τους όρους της μουσικής παραγωγής και κατανάλωσης, έτσι όπως η τυπογραφία άλλαξε τους όρους της ανάγνωσης και της λογοτεχνικής παραγωγής. Και στις δύο περιπτώσεις, η ποσοτική αλλαγή ήταν τέτοια που επέφερε ποιοτικά αποτελέσματα. (Eco, 1994)

Τα κύρια κανάλια για τη διάδοση της μουσικής είναι επαγγελματίες μάνατζερ, djs, νυχτερινά κλαμπ, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι λιανοπωλητές κλπ. Αυτά τα κανάλια διαχέουν πληροφορίες σχετικά με νέες μουσικές παραγωγές και δημοσιεύουν μουσικά κομμάτια ως δείγματα στους πιθανούς πελάτες. Έτσι βοηθούν στο να αναπτυχθούν μουσικές κοινότητες ακροατών με παρόμοιες προτιμήσεις. (Parikh, 1999)

Σύμφωνα με τον Eco (1994) μπορούμε να επισημάνουμε μια σειρά αλλαγών που έφερε όχι μόνο ο δίσκος αλλά γενικά η ραδιοφωνική διάδοση της αναπαραγόμενης μουσικής:

- ✚ Η διάδοση του δίσκου επέφερε τη βαθμιαία αποθάρρυνση του μουσικού ερασιτεχνισμού.
- ✚ Ως θετικός αντίποδας, η διάδοση του δίσκου αποθαρρύνει τις μετρίου επιπέδου δημόσιες εκτελέσεις.
- ✚ Ωστόσο, μέσα από τη λειτουργία διάδοσης του, ο δίσκος μεταδίδει μόνον ένα ρεπερτόριο εμπορικά παγκόσμιο, ενθαρρύνει την πολιτιστική σκηνική και τη δυσπιστία προς την ασυνήθιστη μουσική. Σε αντίθεση με την ποικιλία της ζωντανής συναυλίας.
- ✚ Μυεί στην μουσική τεράστιες ομάδες ανθρώπων που ζούσαν στο περιθώριο του πολιτισμού των συναυλιών. Άνθρωποι που άλλοτε δεν θα είχαν ποτέ τη δυνατότητα να ακούσουν μια συμφωνία του Μπετόβεν υπό τη διεύθυνση κάποιου μεγάλου μαέστρου, σήμερα έχουν το προϊόν στη διάθεση τους και ίσως νιώσουν την ώθηση να πλησιάσουν την ίδια μουσική στη ζωντανή μετάδοση της αίθουσας συναυλιών.
- ✚ Στο σημείο αυτό γεννιέται το πρόβλημα μήπως η εύκολη διαθεσιμότητα του ηχητικού προϊόντος, είτε μέσω των δίσκων είτε μέσω του ραδιοφώνου, αναιρεί την προσπάθεια που έπρεπε να καταβληθεί άλλοτε για να απολαύσουμε καλή μουσική, και συντελεί τελικά στην υποβάθμιση της αξίας που της δίνουμε, καθώς δεν είναι πια αντικείμενο συνειδητής «ακρόασης», αλλά ηχητικό υπόβαθρο άλλων καθημερινών δραστηριοτήτων όπως η ανάγνωση ενός βιβλίου, η κατανάλωση φαγητού ή μια απλή συνομιλία.
- ✚ Στο πεδίο της ελαφράς μουσικής, χωρίς να θέτουμε το πρόβλημα της αισθητικής αξίας αυτού του είδους, ο δίσκος, το ραδιόφωνο, οι τηλεοπτικές εκπομπές προσφέρουν στον σημερινό άνθρωπο ένα είδος μουσικού «συνεχούς».
- ✚ Η διάδοση της ελαφράς μουσικής συντελεί στην εξομοίωση των προτιμήσεων που κάθε λαός καταναλώνει. Ουσιαστικά πεθαίνουν οι αυτόνομοι μουσικοί πολιτισμοί.
- ✚ Η αναπαραγόμενη μουσική με άριστη ερμηνεία, που τίθεται σε κοινή διάθεση, ανακόπτει τη λειτουργία της λαϊκής μουσικής ως αυτόχθονη παραγωγή μουσικής.
- ✚ Η αναπαραγόμενη μουσική τώρα πρέπει να καταναλώνεται αστραπιαία και να γερνάει γρήγορα, έτσι ώστε να δημιουργείται η ανάγκη ενός νέου προϊόντος.

1.3 [Η λειτουργία της μουσικής βιομηχανίας πριν το διαδίκτυο]

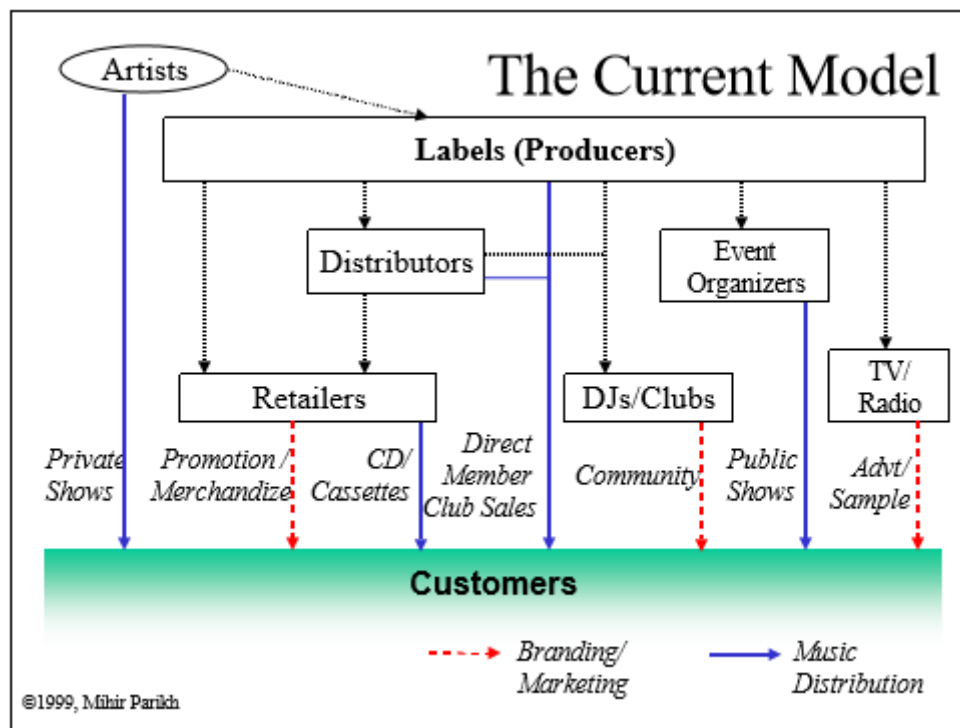
Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990, η μουσική βιομηχανία ήταν ένας ξεκάθαρα δομημένος και ανθηρός κλάδος. Πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, υπήρχε παραδοσιακός τρόπος παραγωγής και κατανάλωσης της μουσικής - αυστηρά μέσα από τις δισκογραφικές εταιρείες. Κατά τον παραδοσιακό τρόπο διανομής της μουσικής λοιπόν, ο καλλιτέχνης υπέγραφε πρώτα σύμβαση με τη δισκογραφική εταιρεία, έπειτα προέβαινε στην εγγραφή του άλμπουμ του και η δισκογραφική εταιρεία παρήγαγε το άλμπουμ σε ορισμένα μέσα, όπως τα CD. Οι λιανοπωλητές αγόραζαν τα CD και άλλα μέσα από τη δισκογραφική εταιρεία και οι καταναλωτές τα προμηθεύονταν από αυτούς. (Gosain & Lee, 2001).

Σύμφωνα με τον Parikh (1999) το πρώτο μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας βασιζόταν σε τρεις μεγάλες διαδικασίες:

- ✚ Στη διαδικασία της δημιουργίας της μουσικής, στην οποία μουσικοί, στιχουργοί και ηχολήπτες (αποκαλούνται καλλιτέχνες) με ταλέντο δημιουργούν μουσική. Παρόλα αυτά απαιτείται συνεργασία με ένα σύνολο άλλων φορέων.
- ✚ Στη διαδικασία της προώθησης της μουσικής, η οποία περιλαμβάνει την επωνυμία του προϊόντος, τη διάδοση της μουσικής καθώς και την δημιουργία μετέπειτα μιας «μουσικής κοινότητας».
- ✚ Στη διαδικασία της διανομής της μουσικής. Η μουσική είναι ένα ρευστό προϊόν, εκτός αν αποθηκευθεί σε οποιοδήποτε μέσο. Οι δισκογραφικές εταιρείες διαχειρίζονται το μουσικό προϊόν και το διανέμουν στο κοινό τους.

Η παραπάνω δομή περιλαμβάνει τρία επίπεδα διαμεσολαβητών μεταξύ των καλλιτεχνών και των πελατών (ακροατές μουσικής). Κάθε διαμεσολαβητής προσθέτει ένα επίπεδο κόστους κάτι που οδηγεί σε υψηλότερο συνολικό κόστος για τους καταναλωτές. Εταιρείες όπως η Sony Music, η Bertelsmann Music Group, η EMI Recorded Music, η Warner Music Group και Universal Music Group παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο και στις τρεις παραπάνω διαδικασίες παρέχοντας το αρχικό κεφάλαιο και την τεχνογνωσία δημιουργίας, προώθησης, διανομής και εμπορίας της μουσικής. (Parikh, 1999) Η μουσική βιομηχανία ήταν ιδιαίτερα συγκεντρωτική με το 90% του τζίρου της ηχογραφημένης μουσικής παγκοσμίως να προέρχεται από άλμπουμ, singles και μουσικά βίντεο που ανήκαν και διανέμονταν αποκλειστικά από μία από τις προαναφερθείσες εταιρείες (Gosain & Lee, 2001).

Στην εικόνα 1.1 παρουσιάζεται σχηματικά το πρώτο μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας.



Διάγραμμα/Εικόνα 1.1. [Το πρώτο μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας]
(Parikh, 1999)

Προσπαθώντας να καθορίσουμε την έκταση της μουσικής βιομηχανίας όπως την παρουσιάζει ο Throsby (2002) μπορούμε να το επιχειρήσουμε μέσα από τα άτομα ή και τις ομάδες που εμπλέκονται σ' αυτή, που είναι:

- ✚ Καλλιτέχνες - όπως συνθέτες, τραγουδοποιοί και μουσικοί.
- ✚ Μάνατζερ που ενεργούν εξ ονόματος καλλιτεχνών.
- ✚ Μουσικοί παραγωγοί που δημοσιεύουν πρωτότυπα έργα υπό διάφορες μορφές.
- ✚ Δισκογραφικές εταιρείες που διανέμουν (LP, κασέτες, CD, βιντεοκλίπ, DVD, σχετικά προϊόντα)
- ✚ Εταιρείες συλλογικής διαχείρισης δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας που διαχειρίζονται τα δικαιώματα των καλλιτεχνών και των εταιρειών.
- ✚ Μια ποικιλία άλλων παρόχων υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ιδιοκτητών στούντιο, διανομέων, λιανοπωλητών, ραδιοτηλεοπτικών φορέων, φορέων εκμετάλλευσης χώρων, πρακτόρων εισιτηρίων κ.λπ.

- ✚ Χρήστες μουσικής όπως δημιουργοί κινηματογραφικών ταινιών, παραγωγοί πολυμέσων, παραγωγοί λογισμικού, διαφημιστές κλπ
- ✚ Μεμονωμένοι καταναλωτές, οι οποίοι αγοράζουν ένα μουσικό αγαθό ή το καταναλώνουν δωρεάν.

1.4 [Οι καλλιτέχνες στην εποχή πριν το διαδίκτυο]

Οι περισσότεροι νέοι καλλιτέχνες έχοντας πολύ περιορισμένη πρόσβαση στα κανάλια μάρκετινγκ και διανομής, δεν μπορούσαν να ανταγωνιστούν μόνοι τους τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες. Οι εταιρείες έπαιρναν περίπου το 85 έως 90 τοις εκατό του κέρδους από τις πωλήσεις. Είχαν τεράστια δύναμη στο να ελέγχουν τα μεγάλα κανάλια εμπορίας και διανομής και δεσμεύουν τους καλλιτέχνες τους με μακροπρόθεσμες συμβάσεις. (Parikh, 1999)

Οι δυνητικοί αγοραστές, πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, ενημερώνονταν μόνο από περιοδικά με θέμα τη μουσική και το ραδιόφωνο. Οι επιλογές τους προσαρμόζονταν αναγκαστικά στις επιλογές που ήταν διαθέσιμες στα ράφια των τοπικών δισκοπωλείων. Μια τέτοια εξάρτηση σήμαινε ότι ένας καλλιτέχνης που δεν είχε κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή του οποίου η δισκογραφία δεν είχε ευρεία διανομή, ήταν πρακτικά ανύπαρκτος για τους ακροατές (Patokos, 2008).

Οι εταιρείες είχαν τον πρωταγωνιστικό ρόλο στην επιλογή, ανάδειξη και προώθηση καλλιτεχνών και μουσικών ρευμάτων μέσα από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τα περιοδικά. Με αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο, οι καλλιτέχνες λάμβαναν ένα μικρό ποσοστό των πωλήσεων, ενώ η δισκογραφική εταιρεία συγκέντρωνε το μεγαλύτερο μέρος τους (Gosain & Lee, 2001).

Επομένως, οι καλλιτέχνες ήταν πλήρως εξαρτημένοι από τον τύπο και το ραδιόφωνο, καθώς αν δεν εμφανίζονταν σε αυτά, θα ήταν τυπικά άγνωστοι, απολαμβάνοντας μόνο την τοπική αναγνώριση σε μέρη που κατάφερναν να επισκεφθούν και να εμφανιστούν όπως πχ μουσικές σκηνές. Επιπλέον, όποιος καλλιτέχνης δεν είχε υπογράψει συμβόλαιο με μια δισκογραφική εταιρεία ήταν «καταδικασμένος» να εγγράψει και να εκτελέσει μουσική υπό καθεστώς ανωνυμίας, χάνοντας την ευκαιρία για ευρύτερη αναγνώριση (Patokos, 2008).

1.5 [Το CD - Η αρχή και το τέλος]

Με το πέρασμα των χρόνων οι τεχνολογίες ήχου εξελίχθηκαν από το μονοφωνικό στον στερεοφωνικό ήχο. Οι τεχνολογίες των μέσων αποθήκευσης εξελίχθηκαν από το βινύλιο (φυσική ηχογράφηση βασισμένη σε κραδασμούς), στα κασετόφωνα (μαγνητικά μέσα), στα CD (ψηφιακά). Οι συσκευές αναπαραγωγής εξελίχθηκαν από τα γραμμόφωνα, σε μεγάλα στερεοφωνικά συστήματα και σε φορητές συσκευές ήχου. Κατά τη διάρκεια αυτών των μεταβάσεων, οι φορείς της βιομηχανίας αργά είτε γρήγορα προσαρμόστηκαν στις αλλαγές ή απλά εξαφανίστηκαν από τη σκηνή. (Parikh, 1999)

Το 1983 το αποτέλεσμα της συνεργασίας των εταιρειών Philips και Sony πρωτοεμφανίστηκε στην αγορά υπό τη μορφή συμπαγών δίσκων. Αυτή η καινοτομία σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη ανάπτυξη των μουσικών καναλιών έφερε νέα ώθηση στην προηγούμενη στασιμότητα στην αγορά μουσικής. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η μουσική βιομηχανία ήταν ένας σαφώς δομημένος και ανθηρός κλάδος. (Dolata, 2011).

Στη δεκαετία του '80, οι δισκογραφικές εταιρείες ήταν αρχικά απρόθυμες να υιοθετήσουν το CD και να συμφωνήσουν σε ένα πρότυπο, εκτός αν οι μεγάλοι ηλεκτρονικοί κατασκευαστές συμφωνούσαν να διατηρήσουν τον εξοπλισμό εγγραφής CD σε τιμές πολύ ακριβές για προσωπική χρήση των τους καταναλωτών - ή ακόμα και να διατηρήσουν τον εξοπλισμό εκτός αγοράς, για τουλάχιστον δέκα έτη. (Patokos, 2008).

Έτσι τα πρώτα χρόνια της ύπαρξής τους, οι εγγράψιμοι συμπαγείς δίσκοι (CD-Rs) δεν προσέλκυαν πολλούς χρήστες καθώς ήταν σχετικά ακριβοί. Επιπλέον, η διαδικασία εγγραφής ήταν υπερβολικά προβληματική, με αποτέλεσμα πάρα πολλά CD να αχρηστεύονται. Ωστόσο, από τα μέσα της δεκαετίας του '90, οι τιμές των CD-Rs μειώθηκαν σημαντικά και το αντίστοιχο υλικό έγινε πιο αξιόπιστο και λιγότερο δαπανηρό. (Dolata, 2011).

Όταν τελικά οι εταιρείες αποφάσισαν να αντικαταστήσουν τα αρχαία βινυλίου με τους συμπαγείς δίσκους, παρά τη συνειδητοποίηση για τις δυνατότητες αντιγραφής που θα μπορούσαν να προσφερθούν στο μέλλον, σίγουρα δε θα μπορούσαν να προβλέψουν ότι αυτό θα ήταν το πρώτο βήμα που θα οδηγούσε σε μια μεγάλη κρίση τη μουσική βιομηχανία (Patokos, 2008).

Η μετάβαση από δίσκους βινυλίου σε CD και η ανάπτυξη των μουσικών βίντεο οδήγησαν σε σημαντική αύξηση των πωλήσεων στις βιομηχανίες (Dolata, 2011). Όταν οι καταναλωτές αγόραζαν μουσική εγγεγραμμένη αρχικά σε κασέτες και αργότερα σε συμπαγείς δίσκους, όχι μόνο εκτιμούσαν την πραγματική καταγραφή, αλλά και το φυσικό προϊόν, την εικονογράφηση, τα φυλλάδια με τυπωμένους στίχους που τα συνόδευαν και τη συσκευασία του (Patokos, 2008).

Πριν εισαχθούν οι συμπαγείς δίσκοι στην αγορά, υπήρχαν μόνο δίσκοι βινυλίου και κασέτες, ενώ η αντιγραφή της μουσικής σε κασέτες ήταν πολύ κοινή πρακτική (Patokos, 2008). Το γεγονός αυτό δεν προξενούσε ιδιαίτερη ανησυχία στη μουσική βιομηχανία, καθώς η κασέτα θεωρούνταν ως «κατώτερη» από το δίσκο βινυλίου (κυρίως λόγω του σχετικά φτωχότερου ήχου της). Ένας ακροατής που θα ήταν ικανοποιημένος με μια κασέτα ήταν πιθανώς κάποιος που δεν ανήκε κατά κύριο λόγο στην ομάδα-στόχο των δισκογραφικών εταιρειών. Ωστόσο, το πρόβλημα φάνηκε να γίνεται πραγματικά σοβαρό όταν δόθηκαν στους ακροατές τα εργαλεία για να δημιουργήσουν αντίγραφα που θα ήταν σχεδόν πανομοιότυπα με τα πρωτότυπα (Patokos, 2008).

Μέχρι το 2000, οι περισσότεροι οικιακοί υπολογιστές ήταν εξοπλισμένοι με μια συσκευή εγγραφής CD, κάνοντας πολύ εύκολη τη διαδικασία εγγραφής δίσκων. Έχοντας σχεδόν την ίδια ποιότητα ήχου με την πηγή εγγραφής, δεν είναι ασυνήθιστο για έναν ακροατή να προτιμά να εγγράφει το δικό του δίσκο, αντί να αγοράσει το αρχικό προϊόν (δεδομένου ότι το πρώτο είναι πολύ φθηνότερο) (Patokos, 2008).

Ορισμένες εταιρείες προσπάθησαν να μειώσουν αυτό το κόστος συνδυάζοντας ρόλους. Για παράδειγμα, η BMG Music Club και το Columbia House, η Bertelsmann Music Group και η Sony Music Group πωλούν CD απευθείας σε μέλη τους με χαμηλότερο κόστος. Η επιτυχία αυτής της ιδέας έδειξε την ανάγκη να μειωθεί το κόστος των συναλλαγών. Επιπλέον, για να μειωθεί το κόστος προώθησης αυξάνοντας το κέρδος, ένα άλμπουμ αποτελείται από πολλά κομμάτια ώστε να γίνει πιο δελεαστικό για το ευρύ κοινό. Αυτή η πρακτική οδηγεί πάντοτε στην συμπερίληψη πολλών "όχι τόσο καλών" τραγουδιών σε ένα άλμπουμ. (Parikh, 1999)

2. [Μουσική και διαδίκτυο]

2.1 [Η έλευση του διαδικτύου]

Τις τελευταίες δεκαετίες, στον τομέα της μουσικής βιομηχανίας έχουν συντελεστεί θεμελιώδεις τεχνολογικές αλλαγές αναφορικά με τον τρόπο που η μουσική παράγεται, διανέμεται και καταναλώνεται (Throsby, 2002).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και καινοτομίες πάντα επηρέαζαν τον τρόπο με τον οποίο η μουσική παράγεται και καταναλώνεται στις κοινωνίες. Το διαδίκτυο, ως ένας σημαντικός και νέος τρόπος εμπορίας αγαθών και υπηρεσιών που υπερβαίνει τις παραδοσιακές διόδους διανομής, προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στην αγορά μουσικών CD και τη μουσική βιομηχανία γενικότερα (Gosain & Lee, 2001).

Η αμεσότητα που παρέχει το διαδίκτυο ανάμεσα σε πωλητές και αγοραστές όπως συνέβη και σε πολλές άλλες βιομηχανίες, πχ πώληση βιβλίων, παιχνίδια εμπορία μετοχών, έχει επηρεάσει την λιανική πώληση στη μουσική βιομηχανία. Η μουσική βιομηχανία είναι και πάλι στα πρόθυρα σημαντικών αλλαγών. (Parikh, 1999).

Κάνοντας μια ιστορική διαδρομή, από τις πρώτες εμπορικές συναυλίες μέχρι τα συστήματα διακίνησης μουσικών αρχείων στο διαδίκτυο, παρατηρείται το φαινόμενο ότι σε συνδυασμό με τα τυπικά στάδια της πολιτισμικής παραγωγής, δηλαδή αυτό της δημιουργίας, της παραγωγής, της τεχνολογικής αναπαραγωγής και της κυκλοφορίας του μουσικού προϊόντος (Hesmond-Halgh, 2002: 55), οι πρακτικές της κατανάλωσης επιδρούν δυναμικά τόσο στη συμβολική νοηματοδότηση και την υλική σχηματοποίηση του μουσικού προϊόντος όσο και στην αναδιοργάνωση της ίδιας της μουσικής βιομηχανίας (Νίκος Μπουμπάρης, 2005). Υποστηρίζεται ότι το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αποτιμάται η μουσική και επίσης ότι μπορεί να έχει άμεσο αντίκτυπο στην ποιότητα της μουσικής που παράγεται, όπως αντιλαμβάνονται τόσο οι καλλιτέχνες όσο και οι καταναλωτές (Patokos, 2008).

2.2 [Η επιρροή του διαδικτύου στη μουσική κατανάλωση]

Η «ψηφιακή επανάσταση» αλλάζει ολόκληρη την κουλτούρα της μοντέρνας μουσικής και εισάγει νέες καινοτομίες, οι οποίες με τη σειρά τους επιφέρουν κοινωνικές και οικονομικές

αλλαγές. Η ψηφιακή τεχνολογία αλλάζει τα πάντα: τον τρόπο που η μουσική ακούγεται, τον τρόπο που δημιουργείται, παράγεται και ηχογραφείται, τον τρόπο που διανέμεται και τους τρόπους που χρησιμοποιείται ή καταναλώνεται (Hughes & Lang, 2003).

Οι αλλαγές είναι φανερές σε όλους τους μετέχοντες στη μουσική βιομηχανία, από τον μουσικό καλλιτέχνη έως τον καταναλωτή. Η εισαγωγή, μετάδοση και η αποθήκευση μουσικών αρχείων στο διαδίκτυο έχει ενισχυθεί σημαντικά με την εισαγωγή MP3, ενός προτύπου συμπίεσης που μειώνει το μέγεθος των ψηφιακών αρχείων ήχου, καθιστώντας τα πιο γρήγορα και εύκολα στη διανομή και την αποθήκευση (Throsby, 2002). Χρησιμοποιώντας διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης (π.χ. Napster, Gnutella και BearShare) οι καταναλωτές μπορούν να βρουν τραγούδια γρήγορα, χωρίς τη βοήθεια των εμπόρων λιανικής πώλησης. (Hughes & Lang, 2003).

Η εμφάνιση πληθώρας προϊόντων, τόσο των υλικών (π.χ. συσκευές αναπαραγωγής MP3) όσο και των υπηρεσιών λογισμικού ψηφιακής μουσικής, επιτρέπουν στους καταναλωτές να κάνουν χρήση της μουσικής σε καθαρή μορφή πληροφοριών με ελάχιστη προσπάθεια και δαπάνη. Με τις καινοτομίες αυτές υπερβαίνεται το παλιό, βιομηχανοποιημένο μοντέλο παραγωγής και κατανάλωσης μουσικής. Εντοπίζονται έτσι αναπόφευκτα ορισμένες σημαντικές εξελίξεις και τάσεις, κυρίως στους τομείς των οικονομικών και κοινωνικών επιπτώσεων (Hughes & Lang, 2003).

2.3 [Τεχνολογίες δικτύων και μουσική ακρόαση]

Το διαδίκτυο παρέχει δύο βασικούς τρόπους με τους οποίους η μουσική γίνεται προσβάσιμη: ο πρώτος είναι μέσω της λήψης μουσικής νόμιμα στην περίπτωση που ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων επιτρέπει το κατέβασμα της μουσικής με πληρωμή ή δωρεάν ή παράνομα μέσω λήψης μουσικής χωρίς την έγκριση του δικαιούχου. Πρόκειται για τις αποκαλούμενες μεταφορές P2P (Peer-to-peer) όπου οι χρήστες ανταλλάσσουν αρχεία μεταξύ τους. (Throsby, 2002) Ο δεύτερος τρόπος πρόσβασης στη μουσική από το διαδίκτυο είναι η καθορισμένη ροή κομματιών μουσικής δηλαδή "webcasting". Αυτός ο τρόπος μπορεί να είναι μη διαδραστικός, στην περίπτωση που οι καταναλωτές μπορούν να ακούν μουσική μέσω του ιστού αλλά χωρίς να έχουν τη δυνατότητα επιλογής κομματιών. Αυτή η μορφή μετάδοσης είναι παρόμοια με τη ραδιοφωνική μετάδοση. (Throsby, 2002)

Επιπλέον, δημιουργήθηκαν τα ιντερνετικά ραδιόφωνα, όπως το Spinner.com, NetRadio και Radio Rolling Stone. Αυτά τα ραδιόφωνα Internet χρησιμοποιούν τεχνολογία ήχου Streaming (συνεχή ροή) για εκπέμπουν μουσική από έναν ιστότοπο. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει στους ακροατές να ακούν μουσική, αλλά τους περιορίζει στο να την αποθηκεύσουν στον σκληρό δίσκο του υπολογιστή. Παρόλο που η ποιότητα του ήχου με Streaming είναι σημαντικά χαμηλότερη από τα CD, έχει γίνει δημοφιλής επειδή απαιτεί χαμηλότερο εύρος ζώνης για τη μετάδοση αρχείων. Επίσης τα περισσότερα ραδιόφωνα στο διαδίκτυο κατευθύνουν τους ακροατές σε ηλεκτρονικά καταστήματα εάν θέλουν να αγοράσουν CD των αγαπημένων καλλιτεχνών τους. (Parikh, 1999)

Εναλλακτικά, η ροή μπορεί να είναι διαδραστική, όταν οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν αυτό που καταναλώνουν, με τον ίδιο τρόπο που μπορούν να επιλέξουν δίσκους σε ένα κατάστημα ρεκόρ. (Throsby, 2002)

Ωστόσο γρήγορα γίνεται κατανοητό ότι η ψηφιοποίηση της μουσικής δεν αποτελεί απλώς μια εύχρηστη τεχνολογία στην υπηρεσία ενός ήδη υπάρχοντος συστήματος παραγωγής, διάθεσης και κατανάλωσης των μουσικών προϊόντων. Περισσότερο λειτουργεί ως πλατφόρμα δομικής αναδιοργάνωσης της βιομηχανίας της δισκογραφίας, της μουσικής βιομηχανίας και της βιομηχανίας του ήχου γενικότερα. (Μπούμπαρης, 2005)

2.4 [Τα αρχεία MP3]

Στα μέσα και στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η άνοδος του διαδικτύου οδήγησε στην ανάπτυξη των ομότιμων δικτύων (P2P). Αυτά τα δίκτυα επέτρεπαν αυξημένα και γρήγορη συνδεσιμότητα μεταξύ των ατόμων και έκανε τη μεταφορά των πληροφοριών και των αρχείων τόσο απλή όσο κάνοντας κλικ στο κουμπί. (Mooney, Subarna & Ali, 2010)

Το 1997, η μορφή συμπίεσης αρχείου MP3 για αρχεία ήχου, έγινε δημόσια διαθέσιμη. Αυτή η μορφή αρχείου επέτρεπε τη μείωση της ψηφιοποιημένης μουσικής έως και 10 φορές σε σύγκριση με τη μορφή που χρησιμοποιείται σε CD, διατηρώντας παράλληλα μια συγκρίσιμη ποιότητα ήχου. Με αυτόν τον τρόπο έγινε εφικτή για πρώτη φορά η μεταφορά υψηλής ποιότητας μουσικής μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιώντας μόντεμ ή σύνδεση ISDN. (Bergmann, 2004)

Για παράδειγμα, ένα τραγούδι τεσσάρων λεπτών σε ένα CD απαιτεί περίπου σαράντα megabytes χώρο στον δίσκο αλλά χρειάζεται μόνο τέσσερα megabytes χωρίς οποιαδήποτε αισθητή απώλεια ποιότητας όταν συμπιέζεται χρησιμοποιώντας μορφή MP3. (Parikh, 1999)

Η διάδοση του MP3 άνοιξε τις δυνατότητες όχι μόνο για την απρόσκοπτη κοινή χρήση αρχείων μουσικής online, αλλά και για τη μετατροπή των CD σε δεδομένα. Η αντιγραφή και ανταλλαγή μουσικής βέβαια υπήρχε πριν από την εμφάνιση του Διαδικτύου αλλά ήταν τοπικής φύσης περιοριζόταν σε κύκλους φίλων και γνωστών με τη μορφή φυσικών αντιγράφων. (Μπουμπάρης, 2005)

Σε αντίθεση με προηγούμενες μορφές αρχείων, το MP3 δεν απαιτεί ειδικό εξοπλισμό αναπαραγωγής ήχου για να μπορέσει ο καταναλωτής να ακούσει τη μουσική. Επιπλέον, τα αρχεία MP3 δεν απαιτούν προηγμένες εγκαταστάσεις για μετάδοση. Μπορούν να αποστέλλονται από και προς υπολογιστές που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω συνηθισμένου εύρους ζώνης. (Throsby, 2002)

Όπως παρουσιάζει ο Bergmann (2004) οι καταναλωτές μουσικής έκαναν ανταλλαγή αρχείων MP3 μέσω διακομιστών του διαδικτύου ως εξής:

- ✚ Ένας χρήστης περιλαμβάνει κάποια αρχεία MP3 στην σελίδα του.
- ✚ Μια μηχανή αναζήτησης εμφανίζει την περιγραφή του αρχείου.
- ✚ Άλλοι χρήστες στον κόσμο ανακαλύπτουν το αρχείο κατά την αναζήτηση καλλιτεχνών.
- ✚ Πραγματοποιούν λήψη του αρχείου από τον διακομιστή.
- ✚ Ο ιδιοκτήτης του ιστότοπου γίνεται «διάσημος» μεταξύ των φίλων του που με τη σειρά τους του στέλνουν/προτείνουν περισσότερα αρχεία MP3 για να τα συμπεριλάβει στον server του.
- ✚ Ορισμένοι χρήστες ενημερώνουν φίλους τους σχετικά με τον server και με τη σειρά τους γίνονται νέοι χρήστες.

2.5 [Η περίπτωση του Napster]

Οι τεχνολογίες δικτύων οδηγούν ταχύτατα σε περαιτέρω εξέλιξη των μουσικών πρακτικών και διαδικασιών (Jones, 2000). Όλες οι διαδικασίες της μουσικής - δημιουργία, παραγωγή,

διανομή και κατανάλωση - μπορούν τώρα να υποστηριχθούν από ψηφιακές πλατφόρμες που είναι ευρέως και σχετικά φθηνά διαθέσιμες (Hughes & Lang, 2003).

Οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνιών, όπως xDSLs και τα καλωδιακά μόντεμ, παρέχουν το εύρος ζώνης που απαιτείται για τη διανομή της μουσικής στους οικιακούς χρήστες του διαδικτύου. Ο χρήστης μπορεί να κατεβάσει ένα αρχείο σε λιγότερο από πέντε λεπτά. (Parikh, 1999)

Το μουσικό προϊόν έγινε, από εμπόρευμα, ψηφιακό δώρο. Η διαχείριση και η χρήση της μουσικής από συλλογές δίσκων και στερεοφωνικά συστήματα μετατοπίστηκε στον υπολογιστή, έναν διακομιστή και μια φορητή ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής ήχου. (Dolata, 2011)

Το Napster σύμφωνα με τον Bergmann (2004) ήταν ένα παράδειγμα μιας πολυσυζητημένης τεχνολογίας που άλλαξε βαθιά τη μουσική βιομηχανία. Επέτρεψε στους χρήστες να μοιράζονται εύκολα τραγούδια μέσω του διαδικτύου. Έτσι ανταγωνίστηκε τα κλασικά κανάλια διανομής.

Η βάση για τη χρήση του Napster παρουσιάζεται παρακάτω:

-  Εξάλειψη των περιορισμών απόστασης
-  Μείωση του κόστους συναλλαγής
-  Μείωση του κόστους παροχής πληροφοριών
-  Αύξηση της διαφάνειας της αγοράς με τη μείωση του κόστους των ανακοινώσεων
-  Εκδημοκρατισμός πρόσβασης πληροφοριών
-  Εξάλειψη των ενδιάμεσων επιχειρήσεων

Ο Napster δεν χρειάζονταν να πείσει το κοινό. Οι άνθρωποι που έρχονταν στο Napster γνώριζαν πολύ καλά τι περίμεναν από το site. Το μάρκετινγκ του Napster βασιζόταν εξ ολοκλήρου στην δικτυακή κοινότητα και στην αποκεντρωμένη δυνατότητα λήψης μουσικής. Λόγω της ψηφιακής διανομής, οι περιορισμοί των συμβατικών τρόπων διάθεσης της μουσικής επηρεάζονταν σε μεγάλο βαθμό ή απομακρύνονταν εντελώς.

Συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Bergmann (2004) τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής διανομής είναι::

1. Χώρος: περιορισμένος χώρος στα καταστήματα λιανικής πώλησης

Τα καταστήματα λιανικής πώλησης μουσικής περιορίζονται από το κόστος του χώρου τοποθέτησης των προϊόντων τους και του αποθέματός τους. Το ηλεκτρονικό λιανικό

εμπόριο μουσικής εξαλείφει εντελώς αυτόν τον περιορισμό, επιτρέποντας την σχεδόν άπειρη γκάμα τίτλων και καλλιτεχνών λόγω του πολύ χαμηλού κόστους του σκληρού δίσκου του υπολογιστή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, κάθε τίτλος καλλιτέχνη να συμπεριληφθεί ευκολότερα στην γκάμα των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνοντας πιθανώς την ποικιλομορφία της συνολικής μουσικής αγοράς.

2. Χωρητικότητα/κόστος των συμβατικών μέσων: περιορισμένο περιεχόμενο πληροφοριών ανά μέσο

Μια σημαντική ιδιότητα της φυσικής διανομής μουσικής είναι ότι επιτρέπει περιορισμένη ποσότητα μουσικής ανά μέσο (για παράδειγμα, 70 λεπτά μουσικής σε ένα CD). Επίσης απαιτούνται σημαντικά πάγια έξοδα για τη δημιουργία πινακίδων στη συσκευασία και την εκτύπωση των μέσων αυτών. Η ψηφιακή διανομή μειώνει το κόστος αποθήκευσης και τη μεταφορά μουσικής σε αμελητέα ποσά.

3. Προβολή: Η επιλογή των επιτυχημένων τίτλων

Λόγω των περιορισμών του χώρου ραφιού, μόνο ένας περιορισμένος αριθμός τίτλων και καλλιτεχνών προβάλλονται στο φυσικό κατάστημα. Η προώθηση των τίτλων στα καταστήματα καθορίζεται από τους ανθρώπους των δισκογραφικών εταιρειών. Αυτός ο περιορισμός αλλάζει μέσω της ψηφιακής διανομής.

Ακόμα άλλοι ισχυρίζονται ότι η διαθεσιμότητα δωρεάν μουσικής σε εφαρμογές όπως Napster και Kazaa, μεταξύ άλλων, βοήθησε πραγματικά τη μουσική βιομηχανία με την επιτυχημένη έκθεση καλλιτεχνών στο κοινό, που δεν θα είχαν αντιληφθεί αλλιώς την αξία τους. (Mooney, Subarna & Ali, 2010)

2.6 [Η πειρατεία στη μουσική και η αντίδραση των εταιρειών]

Η μουσική που διανέμεται στο διαδίκτυο είναι προσβάσιμη με δύο τρόπους: μέσω της εξουσιοδοτημένης λήψης αρχείων (η μεταφορά πραγματοποιείται με την έγκριση του κατόχου δικαιωμάτων στη μουσική – με την κατάλληλη πληρωμή ή δωρεάν) και μέσω της μη εξουσιοδοτημένης λήψης (η μεταφορά πραγματοποιείται χωρίς την έγκριση του δικαιούχου) (Hughes & Lang, 2003).

Ωστόσο, οι τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν επέλθει και ιδιαίτερα το συνεχώς αυξανόμενο φαινόμενο της ανταλλαγής αρχείων δημιούργησαν τη γενική εντύπωση ότι το

διαδίκτυο είναι υπεύθυνο για μια κρίση εντός της βιομηχανίας, με το σκεπτικό ότι η πειρατεία της μουσικής έχει γίνει πιο σοβαρή από ποτέ (Patokos, 2008). Ως συνέπεια της ανακατανομής της εξουσίας παρατηρούνται αλλαγές στις πολιτιστικές αξίες, στις ανθρώπινες συμπεριφορές, ακόμα και στα δεοντολογικά πρότυπα και την ηθική (Patokos, 2008).

Οι πωλήσεις μειώνονται λόγω της κατάργησης των CD και το παράνομο κατέβασμα της μουσικής οδηγεί σε διαφυγόντα κέρδη για τις δισκογραφικές εταιρείες. Οι σοβαρές οικονομικές δυσκολίες που έχουν αντιμετωπίσει εταιρείες, όπως η Vivendi και η Universal, μαρτυρούν την αρνητική επίδραση της έλευσης του διαδικτύου (Throsby, 2002). Όσον αφορά το ζήτημα της διαφύλαξης των πνευματικών δικαιωμάτων, η πειρατεία αποτελεί το μελανό σημείο, παρά τις γενικευμένες προσπάθειες της Ένωσης Μουσικής Βιομηχανίας των Η.Π.Α. (Recording Industry Association of America) για κατάργηση των ιστοσελίδων παράνομης διανομής μουσικής (Lam & Tan, 2001).

Για παράδειγμα, μερικοί φοιτητές χρησιμοποιούν διακομιστές κολλεγίων για να δημιουργήσουν τις δικές τους ιστοσελίδες μουσικής και να κάνουν μη εξουσιοδοτημένα αντίγραφα της αρχικής μουσικής, θεωρώντας ότι με αυτό τον τρόπο διαφημίζουν τους καλλιτέχνες και παραβλέποντας τον παράνομο χαρακτήρα της πράξης τους. Η πλήρης εξάλειψη της πειρατείας είναι κάτι το ουτοπικό, ο περιορισμός της όμως όχι. Καθοριστικός προς αυτή την κατεύθυνση κρίνεται ο καθορισμός γενικών κατευθυντήριων γραμμών, η θέσπιση νόμων, η εκπαίδευση στην ανάπτυξη ασφαλών προτύπων για τη διανομή μουσικής σε ψηφιακή μορφή (Lam & Tan, 2001).

Ωστόσο, αν η αντιγραφή των CD-Rs και η πειρατεία ανησυχούσαν τη βιομηχανία για απώλειες κερδών παλιότερα, το φαινόμενο της ελεύθερης ανταλλαγής μουσικών αρχείων δημιουργούσε τώρα πανικό: αγοράζοντας ένα CD και κάνοντας δύο ή τρία αντίγραφα για στενούς φίλους (οι οποίοι πιθανότατα δεν θα αγόραζαν ποτέ το ίδιο το προϊόν) ήταν ανησυχητικό, αλλά αγοράζοντας ένα CD και ανεβάζοντας το περιεχόμενό του στο διαδίκτυο για να το κατεβάσει ο υπόλοιπος κόσμος δωρεάν είναι πλέον πολύ πιο διαφορετικό και πολύ πιο ανησυχητικό (Patokos, 2008).

Η έλλειψη σεβασμού προς τους κατόχους πνευματικών δικαιωμάτων μπορεί να αποτελέσει ένα επικίνδυνο φαινόμενο που θα οδηγήσει τις μελλοντικές γενιές να υποτιμήσουν τη δημιουργική δουλειά. (Preston & Rogers, 2011).

Βλέποντας οι δισκογραφικές εταιρείες τις πωλήσεις τους να μειώνονται σταδιακά, αντιδρούν. Εν όψει της ελεύθερης αντιγραφής αρχείων ψηφιακής μορφής (π.χ. MP3) και της διακίνησής τους μέσω του διαδικτύου και χωρίς την αλλοίωση της ποιότητάς τους, οι εταιρείες βλέπουν τα έσοδά τους να μειώνονται και καλούνται να σχεδιάσουν την άμυνά τους. Hughes & Lang, 2003).

Ως εκ τούτου, οι βιομηχανίες και οι ομάδες συμφερόντων τους (RIAA, IFPI) αρχίζουν να ασκούν πίεση σε διεθνείς και παγκόσμιες νομοθετικές διαδικασίες. Το φθινόπωρο του 1998 τέθηκε σε ισχύ ο νόμος για τα δικαιώματα ψηφιακής πνευματικής ιδιοκτησίας (DMCA) μετά από τεράστιες πιέσεις εκ μέρους της Ένωσης Δισκογραφικών Εταιρειών των Η.Π.Α. (RIAA) (Dolata, 2011). Αναπτύχθηκε έτσι ένα γενικό τεχνικό πρότυπο ασφαλείας για την ψηφιακή μουσική που θα ήλεγχε τις νόμιμες πωλήσεις μουσικών αρχείων. Η αδυναμία όμως εφαρμογής αυτού του προτύπου οφειλόταν από τη μία, στο γεγονός ότι η περισσότερη μουσική ήταν διαθέσιμη αποκλειστικά σε μη προστατευόμενα μορφώματα πολυμέσων και έτσι θα μπορούσε να διανεμηθεί με ευκολία μέσω προτύπων συμπίεσης ανοιχτών δεδομένων και από την άλλη, στα συγκρουόμενα συμφέροντα των εταιρειών (Dolata, 2011).

Ο αντίκτυπος της εμφάνισης του διαδικτύου στη μουσική βιομηχανία καθίσταται έτσι ξεκάθαρος μέσα από τις αγωγές που υποβάλλονται κατά των εταιρειών του διαδικτύου. Η αντιμετώπιση βέβαια των Νέων Τεχνολογιών μέσω των μηνύσεων των δισκογραφικών εταιρειών δε συνιστά την καλύτερη προσέγγιση. Οι αγωγές κρίνονται εφήμερες και δίνουν το περιθώριο στις δισκογραφικές εταιρείες να προλάβουν τις εξελίξεις της τεχνολογίας. Το ζήτημα που προβάλλεται στις αγωγές είναι η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, στην πραγματικότητα όμως η κυριότερη ανησυχία των εταιρειών είναι η απώλεια της μονοπωλιακής εξουσίας στη διανομή μουσικής (Lam & Tan, 2001).

Ανησυχητική είναι η εμφάνιση του προγράμματος συμπίεσης MP3 (ειδικά μετά την έλευση φορητών συσκευών αναπαραγωγής MP3 και παρόμοιων τεχνολογιών), πειρατείας και καταπάτησης πνευματικών δικαιωμάτων, αλλά ακόμη περισσότερο, η εμφάνιση μιας νέας διόδου διανομής στο διαδίκτυο, η οποία καθορίζεται από τους καταναλωτές. Μέσω αυτής της διόδου, «οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν μεμονωμένα τραγούδια αντί για ολόκληρα άλμπουμ, από οποιονδήποτε επιθυμούν». Ένα ακόμη αρνητικό θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι άνθρωποι δεν μπορούν να

απολαύσουν πλέον τη φυσική διαδικασία και την κοινωνική εμπειρία των αγορών (Lam & Tan, 2001).

3. [Η μουσική βιομηχανία προσαρμόζεται στην ψηφιακή εποχή]

3.1 [Το διαδίκτυο αλλάζει την μουσική βιομηχανία]

Αρχικά, η εμφάνιση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών οδήγησε σε «κρίση» της μουσικής βιομηχανίας, όσον αφορά τα κυρίαρχα πρότυπα και τις πρακτικές της. Η ψηφιακή επανάσταση, όμως, εισήγαγε νέες προοπτικές, αναμορφώνοντας το «σκηνικό» της μουσικής βιομηχανίας. Επομένως, τα επιχειρήματα ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες σκοτώνουν τη μουσική βιομηχανία είναι αληθή μόνο όσον αφορά το κομμάτι της κλοπής πνευματικής ιδιοκτησίας και της παράνομης διανομής μουσικής στο διαδίκτυο. Δημιουργείται δηλαδή το εξής πρόβλημα: ο καθένας απολαμβάνει ένα έργο τέχνης, αλλά κανείς δε θέλει να πληρώσει για αυτό, και τελικά το έργο τέχνης δεν παράγεται (Patokos, 2008).

Η μουσική καθίσταται πλέον ψηφιακό προϊόν, το οποίο μπορεί να αντιγραφεί επανειλημμένως χωρίς απώλεια ποιότητας (Dolata, 2011). Είναι πλέον βέβαιο ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες κυριαρχούν στη μουσική βιομηχανία. Το διαδίκτυο αρχίζει να αποτελεί σημαντικό κανάλι διανομής μουσικής σε ψηφιακή μορφή. (Lam & Tan, 2001).

Οι πελάτες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που αγόρασαν CD μέσω του Διαδικτύου κατά το πρώτο κύμα, κατεβάζουν τώρα τη μουσική την αποθηκεύουν σε σκληρούς δίσκους υπολογιστών και σε φορητές συσκευές. Το νέο μοντέλο διάδοσης πληροφοριών βάσει του διαδικτύου έρχεται να αντικαταστήσει το παλιό εφοδιαστικό μοντέλο μεταφοράς. (Parikh, 1999)

Κατά την αγορά, δίνεται στον πελάτη ένας κωδικός πρόσβασης ή ένας προσωπικός σύνδεσμος που του επιτρέπει να κάνει λήψη του αντικειμένου που έχει αγοράσει. Μια τέτοια κίνηση επιχειρήσεων συνεπάγεται τουλάχιστον δύο μεγάλα πλεονεκτήματα για τις δισκογραφικές εταιρείες: πρώτον, μειώνονται τα κατασκευαστικά κόστη (και φτάνουν στο μηδέν εάν το προϊόν είναι διαθέσιμο μόνο για ψηφιακή λήψη) και δεύτερον οι πελάτες αποθαρρύνουν σιωπηρά τη μεταφόρτωση των αρχείων με το σκεπτικό ότι δε θα ήθελαν οι άλλοι να απολαμβάνουν δωρεάν αυτό που πλήρωσαν προσωπικά. Από την άλλη πλευρά, είναι προφανές ότι η ισορροπία αυτού που περιγράφεται ως δεύτερο πλεονέκτημα, εύκολα μπορεί να διαταραχθεί, διότι, εάν ένας και μόνο χρήστης κάνει τα αρχεία διαθέσιμα, πολύ γρήγορα θα ακολουθήσουν και άλλοι. Επομένως, η αγορά ψηφιακών αρχείων δεν μπορεί

εκ των πραγμάτων να είναι μια ορθολογική απόφαση, εάν τα ίδια αρχεία μπορούν να αποκτηθούν δωρεάν (Gosain & Lee, 2001).

Τα νέα μέσα δε διαφέρουν όμως και τόσο από τα παλιά. Για παράδειγμα, η δυνατότητα ενός ατόμου να προμηθευτεί το κατάλληλο λογισμικό, υλικό και εύρος ζώνης για να διανέμει μουσική για λήψη ή συνεχή ροή (streaming) είναι αρκετά περιορισμένη και έτσι τα ζητήματα προσφοράς και ζήτησης εξακολουθούν να είναι πρωταρχικής σημασίας ακόμα και αν φαίνεται ότι η προμήθεια, με την έννοια των υλικών αγαθών («αρχείων» ή «τραγουδιών») είναι απεριόριστη (Jones, 2000). Για παράδειγμα, ένας καλλιτέχνης με μια επιτυχία του σε mp3 πιθανότατα θα χρειαστεί να υπογράψει συμβόλαιο με μια μεγάλη εταιρεία, πάροχο υπηρεσιών Ίντερνετ κ.λπ. προκειμένου να εξασφαλίσει αρκετό εύρος ζώνης και υπολογιστική ισχύ για να ικανοποιήσει τη ζήτηση (Jones, 2000).

Το διαδίκτυο φέρνει, ως εκ τούτου, νέα επιχειρηματικά μοντέλα στη μουσική βιομηχανία, καθώς τα επιτεύγματα της τεχνολογίας και η εμφάνιση βιομηχανικών προτύπων επιταχύνουν τις αλλαγές. Κάποιοι σημαντικοί φορείς της μουσικής βιομηχανίας αποδέχονται τις αλλαγές που επιφέρει το διαδίκτυο ευελπιστώντας να αποκτήσουν το προβάδισμα και να αποδειχθούν πρωτοπόροι. Άλλοι υιοθετούν περισσότερο κριτική και επιφυλακτική στάση απέναντι στις παροχές του διαδικτύου (Lam & Tan, 2001).

Η στρατηγική ανταπόκριση της μουσικής βιομηχανίας είχε τρεις κύριες συνιστώσες: να προβεί σε νομικές ενέργειες για να σταματήσει τη δραστηριότητα της διακίνησης αρχείων, να θεσπίσει τεχνολογικά μέσα ελέγχου της πρόσβασης στη μουσική που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα και να αναπτύξει, μακροπρόθεσμα, τα δικά της επιχειρηματικά μοντέλα για την ηλεκτρονική διανομή μουσικής (Hughes & Lang, 2003).

Οι δισκογραφικές εταιρείες, είδαν για πρώτη φορά το διαδίκτυο με θετικό τρόπο, επειδή παρουσίαζε την ευκαιρία να μειώσουν το κόστος διαφήμισης και να προωθήσουν τους καλλιτέχνες τους πιο αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από τη μουσική βιομηχανία ως ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για την προώθηση των καλλιτεχνών και των προϊόντων τους. Η διανομή γίνεται πιο αποτελεσματική, όπως και η συνεργασία μεταξύ διαφόρων κλάδων των εταιρειών σε όλο τον κόσμο. Patokos, 2008).

Τα δισκοπωλεία αντικαθίστανται με το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, τα CD με μουσικά συστήματα στον ηλεκτρονικό υπολογιστή (Lam & Tan, 2001). Επιπλέον, το ηλεκτρονικό

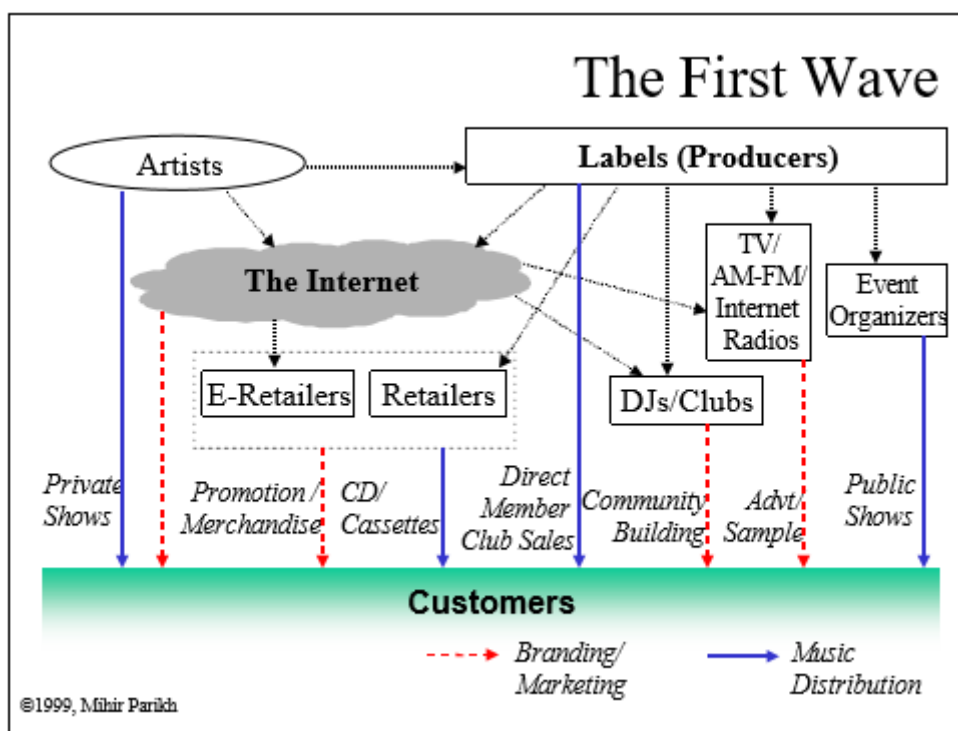
εμπόριο παρέχει περισσότερες επιλογές, το κόστος της αναζήτησης και των συναλλαγών μειώνεται, οι καταναλωτές ενημερώνονται καλύτερα για τις τιμές (Dolata, 2011).

Εν τέλει, εν μέσω του ανταγωνισμού, αυτοί που θα αποδειχθούν κερδισμένοι θα είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές. Όλοι οι βασικοί συντελεστές της μουσικής βιομηχανίας έπρεπε να επικεντρωθούν στις ικανότητές τους και να επανεξετάσουν τις προσφορές τους ώστε να προσελκύουν όλο και περισσότερους καταναλωτές. Έτσι, η μουσική βιομηχανία κατέληξε να υιοθετήσει ιδιαίτερα καινοτόμες πρακτικές ούτως ώστε να ανταποκριθεί στις προκλήσεις της νέας ψηφιακής εποχής (Patokos, 2008).

3.2 [Το νέο επιχειρηματικό μοντέλο της μουσικής βιομηχανίας]

Η αμεσότητα που παρέχει το διαδίκτυο ανάμεσα σε πωλητές και αγοραστές όπως συνέβη και σε πολλές άλλες βιομηχανίες, πχ πώληση βιβλίων, παιχνίδια εμπορία μετοχών, επηρέασε τη μουσική βιομηχανία. (Parikh, 1999). Για να κατανοήσουμε τη νέα δυναμική της μουσικής βιομηχανίας σε παγκόσμιο ή και τοπικό πλαίσιο, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τους τρόπους με τους οποίους καταναλώνεται η μουσική. (Throsby, 2002)

Στην εικόνα 3.1 όπως παρουσιάζεται από τον (Parikh, 1999) συνοψίζεται η μετεξέλιξη του επιχειρηματικού μοντέλου της μουσικής βιομηχανίας κατά το οποίο οι εταιρείες εκμεταλλεύονται πια τις δυνατότητες προώθησης καλλιτεχνών και μουσικών προϊόντων μέσα από το διαδίκτυο.



Διάγραμμα/Εικόνα 3.1. [Το μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας μετά την έλευση του διαδικτύου] (Parikh, 1999)

Στα επόμενα χρόνια η μουσική βιομηχανία ουσιαστικά στηρίχθηκε σε δύο στρατηγικές για να αντιδράσει στο νέο περιβάλλον που δημιουργήθηκε. Από τη μία πλευρά συνέχισαν τη νομική διαμάχη εναντίον των υπηρεσιών διαμοιρασμού αρχείων μουσικής. (Ετσι ξεκίνησε μια νομική διαμάχη μεταξύ του RIAA και του Napster, προσπαθώντας να κατοχυρώσει τα πνευματικά δικαιώματα και να εμποδίσει το Napster. (Bergmann, 2004).

Από την άλλη πλευρά, μεταξύ του 2000 και του 2003 προσπάθησαν να φέρουν την ψηφιακή αγορά υπό τον έλεγχό τους. (Dolata, 2011). Η λειτουργία του μάρκετινγκ δεν αντικαθίσταται από το ψηφιακό περιβάλλον. Αντίθετα, εντείνεται σε μία ψηφιακή εποχή στην οποία πλήθος μηνυμάτων ανταγωνίζονται για την πολύτιμη προσοχή του κοινού. Μη ελεγχόμενα μέσα όπως, το διαδίκτυο, σε αντίθεση με την ψηφιακή ή/και διαδραστική τηλεόραση, χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή στον χειρισμό τους από τις δισκογραφικές ώστε να τα χρησιμοποιήσουν σωστά για την προώθηση των προϊόντων τους (Κλήμης, 2007).

Το διαδίκτυο, όπως καταλαβαίνουμε, έχει εξελιχθεί σε μέσο με το οποίο προωθείται η μουσική από τους ιδιοκτήτες των πνευματικών δικαιωμάτων και αποκτάται από τους καταναλωτές, ωστόσο, όμως δεν μπορεί από μόνο του να οδηγήσει σε μαζικές πωλήσεις ηχογραφημένης μουσικής. Η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι σχετικά περιορισμένη

χωρίς την υποστήριξη άλλων πιο παραδοσιακών μέσων επιρροής, του μουσικού τύπου και κυρίως του ραδιοφώνου (Preston & Rogers, 2011).

Το διαδίκτυο παρέχει μια σειρά από ευκαιρίες για πώληση μουσικής στο κοινό (Throsby, 2002). Παρέχει αμφίδρομη επικοινωνία στους χρήστες του, τονώνει την επικοινωνιακή και την εμπορική δραστηριότητα των επιχειρήσεων αλλά και των μεμονωμένων χρηστών (Γεωργόπουλος, Πολλάλης & Αγιακλόγλου, 2000). Στην απλούστερη μορφή του, είναι ένα μέσο για τη μείωση του κόστους σε σχέση με την πώληση μέσω παραδοσιακών μορφών, αφού γίνεται παράκαμψη του δισκοπωλείου, αντικαθιστώντας το με on-line λιανεμπόριο. (Throsby, 2002) Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί μεταφορά θέσεων εργασίας, ιδιαίτερα στον τομέα των υπηρεσιών (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος & Παπαζαφειροπούλου, 1998).

Εμφανίστηκε πληθώρα ηλεκτρονικών καταστημάτων όπως το CDNow, το BuyMusic.com και το Amazon.com που πωλούν μουσική στο διαδίκτυο. Η επιτυχία τους προκάλεσε πολλές εταιρείες όπως η Virgin, η Tower Records και η Sam Goody να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο. (Parikh, 1999)

Οργανισμοί, όπως το Buymusic.com και το Amazon.com, μπορούν να κρατήσουν το κόστος χαμηλό επειδή δεν χρειάζεται να μεταφέρουν αποθέματα ούτε να διατηρήσουν τοποθεσίες φυσικών καταστημάτων. Ταυτόχρονα, σε σύγκριση με τους συμβατικούς λιανοπωλητές, μπορούν να προσφέρουν άμεση πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά και μπορούν να μειώσουν το κόστος αναζήτησης για πελάτες που μπορούν να μάθουν τι διατίθεται μόνο με το πάτημα ενός κουμπιού (Throsby, 2002).

Με λίγα κλικ, ένας αγοραστής μπορεί να ψάξει ένα CD του αγαπημένου καλλιτέχνη του από μια βάση δεδομένων εκατομμυρίων CD. Ο αγοραστής μπορεί επίσης να αναζητήσει την χαμηλότερη τιμή για το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Και όλα αυτά μπορούν να γίνουν στις ανέσεις του σπιτιού ή του γραφείου χωρίς την οποιαδήποτε ταλαιπωρία σε ένα φυσικό κατάστημα με τις ουρές στο ταμείο. (Parikh, 1999). Μια πιο φιλόδοξη εναλλακτική λύση στο παραδοσιακό σύστημα του λιανικού εμπορίου έγκειται στην ικανότητα του διαδικτύου να παρέχουν όχι μόνο την παραγγελία, αλλά και την παράδοση του προϊόντος on-line. (Throsby, 2002). Από την άλλη πλευρά, οι πωλητές μπορούν επίσης εύκολα να παρακολουθήσουν τις μουσικές προτιμήσεις κάθε αγοραστή και να παρέχει προσαρμοσμένες πληροφορίες και καλύτερη εξυπηρέτηση. (Parikh, 1999)

3.3 [Η μουσική παραγωγή και κατανάλωση]

Οι ρόλοι των παραδοσιακών πωλητών μουσικής επαναπροσδιορίζονται εντείνοντας τον ανταγωνισμό στο εσωτερικό της βιομηχανίας και αναδεικνύοντας πιο αποτελεσματικούς τρόπους για τους καταναλωτές να λαμβάνουν τη μουσική τους. Οι καταναλωτές διαλέγουν απευθείας από τον υπολογιστή που έχουν σπίτι τους, μέσω του διαδικτύου, το είδος μουσικής και τους καλλιτέχνες που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται και αναδεικνύονται ανεξάρτητοι καλλιτέχνες (Lam & Tan, 2001). Οι νέοι καλλιτέχνες παρέχουν μέσω των αρχείων MP3 πρωτοφανή αριθμό δειγμάτων τραγουδιών στους καταναλωτές και έτσι οι τελευταίοι έρχονται σε επαφή με μια πληθώρα τραγουδιών και καλλιτεχνών. (Lam & Tan, 2001). Η μελλοντική επίδραση του διαδικτύου στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά της μουσικής είναι δύσκολο να προβλεφθεί, διότι η εξέλιξη της αγοράς βρίσκεται ακόμη στα σπάργανα. (Throsby, 2002)

Η παραγωγή μουσικής έχει σταματήσει να συνδέεται με τα στούντιο ηχογραφήσεων με την παραδοσιακή έννοια, αλλά μπορεί να παραχθεί με ανεξάρτητο τρόπο από τους ίδιους τους καλλιτέχνες. Οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν ευκαιρίες και προκλήσεις σε πολλούς συνθέτες και μουσικούς, οι οποίοι έχουν βρει πολύ δημιουργικό ερέθισμα στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών για τη σύνθεση και την παραγωγή μουσικής. Οι καλλιτέχνες έχουν την ικανότητα εγγραφής υψηλής ποιότητας ψηφιακού ήχου στο σπίτι, τη δυνατότητα δηλαδή να έχουν εκεί το δικό τους στούντιο. Έτσι, έχουν δημιουργηθεί διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν άλμπουμ από καλλιτέχνες, οι οποίοι πραγματοποιούν κυρίως ηχογραφήσεις ή διαθέτουν ιδιωτικές δισκογραφικές εταιρείες. Προφανώς, σχεδόν όλοι οι καλλιτέχνες έχουν καταφέρει να αναγνωρίσουν τη δύναμη που τους έδωσε το διαδίκτυο και αναγκάστηκαν να αποκτήσουν τις νέες δεξιότητες που απαιτούνται για να ενταχθούν στο νέο περιβάλλον (Throsby, 2002).

Όσον αφορά την παραγωγή μουσικής, οι τεχνολογίες του διαδικτύου βοηθούν στην υπέρβαση της απόστασης ανάμεσα σε καλλιτέχνες και στούντιο (π.χ. το EDNET, είναι ένα μέσο χρήσης συνδέσεων υψηλής ταχύτητας / υψηλού εύρους ζώνης για τη μετάδοση ήχου μεταξύ στούντιο σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονα κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης ή/και της εγγραφής) (Jones, 2000). Υφίσταται η οπτικοποίηση της μουσικής μέσω της χρήσης κατάλληλου λογισμικού, η ψηφιακή δειγματοληψία του ήχου, νέες μορφές λογισμικού για

συμπύεση μουσικής, κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση και τα σχετικά που επιτρέπουν την έτοιμη κινητικότητα ψηφιακού ήχου και αρχείων MIDI στα δίκτυα (Jones, 2000).

Για παράδειγμα, το Res Rocket και το DRGN είναι συστήματα τα οποία προσφέρουν μια περιοχή δωρεάν πρόσβασης του κοινού σε ερασιτέχνες μουσικούς σε όλο τον κόσμο. «Χρησιμοποιώντας το λογισμικό της ιστοσελίδας και τις αυτοσχεδιαστικές δεξιότητες, ένας πιανίστας για παράδειγμα στο Σικάγο, ένας μπασίστας στην Ελλάδα και ένας προγραμματιστής τυμπάνου στο Λονδίνο μπορούν να παίξουν μαζί ζωντανά, 24 ώρες την ημέρα» (Berry, 1998, όπ. αν. στον Jones, 2000). Συγκροτήματα και ομάδες εμπορικής παραγωγής τοποθετούν κομμάτια MIDI στις ιδιωτικές περιοχές εγγραφής του ιστότοπου, τις οποίες νοικιάζουν για 500 δολάρια οι Η.Π.Α. ετησίως (Berry, 1998, όπ. αν. στον Jones, 2000).

Κατανοούμε, συνεπώς, πως οι αλλαγές στην παραγωγή μουσικής επιφέρουν αλλαγές και στην κατανάλωση μουσικής και αλλάζουν τις συνήθειες ακρόασης μουσικής πολλών υπαλλήλων, φοιτητών και άλλων που χρησιμοποιούν καθημερινά προσωπικούς υπολογιστές. Σε κάθε περίπτωση, το διαδίκτυο προσφέρει δυνατότητες για ένα νέο και διαφορετικό ηχητικό περιβάλλον και νέες ηχητικές εμπειρίες και κατακλύζει τους καταναλωτές με επιλογές (Jones, 2000).

4. [Μουσικές κοινότητες στο διαδίκτυο]

4.1 [Το σύγχρονο μοντέλο στη μουσική βιομηχανία- Κοινωνική δικτύωση]

Οι δισκογραφικές εταιρείες στην προσπάθειά τους να συμβαδίσουν με τα δρώμενα, σύναψαν συμφωνίες με ηλεκτρονικές πλατφόρμες και παραχώρησαν τα πνευματικά δικαιώματα έναντι ενός ορισμένου ποσού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες παρέχουν συνεπώς την ευκαιρία στους κατόχους των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας να αντλούν έσοδα (Preston & Rogers, 2011).

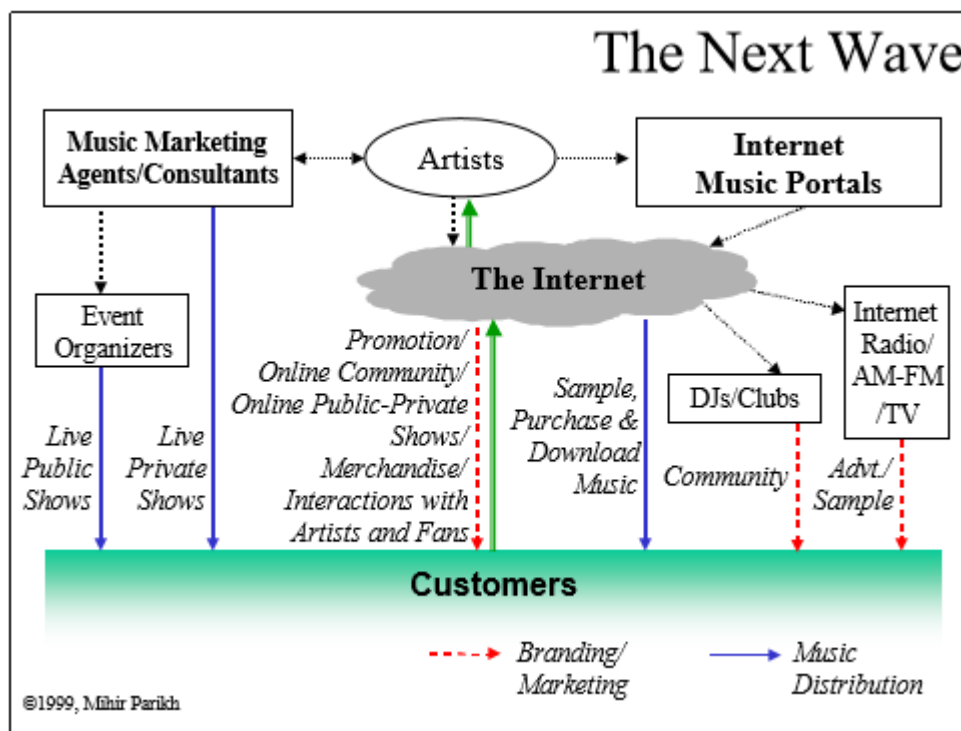
Πλέον η ανταλλαγή μουσικής μετατοπίστηκε από τις τοπικές κοινότητες στην παγκόσμια ψηφιακή κοινότητα. (Dolata, 2011). Μια σειρά από καλλιτέχνες έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες και μπορεί ακόμη και να προσφέρουν τη μουσική τους δωρεάν, τουλάχιστον σε πρώτη φάση. (Throsby, 2002)

Οι καλλιτέχνες αποκτούν μεγαλύτερο έλεγχο στην διανομή της μουσικής τους. Όλο και περισσότεροι επιλέγουν να παραμείνουν ανεξάρτητοι (χωρίς δισκογραφική εταιρεία). Δημιουργούν τους δικούς δικτυακούς τόπους ώστε να προωθήσουν και να διανέμουν τη μουσική τους. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο αποτελούν πια το μελλοντικό μοντέλο εσόδων και όχι οι πωλήσεις των CD, όπως γίνονταν με τις δισκογραφικές εταιρείες. (Parikh, 1999). Στην ιστοριογραφία της μουσικής βιομηχανίας παρατηρείται ότι οι καινοτομίες στη μουσική δημιουργία και στις πρακτικές προώθησης και κατανόησης προέρχονται πολύ συχνά από επινοήσεις ένθερμων μουσικόφιλων καταναλωτών (Μπουμπάρης, 2005)

Μέσα στο περιβάλλον αυτό αν οι δισκογραφικές εταιρείες ενεργήσουν έξυπνα και γρήγορα, μπορούν εύκολα να μεταμορφωθούν στους νέους διαμεσολαβητές μουσικής και να εξακολουθήσουν να είναι σε θέση να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα. Ωστόσο, ένας παράγοντας που λειτουργεί εναντίον τους είναι η ταχύτητα με την οποία συμβαίνουν οι αλλαγές. (Parikh, 1999)

Τρεις εξελίξεις ήταν ιδιαίτερα σημαντικές: η πλήρης εγκατάλειψη συστημάτων DRM για αγορές ψηφιακής μουσικής, οι φιλοδοξίες νέων φορέων, όπως η Amazon ή η Nokia να εισέλθουν στην αγορά της ψηφιακής μουσικής καθώς και η προσπάθεια των μεγάλων εταιρειών να μειώσουν τη βαθμιαία κατάπτωση της αγοράς μουσικής και της δικής τους

επιρροής, εισάγοντας νέα επιχειρηματικά μοντέλα προσαρμοσμένα στη βιομηχανία ψηφιακής μουσικής (Dolata, 2011).



Διάγραμμα/Εικόνα 4.1. [Το μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας μετά την καθιέρωση του διαδικτύου] (Parikh,1999)

Όσον αφορά τη διανομή της μουσικής, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει νέες ευκαιρίες μάρκετινγκ και διαφήμισης. Η έρευνα, από την άποψη της πρακτικής του μάρκετινγκ και της «εξόρυξης» δεδομένων, χρησιμοποιείται από μεγάλες εταιρείες σε συνεργασία με πολυεθνικούς οργανισμούς – κυρίως μέσω ενημέρωσης – για να ανακαλύψει μέσα, με τα οποία το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει νέες ευκαιρίες για μάρκετινγκ και διαφήμιση. Καινούργιοι διαμεσολαβητές εμφανίζονται με τη μορφή μηχανών αναζήτησης, πρακτόρων και υπηρεσιών, όπως το Priceline.com που αντιστοιχίζει τους πωλητές και τους αγοραστές (Jones, 2000).

Έτσι, οι δισκογραφικές εταιρείες, αφήνουν τον παραδοσιακό τρόπο εμπορίας της μουσικής και εκμεταλλεύονται το ηλεκτρονικό εμπόριο, π.χ. ηλεκτρονικά δισκοπωλεία Amazon, iTunes, κ.λπ. Για παράδειγμα, η καινοτομία της διανομής της εμπορικής ψηφιακής μουσικής συνέβη χάρη στην εταιρεία Apple Computers, η οποία άνοιξε το μουσικό κατάστημα iTunes στις Η.Π.Α. το 2003 και σε άλλες χώρες αργότερα. Το εν λόγω κατάστημα διέθετε το ψηφιακό ρεπερτόριο και των πέντε δισκογραφικών εταιρειών, ενώ

διέθεσε στην αγορά των Η.Π.Α. το 2001, τη συσκευή αναπαραγωγής ψηφιακής μουσικής iPod. Η Apple ήταν η πρώτη εταιρεία που ήταν σε θέση να προσφέρει εμπορική λήψη και πακέτο λογισμικού, ενώ η τεχνολογία που χρησιμοποιούσε ήταν εύκολη στη χρήση και αποδεκτή από τις μουσικές εταιρείες και από τους καταναλωτές. Είναι επίσης γεγονός ότι το 2007 υπήρχαν πάνω από 500 διαφορετικά διαδικτυακά καταστήματα ψηφιακής μουσικής (Dolata, 2011).

Σε αντίθεση, δηλαδή με τα καταστήματα λιανικής πώλησης που κυριαρχούνταν από μεγάλες εθνικές αλυσίδες, η Apple με το iTunes κατάφερε να εδραιωθεί παγκοσμίως ως αδιαμφισβήτητος ηγέτης της αγοράς (Dolata, 2011).

Οι πωλήσεις μουσικής, όπως προαναφέρθηκε, δεν πραγματοποιούνται πλέον μόνο από τις μεγαλύτερες εταιρείες σε στενή σχέση με τα καταστήματα λιανικής πώλησης. Οι πωλήσεις πραγματοποιούνται ψηφιακά μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η αγορά της μουσικής μετατοπίζεται όλο και πιο γρήγορα από τις φυσικές ηχογραφήσεις προς τα ψηφιακά αρχεία μουσικής. Έτσι, οι πωλήσεις δεν αφορούν τα πιο κερδοφόρα άλμπουμ, αλλά μεμονωμένα τραγούδια ή μάλλον την πώληση μουσικών συνδρομών. Για παράδειγμα, ένα τραγούδι μπορεί να αναπαράγεται μερικές φορές δωρεάν, και στη συνέχεια να κλειδωθεί, εκτός εάν ο καταναλωτής αποστείλει πληρωμή σε δισκογραφική εταιρεία (Gosain & Lee, 2001). Οι κορυφαίες εταιρείες μουσικής αναγκάζονται έτσι να αποδεχτούν το κατάστημα iTunes και να παράσχουν τα ψηφιακά ρεπερτόρια τους στην Apple λόγω της μαζικής πίεσης που ασκείται στη βιομηχανία (Dolata, 2011).

Ως εκ τούτου, οι μεγάλες μουσικές εταιρείες προκειμένου να εξασφαλίσουν περισσότερα έσοδα, συνάπτουν συμμαχίες με καθιερωμένα αλλά και αναδυόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες και υπηρεσίες διανομής μουσικής. Οι παραδοσιακές επιχειρηματικές πρακτικές συγχωνεύονται με το εμπόριο μέσω του διαδικτύου. Ας πάρουμε για παράδειγμα την εταιρεία Warner Music, η οποία στα τέλη του 2007 σύναψε συμφωνία αδειοδότησης με το YouTube, ώστε το τελευταίο να χρησιμοποιεί όλα τα αρχεία μουσικής και μουσικών βίντεο της εταιρείας. Παρόμοια συμφωνία με το Youtube έχει συνάψει και η Sony Music Entertainment. Ξεχωριστά τέλη άδειας καταβάλλονται και από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης στις μουσικές εταιρείες, προκειμένου να διασφαλιστεί η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων (Preston & Rogers, 2011).

Το 2009, η Universal Music Group ανακοίνωσε την έναρξη της υπηρεσίας μουσικών βίντεο Vevo, σε συνεργασία με την Google. Στην πραγματικότητα, η Universal κατέχει τον ιστότοπο, με την Google / YouTube να παρέχουν την τεχνολογία (Preston & Rogers, 2011). Οι χρήστες μπορούν να έχουν δωρεάν πρόσβαση σε μουσικά βίντεο. Τα έσοδα, τα οποία προκύπτουν από τις διαφημίσεις, μοιράζονται η Universal και η Google. Λίγο αργότερα, υπογράφει και η Sony Music Entertainment αυτό το εγχείρημα, ενώ οι άλλες μεγάλες εταιρείες βρίσκονται σε διαπραγματεύσεις με την Universal για δυνητικές συμφωνίες αδειοδότησης σχετικά με τη χρήση του περιεχομένου τους στον ιστότοπο. Υπάρχουν βέβαια και εκείνες οι περιπτώσεις που εταιρείες του διαδικτύου ενώνουν τις δυνάμεις τους με άλλες εταιρείες του διαδικτύου για να δημιουργήσουν κανάλια εκπομπής και διανομής παράλληλα με τα εκτός διαδικτύου υπάρχοντα κανάλια (Preston & Rogers, 2011).

Η ίδρυση στενά ενοποιημένης διανομής και προβολής μουσικών βίντεο μέσω μουσικών ομάδων, όπως το VEVO, καταδεικνύουν την πολύ μεγαλύτερη έμφαση στη δημιουργία εσόδων από μουσικά βίντεο και στη χρήση τους ως βάση για την ανάπτυξη νέων ροών εισοδήματος (Edmond 2014).

Το Vevo είναι μια αμερικανική πολυεθνική υπηρεσία φιλοξενίας βίντεο που ιδρύθηκε στις 8 Δεκεμβρίου 2009 ως κοινοπραξία μεταξύ των Universal Music Group (UMG), Sony Music Entertainment (SME) και Warner Music Group (WMG). Το Vevo φιλοξενεί μόνο μουσικά βίντεο τόσο από την Universal Music Group όσο και από τη Sony Music Entertainment στο YouTube και στον ιστότοπό του, ενώ η Google και η Vevo μοιράζονται διαφήμιση και παρόμοια οφέλη. Η EMI χορήγησε άδεια στη βιβλιοθήκη βίντεο για το Vevo λίγο πριν την εκτόξευσή της και την εξαγορά της από το UMG το 2012. Η Warner Music Group αναφέρθηκε ότι σκέφτεται να φιλοξενήσει το περιεχόμενό της στην υπηρεσία μετά την εκτόξευσή της αλλά σχημάτισε συμμαχία με τους ανταγωνιστές Viacom Media Networks. Τον Αύγουστο του 2015, η Vevo εξέφρασε το ανανεωμένο ενδιαφέρον για τη χορήγηση άδειας για τη μουσική από την Warner Music Group και η συμφωνία της με την WMG ολοκληρώθηκε στις 2 Αυγούστου 2016. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Vevo>)

Λαμβάνοντας υπόψη τις προαναφερθείσες περιπτώσεις, συμπεραίνουμε ότι υπήρχε η τάση οι μεγάλες εταιρείες μουσικής αρχικά να ασκήσουν δίωξη σε ένα δίκτυο κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, έπειτα να εδραιωθούν, να παρέχουν άδεια χρήσης και να

αποκτήσουν μετοχικό κεφάλαιο στην παροχή υπηρεσιών. Στην προκειμένη περίπτωση, όμως, ζημιώνεται ο καλλιτέχνης και επωφελούνται οι μεγάλες μουσικές εταιρείες, ως κάτοχοι δικαιωμάτων εγγραφής και έκδοσης μουσικής (Preston & Rogers, 2011).

Μέσω Billboard, σήμερα, ο επικεφαλής παραγωγός του YouTube, Neal Mohan, απευθύνεται στους επικριτές της πλατφόρμας του, λέγοντας ότι «το μέλλον της μουσικής βιομηχανίας είναι στην πραγματικότητα πιο λαμπρό από ποτέ» εξαιτίας της προοπτικής να κερδίσουν ψηφιακά διαφημιστικά έσοδα από τους ακροατές που δεν μπορούν ή δεν επιθυμούν να πληρώσουν έτσι κι αλλιώς για μουσική.

Σύμφωνα με τον Mohan, περίπου το 80% των ακροατών προτιμούν να ακούν ραδιόφωνο από το να αγοράζουν τα CD ή να αποκτούν ένα ψηφιακό αντίτυπο ενός δίσκου. Σημειώνει δε, ότι λόγω του ισχύοντος δικαίου περί της πνευματικής ιδιοκτησίας στις ΗΠΑ, το ραδιόφωνο -όπου τα ετήσια έσοδα από τις διαφημίσεις είναι περίπου 35 δις δολάρια- δεν αποδίδει δικαιώματα σε δισκογραφικές και καλλιτέχνες (αν και πληρώνει κανονικά δικαιώματα στους τραγουδοποιούς). Οι ψηφιακές υπηρεσίες καταβάλλουν κάθε ένα από αυτά τα είδη των δικαιωμάτων.

«Καθώς ο απλός μουσικόφιλος θα καταναλώνει ολοένα και μεγαλύτερο μέρος της μουσικής που ακούει online και λιγότερο στο ραδιόφωνο, ο κλάδος θα αρχίσει να κερδίζει έσοδα από το 100% των ανθρώπων που απολαμβάνουν τη μουσική, όχι μόνο το 20% που αγοράζουν CD, βινύλιο ή συνδρομές σε πλατφόρμες μουσικού streaming»,

«Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει τελικά σε μια στροφή διοχέτευσης πολλών δις από το ραδιόφωνο προς καλλιτέχνες και τραγουδοποιούς.» καταλήγει ο Mohan.

Τη στιγμή που το Spotify πληρώνει περίπου 20 δολάρια ανά χρήστη στην μουσική βιομηχανία το youtube δίνει λιγότερο από ένα δολάριο. Το YouTube απέδωσε το 2016 περίπου 553 εκατ. δολάρια στην μουσική βιομηχανία τη στιγμή που μόνο το Spotify έδωσε 3,9 δις. δολάρια, ενώ έχει περίπου το ένα τέταρτο των χρηστών του YouTube (<https://www.efsyn.gr/efsyn-city/pos-streaming-esose-ti-moysiki-viomihania>)

4.2 [Το ψηφιακό κατάστημα iTunes]

Η επανάσταση της ψηφιακής διανομής μουσικής συνέβη αρχικά χάρη στην Apple η οποία άνοιξε το πρώτο της ψηφιακό κατάστημα πώλησης μουσικής στις ΗΠΑ, το iTunes. Τα iTunes καταστήματα προσφέρουν σχεδόν πλήρες ρεπερτόριο από το σύνολο των εταιρειών μουσικής. Είναι ενδεικτικό ότι μέχρι τα μέσα του 2007 το iTunes είχε πουλήσει πάνω από 3 δισεκατομμύρια τίτλους τραγουδιών και η Apple είχε πουλήσει πάνω από 100 εκατομμύρια iPods. Παρά το γεγονός ότι υπήρχαν πάνω από 500 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα ψηφιακής μουσικής το 2007, η Apple συνέχισε να κυριαρχεί σαφώς από το 2003 με το iTunes. (Dolata, 2011)

Με την εκπληκτική παγκόσμια επιτυχία του iPod music player της Apple και του online μουσικού καταστήματος iTunes, ορισμένοι κάλεσαν την Apple να "ανοίξει" το σύστημα διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων (DRM) που χρησιμοποιεί η Apple για να προστατεύσει τη μουσική από κλοπή, ώστε η μουσική που αγοράζεται από το iTunes να παίζεται και σε ψηφιακές συσκευές που αγοράζονται από άλλες εταιρείες. Δεδομένου ότι η Apple δεν κατέχει και δεν ελέγχει την μουσική παραγωγή, πρέπει να διαθέτει άδεια για τη διανομή μουσικής από άλλους, κυρίως τις μεγάλες τέσσερις εταιρείες μουσικής: Universal, Sony BMG, Warner και EMI. Αυτές οι τέσσερις εταιρείες ελέγχουν τη διανομή πάνω από το 70% της παγκόσμιας μουσικής. Όταν η Apple πλησίασε τις εταιρείες αυτές, για να επιτρέψουν τη μουσική τους να διανέμεται νόμιμα μέσω του Διαδικτύου, ήταν εξαιρετικά επιφυλακτικές και απαίτησαν την Apple να προστατεύσει τη μουσική τους από την παράνομη αντιγραφή τους. Η λύση ήταν να δημιουργηθεί ένα σύστημα DRM που καλύπτει κάθε τραγούδι που αγοράζεται από το iTunes κατάστημα σε ειδικό και μυστικό λογισμικό, ώστε να μην μπορεί να παιχτεί σε μη εξουσιοδοτημένες συσκευές. Όλα τα iPods παίζουν μουσική που είναι απαλλαγμένη από οποιοδήποτε DRM και κωδικοποιείται σε "ανοιχτές" μορφές με άδεια χρήσης όπως MP3 και AAC. Οι χρήστες του iPod μπορούν και αποκτούν τη μουσική τους από πολλές πηγές, συμπεριλαμβανομένων και των CD που κατέχουν. (Jobs, 2007)

4.3 [Η μουσική κοινότητα του iPod]

Η ικανότητα του να μεταφέρεις την ηχητική σου ταυτότητα στην παλάμη του χεριού σου, καθώς κινείσαι από το ένα μέρος στο άλλο, είναι ένα σχετικά πρόσφατο γεγονός στην

ιστορία των κινητών συσκευών ήχου. Για πολλούς χρήστες το iPod της Apple είναι η πιο σύγχρονη «μαγική συσκευή» που συνδυάζει την μικροτεχνολογία, την φορατότητα και την ικανότητα. Η παρούσα ανάλυση βασίζεται σε πρωτότυπη έρευνα και εστιάζει πάνω σε μια συγκεκριμένη συσκευή MP3, το iPod της Apple, η οποία κυριαρχεί σήμερα στην αγορά. Μέσω των mp3 και των σχετικών προϊόντων όπως το iPod της apple, οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν χιλιάδες κομμάτια και να έχουν άμεση πρόσβαση σ' αυτά. Έτσι οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να φτιάξουν τις δικές τους playlists ή να επιλέξουν την τυχαία επιλογή κομματιών μέσα από μια γκάμα χιλιάδων κομματιών. Η ατομική ακρόαση μπορεί να θεωρηθεί ως μια μοναχική διαδικασία, όμως αυτή η μοναχική δραστηριότητα είναι βαθιά κοινωνική. Ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες τέτοιων συσκευών καταλαμβάνουν κοινωνικό χώρο είναι σχεσιακός. Φαίνονται σαν να ακούν, να σκέφτονται και να αλληλεπιδρούν με τους άλλους μέσω των ιδιωτικών μουσικών κόσμων τους. (Ο' Hara, K. and Brown, B eds, 2006)

Οι καταναλωτές και η πρακτική της μουσικής είναι αλληλένδετες. Οι καταναλωτές μουσικής καθορίζουν τι παράγεται. Για παράδειγμα, η κασέτα Walkman, που στη συνέχεια αντικαταστάθηκε από τον "δίσκο", κατέστησε δυνατή την ακρόαση μουσικής περπατώντας, κάνοντας τζόκινγκ, οδηγώντας, στις δημόσιες συγκοινωνίες κλπ. (Throsby, 2002)

Οι εν λόγω ψηφιακές τεχνολογίες είναι δημοφιλείς λόγω της ποιότητας και της φορητότητάς τους. Συνεπώς, οι καταναλωτές είναι σε θέση να προμηθεύονται και να παίζουν μουσική υψηλής ποιότητας (διατίθενται όλο και καλύτερες τεχνικές συμπίεσης) απευθείας μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο, επομένως μετατρέπεται σε κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης αλλά και διασκέδασης. (Dolata, 2011).

Η εμπειρία αυτή σύμφωνα με τους Ο' Hara, K. and Brown, B eds (2006) έχει τρεις διαστάσεις:

- ✚ Την γνωστική, πώς μπορεί ο χρήστης να διαχειρίζεται τη διάθεση και τις σκέψεις τους για την μουσική.
- ✚ Την αισθητική, πώς κατασκευάζουν τη σχέση τους με τον έξω κόσμο.
- ✚ Την ηθική, πώς οι χρήστες σχετίζονται με άλλους ανθρώπους.

Οι νέες τεχνολογίες συνεχώς καλούνται να ορίσουν το πώς διαχειριζόμαστε την ανάγκη μας για κοινωνικότητα, αλλά και πώς διαπραγματευόμαστε τη θέση μας στην κοινωνία

μέσα από τη χρήση τους. Για παράδειγμα η Apple μέσω του iPod αντανακλά τις τάσεις ιδιωτικοποίησης της μουσικής, όμως μέσα από μια σειρά από νέους τρόπους πχ τη δυνατότητα λήψης μουσικής κλπ, μπορεί να βάλει τον χρήστη σε νέες μορφές κοινωνικής συμπεριφοράς. Επίσης το ίδιο μπορεί να συμβεί αναπαράγοντας τα τραγούδια αυτά συνδέοντας τα iPods στο στερεοφωνικό του αυτοκινήτου ή του σπιτιού ή στον υπολογιστή δημιουργώντας ένα jukebox. Πιο πρόσφατα iPod σύλλογοι έχουν ιδρυθεί στη Νέα Υόρκη, το Λονδίνο και τη Μελβούρνη, όπου iPod χρήστες παίζουν τη μουσική τους σε ψυχαγωγικά βράδια(O' Hara, K. and Brown, B eds, 2006).

Το iPod της Apple το κάνει αυτό με μεγαλύτερη επιτυχία από τις πιο παραδοσιακές κινητές συσκευές καθώς ο χρήστης δημιουργεί εύκολα τον soundworld του, συνδυασμένο ανάλογα με τον φυσικό τους κόσμο. Επίσης μπορούν να παραχθούν μορφές συλλογικής αναγνώρισης για τους χρήστες iPod που βλέπουν συχνά να σχηματίζεται ένα είδος φαντασιακής κοινότητας. Το αν αυτή η αίσθηση του συνανήκειν θα αντέξει την αυξανόμενη δημοτικότητα του iPod μένει να το δούμε. Ωστόσο, αυτό που είναι σαφές είναι ότι το iPod προβλέπει ένα νέο φάσμα συνήθειών ακρόασης, τόσο δημόσιων όσο και ιδιωτικών (O' Hara, K. and Brown, B eds, 2006).

4.4 [Η λειτουργία μουσικών κοινοτήτων]

Βλέπουμε σταδιακά πώς η εξουσία μετατοπίζεται από τις μεγάλες και καθιερωμένες δομές της μουσικής βιομηχανίας στα δίκτυα ψηφιακής κοινότητας. Αυτές οι νέες εικονικές κοινότητες των χρηστών του υπολογιστή και του διαδικτύου, και ως καλλιτεχνών και ως καταναλωτών μουσικής, εξελίσσονται ως δυναμικές και αυτο-οργανωτικές οντότητες βασισμένες σε πρότυπα ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφοριών (Hughes & Lang, 2003).

Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν τραγούδια απευθείας από τους καλλιτέχνες. Αυτό το νέο κανάλι διανομής, απειλεί να απομακρύνει τους μεσάζοντες στο παραδοσιακό κανάλι διανομής. Επιπλέον, μορφές αρχείων όπως το .wav και το .mp3, οι οποίες δίνουν στους δημιουργούς μουσικής πρόσβαση σε μια ουσιαστικά παγκόσμια ομάδα δυνητικών ακροατών, χάρη στο διαδίκτυο. Τα γρήγορα μόντεμ, τα πρωτόκολλα υπερσύνδεσης για τον παγκόσμιο ιστό και αργότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που συνδυάζουν εικόνα και ήχο, καθιστούν εφικτή την παγκόσμια διανομή προϊόντων μουσικής σε παγκόσμια κλίμακα (Hughes & Lang, 2003).

Η ζήτηση εξαρτάται από το ρυθμό διείσδυσης των υπολογιστών στην καθημερινότητά μας, στην δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο σε διάφορες χώρες και στη στάση των καταναλωτών όταν επιλέγουν εναλλακτικούς τρόπους πρόσβασης στη μουσική που χρειάζονται. Οι καταναλωτές μπορούν να υιοθετήσουν έναν πιο ενεργό ρόλο, πιθανόν παρακάμπτοντας τους μεγάλους προμηθευτές και αναζητώντας άμεση πρόσβαση στους ίδιους τους καλλιτέχνες (Throsby, 2002). Η εξέλιξη υπηρεσιών ανταλλαγής αρχείων απελευθέρωσαν τις ανταλλαγές μουσικής από αυτούς τους περιορισμούς. Η ανταλλαγή μουσικής μετατοπίστηκε από τις τοπικές κοινότητες στην παγκόσμια ψηφιακή κοινότητα (Μπουμπάρης, 2005).

Το διαδίκτυο παρέχει διάφορες ευκαιρίες για την πώληση μουσικής στο κοινό, ενώ ταυτόχρονα μειώνεται το κόστος και η μουσική διανέμεται εξατομικευμένα στον καταναλωτή. Ο καταναλωτής μπορεί να γίνει συνδρομητής σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου και να επωφελείται μιας ανεξάντλητης πηγής μουσικών κομματιών ανάλογα με τις προτιμήσεις του (Lam & Tan, 2001).

Το διαδίκτυο άλλαξε τη συμπεριφορά τόσο των ακροατών όσο και των καλλιτεχνών, καθώς οι πρώτοι έχουν πλέον πρόσβαση σε έναν τεράστιο όγκο σχετικών πληροφοριών (και επομένως δεν εξαρτώνται πλέον αποκλειστικά από το τι θα βρισκόταν στο επόμενο τεύχος του αγαπημένου τους περιοδικού) και οι τελευταίοι δεν χρειάζεται πλέον να υποστηρίζονται από μια δισκογραφική εταιρεία (τουλάχιστον, όχι σε τέτοιο βαθμό όπως πριν) που θα τους έκανε διαφήμιση (Patokos, 2008).

Σε αυτό το πλαίσιο, τα χρήματα είναι ένας από τους πολλούς τρόπους με τους οποίους το κοινό μπορεί να εκφράσει την αίσθηση της υποχρέωσης, της ευγνωμοσύνης και της εκτίμησής του στους καλλιτέχνες (Nancy, K. Baym 2010).

Αρκετοί καλλιτέχνες έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες για την άμεση επαφή με το κοινό τους και μπορούν αρχικά να προσφέρουν τη μουσική τους δωρεάν. Έτσι, ενώ οι καλλιτέχνες αναδεικνύονταν και αποκτούσαν το κοινό τους παραδοσιακά, μέσω του μουσικού τύπου και των εξειδικευμένων ραδιοφωνικών προγραμμάτων, με την έλευση του διαδικτύου επήλθαν κάποιες αλλαγές. Preston & Rogers, 2011).

Έτσι, οι δημιουργοί μετατρέπονται και σε καταναλωτές, ενώ οι καταναλωτές και σε διαμεσολαβητές. Διαμεσολαβητές και καταναλωτές «εξέρχονται» των παραδοσιακών

θέσεων και πρακτικών τους προκειμένου να ανανεώσουν τις πρακτικές τους στο νέο τεχνο-επικοινωνιακό περιβάλλον της μουσικής παραγωγής (Μπουμπάρης, 2005)

Θα μπορούσε κανείς να επιχειρηματολογήσει ότι με την έλευση του διαδικτύου, η δημιουργικότητα πολλών καλλιτεχνών περιορίζεται καθώς πρέπει η μουσική που παράγουν να είναι σε πλήρη συμφωνία με τις προτιμήσεις των ακροατών. Κατά μία έννοια, η ποιότητα της μουσικής θα είναι ίδια με τα γούστα των καταναλωτών (Patokos, 2008).

Επιπλέον, εκλείπουν σιγά - σιγά όλα εκείνα τα στοιχεία που παλιότερα συνυφαίνονταν με την απόλαυση ενός έργου τέχνης: η προσμονή και ο ενθουσιασμός για τη μουσική, η έκκληση του άγνωστου και ο ενθουσιασμός για μια απροσδόκητη ανακάλυψη σε ένα δισκογραφικό κατάστημα · συναισθήματα τα οποία οι νεότερες γενιές δεν θα βιώσουν τόσο έντονα όσο οι προηγούμενες. Με αυτή την έννοια, η μουσική είναι πράγματι υποτιμημένη, όχι μόνο εξαιτίας της εξαφάνισης του τεχνουργήματος και της εμφάνισής του ως μη φυσικού αγαθού, αλλά και επειδή είναι περισσότερο ή λιγότερο στερημένη από τα συναισθηματικά συστατικά που τη συνόδευαν πριν την εποχή του διαδικτύου (Patokos, 2008).

Οι μεσάζοντες (managers) έχουν καταργηθεί, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, ως μέσα ανάδειξης νέων καλλιτεχνών, έχουν υποχωρήσει. Οι καλλιτέχνες και τα τραγούδια τους αναδεικνύονται όλο και πιο πολύ μέσω των ιστολογίων (blogs) και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω της ένταξης και της συμμετοχής όσο το δυνατόν περισσότερων ομάδων χρηστών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, προωθείται και ο κατάλογος και οι καλλιτέχνες της εταιρείας μέσα σε αυτές τις ομάδες «φίλων». Σε αυτές τις ομάδες, ο καθένας μπορεί να καταχωρήσει τις μουσικές του προτιμήσεις και η ιστοσελίδα προτείνει στον καταναλωτή και κάποιες άλλες μουσικές επιλογές που να ανταποκρίνονται σε αυτές (Preston & Rogers, 2011).

Από τις τελετουργίες των λεγόμενων πρωτόγονων πολιτισμών μέχρι και τις τρέχουσες ανταλλαγές ψηφιακών αρχείων στο διαδίκτυο, η πολιτισμική παραγωγή της μουσικής συνιστά ουσιώδης διεργασία συγκρότησης ατομικών και συλλογικών ταυτοτήτων. (Μπουμπάρης, 2005)

Ο κόσμος μοιάζει σαν ένα μικρό εικονικό χωριό. Τα γεωγραφικά όρια και οι αποστάσεις έχουν εκμηδενιστεί. Αυτό επιτρέπει στους λάτρεις της μουσικής, με κοινές προτιμήσεις, να συζητήσουν και να ανταλλάξουν τις μουσικές τους γνώσεις αλλά και μουσικά

αρχεία. Ένας έφηβος που κάθεται σε ένα internet café σε ένα παρθένο νησί στον κόλπο του Siam στην Ταϊλάνδη, μπορεί να συνομιλήσει με έναν έφηβο στη Βοστώνη για ένα επερχόμενο άλμπουμ της αγαπημένης του μπάντας hip-hop. (Parikh, 1999)

Σύμφωνα με μια ενδιαφέρουσα έρευνα της εταιρείας ερευνών μάρκετινγκ Nielsen (2007) στον ανεπτυγμένο κόσμο η επίδραση και επιρροή των διαφημίσεων φθίνει, το ίδιο και η επιρροή των παραδοσιακών μέσων. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται κατά σειρά: τους άλλους καταναλωτές (78%), τις εφημερίδες (63%) και τις αναρτήσεις άλλων καταναλωτών στο διαδίκτυο όπως τα blogs (61%). Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο βρίσκονται χαμηλότερα, ενώ πολύ χαμηλά βρίσκεται η αξιοπιστία μηνυμάτων μέσω κινητών τηλεφώνων. Κάποια από τα μέρη όπου συχνάζουν οι «άλλοι καταναλωτές» που εμπιστευόμαστε στο διαδίκτυο είναι τα κοινωνικά δίκτυα (Κλήμης, 2007).

Όσον αφορά τα μέσα επιρροής, αυτά έχουν γίνει πιο περίπλοκα από όταν εμφανίστηκε το διαδίκτυο. Εκτός του ότι οι χρήστες, όπως αναλύθηκε παραπάνω, είναι δυνατόν να κατεβάσουν ηχογραφήσεις σε υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και ψηφιακές φορητές συσκευές αναπαραγωγής μουσικής από καταστήματα ψηφιακής μουσικής αλλά και από «παράνομα» ηλεκτρονικά καταστήματα, τα ιστολόγια και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν τώρα νέους μηχανισμούς μάρκετινγκ («από στόμα σε στόμα»), ενώ παρέχονται και «εξατομικευμένες» ραδιοφωνικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Η επέκταση της πληθώρας αυτών των τοποθεσιών στον κυβερνοχώρο κάνει ακόμη πιο περίπλοκη τη δουλειά του εμπόρου μουσικής σε ένα περιβάλλον όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ακούν μουσική χωρίς να αγοράζουν μουσικούς δίσκους (Preston & Rogers, 2011).

Οι διάφορες πλατφόρμες προώθησης και διανομής μουσικής που υπάρχουν σήμερα στο διαδίκτυο παρέχουν βελτιωμένες ευκαιρίες σε ανεξάρτητους καλλιτέχνες, οι οποίοι δρουν μόνοι τους. Οι καλλιτέχνες μπορούν συνεπώς να παράγουν, να εμπορεύονται και να διανέμουν τις ηχογραφήσεις ανεξάρτητα. Εξακολουθεί όμως να απαιτείται ακόμη η συμβολή των παραδοσιακών διαμεσολαβητών της βιομηχανίας. Η μαζική διανομή καθώς και οι πόροι μάρκετινγκ και προώθησης που είναι απαραίτητοι για την πώληση αρχείων εξακολουθούν να είναι σε μεγάλο βαθμό υλοποιήσιμοι μόνο μέσω μιας μεγάλης εταιρείας (Preston & Rogers, 2011).

Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες (blogs, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης) μπορούν να συνδυαστούν με περισσότερα παραδοσιακά μέσα (περιοδικά και εφημερίδες με θέμα τη

μουσική, ραδιοτηλεοπτικά μέσα) για να προωθήσουν επιτυχώς έναν καλλιτέχνη. Το διαδίκτυο ασκεί μεν επίδραση στη διαμόρφωση καταναλωτικών προτιμήσεων, το ραδιόφωνο όμως συνιστά την πιο ισχυρή δύναμη όταν πρόκειται να επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες ενός μαζικού ακροατηρίου (Patokos, 2008).

Συμπεραίνουμε έτσι, ότι όλα τα παραπάνω δεν μπορούν να αφήσουν ανεπηρέαστες και τις μουσικές συνήθειες και προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Οι καταναλωτές έχουν πλέον πρόσβαση σε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών και ως εκ τούτου, δεν χρειάζεται να εξαρτώνται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να γνωρίζουν τι είναι καινούργιο ή να αναζητούν απόψεις σχετικά με τα τελευταία έργα και τις τάσεις της μουσικής. Οι καταναλωτές ενημερώνονται από ιστότοπους που προσφέρουν κατανοητό περιεχόμενο και πληροφορίες για τη μουσική. Ο χρήστης μπορεί όχι μόνο να διαβάζει άρθρα και κριτικές, αλλά και να δημοσιεύει τα δικά του σε φόρουμ, να διαβάζει τις απόψεις άλλων ακροατών και ακόμα και να δοκιμάζει νέες κυκλοφορίες ακούγοντας αποσπάσματα ήχου (Patokos, 2008).

Η έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τους μη γνωστούς καλλιτέχνες γίνεται όλο και πιο σπάνια (ακόμα και αν οι ίδιοι οι καλλιτέχνες το θέλουν) καθώς κάθε ακροατής μπορεί να γνωρίζει για το έργο σχεδόν κάθε καλλιτέχνη θέτοντας απλώς ένα ερώτημα. Οι ακροατές είναι σε θέση να σχηματίσουν ακριβή και πλήρη άποψη πριν ακόμα ακούσουν τη μουσική, διότι τώρα υπάρχει πληθώρα πηγών στις οποίες μπορούν να βρεθούν απόψεις άλλων ακροατών. Παρόλο που πραγματοποιείται κάποιες φορές χειραγώγηση στα διαδικτυακά φόρουμ, δεν είναι αυθαίρετο να υποθέσουμε ότι οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πιο σημαντικές και έγκυρες πληροφορίες συγκριτικά με παλιότερα που λάμβαναν υπόψη τους μόνο αυτά που διάβαζαν στα περιοδικά, άκουγαν στο ραδιόφωνο ή από φίλους (Patokos, 2008).

4.5 [Ηθικά ζητήματα]

Η δυνατότητα της τεχνολογίας να διεισδύει στη ζωή, στην προσωπικότητα και στις συνήθειες του χρήστη ανέδειξε κινδύνους που συνδέονται με την κοινωνία της πληροφορίας. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι ζήτημα αναπόσπαστα συνδεδεμένο με την τεχνολογική εξέλιξη, καθώς οι υπάρχουσες λειτουργίες δεν παρέχουν την προστατευτική ασπίδα έναντι των αναδυόμενων κινδύνων (Μήτρου, 2010). Ένα

αξιόπιστο σύστημα κατοχύρωσης, ασφάλειας αλλά και διαφύλαξης της μυστικότητας των ατομικών στοιχείων κρίνεται αναγκαίο (Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος, & Βαγγελάτος, 2001).

Η ιδιωτικότητα συχνά έρχεται σε σύγκρουση με τη καθιέρωση και λειτουργία μηχανισμών ασφαλείας. Για παράδειγμα η χρήση κάμερας επιτήρησης στους χώρους εργασίας παραβιάζει την ιδιωτικότητα των εργαζομένων. Αντίστοιχα η τεχνολογία DRM (διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων) σύμφωνα με την οποία προσδιορίζονται δημογραφικά στοιχεία, γεωγραφικά στοιχεία κλπ μπορεί να οδηγήσει στον εντοπισμό χρηστών. Η ισορροπία ανάμεσα στην πληροφορία και στην προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι το ζητούμενο. Οι οποιοιδήποτε μηχανισμοί ασφαλείας θα πρέπει να συμβαδίζουν με της αρχές της δημοκρατικής κοινωνίας (Μαυρίδης, 2015).

Η αξία της ιδιωτικότητας γίνεται κατανοητή αν εντοπίσει κανείς τις συνέπειες που φέρνει η απώλειά της. Το πρόσωπο καθίσταται ευάλωτο και θέτει σε κίνδυνο την διαχείριση της αυτονομίας του και της ταυτότητας του. Η σύγχρονη τεχνολογία δημιουργεί εκείνο το περιβάλλον διακίνησης τέτοιων πληροφοριών όπως είναι τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα. Οι απλές πληροφορίες κυκλοφορούν σε χρόνο μηδενικό και φτάνουν σε εκατομμύρια ανώνυμους αποδέκτες ενώ ο ψηφιακός άνθρωπος υπερβαίνει την φυσική του διάσταση (Ακριβοπούλου, 2009).

Η οπτικοποίηση του δημοσίου λόγου αλλάζει τα όρια ανάμεσα στο τι είναι ιδιωτικό και δημόσιο. Ιδιαίτερα στον κόσμο του θεάματος το δημόσιο συμφέρον συρρικνώνεται σε απλή περιέργεια, ενώ η ιδιωτικότητα είναι κομμάτι αξιολόγησης της δημόσιας συμπεριφοράς (Δεμερτζής, 2002).

Η εξέλιξη των τεχνολογιών επικοινωνίας, αλλάζει τις δυνατότητες κοινωνικής αλληλόδρασης. Ο τρόπος που επικοινωνούμε με τους άλλους επηρεάζεται από το περιβάλλον στο οποίο συμβαίνει. Οι άνθρωποι συμπεριφέρονται ανάλογα με το πού βρίσκονται και με τις συνθήκες που επιτρέπει το περιβάλλον στο οποίο δρουν. Η αλληλεπίδραση διαμορφώνεται βάσει του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο συμβαίνει, ενώ προσδιορίζεται από υπόβαθρο των κοινωνικών εμπειριών (Χαρίτος, 2007).

Η κοινωνική δικτύωση καθιερώνει τις σχέσεις μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου. Ο κάθε χρήστης, με την εγγραφή του σε έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης, γίνεται μέλος μιας διαδικτυακής, παγκόσμιας κοινότητας ατόμων με δυνατότητες επικοινωνίας και

αλληλεπίδρασης, γεγονός που συνιστά μια νέα μορφή εκκοινωνίωσης (Μπράτιτσης, Καρασπύρου & Κυρίδης, 2010).

Η εξάπλωση του διαδικτύου έδωσε τη δυνατότητα μόνο στους κατοίκους των χωρών που έχουν την απαιτούμενη υλικοτεχνική υποδομή (τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, ηλεκτρική τάση, υπολογιστή) να έχουν πρόσβαση σε αυτό, γεγονός που εντείνει τις ήδη υπάρχουσες μέχρι τώρα κοινωνικές ανισότητες (Δελμούζου, 2004)

Στη συμμετοχική δημοκρατία οι πολίτες είναι σε θέση να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων. Το ζητούμενο εδώ είναι η μέγιστη συμμετοχή των πολιτών. Η χρήση της τεχνολογίας διευκολύνει την ανταλλαγή απόψεων και τη δημιουργία μιας συλλογικότητας μέσα από τη σύνθεση. Η διαδικτυακή διαβούλευση οδηγεί σε ταχύτατη λήψη αποφάσεων. Στα θετικά της ηλεκτρονικής δημοκρατίας είναι η εύκολη πρόσβαση των πολιτών στις διαδικασίες η επέκταση και η αμεσότητα στη λήψη αποφάσεων. Τονώνονται η συμμετοχή στα κοινά, η διαφάνεια και η πολιτική νομιμότητα. Το μειονέκτημα όμως είναι η περιθωριοποίηση όσων δεν έχουν τις απαιτούμενες τεχνολογικές γνώσεις ώστε να συμμετάσχουν στις διαδικασίες. Το ψηφιακό χάσμα αποτελεί ζήτημα μεγάλης σημασίας, εξαιτίας επίπτωσής του στην δυνατότητα των ανθρώπων να αποκτούν γνώση και πρέπει να αντιμετωπιστεί δραστικά ώστε να μη μετατραπεί σε δημοκρατικό χάσμα (Τριανταφύλλου, 2015).

Η εποχή της πληροφορίας και η καθιέρωση του διαδικτύου παρέχει τις τεχνικές δυνατότητες για άμεση δημοκρατία, άμεση έκφραση καθώς και δυνατότητες συμμετοχής. Η ψηφιακή κοινωνία και η ψηφιακή οικονομία δεν καταργούν ωθούν εκ προς μία ψηφιακή δημοκρατία. Ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να δηλώνει τη γνώμη του κοινωνικά, οικονομικά, αισθητικά κ.ά θέματα σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτό δίνει, από μόνο του, άλλες διαστάσεις στα προβλήματα της απλούστευσης, της δημαγωγίας, της συνθηματολογικής προσέγγισης, κ.ο.κ. που μπορεί τώρα να οξυνθούν σε καταλυτικό βαθμό. Το ερώτημα είναι πώς θα διατηρηθεί μια πολιτική λειτουργία που δεν αποτρέπει ούτε υποτιμά την άμεση έκφραση της ατομικής γνώμης διασφαλίζει όμως, ταυτόχρονα, τη δυνατότητα σύνθεσης των θέσεων αυτών σε ένα ενιαίο και διαρθρωμένο πολιτικό πρόγραμμα που εφαρμόζεται σταδιακά και συνολικά (Βενιζέλος, 2017).

5. [Η μουσική κοινότητα του YouTube στην Ελλάδα]

5.1 [Οι χρήστες του YouTube]

Όταν ένας χρήστης δημιουργεί ένα κανάλι στο YouTube αποκτά τη δυνατότητα να δημοσιεύει μεγάλο αριθμό βίντεο στην δικτυακή κοινότητα. Αυτό έχει οδηγήσει τους χρήστες του YouTube στη δημιουργία είτε ερασιτεχνικών είτε επαγγελματικών καναλιών. Στην περίπτωση δημιουργίας ενός μουσικού καναλιού οι δισκογραφικές εταιρείες και οι καλλιτέχνες παρουσιάζουν τη δουλειά τους στο κοινό, με σκοπό την προβολή του έργου τους και τη δημιουργία εσόδων. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι υπάρχει πολιτική προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων δημιουργών με αποτέλεσμα να υποχωρεί το πολύ ανησυχητικό φαινόμενο της πειρατείας και της μη απόδοσης των οφειλόμενων αμοιβών, όπως συνέβαινε παλιότερα.

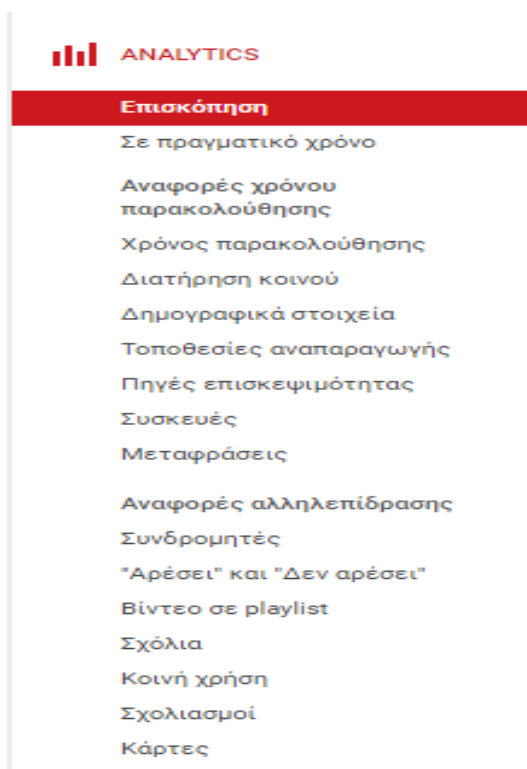
Το YouTube παρέχει μια σειρά από δυνατότητες ώστε να μπορεί ο ιδιοκτήτης του καναλιού να λαμβάνει γνώση για τα στατιστικά του καναλιού του. Έτσι του παρέχει την άμεση ανατροφοδότηση από το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Πιο κάτω μελετάμε αναλυτικά οι δυνατότητες του YouTube Analytics. Για παράδειγμα: δημογραφικά, γεωγραφικά δεδομένα, τάσεις, κοινοποιήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις, ώρες παρακολούθησης έσοδα κλπ. Συμπεραίνουμε ότι οι εμπλεκόμενοι στη μουσική βιομηχανία, εταιρείες, καλλιτέχνες (ανεξάρτητοι και μη), θεατές, λοιποί χρήστες αποκτούν άμεσα πρόσβαση σε πληροφορίες που παλιότερα ήταν αδύνατο να έχουν. Με βάση τους παραπάνω δείκτες είναι σαφές ότι υπάρχει πια η δυνατότητα καλύτερης προώθησης των μουσικών βίντεο καθώς και η δυνατότητα πραγματοποίησης διορθωτικών κινήσεων που βασίζονται σε έγκυρα δεδομένα ώστε να βελτιώνεται η απήχηση στο κοινό.

5.2 [Οι δυνατότητες του YouTube]

5.2.1 [Οι θεατές του καναλιού μας]

Μόλις δημιουργήσουμε ένα κανάλι στο YouTube ξεκινά η προσπάθεια προσέλκυσής αλλά και διατήρησης του κοινού μας. Ο αριθμός των θεάσεων αυξάνει όταν καταφέρουμε να καταλάβουμε τι κερδίζει τη συμπάθεια του κοινού μας, τι του αρέσει και τι το κρατάει στο κανάλι μας. Η δημιουργία της παραπάνω σχέσης αποτελεί και την αφετηρία ώστε οι ίδιοι οι θεατές μας να δώσουν προστιθέμενη αξία στις προτάσεις μας σχολιάζοντάς τα και προωθώντας τα σε μέσα κοινωνικές δικτύωσης.

5.2.2 [Επισκόπηση του YouTube Analytics]



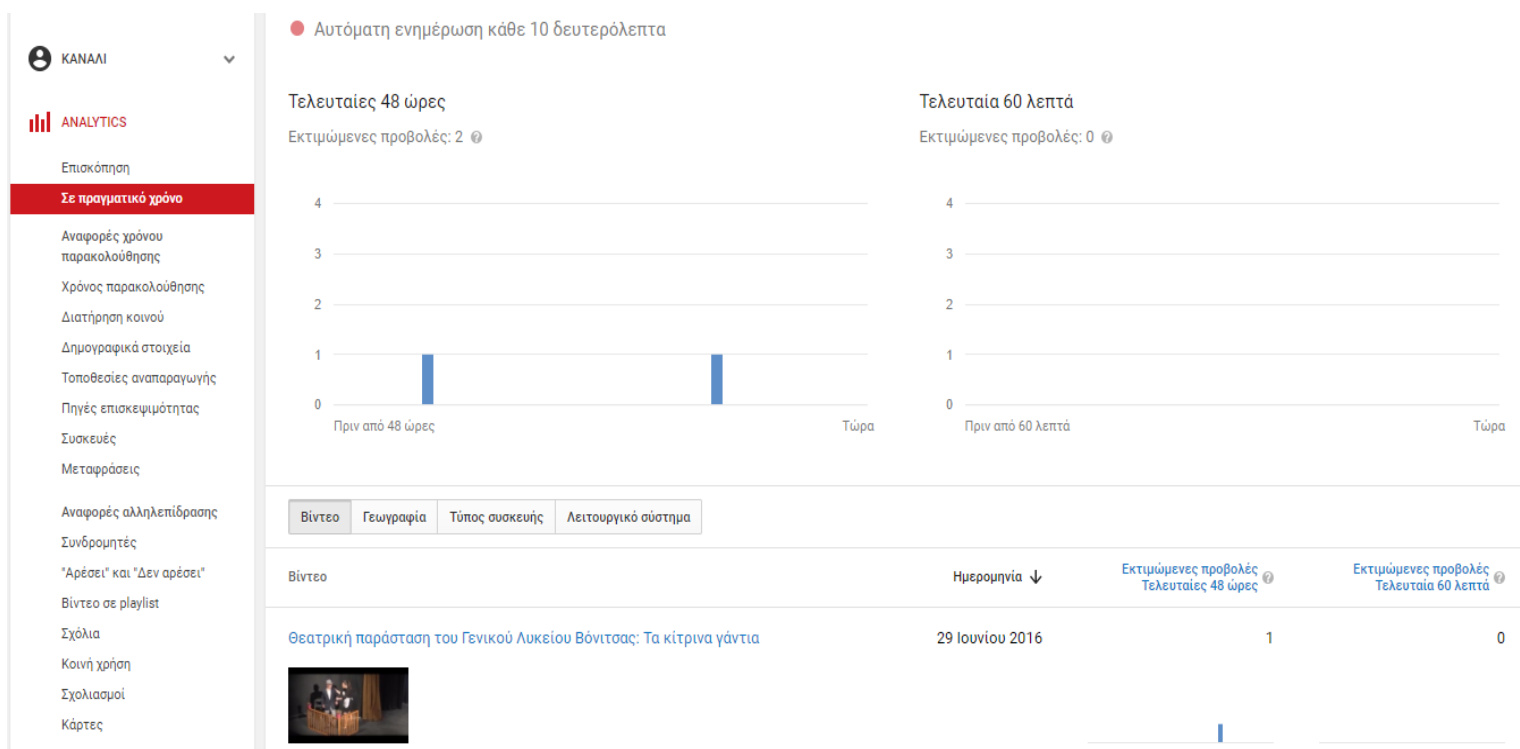
Το YouTube Analytics είναι ένα εργαλείο που μας βοηθά να ελέγχουμε την αποδοχή των βίντεό μας μέσω στατιστικών μετρήσεων. Ενδεικτικά, μας παρέχει χρόνους παρακολούθησης, δημογραφικά στοιχεία, πηγές επισκεψιμότητας, συνδρομές, σχόλια και πλήθος άλλων μετρήσεων όπως αναλύονται στη συνέχεια. Τα δεδομένα που παρουσιάζονται πιο κάτω συλλέχτηκαν από το επίσημο κανάλι στο YouTube του Γενικού Λυκείου Βόνιτσας στις 17-12-17 εκτός αν σημειώνεται διαφορετικά.

Διάγραμμα/Εικόνα 5.1 [Menu YouTube Analytics]

Στις εικόνες 5.2 & 5.3 παρουσιάζεται η γενική επισκόπηση του YouTube Analytics για την περίοδο από 16-10-15 έως 22-12-17.

Ο πίνακας ελέγχου του YouTube Analytics χωρίζεται σε τρία τμήματα:

Σε πραγματικό χρόνο: Εδώ ο ιδιοκτήτης ενός καναλιού παρακολουθεί τις εκτιμώμενες προβολές των βίντεό του σε πραγματικό χρόνο. Η δυνατότητα αυτή είναι πολύ ενδιαφέρουσα καθώς μπορεί κανείς να μαθαίνει την αποδοχή των πιο καινούργιων βίντεο. Στην εικόνα 5.4 βλέπουμε τις εκτιμώμενες προβολές των βίντεο του καναλιού του Γενικού Λυκείου Βόνιτσας των τελευταίων 48 ωρών και των τελευταίων 60 λεπτών με αριθμητικά δεδομένα και με τα αντίστοιχα σχεδιαγράμματα. Παρατηρούμε ότι γίνεται αυτόματη ενημέρωση των δεδομένων κάθε 10 δευτερόλεπτα.



Διάγραμμα/Εικόνα 5.4. [Αναφορές παρακολούθησης χρόνου]

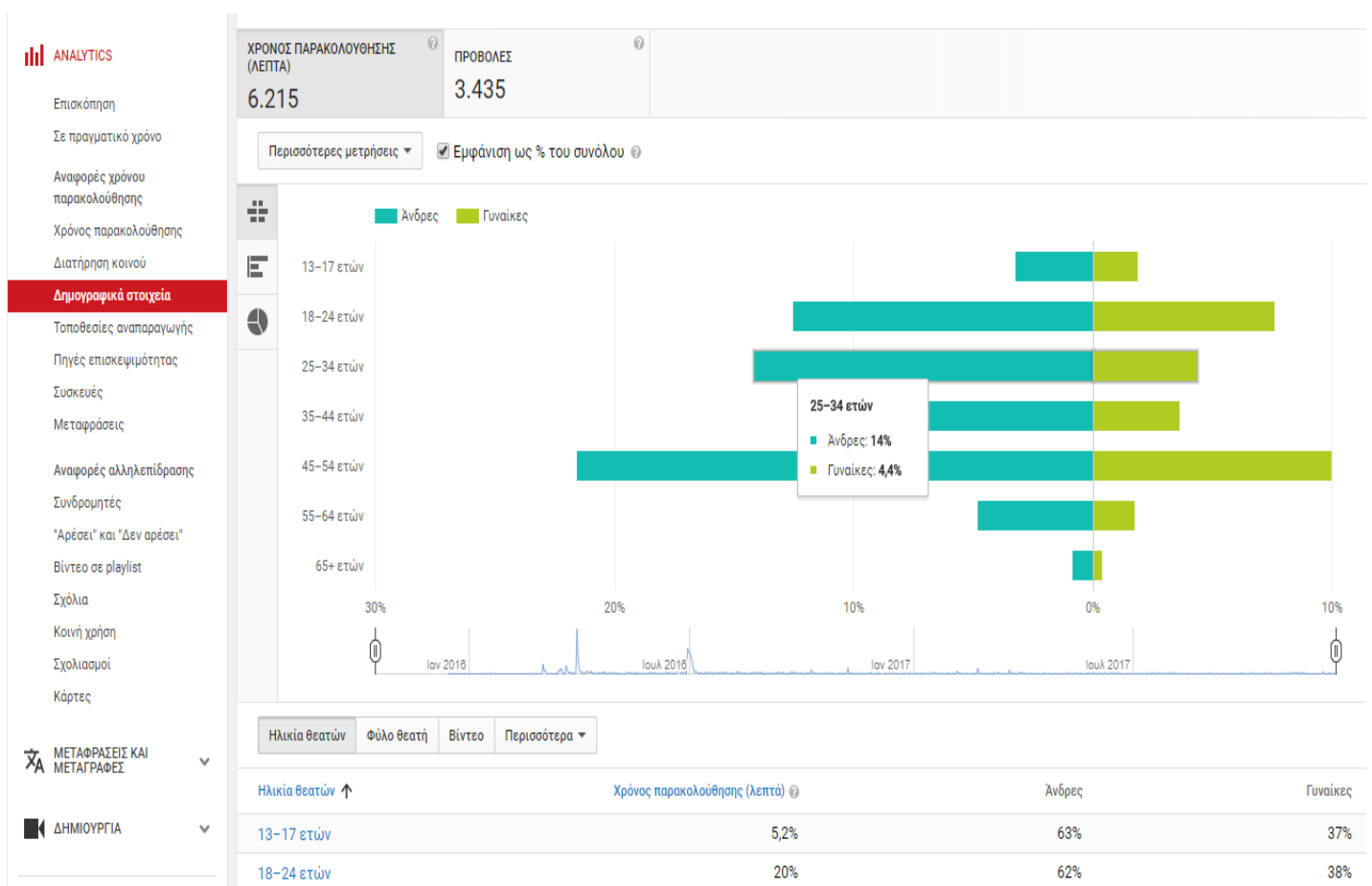
Αναφορές παρακολούθησης χρόνου: Οι συγκεκριμένες αναφορές είναι ιδιαίτερα σημαντικές καθώς αφορούν το συνολικό χρόνο που παρακολουθούν οι χρήστες τα βίντεό μας. Ο χρόνος αυτός φανερώνει ουσιαστικά και την επιτυχία των έργων μας στην πλατφόρμα του YouTube, καθώς ο αλγόριθμος ταξινόμησης της πλατφόρμας λαμβάνει υπόψη κυρίως την παραπάνω μέτρηση. Έτσι βίντεο με υψηλούς χρόνους κερδίζουν θέσεις στα προτεινόμενα του YouTube και στα αποτελέσματα αναζήτησης. Εκτός από τα παραπάνω μας παρέχεται πρόσβαση και σε περισσότερο ποιοτικά δεδομένα όπως:

ηλικιακή κατανομή του κοινού, πηγές επισκεψιμότητας, σε ποιο σημείο του βίντεο διατηρούν ή εγκαταλείπουν την θέαση, γεωγραφικά στοιχεία κ.ά.

Αναφορές αλληλεπίδρασης: Εδώ καταγράφεται η βασική αλληλεπίδραση με το κοινό μας καθώς παρουσιάζονται οι αντιδράσεις τους στα βίντεο π.χ. ποια τους αρέσουν, ποια έχουν κοινοποιηθεί σε μέσα κοινωνική δικτύωσης, τις προσθήκες σε playlist κλπ.

5.2.3 [Ποιοι μας παρακολουθούν;]

Στο τμήμα **αναφορές παρακολούθησης χρόνου**, η αναφορά **δημογραφικά στοιχεία**, μας παρέχει στοιχεία όπως την ηλικία και το φύλο των θεατών. Συγκεκριμένα στην εικόνα 5.5 πέρα από τον συνολικό χρόνο παρακολούθησης των βίντεό μας και τις συνολικές του προβολές, βλέπουμε την ηλικιακή κατανομή του κοινού μας π.χ. τα ποσοστά όσων ανήκουν στην περιοχή από 13-17 ετών, 18-24, 25-34 κ.ο.κ.

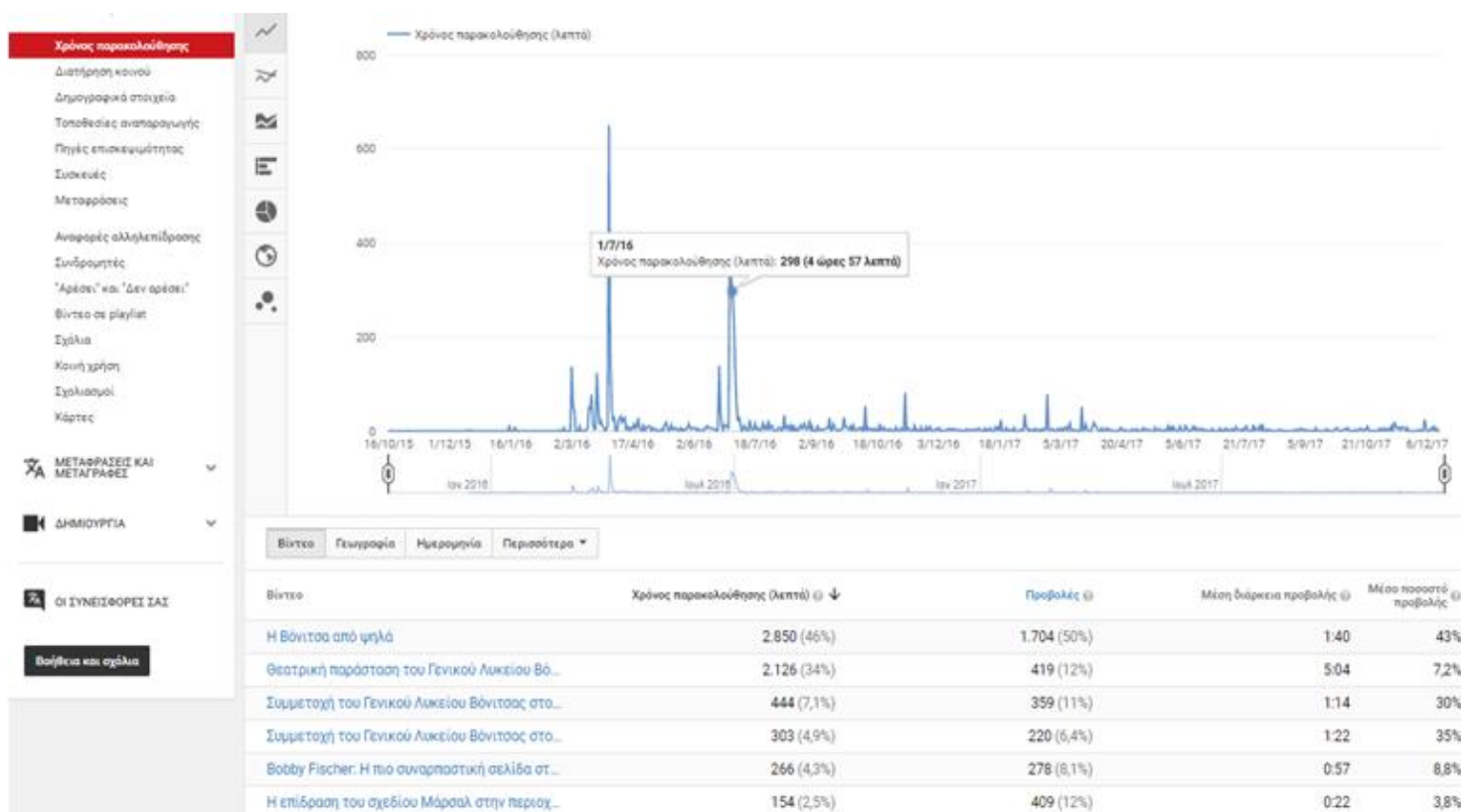


Διάγραμμα/Εικόνα 5.5. [Δημογραφικά στοιχεία]

Ταυτόχρονα μαθαίνουμε το φύλο των θεατών μας. Δεδομένα σαν αυτά μπορούν να καθορίσουν τις μελλοντικές επιλογές μας για τα βίντεο που θα ανεβάσουμε ώστε να αφορούν το κοινό μας και για το πως θα τα κάνουμε περισσότερο αποδοτικά. Επίσης μπορούν να βοηθήσουν σε περισσότερη στοχευμένη διαφήμιση.

5.2.4 [Τι παρακολουθούν οι θεατές;]

Η αναφορά *χρόνος παρακολούθησης* του ίδιου τμήματος, παρουσιάζει αναλυτικά τα βίντεο που παρακολουθούν οι θεατές μας σε φθίνουσα σειρά με βάση τον χρόνο παρακολούθησης σε λεπτά, τον αριθμό των προβολών, τον μέσο χρόνο προβολής κάθε βίντεο καθώς και το ποσοστό προβολής σε σχέση με την πλήρη διάρκεια κάθε βίντεο. Για παράδειγμα στην εικόνα 5.6 το βίντεο με τίτλο “Η Βόνιτσα από ψηλά” παρουσιάζεται πρώτο στην λίστα με τα πιο δημοφιλή με συνολικό χρόνο παρακολούθησης 2.850 λεπτά που αποτελούν το 46% του συνολικού χρόνου παρακολούθησης όλων των βίντεο του καναλιού. Οι προβολές του βίντεο είναι 1704 (50%) ενώ η μέση διάρκεια προβολής είναι 1:40 με μέσο ποσοστό προβολής να φτάνει στο 43% της συνολικής διάρκειας του βίντεο.



Διάγραμμα/Εικόνα 5.6. [Χρόνος παρακολούθησης]

5.2.5 [Πώς μας βρίσκουν;]

Με τις αναφορές πηγές επισκεψιμότητας και τοποθεσίες αναπαραγωγής μαθαίνουμε πώς βρίσκουν οι θεατές τα βίντεό μας στο διαδίκτυο και ποιες πηγές είναι αυτές που μας δίνουν υψηλό χρόνο παρακολούθησης. Ελέγχουμε την επισκεψιμότητα από κοινωνικά δίκτυα, ιστότοπους που ενσωματώνουν τα βίντεό μας, από την αναζήτηση YouTube, από τα προτεινόμενα και την αρχική σελίδα. Ποια λέξη ή φράση αναζήτησαν οι θεατές μας; Ποιες είναι οι τοποθεσίες αναπαραγωγής; Τα παραπάνω μπορούν να μας βοηθήσουν στην επιλογή των ιστότοπων στους οποίους θα διαφημίσουμε τα βίντεό μας, στην δημιουργία καταλληλότερων τίτλων αλλά και στην προσθήκη κατάλληλων ετικετών όταν τα δημοσιεύουμε. Αν διαπιστώσουμε ότι λείπουν λέξεις-κλειδιά, τις προσθέτουμε στα μεταδεδομένα μας. Στο διάγραμμα 5.7 παρουσιάζεται ένα στιγμιότυπο των πηγών επισκεψιμότητας στις 26/3/2016.



Διάγραμμα/Εικόνα 5.7. [Πηγές επισκεψιμότητας]

Στην εικόνα 5.8 παρουσιάζονται οι πηγές επισκεψιμότητας του καναλιού μας αναλυτικά με φθίνουσα ταξινόμηση με κριτήριο τον χρόνο παρακολούθησης σε λεπτά. Παρατηρούμε ότι οι εξωτερικές πηγές υπερέχουν έναντι την κλασσικής αναζήτησης του YouTube. Στην Τρίτη θέση βλέπουμε ότι βρίσκεται η λειτουργία προτεινόμενων βίντεο του YouTube με ποσοστό 13% επί του συνόλου.

Πηγή επισκεψιμότητας	Χρόνος παρακολούθησης (λεπτά)	Προβολές	Μέση διάρκεια προβολής	Μέσο ποσοστό προβολής
Εξωτερικές	3.207 (52%)	1.132 (33%)	2:49	18%
Αναζήτηση Youtube	1.001 (16%)	667 (19%)	1:30	13%
Προτεινόμενα βίντεο	780 (13%)	548 (16%)	1:25	9,3%
Σελίδες καναλιών	518 (8,3%)	850 (25%)	0:36	6,2%
Λειτουργίες περιήγησης	399 (6,4%)	83 (2,4%)	4:48	23%
Απευθείας πληκτρολόγηση ή άγνωστη πηγή	192 (3,1%)	71 (2,1%)	2:42	26%
Άλλες λειτουργίες του YouTube	56 (0,9%)	46 (1,3%)	1:13	13%
Σελίδα playlist	42 (0,7%)	19 (0,6%)	2:11	42%
Ειδοποιήσεις	16 (0,3%)	6 (0,2%)	2:38	6,8%
Playlist	5 (0,1%)	13 (0,4%)	0:21	2,3%

Διάγραμμα/Εικόνα 5.8. [Πηγές επισκεψιμότητας αναλυτικά]

Στην εικόνα 5.9 παρουσιάζονται αναλυτικά οι πρώτες 25 λέξεις ή φράσεις που αναζητήθηκαν στο YouTube και οδήγησαν στα βίντεο μας. Η σειρά είναι φθίνουσα με βάση τον χρόνο παρακολούθησης των βίντεο. Ενδεικτικά στην πρώτη θέση βρίσκεται η λέξη Βόνιτσα με ποσοστό 27% ενώ στη δεύτερη η φράση τα κίτρινα γάντια με ποσοστό 7,2%. Η χρήση των κατάλληλων τίτλων και λέξεων στην περιγραφή μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση θεάσεων.

Προηγούμενο επίπεδο > Αναζήτηση Youtube

☐ Πηγή επισκεψιμότητας	Χρόνος παρακολούθησης (λεπτά)	Προβολές	Μέση διάρκεια προβολής	Μέσο ποσοστό προβολής
☐ βονιτσα	271 (27%)	176 (26%)	1:32	36%
☐ τα κίτρινα γαντια	72 (7,2%)	15 (2,2%)	4:46	6,7%
☐ θεατρική παράσταση λικιου	65 (6,5%)	1 (0,1%)	1:04:54	92%
☐ η βονιτσα απο ψηλα	36 (3,6%)	26 (3,9%)	1:23	36%
☐ Αγνωστο	34 (3,4%)	36 (5,4%)	0:57	13%
☐ vonitsa	22 (2,2%)	20 (3,0%)	1:04	28%
☐ λυκειο βονιτσα	20 (2,0%)	6 (0,9%)	3:17	54%
☐ σκακι ντοκιμαντερ	16 (1,6%)	10 (1,5%)	1:38	15%
☐ γελ βονιτσα	16 (1,6%)	18 (2,7%)	0:54	18%
☐ μπομπι φισερ	13 (1,3%)	6 (0,9%)	2:06	19%
☐ κίτρινα γαντια	12 (1,2%)	6 (0,9%)	2:04	2,9%
☐ βονιτσα 2016	9 (0,9%)	5 (0,7%)	1:49	47%
☐ μαθηματα σκακι φισερ	9 (0,9%)	1 (0,1%)	8:43	81%
☐ τα κίτρινα γάντια επαγγελματική θεατρική παρ...	8 (0,8%)	1 (0,1%)	7:53	11%
☐ φωτησ μποσμος	7 (0,7%)	2 (0,3%)	3:24	88%
☐ βόνιτσα	7 (0,7%)	9 (1,3%)	0:44	19%
☐ ntokimanter skaki	7 (0,7%)	1 (0,1%)	6:33	61%
☐ drone bonitsa	6 (0,6%)	2 (0,3%)	3:05	79%
☐ μοντέρνα σχ	6 (0,6%)	3 (0,4%)	2:02	49%
☐ βονιτσα απο ψηλα	6 (0,6%)	2 (0,3%)	3:03	79%

Διάγραμμα/Εικόνα 5.9. [Πηγές επισκεψιμότητας – Αναζήτηση Youtube]

Στην εικόνα 5.10 παρουσιάζονται σε φθίνουσα ταξινόμηση αναλυτικά οι εξωτερικές πηγές που οδήγησαν στο περιεχόμενο του καναλιού μας. Ενδεικτικά στην πρώτη θέση βρίσκεται η υπηρεσία ιστολογίων blogspot.gr με ποσοστό 69%, στη δεύτερη ο ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης Facebook με 10%, στην τρίτη το Google Search με 7,5 % κλπ. Επίσης αναγράφονται ονόματα συγκεκριμένων ιστότοπων στους οποίους ίσως θα ήταν καλή ιδέα να διαφημίσουμε την δουλειά μας.

Πηγή επισκεψιμότητας	Χρόνος παρακολούθησης (λεπτά)	Προβολές	Μέση διάρκεια προβολής	Μέσο ποσοστό προβολής
blogspot.gr	2.208 (69%)	642 (57%)	3:26	17%
Facebook	332 (10%)	170 (15%)	1:57	45%
Google Search	242 (7,5%)	101 (8,9%)	2:23	24%
iaitoloakarnania.gr	106 (3,3%)	26 (2,3%)	4:03	5,7%
sch.gr	79 (2,5%)	48 (4,2%)	1:39	43%
Άγνωστο	74 (2,3%)	50 (4,4%)	1:28	27%
blogspot.de	47 (1,5%)	18 (1,6%)	2:37	66%
blogspot.com.au	18 (0,6%)	6 (0,5%)	3:00	11%
blogspot.kr	12 (0,4%)	6 (0,5%)	2:03	53%
blogspot.ca	10 (0,3%)	5 (0,4%)	1:54	11%
live.com	8 (0,2%)	4 (0,4%)	1:59	51%
blogspot.com.es	7 (0,2%)	2 (0,2%)	3:16	81%
m.facebook.com	5 (0,2%)	2 (0,2%)	2:33	66%
blogspot.com.cy	5 (0,2%)	2 (0,2%)	2:32	65%
Gmail	5 (0,1%)	2 (0,2%)	2:15	58%
com.microsoft.office.outlook	4 (0,1%)	4 (0,4%)	1:05	28%
teemail.gr	4 (0,1%)	2 (0,2%)	2:02	52%
editmysite.com	4 (0,1%)	1 (0,1%)	3:57	100%
Εφαρμογή Safari	4 (0,1%)	1 (0,1%)	3:52	100%
search.myway.com	4 (0,1%)	1 (0,1%)	3:48	98%

Διάγραμμα/Εικόνα 5.10. [Πηγές επισκεψιμότητας - Εξωτερικές]

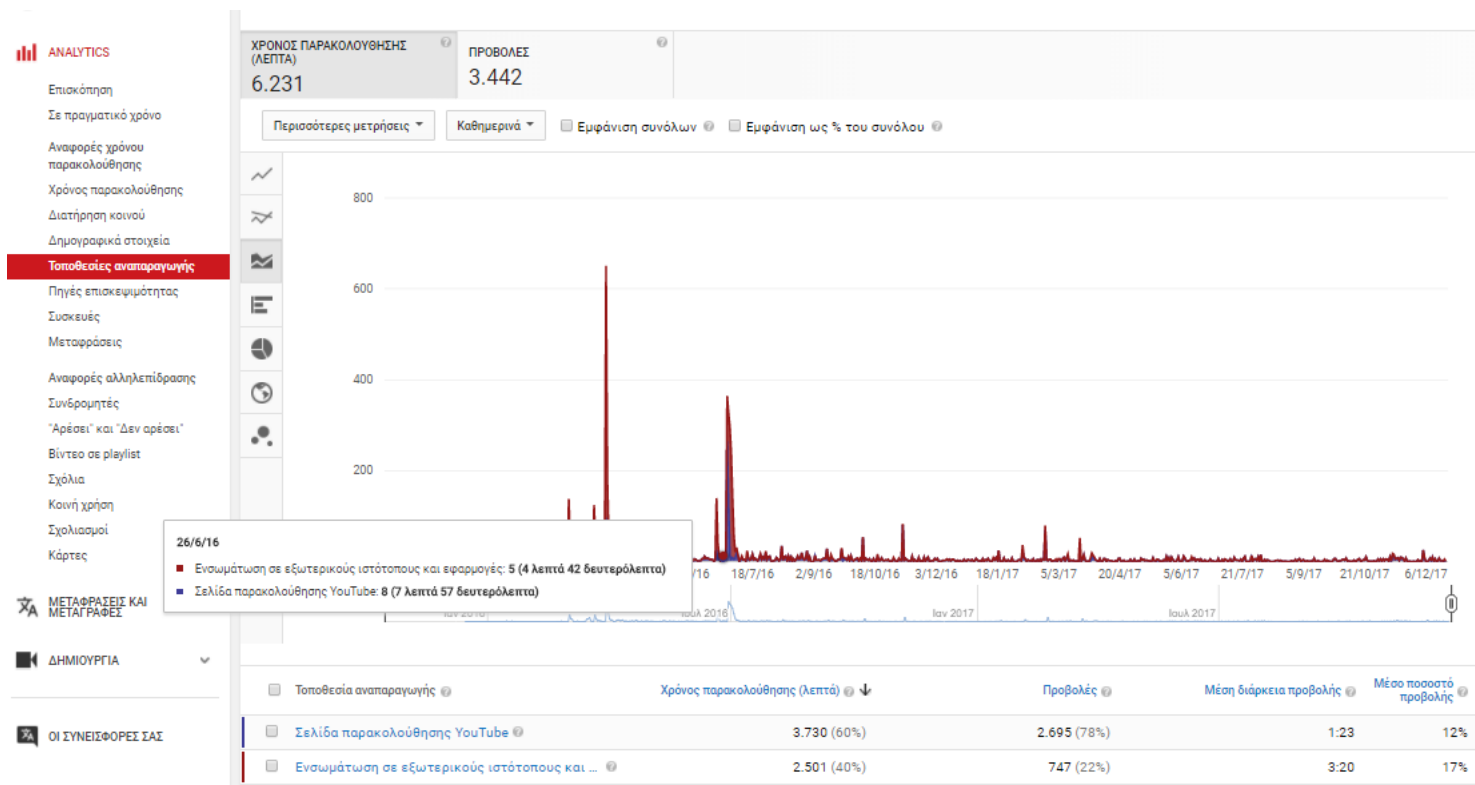
Στην εικόνα 5.11 με την αναφορά *προτεινόμενα βίντεο* μπορούμε να δούμε ποια βίντεο άλλων καναλιών φέρνουν θεατές στα δικά μας (τα πρώτα 25). Ίσως μια συνεργασία - σύνδεση (πχ μέσω συνδρομής) με τα κανάλια που φιλοξενούν τα βίντεο αυτά να βοηθήσει στην διαφήμιση των δικού μας.

Πηγή επισκεψιμότητας	Χρόνος παρακολούθησης (λεπτά)	Προβολές	Μέση διάρκεια προβολής	Μέσο ποσοστό προβολής
Vonitsa, Greece	115 (15%)	81 (15%)	1:25	37%
Άγνωστο	37 (4,8%)	21 (3,8%)	1:45	24%
Βόνιτσα	37 (4,7%)	24 (4,4%)	1:32	40%
Κίτρινα Γάντια	35 (4,5%)	6 (1,1%)	5:53	8,3%
Παραλία Παναγιά-Βόνιτσα	33 (4,2%)	25 (4,6%)	1:18	34%
BONITSA - ΜΙΑ ΠΟΛΙΣ ΜΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑ - YENEΔ	31 (4,0%)	28 (5,1%)	1:06	29%
Η Βόνιτσα από ψηλά	30 (3,9%)	29 (5,3%)	1:02	16%
Θεατρική παράσταση Εσπερινού ΓΕΛ Χανίων - "...	27 (3,4%)	7 (1,3%)	3:50	5,4%
Θεατρικό 6ο Γυμνάσιο Βέροιας 2015-16	25 (3,2%)	18 (3,3%)	1:23	2,0%
Συμμετοχή του Γενικού Λυκείου Βόνιτσας στο ...	23 (3,0%)	13 (2,4%)	1:46	13%
Κίτρινα Γάντια - Θεατρικό Τμήμα Π.Κ. Αμφιλοχί...	20 (2,6%)	3 (0,5%)	6:41	9,4%
ΜΠΟΜΠΙ ΦΙΣΕΡ : Ο ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΣ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ...	19 (2,5%)	8 (1,5%)	2:24	22%
Luchtvideo Vonitsa - Etoloakarnania - De Griekse...	19 (2,4%)	11 (2,0%)	1:41	44%
Πλάζ Παναγιά-Βόνιτσα (FHD)	17 (2,2%)	8 (1,5%)	2:08	55%
ΒΡΑΒΕΥΣΗ ΤΩΝ ΑΡΙΣΤΟΥΧΩΝ ΜΑΘΗΤΩΝ ΓΥΜ...	17 (2,2%)	2 (0,4%)	8:28	12%
Βόνιτσα , Όμορφη και Παράξενη Πατρίδα (Voni...	15 (1,9%)	17 (3,1%)	0:53	23%
Θεατρική παράσταση του Γενικού Λυκείου Βόνι...	13 (1,7%)	7 (1,3%)	1:52	46%
ΘΕΑΤΡΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ 2016	12 (1,6%)	1 (0,2%)	12:28	18%
BONITSA Vonitsa.	12 (1,5%)	7 (1,3%)	1:43	44%
2ο Μαθητικό Φεστιβάλ Μοντέρνων Χορών - Απ...	11 (1,5%)	8 (1,5%)	1:24	34%

Διάγραμμα/Εικόνα 5.11. [Πηγές επισκεψιμότητας – Προτεινόμενα Βίντεο]

5.2.6 [Τοποθεσία αναπαραγωγής]

Στην εικόνα 5.12 παρουσιάζονται οι τοποθεσίες αναπαραγωγής είτε πρόκειται για σελίδα παρακολούθησης του YouTube είτε αφορά σε ενσωμάτωση σε εξωτερικούς ιστοτόπους και σε εφαρμογές.



Διάγραμμα/Εικόνα 5.12. [Τοποθεσία αναπαραγωγής]

Στις εικόνες 5.13 & 5.14 παρουσιάζονται αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία αναπαραγωγής των βίντεό μας. Μέσα από τη γεωγραφική κατανομή του κοινού μας μπορούμε να έχουμε πληροφορίες για την απήχηση των βίντεό μας σε διάφορες χώρες γεγονός που μπορεί να βοηθήσει πχ στο προγραμματισμό μιας συναυλίας κλπ. Επίσης με τη βοήθεια των πληροφοριών ενσωμάτωσης αποφασίζουμε σε ποια κοινωνικά δίκτυα ή ιστοσελίδες μας συμφέρει να διαφημίσουμε τη δουλειά μας.

Γεωγραφία	Ημερομηνία	Κατάσταση συνδρομής	Χρήση μετάφρασης	Τύπος ουσκευής	
☐ Γεωγραφία	Χρόνος παρακολούθησης (λεπτά) ⌵		Προβολές ⌵	Μέση διάρκεια προβολής ⌵	Μέσο ποσοστό προβολής ⌵
☐ Ελλάδα	3.305 (89%)	2.469 (92%)	1:20	12%	
☐ Καναδάς	97 (2,6%)	15 (0,6%)	6:26	77%	
☐ Κύπρος	54 (1,4%)	26 (1,0%)	2:04	12%	
☐ Γερμανία	53 (1,4%)	36 (1,3%)	1:28	33%	
☐ Ηνωμένο Βασίλειο	44 (1,2%)	42 (1,6%)	1:03	11%	
☐ Τουρκία	25 (0,7%)	4 (0,1%)	6:09	8,7%	
☐ Ηνωμένες Πολιτείες	24 (0,6%)	18 (0,7%)	1:20	8,9%	
☐ Ιταλία	20 (0,5%)	10 (0,4%)	1:59	43%	
☐ Ολλανδία	18 (0,5%)	9 (0,3%)	1:58	51%	
☐ Αλβανία	13 (0,3%)	6 (0,2%)	2:10	56%	
☐ Αυστραλία	13 (0,3%)	8 (0,3%)	1:37	13%	
☐ Μεξικό	9 (0,3%)	4 (0,1%)	2:20	6,0%	
☐ Ρουμανία	8 (0,2%)	5 (0,2%)	1:39	43%	
☐ Σουηδία	8 (0,2%)	4 (0,1%)	1:54	49%	
☐ Ισραήλ	4 (0,1%)	3 (0,1%)	1:25	37%	
☐ Πολωνία	4 (0,1%)	5 (0,2%)	0:49	4,7%	
☐ Τσεχία	4 (0,1%)	3 (0,1%)	1:18	34%	
☐ Ουζμπεκιστάν	4 (0,1%)	1 (0,0%)	3:52	100%	
☐ Βραζιλία	4 (0,1%)	4 (0,1%)	0:56	13%	
☐ Σερβία	3 (0,1%)	2 (0,1%)	1:37	42%	
☐ Γαλλία	3 (0,1%)	3 (0,1%)	1:00	26%	
☐ Νέα Ζηλανδία	3 (0,1%)	1 (0,0%)	2:45	71%	

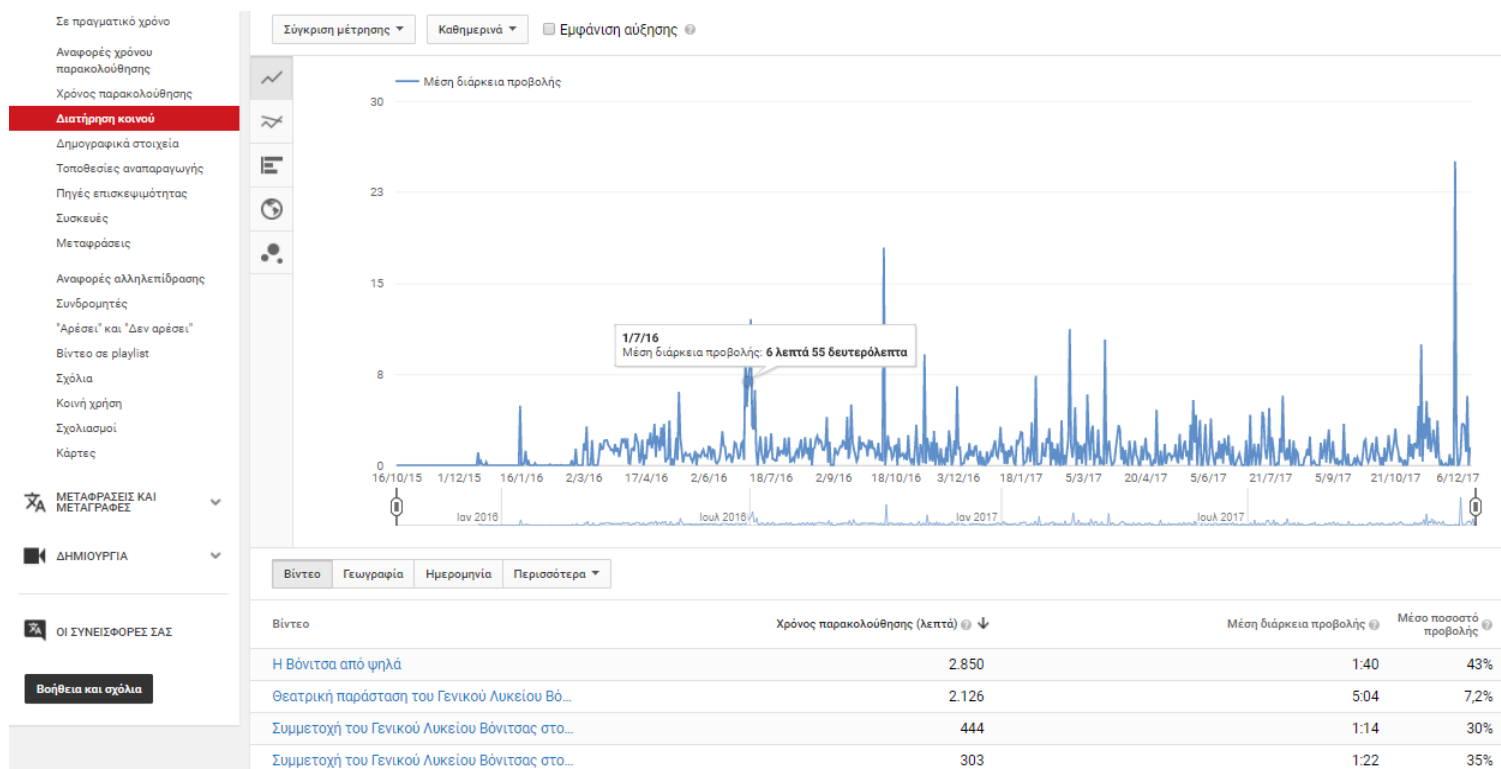
Διάγραμμα/Εικόνα 5.13. [Τοποθεσία αναπαραγωγής – YouTube Γεωγραφία]

Τοποθεσία αναπαραγωγής ⌵	Χρόνος παρακολούθησης (λεπτά) ⌵	Προβολές ⌵	Μέση διάρκεια προβολής ⌵	Μέσο ποσοστό προβολής ⌵
blogspot.gr	2.145 (86%)	603 (81%)	3:33	17%
Facebook	116 (4,6%)	52 (7,0%)	2:13	57%
iaitoloakarnania.gr	104 (4,2%)	25 (3,3%)	4:10	5,9%
blogspot.de	47 (1,9%)	18 (2,4%)	2:37	66%
blogspot.com.au	20 (0,8%)	7 (0,9%)	2:49	12%
blogspot.kr	12 (0,5%)	6 (0,8%)	2:03	53%
blogspot.ca	10 (0,4%)	5 (0,7%)	1:54	11%
Άγνωστο ⌵	8 (0,3%)	5 (0,7%)	1:30	39%
xiromeronews.blogspot.com	7 (0,3%)	2 (0,3%)	3:38	5,1%
blogspot.com.es	7 (0,3%)	2 (0,3%)	3:16	81%
blogspot.com.cy	5 (0,2%)	2 (0,3%)	2:32	65%
Gmail	5 (0,2%)	2 (0,3%)	2:15	58%
editmysite.com	4 (0,2%)	1 (0,1%)	3:57	100%
blogspot.co.uk	3 (0,1%)	1 (0,1%)	2:47	72%
blogspot.ru	2 (0,1%)	1 (0,1%)	2:00	2,8%
blogspot.co.za	2 (0,1%)	1 (0,1%)	1:50	44%
polifevonitsa.wordpress.com	1 (0,1%)	3 (0,4%)	0:29	13%
blogspot.co.at	1 (0,0%)	1 (0,1%)	1:09	30%
blogspot.ae	1 (0,0%)	1 (0,1%)	0:56	24%
katounanews.blogspot.com	1 (0,0%)	2 (0,3%)	0:20	0,5%
blogspot.it	0 (0,0%)	2 (0,3%)	0:13	5,9%
vonitsanea.blogspot.com	0 (0,0%)	1 (0,1%)	0:13	5,8%
blogspot.co.nz	0 (0,0%)	1 (0,1%)	0:06	2,6%

Διάγραμμα/Εικόνα 5.14. [Τοποθεσία αναπαραγωγής – Ενσωμάτωση σε εξωτερικούς ιστότοπους και εφαρμογές]

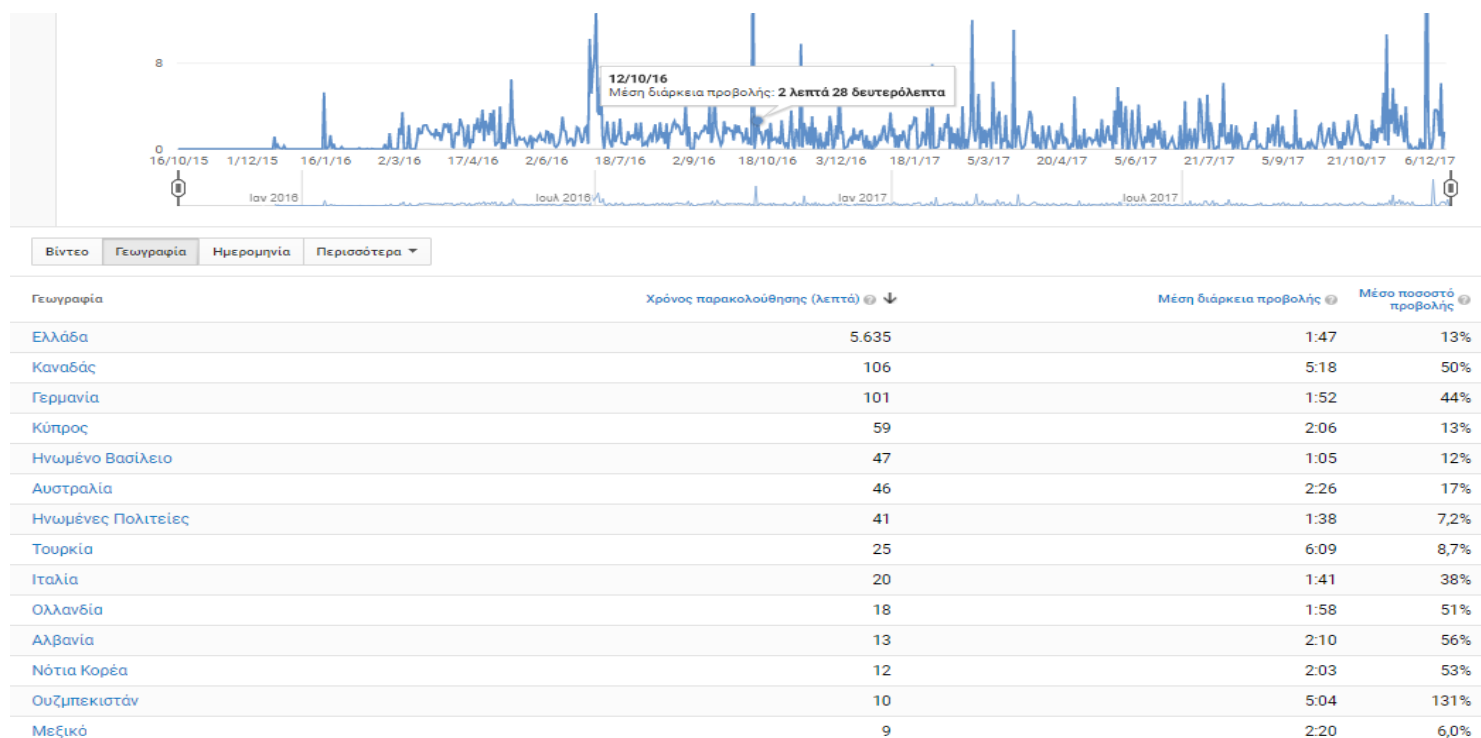
5.2.7 [Οι θεατές απολαμβάνουν τα βίντεο μέχρι τέλους:]

Όταν κάποιος απολαμβάνει ένα βίντεο, συνήθως το βλέπει μέχρι τέλους. Η αναφορά η οποία δείχνει πόση ώρα από τα βίντεό μας παρακολουθούν οι θεατές στο YouTube, ονομάζεται *διατήρηση κοινού*. Η μέτρηση διατήρησης κοινού του YouTube Analytics όπως παρουσιάζεται στην εικόνα 5.15 δείχνει πόση ώρα παρακολουθούν οι θεατές τα βίντεό μας και πότε τα εγκαταλείπουν. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να μας προβληματίσουν και να μας οδηγήσουν σε αναθεώρηση ως προς το περιεχόμενο τον βίντεο μας. Τα βίντεο με μεγάλο ποσοστό διατήρησης κοινού εμφανίζονται πιο ψηλά στην αναζήτηση και στα προτεινόμενα βίντεο στο YouTube.



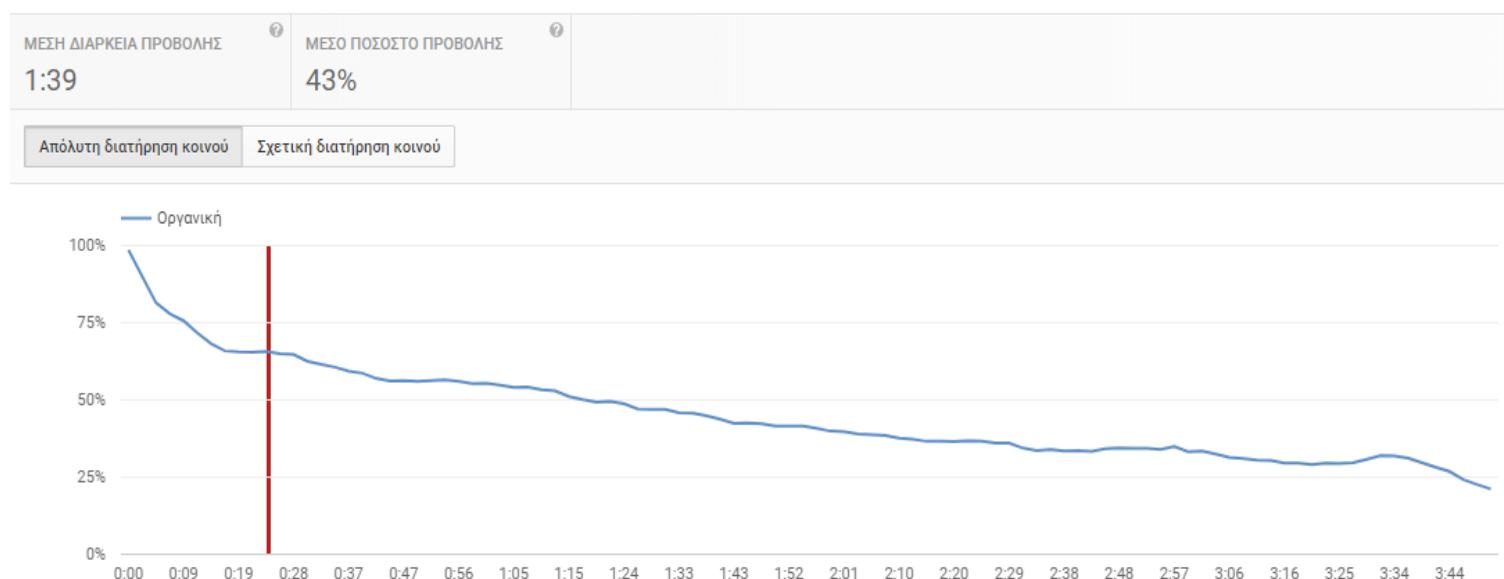
Διάγραμμα/Εικόνα 5.15. [Αναφορά διατήρησης κοινού]

Στην εικόνα 5.16 παρουσιάζεται η αναφορά διατήρησης του κοινού (που βρίσκεται το πιο φανατικό κοινό μας) λαμβάνοντας υπόψη και τη γεωγραφία.



Διάγραμμα/Εικόνα 5.16. [Αναφορά διατήρησης κοινού - Γεωγραφία]

Η αναφορά *απόλυτη διατήρηση κοινού* μας δείχνει σε ποιο ακριβώς σημείο εγκαταλείπουν ένα βίντεο οι θεατές μας ή ποιο τμήμα του βίντεο επαναλαμβάνουν. Στο διάγραμμα 5.17 παρουσιάζεται η απόλυτη διατήρηση κοινού για το βίντεο “Η Βόνιτσα από ψηλά”. Η απεικόνιση μας βοηθάει να καταλάβουμε τι αρέσει και τι δεν κρατάει το ενδιαφέρον του κοινού μας. Ίσως να φταίει η μικρογραφία, οι επόμενες εικόνες οι τίτλοι τέλους, μια μακροσκελής εισαγωγή κλπ.



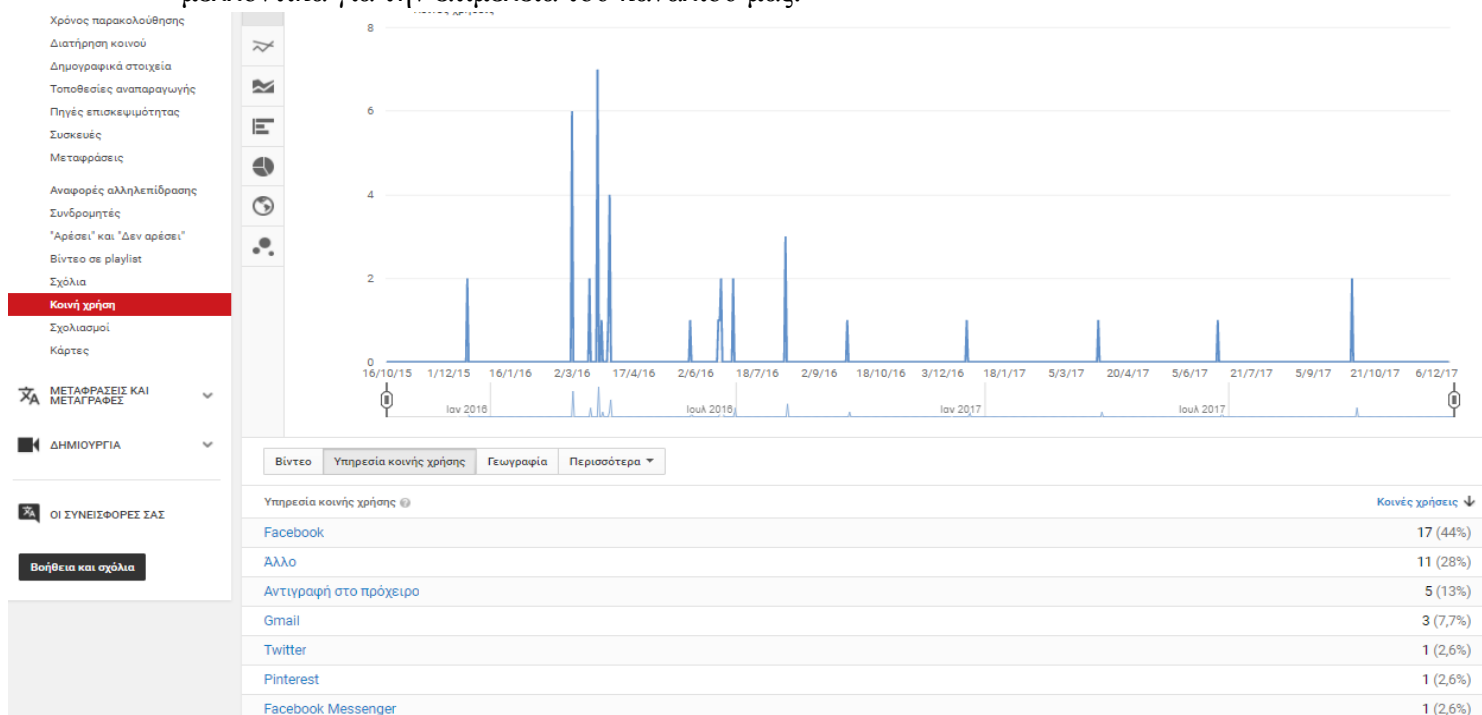
Διάγραμμα/Εικόνα 5.17. [Απόλυτη διατήρηση κοινού]

5.2.8 [Οι θεατές παρακολουθούν τα playlists μας:]

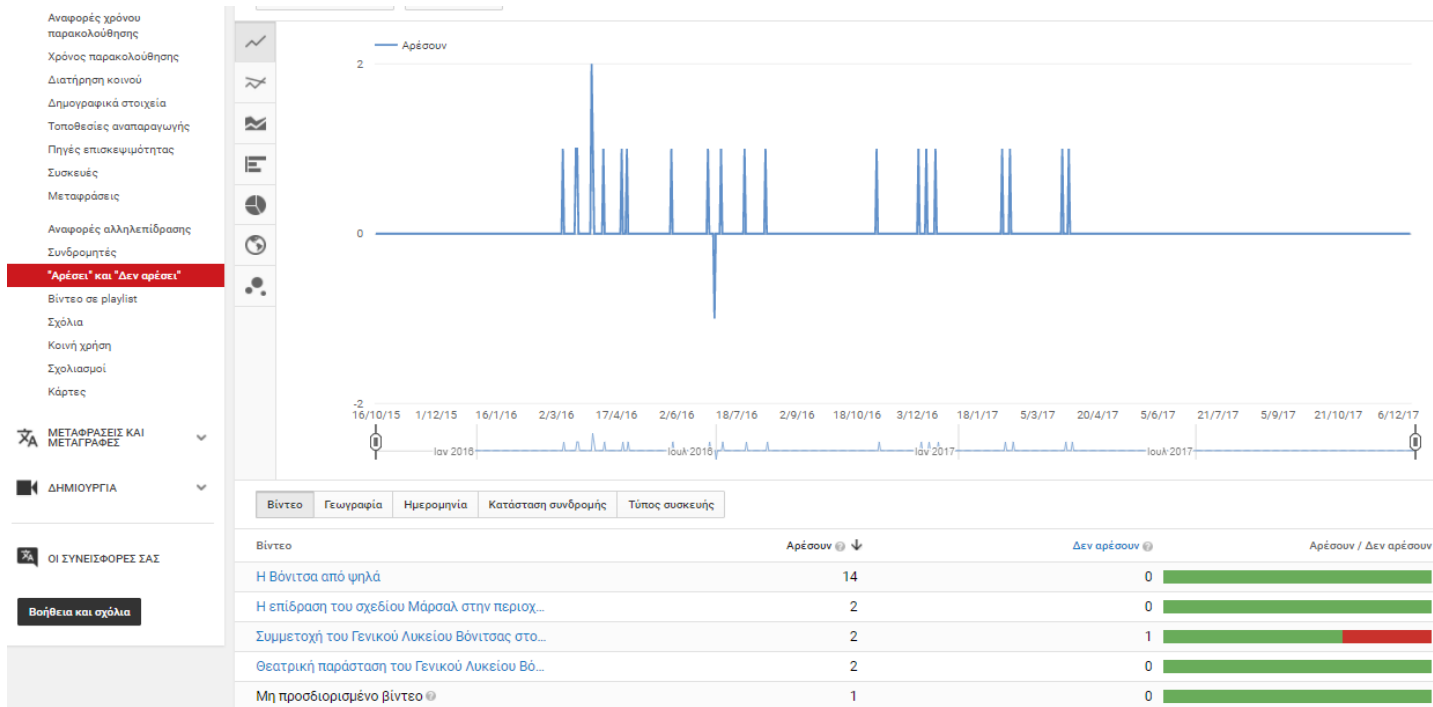
Τα playlists μας βοηθάνε να οργανώσουμε τα βίντεό μας χρονολογικά, με βάση τη θεματολογία, το στυλ κλπ. Ένα βίντεο δημοφιλές είναι πολύ πιθανό να ανεβάσει και τα υπόλοιπα της λίστας. Έτσι μπορούμε να το προσθέσουμε σε περισσότερα playlists ή να το βάλουμε πρώτο στη σειρά. Μπορούμε να κάνουμε συγκεκριμένες μουσικές προτάσεις στο κοινό μας, να προωθήσουμε κομμάτια που δεν μπόρεσαν για διάφορους λόγους να φτάσουν/αγαπηθούν από το κοινό, ολόκληρες δισκογραφικές δουλειές και να βελτιώσουμε έτσι τα στατιστικά του καναλιού μας. Οι αναφορά *playlist* στο YouTube Analytics δείχνει ποια είναι περισσότερο δημοφιλή playlists καθώς και τον χρόνο παρακολούθησής τους.

5.2.9 [Με ποια βίντεο αλληλεπιδρούν οι θεατές:]

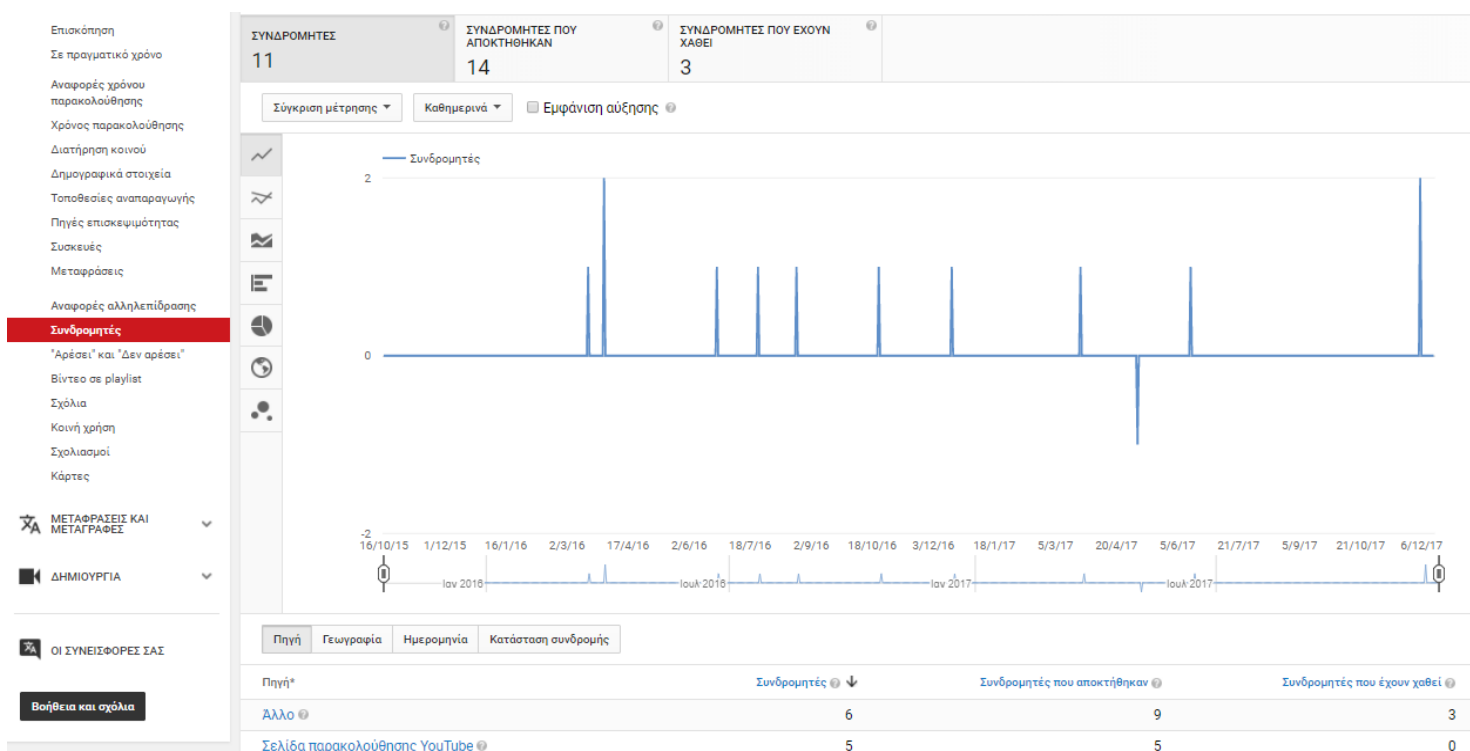
Στις εικόνες 5.18, 5.19 & 5.20 που ακολουθούν της κατηγορίας *αναφορές αλληλεπίδρασης* μπορούμε να μάθουμε σε ποια υπηρεσία κοινής χρήσης έχουν ενσωματωθεί τα βίντεό μας. Έχουμε πρόσβαση στα σχόλια των χρηστών, μπορούμε να μάθουμε ποια από αυτά αρέσουν. Επίσης βλέπουμε πόσες συνδρομές (εγγεγραμμένους θεατές) έχουμε, πόσες αποκτήθηκαν, την γεωγραφική κατανομή τους, πόσες χάθηκαν, πότε χάθηκαν κλπ. Η πρόσβαση στα παραπάνω μπορεί να βοηθήσει στην στρατηγική που ακολουθήσουμε μελλοντικά για την επιμέλεια του καναλιού μας.



Διάγραμμα/Εικόνα 5.18. [Κοινή χρήση]



Διάγραμμα/Εικόνα 5.19. [Αρέσει – Δεν αρέσει]



Διάγραμμα/Εικόνα 5.20. [Συνδρομητές]

5.2.10 [Χρήματα κερδίζουμε;]

Με την αναφορά εσόδων βλέπουμε πόσα χρήματα βγάζουμε και από πού προέρχονται. Βασική προϋπόθεση είναι να ενεργοποιήσουμε όλες τις μορφές διαφήμισης για όλους τους τύπους εσόδων από διαφημίσεις. Μαθαίνοντας από πού προέρχονται τα χρήματα που κερδίζουμε λαμβάνουμε πιο εύκολα αποφάσεις για κερδοφόρα μελλοντικά βίντεο. Σε κάποιες περιοχές μπορεί τα έσοδα μας να είναι λιγότερα σε σχέση με κάποιες άλλες. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τους διαφημιστές να κάνουν πιο στοχευόμενες διαφημίσεις.

Συγκεκριμένα:

-  Η αναφορά εσόδων μάς παρουσιάζει τις διάφορες ροές εσόδων του καναλιού μας.
-  Η αναφορά χρεώσεις διαφημίσεων μας αναλύει τα χρήματα που αποφέρει κάθε τύπος διαφήμισης.

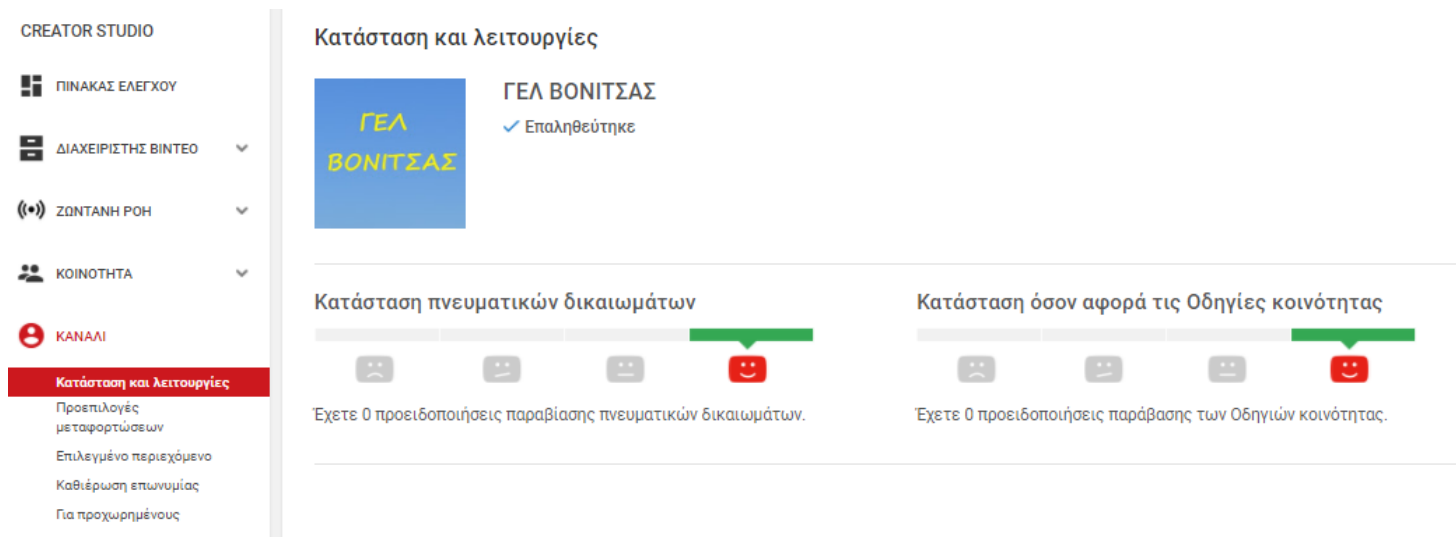
5.2.11 [Πνευματικά δικαιώματα στο YouTube]

5.2.11.1 [Υποβολή ειδοποίησης κατάργησης πνευματικών δικαιωμάτων]

Για κάθε έργο μας στο YouTube μπορούμε να υποβάλουμε ειδοποίηση παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων σε περίπτωση παραβίασης τους. Η υπηρεσία διαθέτει σχετική φόρμα. Αν ζητήσουμε κατάργηση περιεχομένου πρέπει να γνωρίζουμε ότι αυτή η ενέργεια αποτελεί την έναρξη νομικής διαδικασίας. Αν κάνουμε κατάχρηση της παραπάνω δυνατότητας μπορεί να ανασταλεί η λειτουργία του λογαριασμού μας.

Σε περίπτωση που εταιρείες έχουν δικαιώματα για μεγάλο περιεχομένου που χρειάζεται συνεχή και λεπτομερή παρακολούθηση των πνευματικών δικαιωμάτων υπάρχει το σύστημα Content ID ή το Πρόγραμμα επαλήθευσης περιεχομένου. Τέλος το YouTube λαμβάνει υπόψη ειδοποιήσεις που στέλνονται με απλό email, fax κλπ.

Στην εικόνα 5.21 παρακολουθούμε την αρχική κατάσταση πνευματικών δικαιωμάτων του καναλιού μας.



Διάγραμμα/Εικόνα 5.21. [Αρχική εικόνα κατάστασης πνευματικών δικαιωμάτων]

5.2.11.2 [Ενδεικτικές αξιώσεις κατόχων πνευματικών δικαιωμάτων]

Συχνά στο YouTube παρατηρείται το φαινόμενο να ανεβαίνουν βίντεο από χρήστες που δεν έχουν διάθεση να αποκομίσουν κέρδη ή από χρήστες που δηλώνουν τους δημιουργούς των βίντεο ή από νόμιμα αγορασμένο υλικό ή ηχογραφημένο υλικό από συναυλίες, ραδιόφωνα. Και σε αυτές τις περιπτώσεις ο νόμος δεν καλύπτει τους χρήστες και υπάρχει η δυνατότητα αξίωσης πνευματικών δικαιωμάτων.

5.2.11.3 [Αξιώσεις Content ID]

Οι αξιώσεις αυτές υποβάλλονται από εταιρείες που κατέχουν μουσική, ταινίες, τηλεοπτικά προγράμματα κ.ά. και προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα.

Κάποιες αξιώσεις Content ID απαγορεύουν την προβολή των παραπάνω στο YouTube. Ενώ άλλες, σε περίπτωση αξίωσης, επιτρέπουν τη προβολή τους αλλά κατευθύνουν τα έσοδα στους κατόχους των πνευματικών δικαιωμάτων.

Συνοψίζοντας μπορεί να ζητηθεί:

- 🚫 **Αποκλεισμός βίντεο:** Μπορεί να ζητήσουν πλήρη ή μερικό αποκλεισμό ενός βίντεο πχ σε ορισμένες χώρες.
- 🚫 **Σίγαση βίντεο:** Σε περίπτωση μουσικού βίντεο μπορεί να σταματήσει ο ήχος.

🚫 **Αποκλεισμός σε ορισμένες πλατφόρμες:** Εδώ μπορεί να γίνει αποκλεισμός σε συσκευές, εφαρμογές, ιστοτόπους.

Στις εικόνες 5.22 & 5.23 παρατηρούμε κάποιες αξιώσεις πνευματικών δικαιωμάτων. Το περιεχόμενο δεν θα είναι διαθέσιμο σε μερικές συσκευές, δεν υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας εσόδων και συγκεκριμένα τρεις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες θα αποκομίσουν τα νόμιμα έσοδα τους με τη βοήθεια της αξίωσης. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα υποβολής διαφωνίας με την αξίωση.

Υπάρχουν 2 αξιώσεις που αφορούν πνευματικά δικαιώματα στο βίντεό σας.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ Μη διαθέσιμο σε μερικές συσκευές ⓘ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΣΟΔΩΝ Δεν είναι δυνατή η δημιουργία εσόδων από το βίντεο ⓘ

Αν συμφωνείτε με αυτές τις προϋποθέσεις, δεν χρειάζεται να κάνετε κάποια ενέργεια.
[Μάθετε περισσότερα](#)

Λεπτομέρειες

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	ΕΝΑΓΩΝ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ
Pedia Tou Pirea - Manos Hadjidakis Ηχογράφηση 0:00 - 1:12 αναπαραγωγή αντιστοιχίας	UMG Εκ μέρους: Minos EMI	Δημιουργία εσόδων από τον κάτοχο πνευματικών δικαιωμάτων Κατάργηση τραγουδιού ⓘ Υποβολή διαφωνίας ⓘ
Carousel - Evanthia Reboutsika Ηχογράφηση 1:06:19 - 1:07:50 αναπαραγωγή αντιστοιχίας	WMG Εκ μέρους: WM Greece	Δημιουργία εσόδων από τον κάτοχο πνευματικών δικαιωμάτων Κατάργηση τραγουδιού ⓘ Υποβολή διαφωνίας ⓘ

Διάγραμμα/Εικόνα 5.22. [Αξίωση για πνευματικά δικαιώματα χωρίς δυνατότητα δημιουργίας εσόδων και προβολής σε κάποιες συσκευές.]

Μπορεί να εμφανίζονται διαφημίσεις στο βίντεό σας.

Εντοπίστηκε περιεχόμενο που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα στο βίντεό σας.

Ο ενάγων επιτρέπει τη χρήση του περιεχομένου του στο βίντεό σας YouTube. Ωστόσο, μπορεί να προβάλλονται διαφημίσεις.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ Καμία

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΣΟΔΩΝ Δημιουργία εσόδων από τον ενάγοντα ⓘ

Αν συμφωνείτε με αυτές τις προϋποθέσεις, δεν χρειάζεται να κάνετε κάποια ενέργεια.

[Μάθετε περισσότερα](#)

Λεπτομέρειες

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	ΕΝΑΓΩΝ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ
Oneiro Itane - Alkinoos Ioannidis Ηχογράφιση 1:08 - 3:42 αναπαραγωγή αντιστοιχίας	Digital Minds Ltd-srav Εκ μέρους: Cobalt Music	Δημιουργία εσόδων από τον κάτοχο πνευματικών δικαιωμάτων Κατάργηση τραγουδιού ⓘ Υποβολή διαφωνίας ⓘ

Διάγραμμα/Εικόνα 5.23. [Αξίωση για πνευματικά δικαιώματα, ο ενάγων επιτρέπει τη χρήση του περιεχομένου στο βίντεο, ωστόσο μπορεί να προβάλλονται διαφημίσεις.]

5.2.11.4 [Ενέργειες σε περίπτωση αξίωσης]

Αν λάβουμε αξίωση Content ID, μπορούμε, ανάλογα με την περίπτωση να κάνουμε:

- 🚩 **Καμία ενέργεια:** Σε περίπτωση που συμφωνούμε με την αξίωση.
- 🚩 **Κατάργηση της μουσικής:** Μπορούμε να αφαιρέσουμε το τραγούδι χωρίς να αφαιρεθεί το βίντεο.
- 🚩 **Αλλαγή της μουσικής:** Μπορούμε να επιλέξουμε κάποιο μουσικό κομμάτι από τη δωρεάν βιβλιοθήκη του YouTube.
- 🚩 **Διαμοιρασμός εσόδων:** Μπορούμε να μοιραστούμε τα έσοδα με τον ιδιοκτήτη των δικαιωμάτων.
- 🚩 **Αμφισβήτηση της αξίωσης:** Μπορούμε να αμφισβητήσουμε την αξίωση.

5.3 [Έρευνα σε κανάλια καλλιτεχνών]

Στη συνέχεια μελετάμε κάποια ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία από πέντε μουσικά κανάλια στο YouTube ελλήνων καλλιτεχνών που πρωταγωνιστούν τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Ανιχνεύουμε, μεταξύ άλλων, πως αποτυπώνονται οι μετρήσεις του YouTube Analytics στα κανάλια των καλλιτεχνών. Καταγράφονται και παρουσιάζονται ο χρόνος δημιουργίας τους, οι συνολικές προβολές, οι συνδρομές, ο αριθμός των βίντεο, τα playlists, η απήχηση του πιο πρόσφατου βίντεό τους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τα οποία συνεργάζονται, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που αναγράφονται, σχόλια θεατών, συσχετιζόμενες δισκογραφικές και στατιστικά από τα πιο επιτυχημένα βίντεό τους σε βάθος χρόνου. Τα δεδομένα συλλέχτηκαν στις 12-12-17 εκτός αν αναφέρεται διαφορετική ημερομηνία στο κείμενο.



Διάγραμμα/Εικόνα 5.24. [Εξώφυλλο καναλιού EleonoraZouganelVEVO]

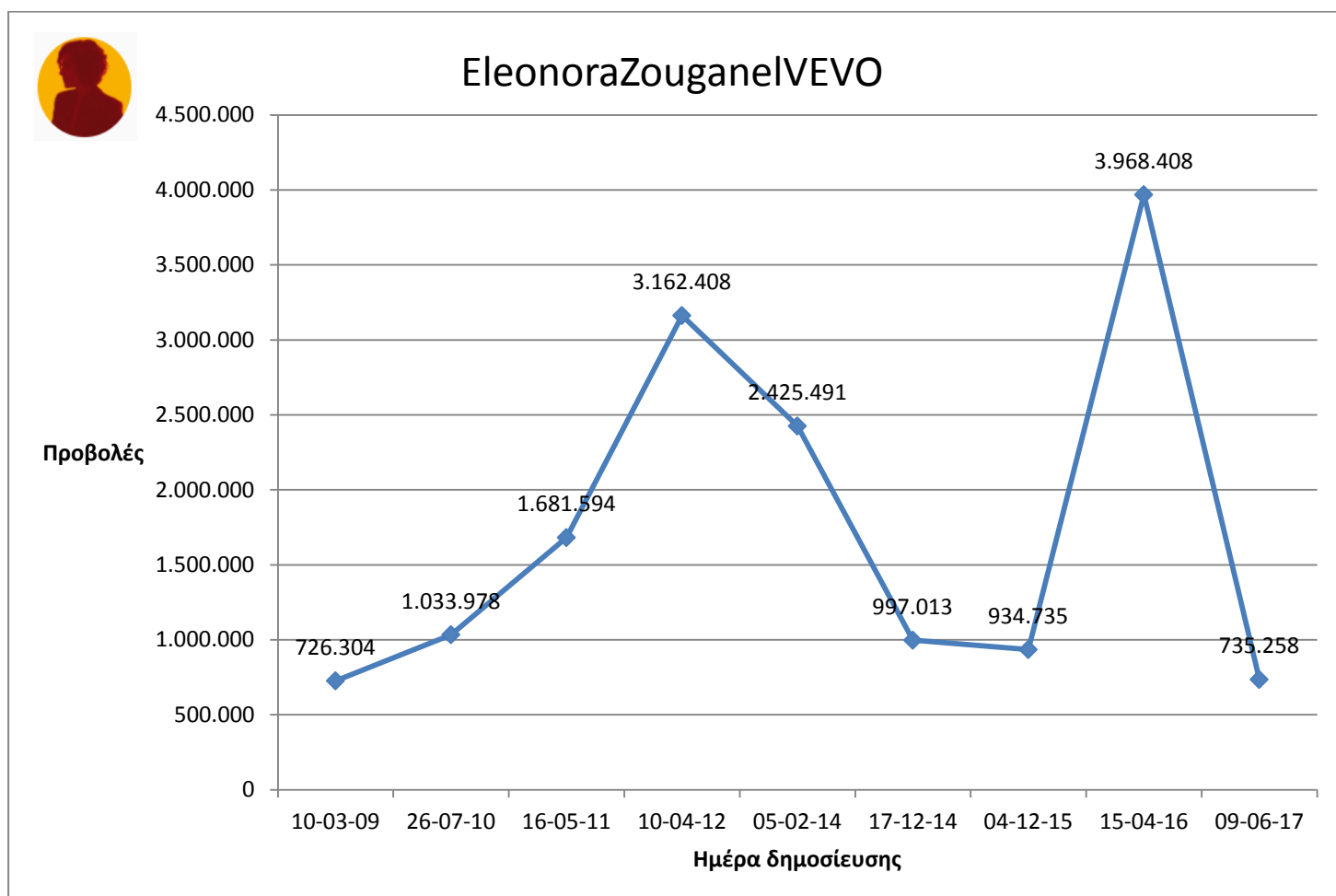
- ✚ Δημιουργήθηκε στις 1 Σεπ 2010 και μετράει συνολικά 21.054.944 προβολές.
- ✚ Στο κανάλι έχουν δημοσιευτεί 25 βίντεο. Υπάρχει η επωνυμία VEVO και έχει 23.034 συνδρομητές. Το κανάλι συνδέεται με το επίσημο προσωπικό κανάλι της καλλιτέχνης (Eleonora Zouganeli) στο οποίο δημοσιεύονται και άλλα βίντεο, live εμφανίσεις, τηλεοπτικές εμφανίσεις, playlists και έχει 15.425 συνδρομητές.
- ✚ Στην παρούσα μελέτη παρουσιάζεται το VEVO κανάλι ως παράδειγμα άλλων καναλιών VEVO που αξιοποιούνται από τις δισκογραφικές για να προβάλλουν τις δουλειές των καλλιτεχνών τους μέσα από κανάλια με πιο προσωπικό χαρακτήρα.
- ✚ Στην αρχική σελίδα του καναλιού υπάρχει προτεινόμενο βίντεο που αποτελεί την πιο πρόσφατη δουλειά της τραγουδίστριας (δημοσιεύτηκε 9 Ιουνίου 2017). Το βίντεο μετράει 722.172 προβολές 3.000 likes, 135 dislikes και 85 σχόλια
- ✚ Στην περιγραφή αναφέρεται ότι το τραγούδι υποστηρίζεται από την δισκογραφική εταιρεία Minos - EMI SA. Επίσης ότι διατίθεται με την άδεια των UMG (για λογαριασμό της δισκογραφικής εταιρείας Minos EMI) και 1 εταιρείες μουσικών δικαιωμάτων
- ✚ Υπάρχει σύνδεσμος που οδηγεί σε μια σειρά από ηλεκτρονικά δισκοπωλεία για την αγορά του κομματιού αλλά και σε πλατφόρμες ακρόασης στις οποίες μάλιστα προτείνονται και άλλες δισκογραφικές δουλειές της τραγουδίστριας και συναφείς καλλιτέχνες.
- ✚ Στα βίντεο εμφανίζονται διαφημίσεις.
- ✚ Στις πληροφορίες του καναλιού υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης της καλλιτέχνης και σε ηλεκτρονικό δισκοπωλείο.
- ✚ Στο μενού κανάλι προτείνεται το επίσημο κανάλι VEVO (15.087.643 συνδρομητές).

🚩 Σχόλια σε διάφορα βίντεο του καναλιού – Λήψη 16-12-17

“Απλό, λιτό αλλά τόσο περιεκτικό! Το video clip έρχεται και δένει στο κομμάτι. Η μουσική και οι στίχοι έχουν τόσο βαθύ νόημα που οτιδήποτε άλλο θα ήταν απλά περιττό γιατί ούτως ή άλλως είναι τόσο ολοκληρωμένο το τραγούδι από μόνο του!!! Πολλά συγχαρητήρια σε όλους και φυσικά στην αγαπημένη μας Ελεωνόρα ♥”

“Διαχρονικό τραγούδι, διαχρονικό διαμάντι...σαν την ερμηνεύτρια του! Όσο υπάρχουν άνθρωποι με συναισθήματα..... ♥”

🚩 Στο διάγραμμα 5.25 παρουσιάζονται τα στατιστικά κάποιων από τα πιο επιτυχημένα μουσικά βίντεο του καναλιού από τη στιγμή της δημιουργίας του μέχρι σήμερα. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν 16-12-17.



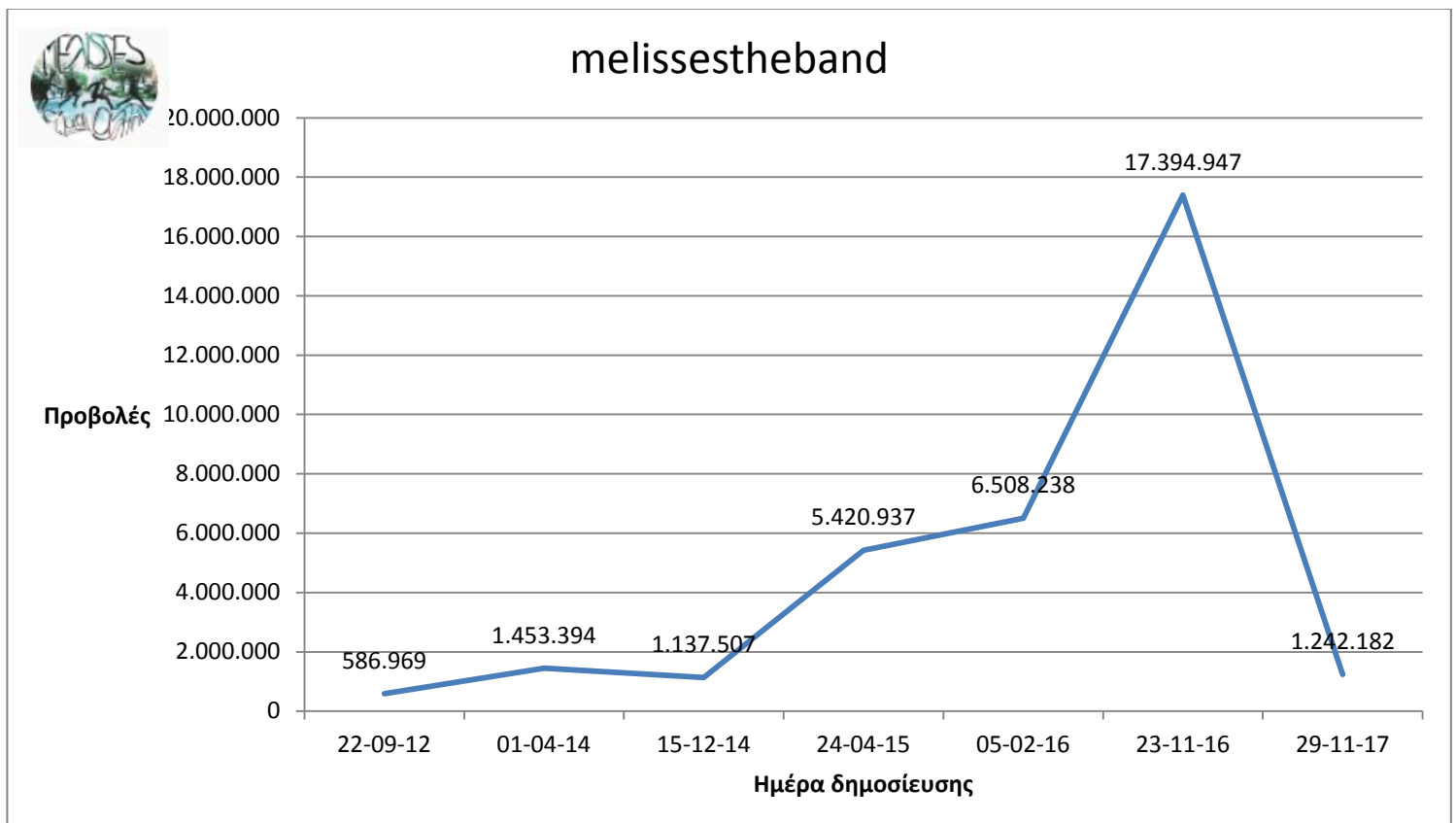
Διάγραμμα/Εικόνα 5.25. [Στατιστικά παρακολούθησης EleonoraZouganelVEVO]



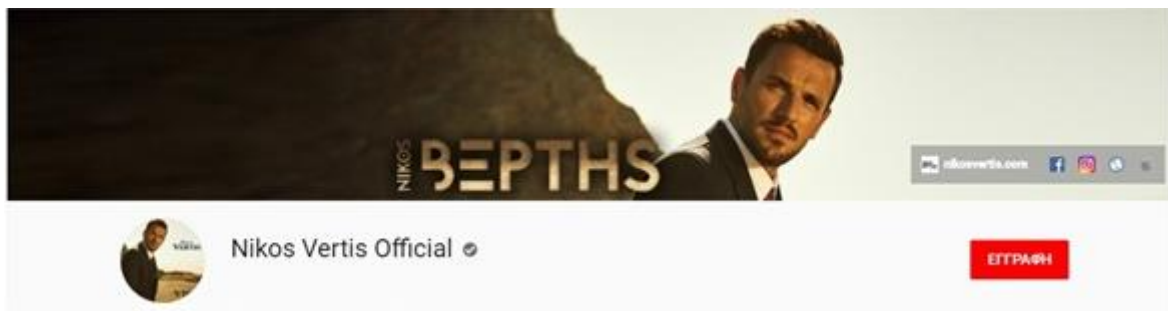
Διάγραμμα/Εικόνα 5.26. [Εξώφυλλο καναλιού melissestheband]

- ✚ Δημιουργήθηκε στις 14 Ιουν 2009 και μετράει συνολικά 37.614.482 προβολές.
- ✚ Στο κανάλι έχουν δημοσιευτεί 53 βίντεο. Αναφέρεται ως Official YouTube Channel και έχει 55.368 συνδρομητές.
- ✚ Στην αρχική σελίδα του καναλιού υπάρχει προτεινόμενο βίντεο που αποτελεί την πιο πρόσφατη δουλειά του συγκροτήματος (δημοσιεύτηκε 29 Νοε 2017). Το βίντεο μετράει 998.245 προβολές 17.000 likes, 545 dislikes και 948 σχόλια
- ✚ Στην περιγραφή αναφέρεται ότι το τραγούδι και το βίντεο είναι παραγωγή της μπάντας. Επίσης υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του συγκροτήματος όπως και στα αντίστοιχα της δισκογραφικής εταιρείας PanikRecordsTube.
- ✚ Υπάρχει εξώφυλλο στην αρχική σελίδα που διαφημίζει τη νέα κυκλοφορία.
- ✚ Στα βίντεο εμφανίζονται διαφημίσεις.
- ✚ Στα κανάλια υπάρχουν εγγραφές σε ποικίλα κανάλια μεταξύ των οποίων ένα είναι δισκογραφικής εταιρείας PanikRecordsTube (253.437 συνδρομητές), σε θεματικά κανάλια του τηλεοπτικού μουσικού καναλιού MAD, στο κανάλι VEVO της μπάντας (3142 συνδρομητές), στο προσωπικό κανάλι του καλλιτέχνη - τραγουδιστή της μπάντας – 17858 συνδρομητές (όπου υπάρχει πλήθος από προσωπικά βίντεο - όχι απαραίτητα μουσικά), σε ένα ραδιοφωνικό κανάλι (62062 συνδρομητές) κλπ.
- ✚ Στις πληροφορίες του καναλιού υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης του συγκροτήματος.
- ✚ Υπάρχουν playlists με παλιότερα άλμπουμ της μπάντας, με αστεία βίντεο της μπάντας με lives και συνεντεύξεις.

- ✚ Σχόλια σε διάφορα βίντεο του καναλιού – Λήψη 12-12-17
“Υπέροχο!!! Καλοτάξιδο το νέο μας τραγούδι το περίμενα τόσες μερεςζζζζζ!!!”
“Το περίμενα τόσοςες μέρες!!!Και τελικά..τίποτα λιγότερο απ ότι
περίμενα!!!!Μπράβο σας MELISSES υπέροχο!!!!♥♥♥”
- ✚ Στο διάγραμμα 5.27 παρουσιάζονται τα στατιστικά κάποιων από τα πιο επιτυχημένα μουσικά βίντεο του καναλιού από τη στιγμή της δημιουργίας του μέχρι σήμερα. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν 16-12-17



Διάγραμμα/Εικόνα 5.27. [Στατιστικά παρακολούθησης melissestheband]



Διάγραμμα/Εικόνα 5.28. [Εξώφυλλο καναλιού Nikos Vertis Official]

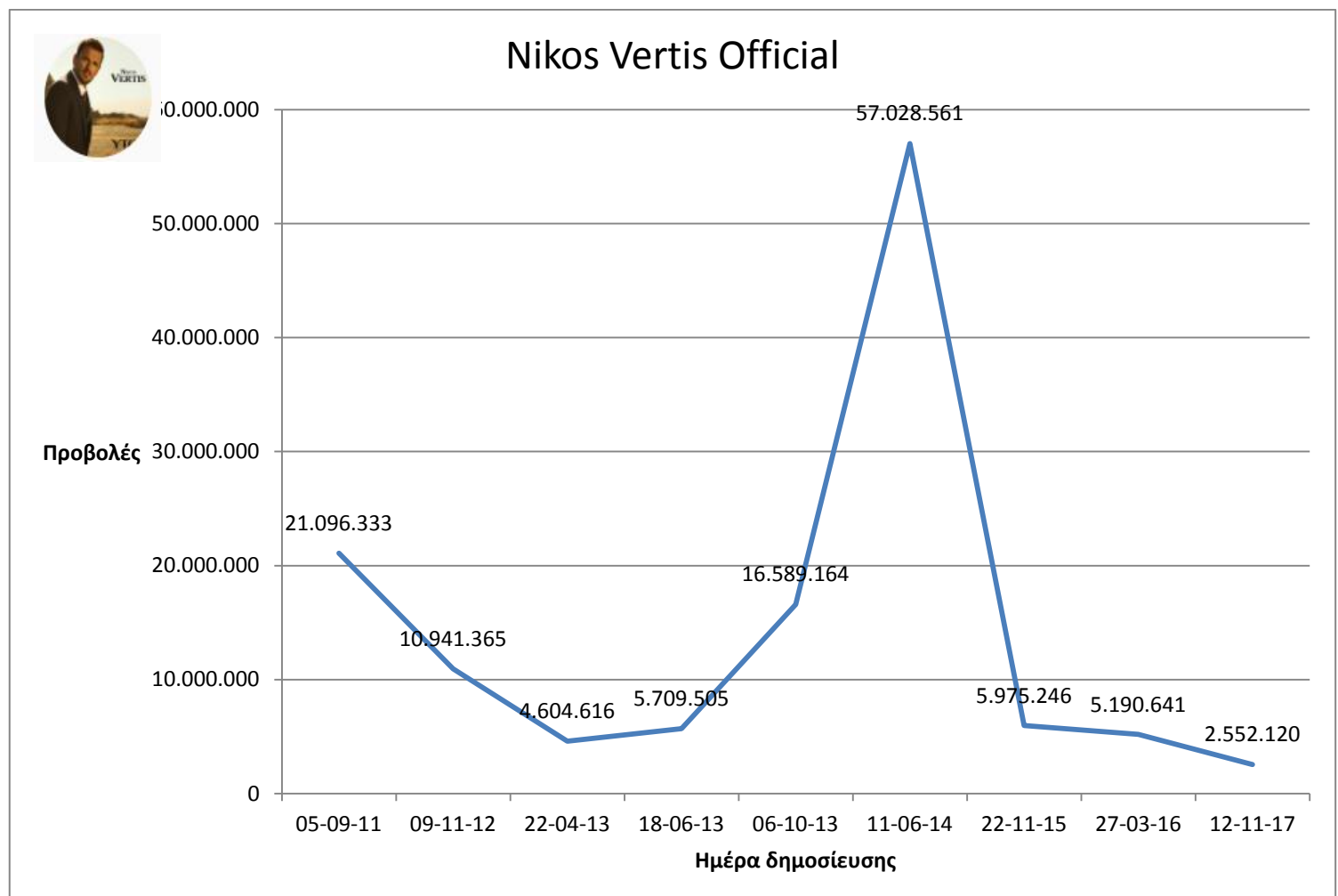
- ✚ Δημιουργήθηκε στις 14 Μαρ 2011 και μετράει συνολικά 243.548.392 προβολές.
- ✚ Στο κανάλι έχουν δημοσιευτεί 48 βίντεο. Αναφέρεται ως επίσημο κανάλι του καλλιτέχνη και έχει 255.505 συνδρομητές.
- ✚ Στην αρχική σελίδα του καναλιού υπάρχει προτεινόμενο βίντεο που αποτελεί την πιο πρόσφατη δουλειά του τραγουδιστή (δημοσιεύτηκε 5 Δεκεμβρίου 2017). Το βίντεο μετράει 183.672 προβολές 3.000 likes και 72 dislikes και 130 σχόλια
- ✚ Στην περιγραφή αναφέρεται ότι το τραγούδι και το βίντεο είναι παραγωγή εταιρείας παραγωγής για λογαριασμό της δισκογραφικής Heaven Music. Επίσης ότι διατίθεται με την άδεια των Digital Minds Music (για λογαριασμό της δισκογραφικής εταιρείας NikosVertis) και 2 εταιρείες μουσικών δικαιωμάτων
- ✚ Υπάρχει σύνδεσμος που οδηγεί σε ηλεκτρονικό δισκοπωλείο για την ακρόαση/αγορά των κομματιών όλου του άλμπουμ αλλά και παλιότερων δισκογραφικών δουλειών της καλλιτέχνη. Επίσης υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν στον ιστότοπο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του καλλιτέχνη όπως και στα αντίστοιχα της δισκογραφικής εταιρείας Heaven Music.
- ✚ Υπάρχει εξώφυλλο στην αρχική σελίδα που διαφημίζει τη νέα κυκλοφορία.
- ✚ Στα βίντεο εμφανίζονται διαφημίσεις.
- ✚ Στις πληροφορίες του καναλιού υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης του καλλιτέχνη, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Fun club του καλλιτέχνη και σε ηλεκτρονικό δισκοπωλείο.
- ✚ Υπάρχουν playlists με παλιότερα άλμπουμ του καλλιτέχνη που οδηγούν σε κανάλια δισκογραφικών εταιρειών με τις οποίες έχει συνεργαστεί αλλά και από εμφανίσεις σε τηλεοπτικό show.

✚ Σχόλια σε διάφορα βίντεο του καναλιού – Λήψη 16-12-17

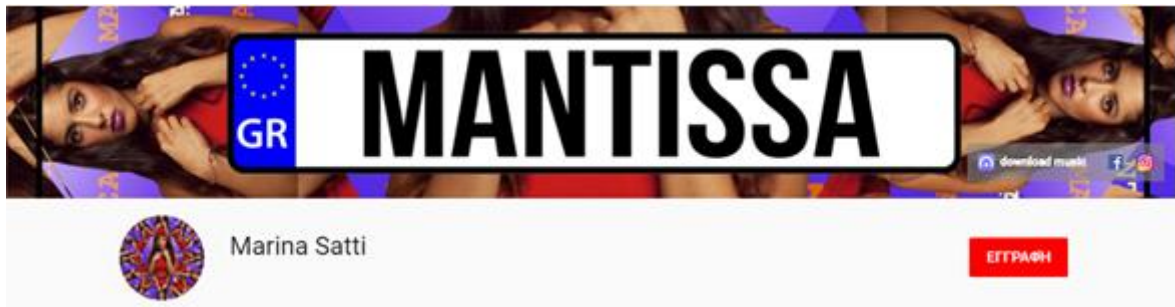
“Πάμε για “#1 ΣΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ”

“Δεν είσαι τυχαία στην κορυφή ! Η μία επιτυχία μετά την άλλη ! Περιμένουμε τον καινούριο δίσκο !!!”

✚ Στο διάγραμμα 5.29 παρουσιάζονται τα στατιστικά κάποιων από τα πιο επιτυχημένα μουσικά βίντεο του καναλιού από τη στιγμή της δημιουργίας του μέχρι σήμερα. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν 16-12-17.



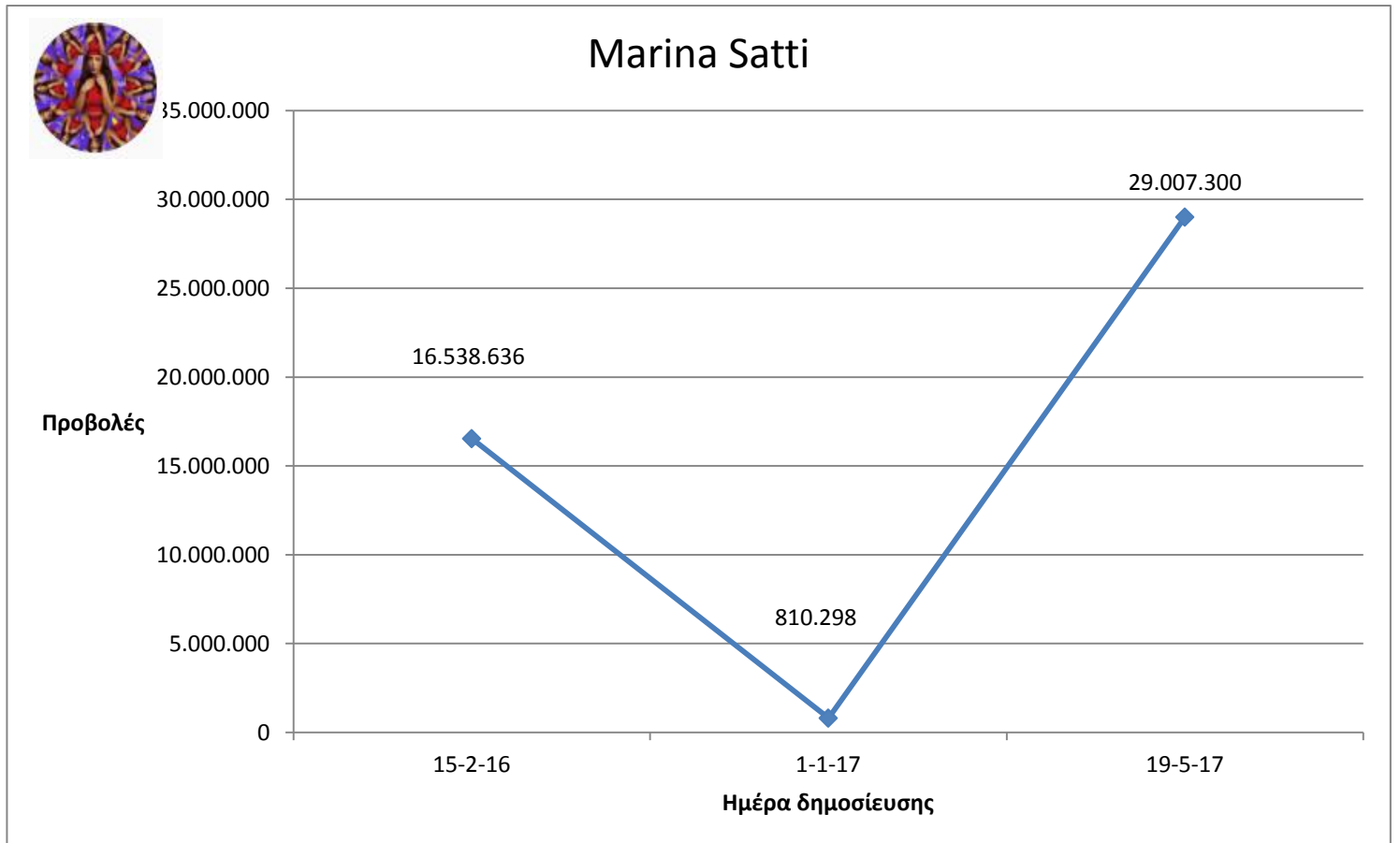
Διάγραμμα/Εικόνα 5.29. [Στατιστικά παρακολούθησης Nikos Vertis Official]



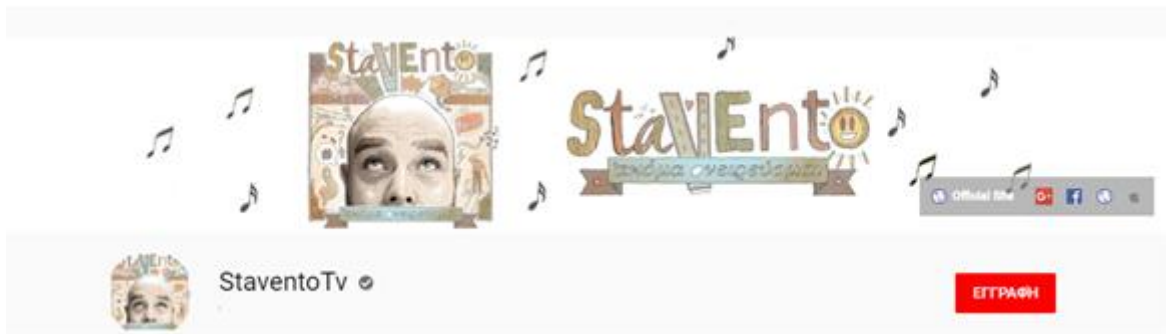
Διάγραμμα/Εικόνα 5.30. [Εξώφυλλο καναλιού Marina Satti]

- ✚ Δημιουργήθηκε στις 13 Φεβ 2016 και μετράει συνολικά 46.191.946 προβολές.
- ✚ Στο κανάλι έχουν δημοσιευτεί 3 βίντεο και έχει 86.494 συνδρομητές.
- ✚ Στην αρχική σελίδα του καναλιού υπάρχει προτεινόμενο βίντεο που αποτελεί την πιο πρόσφατη δουλειά της τραγουδίστριας (δημοσιεύτηκε 19 Μαΐου 2017). Το βίντεο μετράει 28.901.866 προβολές 181.000 likes και 30.000 dislikes και 19.937 σχόλια
- ✚ Στην περιγραφή δεν αναφέρεται δισκογραφική εταιρεία. Υπάρχει σύνδεσμος που οδηγεί σε μια σειρά από ηλεκτρονικά δισκοπωλεία για την αγορά του κομματιού αλλά και σε πλατφόρμες ακρόασης. Επίσης αναφέρονται οι συντελεστές του τραγουδιού και του βίντεο.
- ✚ Υπάρχει εξώφυλλο στην αρχική σελίδα που διαφημίζει τη νέα κυκλοφορία.
- ✚ Στα βίντεο εμφανίζονται διαφημίσεις.
- ✚ Στις πληροφορίες υπάρχουν σύνδεσμοι για την προσωπικά κοινωνικά δίκτυα της τραγουδίστριας και σε πλατφόρμα με ηλεκτρονικά δισκοπωλεία.
- ✚ Στο μενού κανάλια εμφανίζονται 76 συνδρομές σε κανάλια αρκετά εκ των οποίων είναι κανάλια δισκογραφικών εταιρειών με πλήθος συνδρομητών.
- ✚ Ταξινομώντας τα βίντεο με βάση τη δημοφιλία τους παρατηρούμε ότι και τα τρία βίντεο έχουν ιδιαίτερα υψηλό αριθμό θεάσεων μεγαλύτερο συχνά και από τραγούδια καλλιτεχνών που υποστηρίζονται από εταιρείες.
- ✚ Σχόλια σε διάφορα βίντεο του καναλιού – Λήψη 16-12-17
“Μαρινάκη χρόνια πολλά Σ’ αγαπάμε σε περιμένουμε στο Ηράκλειο”
“Χωρίς προώθηση και από πίσω υποστήριξη έβαλε γυαλιά σε δισκογραφικές, μάνατζερ και ραδιόφωνα. Συγχαρητήρια για το τραγούδι και φυσικά το κλιπ.”

✚ Στο διάγραμμα 5.31 παρουσιάζονται τα στατιστικά κάποιων από τα πιο επιτυχημένα μουσικά βίντεο του καναλιού από τη στιγμή της δημιουργίας του μέχρι σήμερα. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν 16-12-17.



Διάγραμμα/Εικόνα 5.31. [Στατιστικά παρακολούθησης Marina Satti]

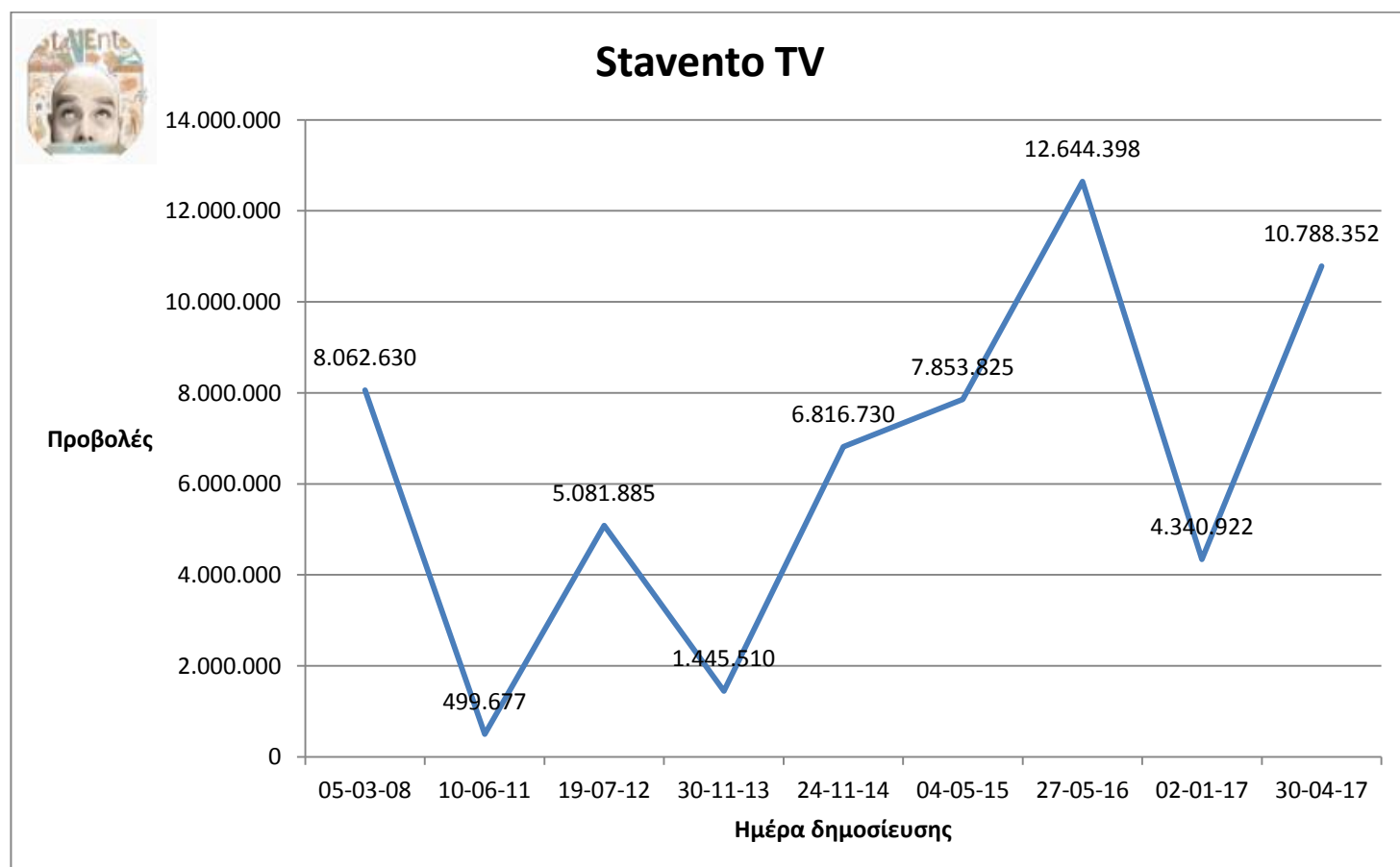


Διάγραμμα/Εικόνα 5.32. [Εξώφυλλο καναλιού StaventoTv]

- ✚ Δημιουργήθηκε στις 15 Φεβ 2008 και μετράει συνολικά 89.828.189 προβολές.
- ✚ Στο κανάλι έχουν δημοσιευτεί 64 βίντεο και έχει 95.177 συνδρομητές.
- ✚ Στην αρχική σελίδα του καναλιού υπάρχει προτεινόμενο βίντεο που αποτελεί την πιο πρόσφατη δουλειά του συγκροτήματος (δημοσιεύτηκε 1 Νοεμβρίου 2017). Στην αρχή του βίντεο παρουσιάζεται το λογότυπο της δισκογραφικής εταιρείας RootoriaTv. Το συγκεκριμένο τραγούδι είναι ντουέτο με τραγουδίστρια (η οποία δημοσιεύει δουλειές της στο κανάλι της RootoriaTv με δημιουργό τον τραγουδιστή της μπάντας), μετράει 279.684 προβολές, 4.000 likes, 139 dislikes και 122 σχόλια.
- ✚ Υπάρχει σύνδεσμος που οδηγεί σε μια σειρά από ηλεκτρονικά δισκοπωλεία για την αγορά του κομματιού και άλλων κομματιών αλλά και σε πλατφόρμες ακρόασης.
- ✚ Στην περιγραφή παλιότερων βίντεο αναφέρεται η συνεργασία με δισκογραφικές εταιρείες.
- ✚ Υπάρχει εξώφυλλο στην αρχική σελίδα που διαφημίζει τη νέα κυκλοφορία.
- ✚ Στα βίντεο εμφανίζονται διαφημίσεις.
- ✚ Στις πληροφορίες του καναλιού υπάρχουν σύνδεσμοι που οδηγούν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην επίσημη σελίδα του καλλιτέχνη και σε ψηφιακά δισκοπωλεία.
- ✚ Στα κανάλια υπάρχουν εγγραφές σε ποικίλα κανάλια μεταξύ των οποίων ένα είναι δισκογραφικής εταιρείας RootoriaTv (3.392 συνδρομητές), ένα άλλο είναι κανάλι τηλεοπτικού μουσικού καναλιού MAD TV GREECE (197.275 συνδρομητές) και

ένα κανάλι άλλων καλλιτεχνών συγκεκριμένα της μπάντας μέλισσες (55.368 συνδρομητές).

- ✚ Αξίζει να σημειωθεί ότι σε βίντεο δημοσιευμένο στο κανάλι της RootopiaTv αναφέρεται ότι κυκλοφορεί υπό την αποκλειστική άδεια χρήσης της Minos - EMI SA
- ✚ Υπάρχουν playlists με παλιότερα άλμπουμ του καλλιτέχνη αλλά και από εμφανίσεις σε τηλεοπτικό show.
- ✚ Σχόλια σε διάφορα βίντεο του καναλιού – Λήψη 12-12-17
“Επιτέλους κάτι καινούργιο”
“Τόσο τρυφερό που σε κάνει να το αγαπήσεις από το πρώτο άκουσμα!! Υπέροχοοο και το αφιερώνω σε αυτούς που αγαπώ όσο τίποτα στη ζωή μου ☆”
- ✚ Στο διάγραμμα 5.33 παρουσιάζονται τα στατιστικά κάποιων από τα πιο επιτυχημένα μουσικά βίντεο του καναλιού από τη στιγμή της δημιουργίας του μέχρι σήμερα. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν 16-12-17.



Διάγραμμα/Εικόνα 5.33. [Στατιστικά παρακολούθησης Stavento TV]

5.4 [Συμπεράσματα από τη στατιστική ανάλυση]

Μελετώντας τα παραπάνω κανάλια 5 καλλιτεχνών καταγράφηκαν μεταξύ άλλων οι προβολές κάποιων από τα πιο επιτυχημένα βίντεο από την ημέρα δημιουργίας των καναλιών μέχρι σήμερα. Κατά τη δειγματοληψία επιλέχθηκαν βίντεο με χρόνο δημοσίευσης που να απέχει από το επόμενο περίπου ένα έτος. Αυτό που παρατηρούμε σε κάθε κανάλι είναι ότι παρουσιάζεται μια συστηματική θέαση των μουσικών βίντεο του κάθε καλλιτέχνη από τους χρήστες. Πρόκειται για έναν σταθερό αριθμό (βάση) χρηστών που επισκέπτονται τα μουσικά κανάλια ο οποίος είναι σταθερά αυξανόμενος. Λαμβάνοντας υπόψη τον παράγοντα χρόνο δημοσίευσης του βίντεο, εκτιμάται ότι οι προβολές παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις. Είναι λογικό ότι ένα βίντεο που δημοσιεύτηκε πιο πρόσφατα παρουσιάζει μικρότερες θεάσεις από τα παλιότερα όμως ορισμένες φορές βίντεο που δημοσιεύτηκαν πιο πρόσφατα έχουν καταφέρει να παρουσιάσουν ιδιαίτερα υψηλό αριθμό θεάσεων και κάποιες φορές πολύ μεγαλύτερο από τα παλιότερα βίντεο

Οι καλλιτέχνες έχοντας στη διάθεσή τους τις δυνατότητες του YouTube Analytics αλλά και τις δυνατότητες επικοινωνίας με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων καταφέρνουν η κάθε νέα δουλειά τους να είναι περισσότερο προσανατολισμένη σε όσα περιμένει το κοινό τους από εκείνους. Αυτό παραπέμπει στην επίτευξη μιας πιο ποιοτικής επικοινωνίας των χρηστών με τους καλλιτέχνες, η οποία όμως στηρίζεται και επεκτείνεται και με την βοήθεια της επικοινωνίας των χρηστών μεταξύ τους. Ο Jones (2000) αναφέρει πως οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων αλλά οι πρακτικές του σύγχρονου μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες ώστε να εκμεταλλευτούν τις νέες δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ένα μουσικό βίντεο που παρουσιάζει μεγάλη δημοφιλία εμφανίζεται υψηλά στις τάσεις του YouTube, στα προτεινόμενα βίντεο, στα προτεινόμενα κανάλια και στους ανερχόμενους δημιουργούς. Σύμφωνα με τον Κλήμη (2007) έρευνα της εταιρείας ερευνών μάρκετινγκ Nielsen (2007) καταγράφει ότι η επιρροή των διαφημίσεων φθίνει, το ίδιο και η επιρροή των παραδοσιακών μέσων. Ενώ οι καταναλωτές εμπιστεύονται πρωτίστως τους άλλους καταναλωτές σε ποσοστά (78%) και τις αναρτήσεις άλλων καταναλωτών στο διαδίκτυο όπως τα blogs (61%).

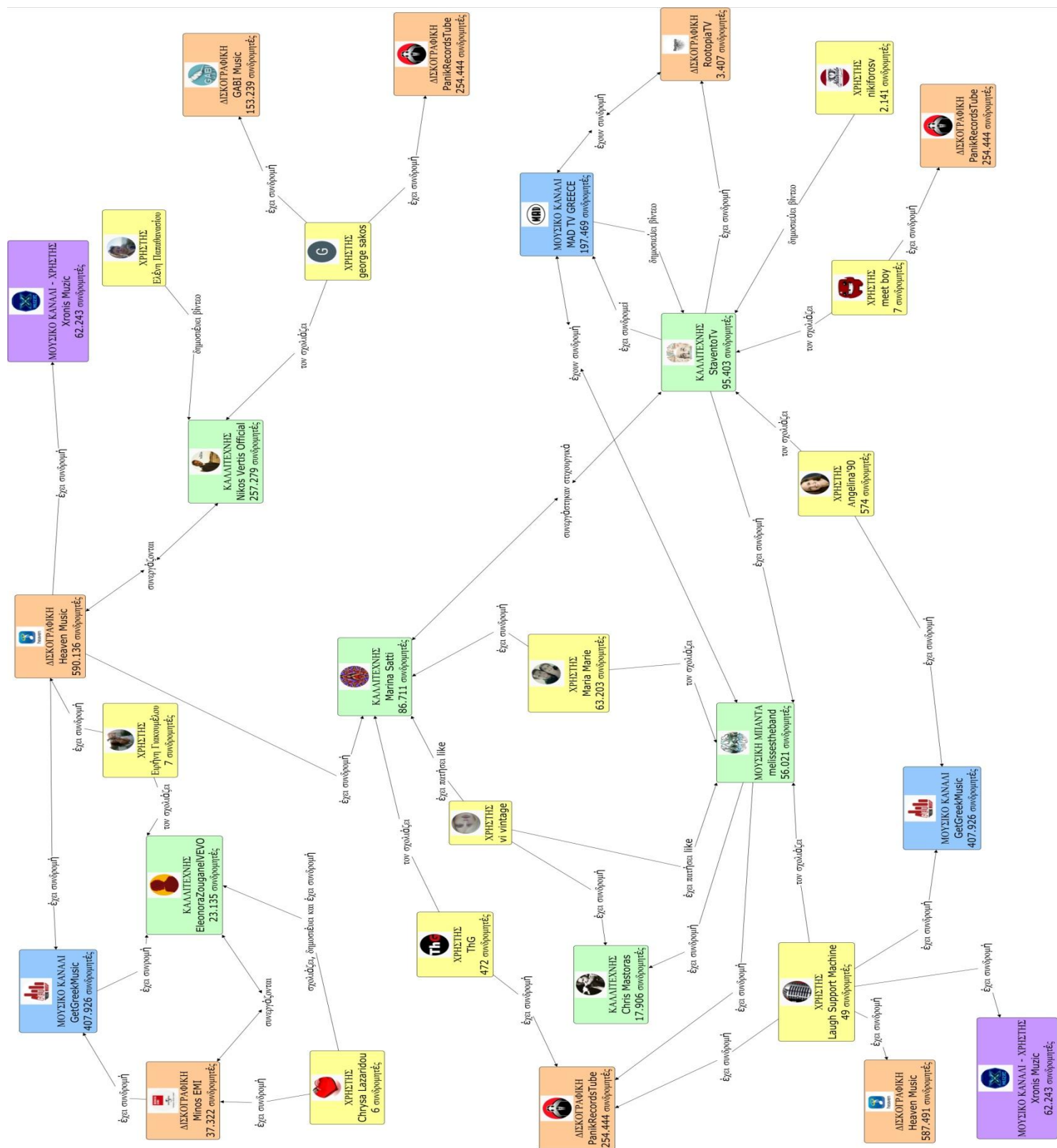
Έτσι αντιλαμβανόμαστε ότι μουσική κοινότητα του YouTube έχει πια τη δυναμική να αναδείξει καλλιτέχνες και αγαπημένα κομμάτια, να δημιουργήσει επιτυχίες χωρίς τα

παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, να επεκταθεί αυξάνοντας τα μέλη της στη διάρκεια του χρόνου και βέβαια τα έσοδα για τους καλλιτέχνες, τους δημιουργούς και τις δισκογραφικές εταιρείες είτε μέσα από τις δυνατότητες δημιουργίας εσόδων από το YouTube (views - διαφημίσεις) είτε μέσα από τα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία που προτείνονται στις περιγραφές των βίντεο. Ο Dolata (2011) καταγράφει την πρόθεση των δισκογραφικών να εκμεταλλευτούν ηλεκτρονικά δισκοπωλεία όπως αυτό της Amazon, ενώ του 2007 υπήρχαν ήδη 500 διαδικτυακά καταστήματα ψηφιακής μουσικής.

5.5 [Παράδειγμα μουσικής κοινότητας]

Στο διάγραμμα 5.34 δίνεται ένα ενδεικτικό σχεδιάγραμμα τμήματος μουσικής κοινότητας του YouTube. Παρουσιάζονται κανάλια καλλιτεχνών, δισκογραφικών εταιρειών, μουσικά κανάλια και κανάλια χρηστών. Τα παραπάνω σχετίζονται με έναν ή περισσότερους τρόπους μεταξύ τους σχηματίζοντας έτσι μια μικρή απεικόνιση της μουσικής κοινότητας του YouTube η οποία είναι απαλλαγμένη από τους περιορισμούς και την μονόπλευρη χρήση των παραδοσιακών καναλιών διαμεσολάβησης των προηγούμενων ετών. Καταγράφονται τα κανάλια των καλλιτεχνών που αναλύθηκαν πρωτύτερα στην παρούσα έρευνα. Κάποιοι από αυτούς πρωτοεμφανίστηκαν σαν ανεξάρτητοι (Marina Satti) και βλέπουμε μετά την επιτυχίας τους να έχουν κάνει συνδρομή στα κανάλια τους μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες (Heaven Music). Κάποιοι άλλοι (StaventoTv), κατά καιρούς συνεργάζονται με δισκογραφικές εταιρείες. Παρουσιάζονται τα προσωπικά κανάλια ορισμένων καλλιτεχνών (Chris Mastoras) στα οποία δημοσιεύονται βίντεο από την καθημερινότητα του καλλιτέχνη και σχετίζονται με τα επίσημα κανάλια τους (melissestheband). Παρουσιάζονται κανάλια καλλιτεχνών (EleonoraZouganelVEVO, Nikos Vertis Official) που συνεργάζονται με δισκογραφικές (Minos EMI, Heaven Music).

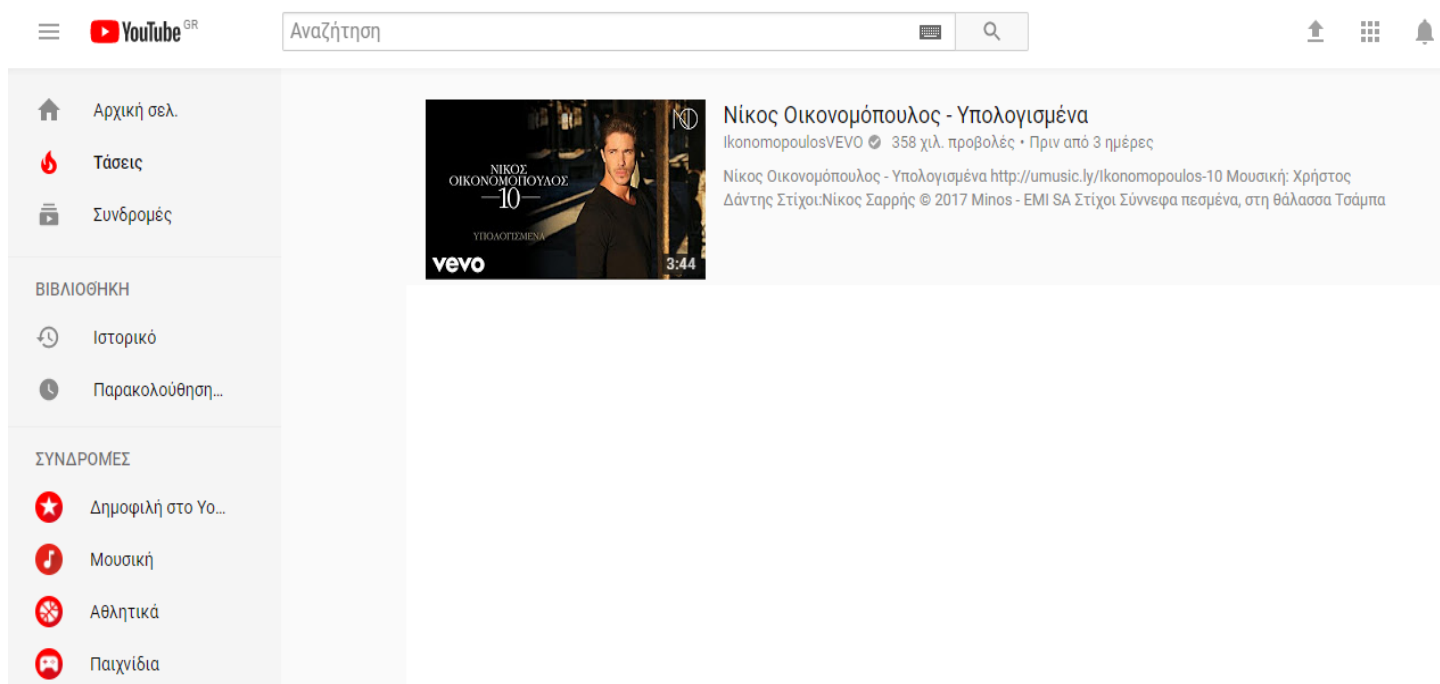
Οι τρόποι σύνδεσης ανάμεσα στους παραπάνω μπορεί να είναι: σχόλια, likes, συνδρομές, δημοσιεύσεις βίντεο, καλλιτεχνικές συνεργασίες πχ στιχουργικές, εταιρικές συνεργασίες. Η παρακάτω απεικόνιση δεν έχει σχέση με τυχόντα συμβόλαια μεταξύ των εμπλεκόμενων αλλά στηρίζεται μόνο σε συσχετίσεις που ανιχνεύτηκαν με τη μελέτη των καναλιών των εμπλεκόμενων στο YouTube. Ουσιαστικά αποτελεί ενδεικτική απεικόνιση τμήματος μιας μικρής μουσικής κοινότητας η οποία στηρίζεται, μεταξύ άλλων, στους απλούς χρήστες, και σταδιακά, με την πάροδο του χρόνου, επεκτείνεται και γιγαντώνεται. Τα δεδομένα έχουν ληφθεί στις 17-12-17.



Διάγραμμα/Εικόνα 5.34. [Σχεδιάγραμμα ενδεικτικής μουσικής κοινότητας στο YouTube]

5.6 [Συμπεράσματα έρευνας]

Από τη μελέτη των παραπάνω παρατηρούμε ότι μέσα από τη δημιουργία της μουσικής κοινότητας του YouTube, οι απλοί χρήστες/θεατές των μουσικών βίντεο καθορίζουν με τις επιλογές τους την επιτυχία ή όχι των καλλιτεχνών και μετέπειτα των εταιρειών. Οι χρήστες δεν είναι πια απλοί δέκτες και καταναλωτές της μουσικής αλλά παρεμβαίνουν και συχνά καθορίζουν το νέο επιχειρηματικό μοντέλο. Δηλαδή ενώ στο παρελθόν η σειρά προώθησης ήταν αντίστροφη από την εταιρεία και καλλιτέχνες προς το κοινό με μεσάζοντες τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας όπως managers, περιοδικά, ραδιόφωνα κλπ τώρα η σειρά άλλαξε. Ο αριθμός των views και όσα παρουσιάστηκαν για τις δυνατότητες του YouTube analytics καθορίζουν την επιτυχία ενός καλλιτέχνη. Ενδεικτική είναι η απεικόνιση των τάσεων, των κορυφαίων κομματιών και των ανερχόμενων καλλιτεχνών ως αποτέλεσμα του μεγάλου αριθμού θεάσεων των απλών θεατών όπως παρουσιάζεται στις εικόνες 5.35, 5.36, 5.37 & 5.38.



Διάγραμμα/Εικόνα 5.35. [Τάσεις YouTube_1 – 1^ο στις τάσεις - 12-12-17]

The screenshot shows the YouTube homepage interface. On the left is a sidebar with navigation options: Αρχική σελ., Τάσεις, Συνδρομές, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ (Ιστορικό, Παρακολούθηση...), ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ (Δημοφιλή στο Yo..., Μουσική, Αθλητικά, Παιχνίδια), Περιήγηση στα κ..., Ταινίες YouTube, Ρυθμίσεις, Βοήθεια, Αποστολή σχολι..., and Σχετικά με. The main content area displays several video thumbnails with their titles and view counts:

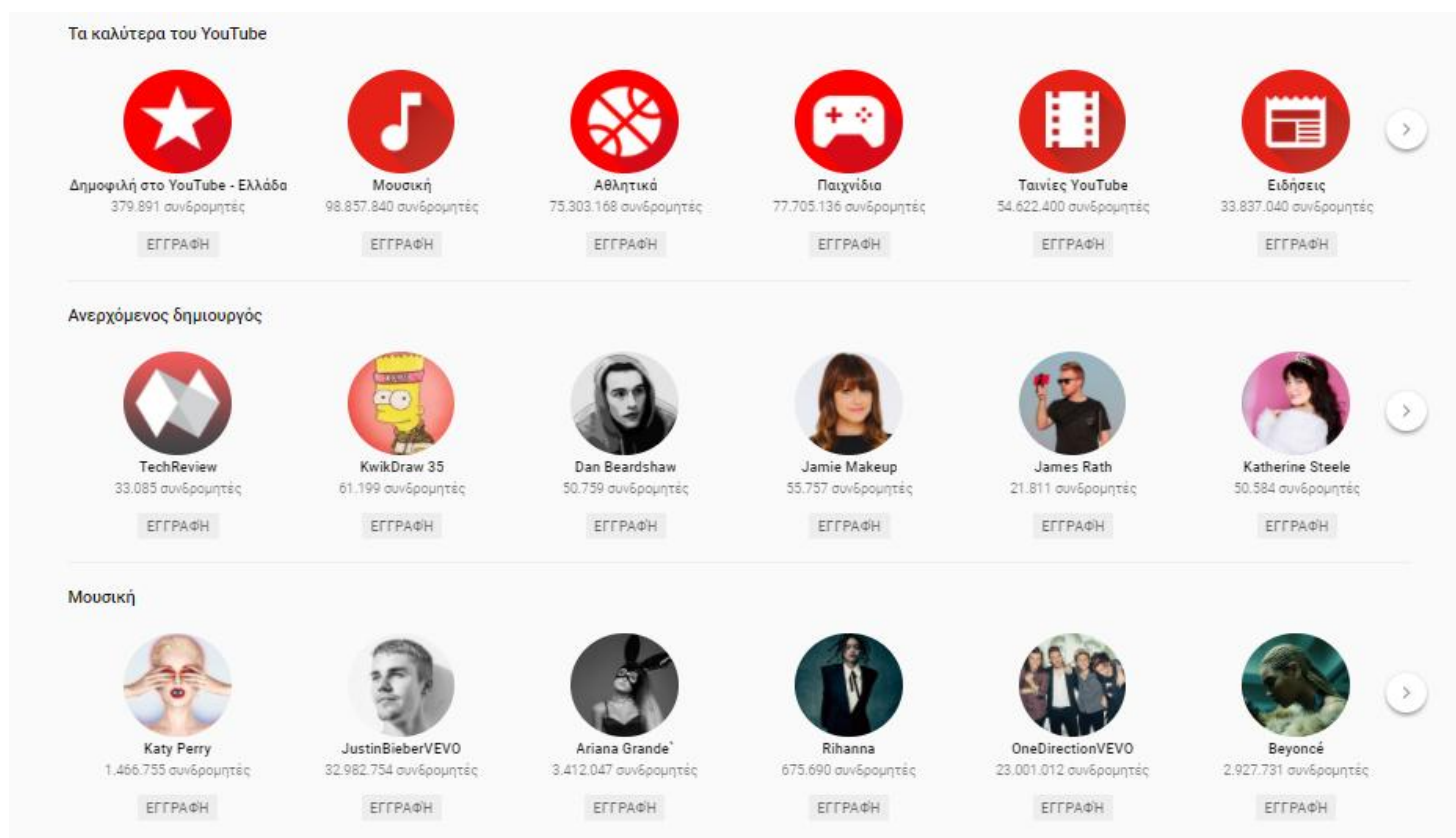
- ΘΑΨΕ ΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ - 34 - Ένας Άλλος Κόσμος** (ComedyLab GR • 340 χιλ. προβολές • Πριν από 4 ημέρες)
- Οι TOP 10 ΠΙΟ ΓΡΗΓΟΡΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ | TOPTENGR** (TopTenGR • 246 χιλ. προβολές • Πριν από 4 ημέρες)
- Νίκος Οικονομόπουλος - Παρακάλα Να Πεθάνω** (IkononopoulosVEVO • 966 χιλ. προβολές • Πριν από 1 εβδομάδα)
- Jorgos Magic & Illusions | Ελλάδα Έχεις Ταλέντο | 12/12/2017** (Ελλάδα ΕΧΕΙΣ Ταλέντο • 263 χιλ. προβολές • Πριν από 4 ημέρες)
- Παντελής Παντελίδης - Να 'σαι Καλά (Lyric Video)** (PadelisPadelidisVEVO • 2,4 εκ. προβολές • Πριν από 2 εβδομάδες)

Διάγραμμα/Εικόνα 5.36. [Τάσεις YouTube_2 - 17-12-17]

The screenshot shows the YouTube Music channel page for 'Μουσική' (98.857.839 συνδρομητές). The page features a navigation bar with tabs: ΑΡΧΙΚΗ, ΒΙΝΤΕΟ, PLAYLISTS, ΚΑΝΑΛΙΑ, and ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ. Below the navigation bar, the section 'Κορυφαία κομμάτια - Ελλάδα' is displayed, showing a list of trending songs with their video thumbnails, titles, and view counts:

- Νίκος Οικονομόπουλος - Για Κάποιο Λόγο (Official Music)** (IkononopoulosVEVO • 16 εκ. προβολές • Πριν από 2 μήνες)
- Κωνσταντίνος Αργυρός - Ψέματα | Konstantinos** (KonstantinosArgyros • 11 εκ. προβολές • Πριν από 1 μήνα)
- Ελενα Παπαρίζου - Αν Με Δεις Να Κλαίω (Official)** (HelenaPaparizouVEVO • 13 εκ. προβολές • Πριν από 2 μήνες)
- Παντελής Παντελίδης - Να 'σαι Καλά (Lyric Video)** (PadelisPadelidisVEVO • 2,4 εκ. προβολές • Πριν από 2 εβδομάδες)
- Πάνος Κιάμος - Αλλού Εσύ - Official Video Clip** (Cobalt Music • 7,2 εκ. προβολές • Πριν από 2 μήνες)
- Νάσος - Κ@ριολα (Official Video Clip)** (GABI Music • 2,3 εκ. προβολές • Πριν από 3 εβδομάδες)

Διάγραμμα/Εικόνα 5.37. [Τα κορυφαία κομμάτια του YouTube 17-12-17]



Διάγραμμα/Εικόνα 5.38. [Ανερχόμενοι δημιουργοί στο YouTube 17-12-17]

Τα παραπάνω οδηγούν σε αύξηση των θεάσεων και κατά προέκταση των μελών της μουσικής κοινότητας καθώς είναι προφανές ότι τα προτεινόμενα βίντεο ή και κανάλια είναι ορατά σε περισσότερους χρήστες από ότι κάποια με ελάχιστες θεάσεις. Οι χρήστες συνηθίζουν να θέλουν να παρακολουθήσουν βίντεο τα από οποία βλέπουν και άλλοι - πολλοί χρήστες, τα λεγόμενα viral. Οι Hughes & Lang (2003) αναφέρονται σε εικονικές κοινότητες των χρηστών του υπολογιστή και του διαδικτύου, και ως καλλιτεχνών και ως καταναλωτών μουσικής, που εξελίσσονται σε αυτο-οργανωτικές οντότητες που βασίζονται σε πρότυπα ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφοριών.

Παρατηρούμε δηλαδή ότι μια μουσική πρόταση πέρα από την καλλιτεχνική της αξία αποκτά προστιθέμενη αξία και αυτό δεν είναι μόνο αποτέλεσμα της καλής διαχείρισης/προώθησης από τον καλλιτέχνη ή την εταιρεία αλλά χτίζεται με κάθε θέαση κάθε μεμονωμένου χρήστη της κοινότητας. Άλλωστε ο Μπουμπάρης (2005) συμπληρώνει πως διαμεσολαβητές και καταναλωτές «εξέρχονται» των παραδοσιακών θέσεων και

πρακτικών τους προκειμένου να ανανεώσουν τις πρακτικές τους στο νέο τεχνο-επικοινωνιακό περιβάλλον της μουσικής παραγωγής.

5.6.1 [Οι καλλιτέχνες]

Οι καλλιτέχνες (ανεξάρτητοι και μη) ιδιαίτερα οι ανεξάρτητοι αποκτούν ένα ανοικτό κανάλι επικοινωνίας με το τεράστιο αριθμό χρηστών. Όπως τονίζει ο Patokos (2008) οι καλλιτέχνες δεν χρειάζεται πλέον να υποστηρίζονται από μια δισκογραφική εταιρεία (τουλάχιστον, όχι σε τέτοιο βαθμό όπως πριν) που θα τους έκανε διαφήμιση.

Έτσι απολαμβάνουν τις δυνατότητες και τη χαρά της άμεσης επικοινωνίας τους με τους ακροατές τους. Είναι απαλλαγμένοι από τη σφιχτή εξάρτηση του παρελθόντος με της εταιρείες τους και μπορούν να αναλάβουν πρωτοβουλίες. Σύμφωνα με τους Preston & Rogers (2011) οι διάφορες πλατφόρμες προώθησης και διανομής μουσικής παρέχουν βελτιωμένες ευκαιρίες σε ανεξάρτητους καλλιτέχνες, οι οποίοι δρουν μόνοι τους. Παλιότερα στην περίπτωση που τα παραδοσιακά κανάλια προώθησης των καλλιτεχνών εγκατέλειπαν έναν καλλιτέχνη ήταν πού δύσκολο να κρατήσει το κοινό του, να τους παρουσιάσει νέα τραγούδια η να οργανώσει επιτυχημένα lives.

Δημιουργούν εξώφυλλα στην αρχική τους σελίδα, δημοσιεύουν περιγραφές, δημοσιεύουν προτεινόμενα βίντεο στην αρχική τους σελίδα, δημιουργούν playlists, διαφημίζουν (συνήθως προς το τέλος των βίντεό τους δημοσιεύοντας το link) νέες ή και παλιότερες κυκλοφορίες. Ο Throsby (2002) αναφέρεται σε ιστοσελίδες καλλιτεχνών που προσφέρουν τη μουσική τους δωρεάν, τουλάχιστον σε πρώτη φάση.

Επίσης έχουν συγκεντρωμένα στο κανάλι τους όλα τα τραγούδια τους, έτσι ανά πάσα χρονική στιγμή το μουσικό τους κοινό έχει πρόσβαση σε όλη την δισκογραφία τους και την καλλιτεχνική τους πορεία χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να αναζητήσει παλιότερες δουλείες τους σε ράφια δισκοπωλείων όπως συνέβαινε παλιότερα. Σύμφωνα με τους Lam & Tan (2001) ο καταναλωτής μπορεί να γίνει συνδρομητής σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου και να επωφελείται μιας ανεξάντλητης πηγής μουσικών κομματιών ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Κομμάτια που ίσως να είχαν κάνει το κύκλο τους σε παλιότερη εποχή τώρα μπορούν να ακούγονται ξανά και ξανά και να αποκτούν προστιθέμενη αξία.

Στην περιγραφή κάθε καναλιού πέρα από τα ονόματα των δημιουργών και ορισμένων μουσικών που παλιότερα έμπαιναν στα οπισθόφυλλα του cd, υπάρχουν και σύνδεσμοι που

οδηγούν σε ηλεκτρονικά δισκοπωλεία ώστε άμεσα ο χρήστη να προμηθεύεται το προϊόν αγοράζοντάς το και κατεβάζοντας μεμονωμένα αρχεία ή ολόκληρα άλμπουμ στον υπολογιστή τους. Σύμφωνα με τους Hughes & Lang (2003) οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν τραγούδια απευθείας από τους καλλιτέχνες. Αυτό το νέο κανάλι διανομής, απειλεί να απομακρύνει τους μεσάζοντες στο παραδοσιακό κανάλι διανομής. Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι μέσα από τις δυνατότητες του YouTube οι καλλιτέχνες – δημιουργοί διαφυλάσσουν τα πνευματικά τους δικαιώματα καθώς υπάρχει η δυνατότητα για αναφορά.

Εκτός από αυτό συχνά παρατηρείται η δημοσίευση ενός τραγουδιού τους από το σπίτι τους με συνοδεία μόνο μιας κιθάρας ώστε να λειτουργήσει ως προπομπός της νέας τους δουλειά, μπορούν να δημοσιεύσουν αποσπάσματα από τις εμφανίσεις τους σε συναυλίες, μια βραδιά από το μουσικό κέντρο που εμφανίζονται παρέχοντας τη δυνατότητα να τους απολαύσει το κοινό που δεν μπορεί για διάφορους λόγους να τους επισκευθεί. Μπορούν να δημοσιεύσουν προσωπικά βίντεο με δικές τους απόψεις, ταλέντα, ανησυχίες τους, εμφανίσεις στα ΜΜΕ, ώστε να εδραιώσουν την φιλική τους σχέση με το κοινό τους. πράγμα λειτουργεί βοηθητικά συνήθως για τη δημοφιλία τους.

Εκμεταλλεύονται τα στατιστικά στοιχεία του Analytics καθώς έχουν πρόσβαση σε ποιοτικά στοιχεία αλλά και μετρήσεις του καναλιού τους. Για παράδειγμα:

Τα δημογραφικά στοιχεία των θεατών τους όπως ηλικία, φύλο είναι πια διαθέσιμα με μερικά κλικ ενώ αυτό παλιότερα ήταν πρακτικά αδύνατο. Καθώς σχηματίζεται το προφίλ του μουσικού του κοινού ο κάθε καλλιτέχνης έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί νέα μουσικά βίντεο που πιστεύει αφορούν το κοινό του. Παρατηρούμε δηλαδή καλλιτέχνες οι οποίοι έχουν βρει τη συνταγή της επιτυχίας καθώς από τις θεάσεις των βίντεό τους φαίνεται να πετυχαίνουν άμεσα μεγάλο αριθμό θεάσεων.

Από τα γεωγραφικά στοιχεία του Analytics άλλες πληροφορίες που μπορούν να ληφθούν είναι για παράδειγμα χώρες στις οποίες μια συναυλία θα έχει την αναμενόμενη επιτυχία ή όχι.

Βλέποντας τι έχει παρακολουθήσει ο κάθε θεατής των βίντεο του πχ άλλους καλλιτέχνες κλπ μπορεί ακόμα και να καθορίσει την επόμενη συνεργασία του με καλλιτέχνες που παρατηρεί ότι έχει το ίδιο ή παρόμοιο μουσικό κοινό με εκείνον.

Μέσα από τα σχόλια των χρηστών, υπάρχει η δυνατότητα ένας καλλιτέχνης πέρα από την πρόσβαση σε αριθμητικά στοιχεία, να έχει και τη δυνατότητα να μαθαίνει της υποκειμενική άποψη του κάθε θεατή μεμονωμένα. Μπορεί να παρέμβει ακόμα και σε διαλόγους ανάμεσα σε fans του. Πέρα από τα συμπεράσματα που μπορεί να βγάλει ώστε να βελτιωθεί ή να προγραμματίσει τις επόμενες κινήσεις του είναι σαφές ότι καταφέρνει να χτίσει μια ουσιαστική άμεση επαφή με το κοινό του η οποία άλλοτε ήταν πρακτικά πολύ δύσκολη.

Μέσα από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μουσικά βίντεο (συχνά υπάρχει χορηγός που παρουσιάζεται και στο βίντεοκλιπ) είναι προφανές ότι επιτυχημένα βίντεο σημαίνει αύξηση των εσόδων.

Συμπερασματικά οι καλλιτέχνες (ανεξάρτητοι και μη) ενισχύουν και απολαμβάνουν την δύναμη της κοινότητας τους που έχουν χτίσει με τα χρόνια και φαίνεται να παρέχει ένα επίπεδο ασφαλείας για την καριέρα τους.

5.6.2 [Οι απλοί χρήστες]

Οι απλοί χρήστες απολαμβάνουν τα αγαπημένα τους τραγούδια, έχουν άμεση πρόσβαση σε τεράστια βάση αρχείων και εμπλέκονται ενεργά στο νέο μοντέλο της μουσικής βιομηχανίας. Μπορούν να γίνονται συνδρομητές των καναλιών ώστε πρώτοι να μαθαίνουν τις νέες κυκλοφορίες των καλλιτεχνών λαμβάνοντας ειδοποίηση στο λογαριασμό τους χωρίς να χρειάζεται καν να κάνουν την παραμικρή αναζήτηση για νέες κυκλοφορίες. Σύμφωνα με τον Patoko (2008) ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύει τα δικά του σχόλια σε φόρουμ, να διαβάσει τις απόψεις άλλων ακροατών και ακόμα και να δοκιμάζει νέες κυκλοφορίες ακούγοντας αποσπάσματα ήχου.

Πέρα από την αυτονόητη δυναμική που δίνουν στον αγαπημένο τους καλλιτέχνη με τις επισκέψεις τους στα μουσικά βίντεο, τα σχόλια, τις συνδρομές και τα likes μπορούν να ανεβάζουν κι αυτοί περιεχόμενο σχετικό με τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες. Για παράδειγμα τα αγαπημένα τους κομμάτια παιγμένα πχ με συνοδεία μιας κιθάρας κλπ. Επίσης ανεβάζουν βίντεο που έχουν τραβήξει με το κινητό τους από συναυλίες, events, νυχτερινά κέντρα κλπ. Συχνά ανεβάζουν τους στίχους των τραγουδιών αλλά και links με δικές τους μουσικές προτάσεις. Έτσι όπως αναφέρει ο Μπουμπάρης (2005) οι δημιουργοί μετατρέπονται και σε καταναλωτές, ενώ οι καταναλωτές και σε διαμεσολαβητές.

Συνήθως τα περισσότερα βίντεο που ανεβάζουν δεν αφορούν σε νέες κυκλοφορίες καθώς σε τέτοια περίπτωση μπορεί να γίνει αναφορά από τον καλλιτέχνη, του δημιουργούς και τις εταιρείες για διαφυγόντα κέρδη με αποτέλεσμα να κατέβει από το κανάλι το βίντεο ή ακόμα και να μπλοκαριστεί ένα κανάλι. Σύμφωνα με τους Preston & Rogers (2011) οι δισκογραφικές σύναψαν συμφωνίες με ηλεκτρονικές πλατφόρμες και παραχώρησαν τα πνευματικά δικαιώματα έναντι ενός ορισμένου ποσού.

Οι διαφημίσεις ή τα κέρδη πιθανότατα πηγαίνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό στους καλλιτέχνες και τους δημιουργούς από ότι στην περίπτωση των καλλιτεχνών με εταιρείες. Έτσι ακόμα και στην περίπτωση που το κίνητρο είναι οικονομικό οι θεατές νιώθουν ικανοποίηση αφού με τις επιλογές του επιβραβεύουν οικονομικά τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες ώστε να συνεχίσουν το ανέβασμα νέων βίντεο.

Στα κανάλια των χρηστών υπάρχει επισκεψιμότητα, συνδρομές χρηστών με αντίστοιχα μουσικά ενδιαφέροντα, σχόλια κλπ. Έτσι πέρα από απλοί καταναλωτές των μουσικών προτάσεων οι απλοί χρήστες μπορούν κι αυτοί με τη σειρά τους να πάρουν τον ρόλο του μουσικού παραγωγού ή και διαμεσολαβητή και επεκτείνοντας έτσι τη μουσική κοινότητα. Ο Parikh (1999) είχε ανιχνεύσει πως ο κόσμος μοιάζει σαν ένα μικρό εικονικό χωριό. Οι λάτρεις της μουσικής, με κοινές προτιμήσεις, μπορούν να συζητήσουν και να ανταλλάσουν τις μουσικές του γνώσεις.

Καταλαβαίνουμε ότι οι απλοί χρήστες με τις επιλογές τους μπορούν να καθορίσουν το επόμενο, μουσικό αστέρι ή την επόμενη δισκογραφική συνεργασία σε εταιρείες πράγμα που στο παρελθόν ήταν αδύνατο καθώς η ο πορεία ήταν ακριβώς με την αντίστροφη σειρά. Σύμφωνα με τον Patoko (2008) οι ακροατές είναι σε θέση να σχηματίσουν ακριβή και πλήρη άποψη πριν ακόμα ακούσουν τη μουσική, διότι τώρα υπάρχει πληθώρα πηγών στις οποίες μπορούν να βρεθούν απόψεις άλλων ακροατών.

Στη περίπτωση των ανεξάρτητων καλλιτεχνών η σχέση του κοινού μαζί τους είναι πιο ουσιαστική καθώς δίνεται η αίσθηση ότι ο ένας εξαρτάται από τον άλλο χωρίς την παρουσία τρίτων και αυτό συχνά οδηγεί στη δημιουργία πιο ισχυρών δεσμών στην κοινότητα. Οι Hughes & Lang (2003) εντοπίζουν πως σταδιακά η εξουσία μετατοπίζεται από τις μεγάλες και καθιερωμένες δομές της μουσικής βιομηχανίας στα δίκτυα ψηφιακής κοινότητας.

Συμπερασματικά οι χρήστες απολαμβάνουν τη άμεση επικοινωνία με τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες καθώς μπορούν εύκολα να εκδηλώσουν το θαυμασμό του, ακόμα και τη δυσαρέσκειά τους για ένα μουσικό κομμάτι ή οπουδήποτε επικοινωνία που άλλοτε φάνταζε αδύνατη. Νιώθουν μέλη μια άτυπης κοινότητας η οποία αποτελείται και από άλλους απλούς χρήστες οι οποίοι ανταλλάσσουν απόψεις μεταξύ τους, σχόλια, likes κλπ. Είναι σαφές ότι παύουν να λειτουργούν ως απλοί παθητικοί δέκτες του εκάστοτε μουσικού προϊόντος όπως γίνονταν στο παρελθόν. Επισκέπτονται κανάλια και άλλων δημοφιλών καλλιτεχνών, παρακολουθούν τις δουλείες τους, γίνονται μέλη σε αυτές αλλά και προσελκύουν νέα μέλη στην δική τους κοινότητα. Εμπλέκονται ενεργά στην νέο ψηφιακό μουσικό περιβάλλον, λειτουργούν και ως πομπός και αποκτούν μουσικό δικτυακό στίγμα ως μέλη της δικτυακής κοινότητας στην οποία συμμετέχουν.

5.6.3 [Οι εταιρείες]

Οι εταιρείες φαίνονται να έχουν προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Ο Parikh (1999) είχε προβλέψει την ανάγκη μέσα στο περιβάλλον αυτό οι εταιρείες να ενεργήσουν έξυπνα και γρήγορα, ώστε εύκολα να μεταμορφωθούν στους νέους διαμεσολαβητές μουσικής και να εξακολουθήσουν να είναι σε θέση να επιβιώσουν μακροπρόθεσμα.

Προωθούν τα κανάλια των καλλιτεχνών τους είτε αυτά είναι VEVO ή όχι, καθώς αυτό οδηγεί στο να αυξάνουν το μουσικό-αγοραστικό τους κοινό και κατά προέκταση τα κέρδη τους. Ο Edmond (2014) αναφέρει πως ίδρυση στενά ενοποιημένης διανομής και προβολής μουσικών βίντεο μέσω μουσικών ομάδων, όπως το VEVO, καταδεικνύουν την πολύ μεγαλύτερη έμφαση στη δημιουργία εσόδων από μουσικά βίντεο και στη χρήση τους ως βάση για την ανάπτυξη νέων ροών εισοδήματος.

Εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες προφύλαξης των πνευματικών δικαιωμάτων μέσω των αναφορών του YouTube αλλά και με επιχειρηματικές συμφωνίες. Σύμφωνα με τους Preston & Rogers (2011) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες παρέχουν συνεπώς την ευκαιρία στους κατόχους των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας να αντλούν έσοδα.

Έχουν αντίστοιχα πρόσβαση σε ανάλογα ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα μέσω των μετρήσεων του Analytics (δημογραφικά, γεωγραφικά, σχόλια, συνδρομές, likes κλπ) έτσι προσαρμόζουν τις επόμενες κινήσεις τους στηριζόμενες σε ασφαλείς δείκτες. Για

παράδειγμα μέσα από τα στατιστικά των δικών τους καναλιών, μπορούν να μάθουν ποια βίντεο καλλιτεχνών παρακολουθούν οι χρήστες και να χαράξουν αντίστοιχα την πολιτική τους πχ επόμενη προώθηση δικού τους καλλιτέχνη, νέο βίντεοκλιπ, επόμενη συνεργασία με καλλιτέχνη άλλης εταιρείας ή ανεξάρτητο. Αυτό επιτυγχάνεται και από τον αριθμό των likes, συνδρομητών, θεάσεων στο δικό τους κανάλι και στα προσωπικά των καλλιτεχνών, αλλά και από τη δυνατότητα ελέγχου των καναλιών ή βίντεο τα οποία παρακολούθησαν οι θεατές πριν από τα δικά τους μέσω του Analytics.

Χτίζουν σιγά σιγά ένα μουσικό κοινό έτοιμο να καταναλώσει τα μουσικά προϊόντα τους. Κερδίζουν μέσα από διαφημίσεις και επισκεψιμότητα, ενώ ταυτόχρονα πουλάνε μεμονωμένα κομμάτια ή ολόκληρα άλμπουμ δημοσιεύοντας στην περιγραφή των μουσικών βίντεο (είτε στα δικά τους κανάλια είτε σε εκείνα των καλλιτεχνών με τους οποίους συνεργάζονται) τους συνδέσμους που οδηγούν ηλεκτρονικά δισκοπωλεία, ώστε να τα προμηθευτούν οι χρήστε έναντι αντιτίμου. Οι Lam & Tan (2001) αναφέρουν πως το διαδίκτυο παρέχει διάφορες ευκαιρίες για την πώληση μουσικής στο κοινό, ενώ ταυτόχρονα μειώνεται το κόστος και η μουσική διανέμεται εξατομικευμένα στον καταναλωτή. Ενώ ο Doloata (2011) σε αντίθεση με τα καταστήματα λιανικής πώλησης που κυριαρχούνταν από μεγάλες εθνικές αλυσίδες, η Apple με το iTunes κατάφερε να εδραιωθεί παγκοσμίως ως αδιαμφισβήτητος ηγέτης της αγοράς.

Στις περιγραφές των βίντεο δημοσιεύονται τα links από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της κάθε εταιρείας αλλά και των καλλιτεχνών τους. Ουσιαστικά δελτία τύπου, τα περιοδικά, οι εμφανίσεις στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση αντικαθίστανται με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Όπως αναφέρεται από τους Preston & Rogers (2011) οι μεγάλες μουσικές εταιρείες προκειμένου να εξασφαλίσουν περισσότερα έσοδα, συνάπτουν συμμαχίες με καθιερωμένα αλλά και αναδυόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες και υπηρεσίες διανομής μουσικής.

Συμπερασματικά οι εταιρείες φαίνεται να εκμεταλλεύονται και να ποντάρουν στην άμεση επικοινωνία των καλλιτεχνών με το μουσικό τους κοινό, προωθούν και ποντάρουν στην δημοφιλία των καλλιτεχνών τους αλλά και στις δυνατότητες προώθησης των προϊόντων τους με τη βοήθεια κάθε απλού χρήστη – μέλους της μουσικής κοινότητας, ποντάροντας στη λογική περισσότεροι θεατές οδηγούν σε μεγαλύτερα κέρδη. Μπορούν και προωθούν πιο εύκολα τις δουλειές των καλλιτεχνών τους. Ένα event, μια νέα συνεργασία, η κλήρωση ενός δώρου πχ ένα μουσικό cd, πραγματοποιούνται με τη βοήθεια των μέσω

κοινωνικής δικτύωσης άμεσα με μερικά κλικ. Συχνά προϋπόθεση για να κερδίσει κάποιος είναι να κοινοποιήσει ένα μουσικό βίντεο στον δικό του λογαριασμό ώστε να προβληθεί και στους δικούς του φίλους κλπ. Δηλαδή και στα υπόλοιπα μέλη της μουσικής κοινότητας. Πιο κάτω παρουσιάζονται δυο παραδείγματα από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης εταιρείας και καλλιτέχνη που υποστηρίζεται από δισκογραφική.

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ heavenmusic_official - Instagram. Μπες στην κλήρωση και γίνε ένας από τους 5 νικητές που θα κερδίσουν το NEO album του Σταμάτη Γονίδη, "Άλλη Μια Μάχη"
1: Κάνε Follow τη σελίδα μας στο Instagram 2: Κάνε repost κάνοντας mention @heaven_music_official

ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ Non Stop Mix 12, heavenmusic_official – Facebook. Κάνε Like στη σελίδα Non Stop Mix by Nikos Halkousis & Share το Post και μπες στην κλήρωση!!! 12 Νικητές κερδίζουν από 1 υπογεγραμμένο cd "Non Stop Mix 12 by Nikos Halkousis" Ημ. Λήξης: 17/10

6. [Κριτική αποτίμηση]

Οι ρόλοι των εμπλεκομένων στην μουσική βιομηχανία σε σχέση με το παρελθόν έχουν αλλάξει. Οι καλλιτέχνες των δισκογραφικών εταιρειών γίνονται πιο ανεξάρτητοι. Οι ανεξάρτητοι καλλιτέχνες βρίσκουν ένα ανοιχτό κανάλι επικοινωνίας με το κοινό και αποσπούν την προσοχή των δισκογραφικών εταιρειών. Οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τους καλλιτέχνες και εμπλέκονται ενεργά στην προώθηση των αγαπημένων τους τραγουδιών και καλλιτεχνών. Οι δισκογραφικές συμπληρώνουν τους μέχρι τώρα μηχανισμούς προώθησης και διάθεσης των προϊόντων τους με καινούργιους, μέσα από το διαδίκτυο, όμως τώρα πια απευθύνονται σε ένα κοινό ενημερωμένο που έχει τη δυναμική να ενισχύσει, κυρίως με την αγάπη του, το έργο και τη δημοφιλία των αγαπημένων του καλλιτεχνών.

Παρόλα αυτά δεν υπάρχει πλήρης αποδιαμεσολάβηση της μουσικής μέσα από το διαδίκτυο. Ένα πρώτο ζήτημα που πρέπει να τονιστεί είναι κατά πόσο υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης του συνόλου των πολιτών στα νέα κανάλια προβολής, προώθησης και κατανάλωσης. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο απαιτεί τον κατάλληλο τεχνολογικό εξοπλισμό αλλά και τον ανάλογο ψηφιακό αλφαριθμητισμό από τη μεριά των χρηστών. Ένα μεγάλο ποσοστό των πολιτών στη χώρα μας αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα δεν έχει εξοικειωθεί ακόμα με τις νέες τεχνολογίες, ενώ μέρος του κοινού λόγω οικονομικών ή άλλων δυσκολιών δεν έχει καθόλου πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό τελικά οξύνει, αντί να εξομαλύνει, τις κοινωνικές ανισότητες.

Ένα άλλο ζήτημα είναι η διστακτική στάση ορισμένων χρηστών κατά την περιήγηση τους στο διαδίκτυο καθώς υπάρχουν αμφιβολίες γύρω από την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Η ψηφιακές συνήθειες των χρηστών, γεωγραφικά, δημογραφικά και άλλα δεδομένα καταγράφονται από μεγάλες εταιρείες - διαφημιστικές και μη, ώστε να δημιουργήσουν ένα προφίλ χρήστη με συγκεκριμένη ψηφιακή και αγοραστική συμπεριφορά, γεγονός που μοιραία περιορίζει τον βαθμό ελευθερίας και έκφρασης του χρήστη.

Από την άλλη η ψηφιακή δημοκρατία πρέπει να βρει τους μηχανισμούς ώστε να μην μετατραπεί σε δημαγωγία που μπορεί να αναγάγει σε ποιοτικό και τελικά αποδεκτό οτιδήποτε συλλέγει views, αλλά και να μην μετατραπεί σε οχλαγωγία έτοιμη να

καταδικάσει με κακοπροαίρετα σχόλια και μηχανιστικά dislikes κάθε προσπάθεια που αναζητά και ίσως αξίζει να βρει το κοινό της.

Από την πλευρά των καλλιτεχνών ένα καθόλου ευκαταφρόνητο ποσό απαιτείται για την παραγωγή ενός κομματιού σε κάποιο στούντιο ηχογραφήσεων και σε κάποια κινηματογραφική εταιρεία παραγωγής βιντεοκλίπ, ώστε να γίνει η μουσική πρόταση πιο εύπεπτη από τους καταναλωτές. Ακόμα και η ιδέα της δημιουργίας ενός home studio απαιτεί τεράστια χρηματικά ποσά αλλά και εξειδικευμένες γνώσεις ηχοληψίας και επεξεργασίας ήχου. Από τη άλλη οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες με την αντίστοιχη οικονομική επιφάνεια απευθύνονται σε σύγχρονα studio παραγωγής και πετυχαίνουν ανάλογο ποιοτικό αποτέλεσμα.

Οι δισκογραφικές εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίζουν και να συνεργάζονται με τα μεγάλα ονόματα στο χώρο της μουσικής. Η δημοσιοποίηση της νέας δισκογραφικής δουλειάς ενός δημοφιλούς καλλιτέχνη σε ένα κανάλι έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει το ευρύτερο κοινό και να αυξήσει έτσι τα views άλλων καλλιτεχνών στο κανάλι της δισκογραφικής - λιγότερο δημοφιλών ή και πρωτοεμφανιζόμενων. Αντίστοιχα η υποστήριξη σε προσωπικά κανάλια καλλιτεχνών από δισκογραφικές εταιρείες φαίνεται να βοηθά στην καλύτερη προώθηση και την αύξηση των θεάσεων των μουσικών τους βίντεο. Είναι σαφές ότι ένα ανεξάρτητος καλλιτέχνης που δεν επωφελείται από παρόμοιες συνεργασίες έχει μεν τη δυνατότητα να αναζητήσει και να απευθυνθεί στο κοινό, όμως ο δρόμος που πρέπει να διανύσει είναι σίγουρα μακρύτερος.

Τέλος πρέπει να σημειωθεί πως παρά την δυνατότητα ελεύθερης πρόσβασης στο διαδίκτυο από τον ευρύ κοινό, τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης διατηρούν σε υψηλό ποσοστό τη δυναμική τους ενώ και αυτά αξιοποιούν τις δυνατότητες του διαδικτύου. Οι ηλεκτρονικές πύλες που έχουν δημιουργήσει, τα δικτυακά κανάλια, τα δικτυακά ραδιόφωνα και οι διαφημιστικές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται συμπληρώνουν και ενισχύουν την μέχρι τώρα παρουσία τους στο δημόσιο λόγο. Ουσιαστικά λειτουργούν σαν συγκοινωνούντα δοχεία. Η διαφήμιση των δικτυακών τόπων μέσα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ αυξάνει την επισκεψιμότητα των διαδικτυακών και αντίστροφα. Είναι προφανές ότι η πρόσβαση στα δημοφιλή μέσα (δικτυακά ή μη) που περιγράφονται πιο πάνω από μεμονωμένους καλλιτέχνες, χωρίς την αρωγή των ισχυρών εταιρειών, είναι σχεδόν απαγορευτική.

Συμπερασματικά σιγά σιγά διαμορφώνεται μια νέα πραγματικότητα που ναι μεν παρέχει ευκαιρίες αποδιαμεσολάβησης της μουσικής από τους δεσμούς του παρελθόντος, ταυτόχρονα όμως διατηρεί και επεκτείνει τα παραδοσιακά μέσα προώθησης τα οποία ανασυντάσσονται, οργανώνονται και καθορίζουν εκ νέου τα μουσικά δρώμενα. Μένει να δούμε σε ποιο βαθμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bergmann, F. (2004). Napster & The Music Industry Version 1.4. ESADE, Barcelona.
- Calvin, K.M. Lam and Bernard C.Y. Tan. (2001). The Internet is Changing the Music Industry. Στο Communications of the ACM, August 2001/Vol. 44, No. 8.
- Dolata, U. (2011). The music industry and the internet: A decade of disruptive and uncontrolled sectoral change, Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationsforschung, SOI Discussion Paper, No. 2011-02. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου, 2017, από <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:93-opus-62707>
- Eco, U. (1994). Κήνσορες και θεράποντες. Αθήνα: Εκδόσεις Γνώση.
- Edmond, M. (2014). Here We Go Again: Music Videos after YouTube, Television & New Media. Vol. 15(4) 305–320. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου, 2017, από <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476412465901?journalCode=tvna>
- Gosain, S. and Lee, Z. (2001). The Internet and the Reshaping of the Music CD Market. Στο Electronic Markets, 11:2, 140-145. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου, 2017, από <http://dx.doi.org/10.1080/101967801300197061>
- Hughes, J. & Lang, K. (2003). If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry, International Journal on Media Management, 5:3, 180-189. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου, 2017, από <http://dx.doi.org/10.1080/14241270309390033>
- Jobs, S. (2007). Thoughts on Music. Ανακτήθηκε 9 Δεκεμβρίου, 2017, από www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/
- JONES S (2000). Music and the Internet. Στο Popular Music (2000) Volume 19/2, Cambridge University Press, United Kingdom.
- Mooney, P., Subarna, S. & Ali, Z. (2010) Napster and its Effect on Music Industry: An Empirical Analysis. Journal of Social Sciences 6 (3): 303-309, The College of New Jersey.

Baym, N. (2010) Rethinking the Music Industry, *Popular Communication*, 8:3, 177-180, DOI: 10.1080/15405702.2010.493419

O' Hara, K. and Brown, B (eds) (2006) *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*, 131-149, Springer 2006, Netherlands.

Parikh, M (1999). *The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes*. Institute for Technology & Enterprise.

Patokos, T. (2008). A New Era for the Music Industry: How New Technologies and the Internet Affect the Way Music is Valued and have an Impact on Output Quality. Στο *PANOECONOMICUS*, 2, str. 233-248. UDC 78.01:004.738.5

Preston, P. and Rogers, J (2011). Social networks, legal innovations and the “new” music industry. Στο *info*, Vol. 13 Issue: 6, pp.8-19. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου, 2017, από <https://doi.org/10.1108/14636691111174225>

Throsby, D. (2002). The music industry in the new millennium: Global and Local Perspectives. Στο *The Global Alliance for Cultural Diversity Division of Arts and Cultural Enterprise UNESCO*, October 2002, Paris.

Ακριβοπούλου, Χ., (2009). Μεταξύ αυτονομίας και οικειότητας: Αναπροσδιορίζοντας το δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή, *Θεσσαλονίκη: Τμήμα Νομικής, Α.Π.Θ.* Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου, 2017, από https://www.eap.gr/images/stories/pdf/2011_deo10_dp_series_8_akrivopoulou.pdf

Βενιζέλος, Ε. (2017). Από την αντιπροσωπευτική στην ψηφιακή δημοκρατία. Η δημοκρατία ως πεδίο της Νέας Πολιτικής. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 22(1), 30-52. Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου, 2018, από [doi:http://dx.doi.org/10.12681/hpsa.14744](http://dx.doi.org/10.12681/hpsa.14744)

Γεωργόπουλος, Ν., Πανταζή, Μ., Νικολαράκος, Χ., & Βαγγελάτος, Ι. (2001). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν προγραμματισμός & σχεδίαση*. Αθήνα: Εκδόσεις Ε. ΜΠΕΝΟΥ.

Γεωργόπουλος, Ν., Πολλάλης, Γ. & Αγιακλόγλου, Χ. (2000). Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. «ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 50, Τεύχος 3ο-4ο, Πανεπιστήμιο Πειραιώς / «SPOUDAI», Vol. 50, No 3-4, University of Piraeus

Δελμούζου, Ε. (2004). Διαδίκτυο, διάδραση και "ηλεκτρονική δημοκρατία". Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 115, 2004, 27-48 , Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου, 2017, από DOI: <http://dx.doi.org/10.12681/grsr.9343>

Δεμερτζής, Ν. (2002). Πολιτική επικοινωνία: διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.

Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Κλήμης, Γ. Μ. (2007). Η μουσική βιομηχανία και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών. Πολιτισμός: Θεσμοί και διαχειρίσεις. Άρτα: ΤΛΠΜ.

Μαυρίδης, Ι. 2015. Ιδιωτικότητα στο Διαδίκτυο και Κυβερνοέγκλημα. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Μαυρίδης, Ι. 2015. Ασφάλεια πληροφοριών στο διαδίκτυο. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 13. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου, 2017, από <http://hdl.handle.net/11419/1037>

Μήτρου, Λ., (2010). Η προστασία της Ιδιωτικότητας στην Πληροφορική και τις Επικοινωνίες. Η νομική διάσταση. In: Κ. Λαμπρινουδάκης, ed. Προστασία της Ιδιωτικότητας & Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Αθήνα: Παπασωτηρίου, pp 505 – 552. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου, 2017, από https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi4rrjixorPAhUBlhQKHfEOCO8QFgggMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.icsd.aegean.gr%2Fwebsite_files%2Fproptyxiako%2F658467167.doc&usg=AFQjCNEpy4t4yTf9Vc7Pip3v8bIYH68YyQ&sig2=yNqoj3pC3Xd-KgxPt8BiJA&bvm=bv.132479545,d.bGg

Μπουμπάρης Ν (2005) «Η μουσική βιομηχανία σε μετάβαση» στο Δασκαλοπούλου κα (επ) Πολιτιστικές βιομηχανίες: Νέες προκλήσεις και ρυθμιστικό πλαίσιο, Αθήνα: εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 225- 248.

Μπράτιτσης, Θ., Καρασπύρου, Ι., Κυρίδης, Α., (2010). Ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης: Απόψεις εφήβων για ζητήματα ασφάλειας και ενημέρωσης. Στο Α. Τζιμογιάννης (επιμ.), Πρακτικά Εργασιών 7ου Πανελλήνιου Συνεδρίου με Διεθνή Συμμετοχή «Οι ΤΠΕ στην Εκπαίδευση», τόμος ΙΙ, σ. 803-810 Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Κόρινθος, 23-26 Σεπτεμβρίου 2010

Τριανταφύλλου, Β. (2015). Η δημοκρατία στην Κοινωνία της Πληροφορίας. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Παρασκευάς, Μ., Ασημακόπουλος, Γ., Τριανταφύλλου, Β. 2015. Κοινωνία της πληροφορίας. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 8. Ανακτήθηκε 21 Ιουνίου, 2017, από <http://hdl.handle.net/11419/413>

Χαρίτος, Δ. (2007) «Τα μέσα επικοινωνίας δι' εντοπισμού και οι επιδράσεις τους ως προς την κοινωνική αλληλόδραση στο περιβάλλον της σημερινής πόλης», Ζητήματα Επικοινωνίας, τχ. 5, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 46-61.

<http://www.rocking.gr/news/YouTube-apantaei-stin-kritiki/27754>

<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/analytics-series?hl=el>

<https://www.efsyn.gr/efsyn-city/pos-streaming-esose-ti-moysiki-viomihania>

<https://www.youtube.com/user/NikosVertisOfficial>

https://www.youtube.com/channel/UCYKwguxNV_UP9d9vqGbRwQA

<https://www.youtube.com/user/EleonoraZouganelVEVO>

<https://www.youtube.com/user/elzouganeli>

<https://www.youtube.com/channel/UCi3uO5WvvPu9o3FYDyShBBQ>

<https://www.youtube.com/channel/UCi9amt4KQF6Pb2Es2ObciLA>

<https://www.youtube.com/channel/UC8CoBr7PVGJJBYtdfLdN2rw>

<https://support.google.com/youtube/answer/2807622?hl=el>

<https://support.google.com/youtube/answer/6013276>

<https://support.google.com/youtube/answer/2797466?hl=el>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Vevo>