

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ)

Πτυχιακή εργασία

«Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ ΚΑΙ ΤΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ. ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ
ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ
ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ/ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΩΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ
ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ»

Στέλιος Παπακώστας (ΑΜ: 13888)

Μεσολόγγι 2016

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΙΣΤΟ ΚΑΙ ΤΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ. ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ
ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ
ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ/ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΩΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ
ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Στέλιος Παπακώστας (ΑΜ: 13888)

Επιβλέπων καθηγητής
Γεώργιος Μουρκούσης

Μεσολόγγι 2016

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια προσπάθεια αποτύπωσης του τρόπου με τον οποίο έχει εξελιχθεί η μουσική βιομηχανία τις τελευταίες δύο δεκαετίες εξαιτίας της εμφάνισης των κοινωνικών δικτύων και του παγκόσμιου ιστού. Η μουσική βιομηχανία έχει περάσει πια στη ψηφιακή εποχή αλλάζοντας τα δεδομένα που επικρατούσαν για χρόνια. Παράλληλα με την ανάπτυξη και την εξέλιξή της όμως προέκυψαν και κάποια ζητήματα που σχετίζονται κυρίως με τα πνευματικά δικαιώματα των καλλιτεχνών και των εταιριών μουσικής παραγωγής και την εξασφάλιση και κατοχύρωση αυτών. Στην εν λόγω μελέτη αναλύονται τα ζητήματα αυτά όπως και ο τρόπος που κινείται και εξελίσσεται σήμερα η μουσική βιομηχανία.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η Μουσική Βιομηχανία	1
1.1 Εμπλεκόμενοι	1
1.2 Ιστορική Αναδρομή.....	6
1.3 Μοντέλα/Στρατηγικές διανομής περιεχομένου.....	11
1.3.1 Το μοντέλο ιδιοκτησίας.....	11
1.3.2 Η άνοδος και η πτώση του μοντέλου της πρόσβασης.....	13
1.3.3 Το μοντέλο του περιεχομένου	15
1.4 Μοντέλα/Στρατηγικές προώθησης περιεχομένου	18
1.4.1 Τα κανάλια προώθησης.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Παγκόσμιος Ιστός και Μουσική Βιομηχανία.....	27
2.1 Η Συμβολή κοινωνικών δικτύων στη μουσική βιομηχανία	27
2.1.1 Youtube	27
2.1.2 Itunes	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η βιομηχανία της μουσικής και η νέα ψηφιακή πραγματικότητα	39
3.1 Ψηφιακή βιομηχανία και αλλαγές στις συνθήκες παραγωγής, διανομής και προώθησης μουσικής.....	39
3.2 Οι μουσικές ηλεκτρονικές αγορές.....	44
3.2.1 Τα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	44
3.2.2 Τα μουσικά ηλεκτρονικά καταστήματα/αγορές.....	48
Κεφάλαιο 4: Τα πνευματικά δικαιώματα στη μουσική.....	55

4.1 Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στη μουσική βιομηχανία.....	55
4.2 Διαδικτυακή πειρατεία μουσικής και οι αντιδράσεις στη μουσική βιομηχανία	59
4.2.1 Αποσαφήνιση του όρου πειρατεία.....	59
4.2.2 Μορφές/τύποι πειρατείας	59
4.3 Νομοθεσία της πνευματικής ιδιοκτησίας	61
4.3.1 Η κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων στη μουσική βιομηχανία	62
4.4. Μέθοδοι αντιμετώπισης της πειρατείας	65
4.4.1 Μέτρα προστασίας των μέσων της τεχνολογίας	66
4.5 Μελέτη-Έρευνα για την πειρατεία και αντιδράσεις.....	73
Συμπεράσματα.....	75
Βιβλιογραφία	79

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια προσπάθεια αποτύπωσης και καταγραφής της εικόνας της μουσικής βιομηχανίας στον παγκόσμιο ιστό και τα κοινωνικά δίκτυα. Σκοπός της εργασίας αυτής είναι αποσαφήνιση των όρων γύρω από τη μουσική βιομηχανία και η παρουσίαση των τελευταίων εξελίξεων όσον αφορά τη διανομή και τη προώθηση περιεχομένου και την κατοχύρωση και εξασφάλιση των πνευματικών δικαιωμάτων. Στο εισαγωγικό κομμάτι γίνεται μια πρώτη προσέγγιση των βασικών ζητημάτων που θα αναπτυχθούν στη μελέτη αυτή.

Η μουσική βιομηχανία, ως όρος, περιλαμβάνει την παραγωγή, διανομή και πώληση της μουσικής σε μια ποικιλία μορφών καθώς και τη προώθηση της ζωντανής μουσικής παράστασης. Ο κλάδος της μουσικής βιομηχανίας εμπερικλείει πολλά επαγγέλματα, όπως τραγουδιστές, πωλητές, καθηγητές μουσικής, εταιρίες μουσικής παραγωγής, διαφημιστές, ηχολήπτες, συνθέτες μουσικής κ.α. (Tschmuck, 2006).

Η μουσική βιομηχανία γεννήθηκε πριν έναν περίπου αιώνα, όταν οι τεχνολογικές καινοτομίες επέτρεψαν την καταγραφή, αποθήκευση και αναπαραγωγή ήχου. Από τότε, η βιομηχανία έχει αντιμετωπίσει και έχει προσαρμοστεί σε πολλές τεχνολογικές εξελίξεις. Κατά τη διάρκεια αυτών των εξελίξεων/μεταβάσεων, οι παράγοντες του κλάδου είτε προσαρμόστηκαν γρήγορα στις αλλαγές που προκλήθηκαν από τις νεότερες τεχνολογίες ή απλά εξαφανίστηκαν από το προσκήνιο. Σήμερα, η μουσική βιομηχανία είναι και πάλι στα πρόθυρα σημαντικών αλλαγών, η οποία προέρχεται από την ταχεία εξέλιξη του Διαδικτύου και τη συγχώνευση των τεχνολογιών ήχου και πληροφορικής (Kusek & Leonard, 2005).

Η μουσική βιομηχανία είναι χτισμένη γύρω από τρεις σημαντικές διαδικασίες: α) τη δημιουργία μουσικής: Μουσικοί, στιχουργοί και καλλιτέχνες που με τη δημιουργικότητα και το ταλέντο τους δημιουργούν μουσική. Πρόκειται για μια δημιουργική διαδικασία, αλλά απαιτεί επίσης τη συνεργασία και το συντονισμό ανάμεσα σε ένα διαφορετικό σύνολο φορέων, β) το μάρκετινγκ της μουσικής: το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη καθιέρωση της επωνυμίας (branding), τη διάδοση πληροφοριών και την ανάπτυξη/προσέλκυση του μουσικού κοινού. Οι κυριότεροι παράγοντες για το branding και τη διάδοση πληροφοριών είναι οι επαγγελματίες υποστηρικτές, τα κλαμπ και οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί. Αποστολή τους είναι η διάδοση/μετάδοση πληροφοριών για τις νέες κυκλοφορίες και η

παροχή μουσικών δειγμάτων στους λάτρεις της μουσικής και τους δυνητικούς πελάτες και γ) η διανομή της μουσικής: Η μουσική είναι ένα «ρευστό» προϊόν και αν δεν αποθηκευτεί μέσα σε μέσα αναπαραγωγής/εγγραφής, όπως τα CD και οι κασέτες ήχου, χάνεται. Οι έμποροι λιανικής πώλησης, όπως για παράδειγμα η Virgin, κρατά αυτά τα μέσα αναπαραγωγής στα καταστήματά της για τους λάτρεις της μουσικής, οι οποίοι μπορούν να τα αγοράσουν (Yamada, 2002).



Εικόνα 1: Τα CD: Πηγή ή από www.musicheaven.gr

Αυτή η δομή της μουσικής βιομηχανίας έχει εξελιχθεί εδώ και πολλές δεκαετίες. Ωστόσο, είναι σχετικά αναποτελεσματική, καθώς ενσωματώνει τρία επίπεδα μεσαζόντων ανάμεσα στους καλλιτέχνες (δημιουργούς της μουσικής) και τους πελάτες (ακροατές της μουσικής). Κάθε μεσάζοντας προσθέτει και ένα στρώμα κόστους και κέρδους, που οδηγεί σε συνολική αύξηση του κόστους για τους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι αυτοί οι μεσάζοντες έχουν οικονομίες κλίμακας και οικονομίες φάσματος για να επιτύχουν χαμηλότερο κόστος (Kot, 2009).

Ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW) ή Διαδίκτυο είναι ένας ανοιχτός χώρος πηγής πληροφοριών κεντρικής σημασίας για την ανάπτυξη της εποχής της πληροφορίας και αποτελεί το κύριο εργαλείο για δισεκατομμύρια ανθρώπους που τον χρησιμοποιούν για να αλληλεπιδρούν στο διαδίκτυο. Ο Παγκόσμιος Ιστός εφευρέθηκε από τον Άγγλο επιστήμονα Tim Berners-Lee το 1989. Οι ιστοσελίδες (σελίδες του παγκόσμιου ιστού) είναι κυρίως έγγραφα κειμένου που έχουν διαμορφωθεί μέσω της γλώσσας Hypertext Markup Language (HTML). Οι ιστοσελίδες ενδέχεται να περιέχουν εικόνες, βίντεο και λογισμικό που παρέχεται στο πρόγραμμα περιήγησης ιστού του χρήστη ως συνεκτικές σελίδες περιεχομένου πολυμέσων. Οι ενσωματωμένοι υπερσυνδέσμοι επιτρέπουν στους χρήστες να περιηγηθούν μεταξύ των σελίδων του ιστού. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μπορεί να παρέχεται από τον εκδότη, ή διαδραστικά, όπου οι χρήστες συνεισφέρουν στο περιεχόμενο ή το περιεχόμενο εξαρτάται από το χρήστη ή τις ενέργειές τους. οι ιστοσελίδες μπορεί να είναι ως επί το πλείστον κατατοπιστικές, κυρίως για την ψυχαγωγία, ή σε μεγάλο βαθμό για εμπορικούς σκοπούς (Hull, Hutchinson, & Strasser, 2011).



Εικόνα 2: Παγκόσμιος Ιστός: Πηγή από www.sepe.gr

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον κόσμο και τη μουσική βιομηχανία. Πριν από είκοσι χρόνια, οι καταναλωτές στηρίζονταν σε μεγάλο βαθμό στα CD, τις λίστες αναπαραγωγής (charts) και το ραδιόφωνο. Το Διαδίκτυο όμως κλόνησε την τότε κατάσταση, καθώς οι ταχύτητες σύνδεσης αυξήθηκαν και η κοινή χρήση αρχείων έγινε πιο συχνή. Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούσαν παράνομα προγράμματα όπως το Napster και το Limewire περίμεναν για πολλές ώρες για να κατεβάσουν ένα ενιαίο κομμάτι. Η πειρατική μουσική έγινε ένα ευρέως διαδεδομένο πρόβλημα για τις δισκογραφικές εταιρείες καθώς δεν υπήρχε τρόπος για να ελεγχθεί η παράνομη μουσική αντιγραφή. Η έλευση της κοινωνικής δικτύωσης, επίσης, έφερε ένα εντελώς νέο στοιχείο στη μουσική βιομηχανία, με το MySpace να παρέχει μια πλατφόρμα για τους χρήστες όπου μπορούσαν να ακολουθήσουν τους μουσικούς και να ανακαλύψουν νέες μπάντες (Kot, 2009).

Το ίδιο συνέβη και με το YouTube όπου οι καταναλωτές πρέπει να βασίζονται στο MTV ή να αγοράσουν το βίντεο ή το DVD μιας μπάντας για να παρακολουθήσουν τα μουσικά της βίντεο. Η συνεχής ροή υπηρεσιών (streaming) όπως το Spotify και το Pandora έδωσαν στους ακροατές πρόσβαση, σε οποιαδήποτε μουσική από οποιοδήποτε μέρος, με μια απλή σύνδεση στο διαδίκτυο. Έτσι, η τεχνολογία και το διαδίκτυο άλλαξαν τον τρόπο που μπορεί κανείς να προμηθευτεί και να ακούσει μουσική, αλλάζοντας ταυτόχρονα και τον τρόπο που η μουσική παράγεται. Εκεί που πριν από είκοσι χρόνια, οι επίδοξοι καλλιτέχνες βασίζονταν στις μεγαλόσχημες εταιρείες για να ακούσουν το δίσκο τους, το Διαδίκτυο έχει φέρει πίσω, στα χέρια του καλλιτέχνη, μερική από τη δύναμή του. Χάρη στο Διαδίκτυο, οι μουσικοί και οι τραγουδιστές έχουν πλέον περισσότερο έλεγχο επί της δικής τους μοίρας. Είναι σε θέση να παράγουν το δικό τους κομμάτι, να το ανεβάσουν στο διαδίκτυο και να το προωθήσουν αναλόγως. Αυτό όχι μόνο βοηθά τους ακροατές τους να τους ανακαλύψουν, αλλά και τους παραγωγούς, στο να πετύχουν να υπογράψουν συμβόλαιο με κάποια δισκογραφική για λογαριασμό τους (Hartley, 2009).

Τα δημοφιλή-Viral βίντεο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης μια τεράστια επιρροή στη μουσική βιομηχανία, ενώ στο παρελθόν τα μουσικά charts εξαρτιούνταν αποκλειστικά από το τραγούδι και όχι από το βίντεο. Η παραγωγή μουσικής έχει επίσης γίνει πιο προσβάσιμη και πιο προσιτή αφού ορισμένοι καλλιτέχνες καταγράφουν τα μουσικά τους κομμάτια στο σπίτι ή μισθώνουν για μια ημέρα ένα στούντιο ηχογράφησης (Palfrey & Gasser, 2008).

Μόλις ένα κομμάτι ανέβει στο διαδίκτυο μπορεί να προσεγγιστεί από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Καθώς η σύνδεση στο διαδίκτυο συνεχίζει να βελτιώνεται και η διείσδυση των smartphones αυξάνεται, η τεχνολογία και το διαδίκτυο προβλέπεται να διατηρήσουν μια σταθερή μέθοδο για το πώς η μουσική θα καταναλώνεται, θα μοιράζεται και θα παράγεται. Αυτές οι εξελίξεις είναι αποδεκτές από τους περισσότερους, καθώς δίνουν τόσο στον ακροατή όσο και στον καλλιτέχνη περισσότερες επιλογές και δύναμη (Currah, 2007).

Κατά την τελευταία δεκαετία, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για τους ανθρώπους που επιθυμούν να επικοινωνήσουν και να συζητήσουν για τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες, τα τραγούδια και τις συναυλίες τους. Το διαδικτυακό αποτύπωμα των οπαδών της μουσικής γίνεται όλο και μεγαλύτερο μέρα με τη μέρα όπως και η παρακολούθηση των μουσικών πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο και μπορεί να παρέχει στη μουσική βιομηχανία πολύτιμα δεδομένα για την δημοτικότητα του καλλιτέχνη, τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις αλληλεπιδράσεις και απόψεις των ακροατών. Μερικά παραδείγματα για το πώς αυτή η πληροφορία μπορεί να βοηθήσει τη βιομηχανία της μουσικής περιλαμβάνουν: το στοχευμένο μάρκετινγκ, τη βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών μάρκετινγκ, την ανακάλυψη των αναδυόμενων καλλιτεχνών, τον εντοπισμό και τη στόχευση των φανατικών ακροατών και την ελαχιστοποίηση των ζημιών από την πειρατεία (Kusek & Leonard, 2005).

Η μουσική βιομηχανία έχει υποστεί τις περισσότερες αλλαγές από οποιονδήποτε άλλο βιομηχανικό τομέα. Δεν είναι μόνο ότι τα «γούστα» αλλάζουν, αλλά και τα μέσα με τα οποία η μουσική παράδοση ενημερώνεται συνεχώς, που έχει σαν αποτέλεσμα το συχνά απρόβλεπτο και ενίοτε ταραχώδες επιχειρηματικό περιβάλλον. Δύο παράγοντες που έχουν παίξει μεγάλο ρόλο στις πρόσφατες αλλαγές στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας είναι η έκρηξη της εμπορικής παρουσίας του Διαδικτύου και η άφιξη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, από το Facebook ως το YouTube. Αυτές οι δύο φαινομενικά ασταμάτητη δυνάμεις έχουν για άλλη μια φορά ξαναγράψει όλους τους κανόνες, όπως ακριβώς έκαναν και τα βινύλια, τα CD, οι κασέτες και οι μουσικοί τηλεοπτικοί σταθμοί πριν από αυτούς. Ποιες όμως αλλαγές επέφερε το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Οι σημαντικότερες είναι οι τρόποι με τους οποίους πια η μουσική αγοράζεται, διατίθεται και καταναλώνεται. Με άλλα λόγια άλλαξε τα πάντα (Kot, 2009).

Τέλος, μια πτυχή που έχει άμεση σχέση με τη μουσική βιομηχανία είναι η νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας, η οποία αποτελεί μέρος του ευρύτερου σώματος του νόμου, που είναι γνωστός με τον όρο πνευματική ιδιοκτησία. Ο όρος πνευματική ιδιοκτησία αναφέρεται σε γενικές γραμμές στις δημιουργίες του ανθρώπινου μυαλού. Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας προστατεύουν τα συμφέροντα των δημιουργών, παρέχοντάς τους δικαιώματα ιδιοκτησίας επί των δημιουργιών τους. Η σύμβαση για την ίδρυση του Παγκόσμιου Οργανισμού Πνευματικής Ιδιοκτησίας (1967) παρέχει τον ακόλουθο κατάλογο αντικειμένων όπου προστατεύονται τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας: λογοτεχνικά, καλλιτεχνικά και επιστημονικά έργα, εμφανίσεις των καλλιτεχνών, φωνογραφήματα και εκπομπές, εφευρέσεις σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης προσπάθειας, επιστημονικές ανακαλύψεις, βιομηχανικά σχέδια, εμπορικά σήματα, σήματα υπηρεσιών και εμπορικές ονομασίες, προστασία από τον αθέμιτο ανταγωνισμό και όλα τα άλλα δικαιώματα που απορρέουν από τη πνευματική δραστηριότητα στο βιομηχανικό, επιστημονικό, λογοτεχνικό ή καλλιτεχνικό τομέα. Η πνευματική ιδιοκτησίας σχετίζεται με στοιχεία πληροφοριών ή γνώσεων, που μπορούν να ενσωματωθούν σε απτά αντικείμενα ταυτόχρονα, σε απεριόριστο αριθμό αντιγράφων και σε διαφορετικά τοποθεσίες οπουδήποτε στον κόσμο.



Εικόνα 3: Ζωντανή Εμφάνιση Καλλιτέχνη: Πηγή από www.kittybradshaw.com

Η ιδιοκτησία δεν βρίσκεται σε αυτά τα αντίγραφα αλλά στην πληροφορία ή τη γνώση που αντανακλάται από αυτά. Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας χαρακτηρίζονται επίσης από ορισμένους περιορισμούς, όπως η περιορισμένη διάρκεια στην περίπτωση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Η σημασία της προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά στη Σύμβαση των Παρισίων για την προστασία της βιομηχανικής ιδιοκτησίας το 1883 και στη Σύμβαση της Βέρνης για την προστασία των λογοτεχνικών και καλλιτεχνικών έργων το 1886. Και οι δύο συμβάσεις παρέχονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO) (Carayannis E. G. & Alexander, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η Μουσική Βιομηχανία

1.1 Εμπλεκόμενοι

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης θεωρήθηκε σημαντικό να καθοριστεί η έκταση της μουσικής βιομηχανίας. Αυτό δεν είναι εύκολη υπόθεση, δεδομένου ότι δεν υπάρχει ενιαίο πρότυπο ταξινόμησης του κλάδου, που να περιλαμβάνει επαρκώς την ποικιλία των μουσικών δραστηριοτήτων και του εμπορίου. Αντίθετα, είναι δυνατόν να προσδιοριστούν τα διάφορα συστατικά που λαμβάνονται από κοινού και παρέχουν μια οριοθέτηση της έκτασης και κάλυψης του όρου «μουσική βιομηχανία». Αυτό μπορεί να γίνει με τον προσδιορισμό των ακόλουθων ομάδων των ενδιαφερομένων /εμπλεκόμενων μερών, οι οποίοι είναι: α) οι δημιουργικοί καλλιτέχνες, όπως συνθέτες, στιχουργοί και ερμηνευτές β) οι πράκτορες, διευθυντές, υποστηρικτές κλπ που ενεργούν για λογαριασμό των καλλιτεχνών γ) οι μουσικοί εκδότες που δημοσιεύουν τα πρωτότυπα έργα σε διάφορες μορφές δ) οι δισκογραφικές εταιρείες που διανέμουν τα αρχεία (κασέτες, CDs, μουσικά βίντεο, DVD), ε) τα πνευματικά δικαιώματα των εταιρειών συλλογικής διαχείρισης, που διαχειρίζονται τα δικαιώματα των καλλιτεχνών, των εκδοτών και δισκογραφικών εταιρειών ζ) μια ποικιλία άλλων φορέων παροχής υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ιδιοκτητών στούντιο, των κατασκευαστών, των διανομέων, των εμπόρων λιανικής πώλησης, των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών κλπ, η) οι χρήστες μουσικής, όπως κινηματογραφιστές, παραγωγοί multi-media, διαφημιστές, κλπ., και ι) οι μεμονωμένοι καταναλωτές, που αγοράζουν ένα μουσικό αγαθό (dvd) ή υπηρεσία (i-tunes) ή το αναλώνουν δωρεάν (εκπομπές κ.λπ.) (Bishop, 2005).

Η παραγωγή της μουσικής ξεκινά με τη δημιουργία της μουσικής από τους συνθέτες, τους τραγουδοποιούς, τους μουσικούς. Για μεγάλο χρονικό διάστημα η μουσική μπορούσε να είναι μόνο δημόσια και κοινόχρηστη και μόνο κατά τη διάρκεια ζωντανών εμφανίσεων. Μόνο με την εισαγωγή των τεχνικών μέσων

μηχανικής αναπαραγωγής κατέστη δυνατό για τους συνθέτες και τους τραγουδοποιούς να αντιγράψουν την μουσική τους σε αυτά και να μπορούν να την διανείμουν σε ευρύτερης κλίμακας κοινό με τη βοήθεια των εκδοτών μουσικής (Rutten, 1991).

Στο δέκατο ένατο και στις αρχές του εικοστού αιώνα, η μουσική βιομηχανία κυριαρχείται από τους εκδότες της μουσικής. Όμως οι μηχανικές ηχογραφήσεις της μουσικής έδωσαν τη θέση τους σταδιακά στις δισκογραφικές εταιρείες. Οι εκδότες μουσικής συνεργάζονται με τους συνθέτες και τους τραγουδοποιούς ώστε να καταστεί εφικτό να πάρουν άδεια για τα έργα τους για διάφορους σκοπούς όπως ηχογραφήσεις, ζωντανές παραστάσεις, μουσική που χρησιμοποιείται σε κλαμπ και καταστήματα, στο ραδιόφωνο, στη τηλεόραση, στις ταινίες, στα παιχνίδια και στα βίντεο κλπ. (Hull G. P., 2000).

Οι δισκογραφικές εταιρείες, με τη σειρά τους, διαχειρίζονται τα εμπορικά σήματα που σχετίζονται με την εμπορία της μουσικής και τα μουσικά βίντεο. Συνήθως συντονίζουν την παραγωγή, την κατασκευή, τη διανομή, την εμπορία, την προώθηση και την επιβολή της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων των ηχογραφήσεων και των μουσικών βίντεο. Οι πράκτορές τους, για καλλιτέχνες και ρεπερτόριο, αναζητούν συνεχώς ταλέντα. Προωθούν, επίσης, τους νέους καλλιτέχνες και διατηρούν συμβόλαια με καλλιτέχνες και τους διαχειριστές αυτών. Οι δισκογραφικές εταιρείες κατέχουν τα πνευματικά δικαιώματα των ηχογραφήσεων. Συχνά πληρώνουν μια προκαταβολή στον καλλιτέχνη, προκειμένου να μπορέσει αυτός να παράγει μια ηχογράφηση. Πληρώνουν επίσης για τη διανομή, την εμπορία και τη προώθηση αυτού και του έργου του (Andersen & Howells, 1998).



Εικόνα 4: Οι δισκογραφικές εταιρείες: Πηγή από www.disco.gr

Ο καλλιτέχνης θα λάβει ένα μερίδιο των εσόδων από τις πωλήσεις της μουσικής (CD ή ψηφιακά τραγούδια), των δικαιωμάτων (για τη χρήση των τραγουδιών και των συνθέσεων τους στις ηχογραφήσεις, που ονομάζονται μηχανικά δικαιώματα) και τα λοιπά έσοδα (για παράδειγμα από τη εμπορευματοποίηση). Οι δισκογραφικές εταιρείες διαθέτουν πολλά μέσα για να προωθήσουν και να πουλήσουν τη μουσική. Μπορούν να διανέμουν τη μουσική με φυσικούς φορείς, όπως τα CD μέσω διανομέων, δηλαδή, τα καταστήματα και οι αλυσίδες καταστημάτων μουσικής. Μπορούν επίσης να διανέμουν τη μουσική μέσα από ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές, ταινίες, συναυλίες, πλατφόρμες βίντεο και ηλεκτρονικά καταστήματα ή υπηρεσίες μουσικής (Katz, 2004).

Από τη δεκαετία του 1950 το ραδιόφωνο έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διάδοση και την εκλαΐκευση της μουσικής. Ειδικά μετά την εισαγωγή της τηλεόρασης, το ραδιόφωνο στράφηκε προς τη μουσική, ως έναν φθινό τρόπο για να «γεμίσει» τα προγράμματά του και να προσελκύσει τους ακροατές και τους διαφημιστές (Mundy, 2001).

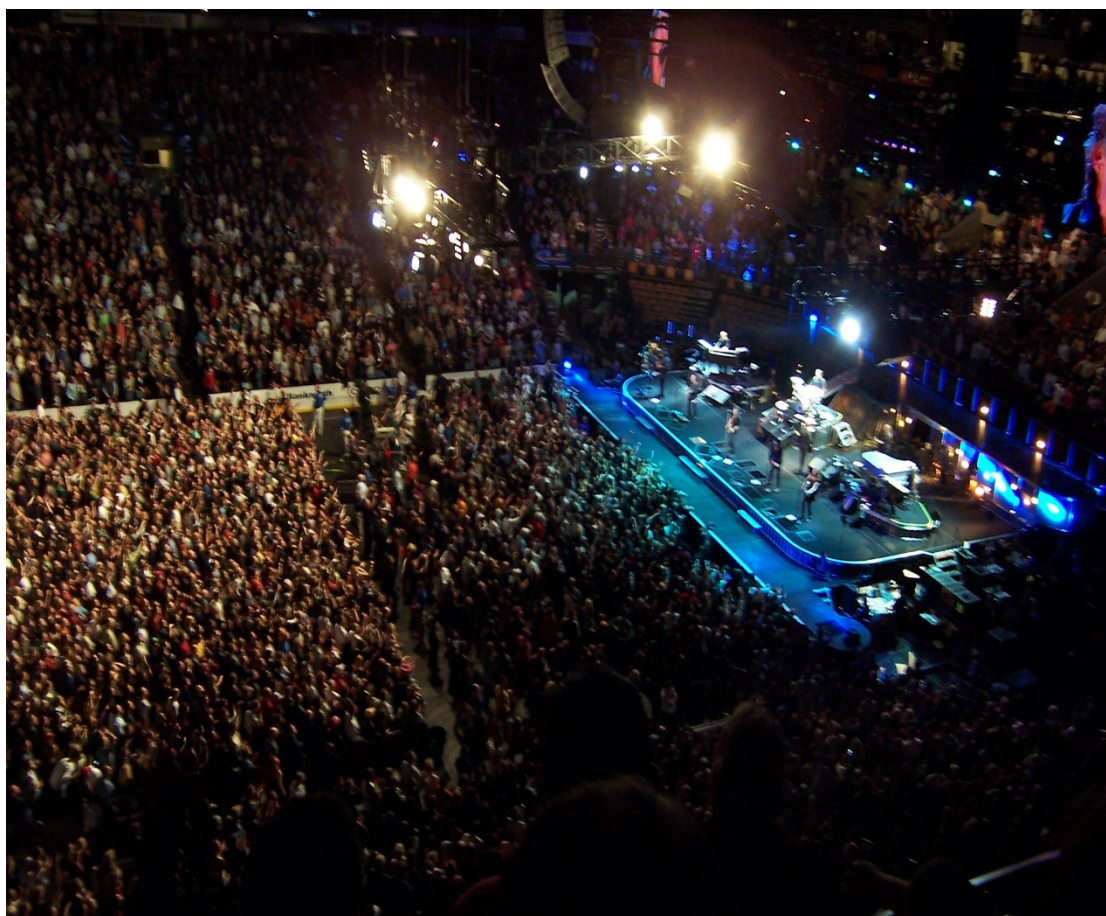


Εικόνα 5: Το ραδιόφωνο: Πηγή από <http://ericrhoads.blogspot.com>

Η δεκαετία του '80 είδε την εμφάνιση πολλών ραδιοφωνικών σταθμών εξειδικευμένων σε ορισμένα είδη μουσικής (pop, rock, top 40, χρυσές επιτυχίες, τοπική μουσική κλπ), με πολλούς από αυτούς να εξαρτώνται από τις αυτοματοποιημένες λίστες αναπαραγωγής. Το ραδιόφωνο "Airplay" εξακολουθεί να είναι σχεδόν απαραίτητη προϋπόθεση για ένα επιτυχές ρεκόρ πωλήσεων, αλλά μόνο λίγα από τα άλμπουμ που θα κυκλοφορήσουν, θα είναι σε θέση να φθάσουν στις λίστες αναπαραγωγής του ραδιοφώνου. Οι δισκογραφικές εταιρείες έχουν χάσει τη θέση-κλειδί τους ως ρυθμιστές και κυρίαρχοι προμηθευτές και τώρα πρέπει να ανταγωνιστούν με νέους παίκτες στην αγορά, όπως οι παραγωγοί συναυλιών και οι κατασκευαστές hardware. Ακόμα, λόγω της εμπειρίας, του "budget" και του δικτύου τους, οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες παραμένουν πολύ ισχυρές στην αγορά της μουσικής, αν και λιγότερο ισχυρές από ότι πριν από μια ή δύο δεκαετίες (Preston & Rogers, 2011).

Οι οργανισμοί συλλογικής διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων είναι μια άλλη κατηγορία των σημαντικών παραγόντων στην αγορά της μουσικής. Τα πνευματικά δικαιώματα συνήθως διαχειρίζονται συλλογικά και για αυτό το λόγο υπάρχουν αρκετές εταιρείες συλλογικής διαχείρισης, που έχουν καθιερωθεί σε εθνικό επίπεδο, δικαιωμάτων για λογαριασμό των μελών τους. Οι εταιρείες συλλογικής διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων εκπροσωπούν και τις ομάδες των ιδιοκτών των πνευματικών δικαιωμάτων, όπως, εκδότες μουσικής, συνθέτες, μουσικούς και ερμηνευτές. Ενεργούν για λογαριασμό των μελών τους, καθώς και για την έκδοση αδειών πνευματικών δικαιωμάτων σε χρήστες, που τους επιτρέπεται η χρήση των έργων των μελών τους. Διαπραγματεύονται τα ποσοστά δικαιωμάτων εκμετάλλευσης και άλλους όρους της άδειας αλλά και της συλλογής των πληρωμών από τα κέρδη των δικαιωμάτων, τα οποία χρήματα στη συνέχεια διανέμονται στους δικαιούχους. Για τα πνευματικά δικαιώματα της μουσικής βιομηχανίας οι εταιρείες συλλογικής διαχείρισης μπορούν να χωριστούν σε οργανώσεις πνευματικών δικαιωμάτων για τα μηχανικά δικαιώματα (εγγραφής και αναπαραγωγής αντιγράφων τραγούδια / συνθέσεων), σε οργανώσεις πνευματικών δικαιωμάτων για τη δημοσιοποιημένη χρήση των μουσικών έργων και σε οργανώσεις πνευματικών δικαιωμάτων για συγγενικά δικαιώματα (KEA, 2006).

Ένα ακόμα βασικό τμήμα στη μουσική βιομηχανία είναι οι ζωντανές εμφανίσεις. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες σε αυτές τις εκδηλώσεις μουσικής είναι ο εκτελεστής / τραγουδιστής, οι μουσικοί, ο πράκτορας κρατήσεων, ο παραγωγός και ο χειριστής χώρου. Οι πράκτορες κράτησης εργάζονται για τους εκτελεστές, ώστε αυτοί να οργανώσουν τις παραστάσεις, πωλούν τα εισιτήρια και κάνουν τις συμφωνίες με τους τοπικούς φορείς για το χώρο της παράστασης (Wikström, 2010).



Εικόνα 6: Ζωντανές Εμφανίσεις: Πηγή από <http://en.wikipedia.org>

Τέλος, ένας άλλος τομέας είναι οι ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρείες. Οι περισσότερες βιβλιογραφίες και τα δεδομένα επικεντρώνονται στις μεγάλες εταιρείες μουσικής ή στις γενικότερες εξελίξεις στις αγορές μουσικής, αλλά θα ήταν ενδιαφέρον να δειχθεί αν και κατά πόσο οι ανεξάρτητες εταιρείες τα έχουν καταφέρει καλύτερα ή χειρότερα από ότι οι μεγάλες εταιρείες στις νέες συνθήκες της αγοράς και της ψηφιοποίησης (Bishop, 2005).

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Για αιώνες η μουσική παιζόταν ζωντανά από λαϊκούς οργανοπαίχτες και τροβαδούρους ή υπό την αιγίδα και υποστήριξη της αριστοκρατίας και των εκκλησιών. Κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, οι βιομηχανικές διεργασίες και οι τεχνολογίες έδωσαν έναυσμα για τη διαμόρφωση της αγοράς της μουσικής και η μουσική μετατράπηκε από μια ζωντανή πρακτική επιδόσεων σε βιομηχανία. Η μουσική βιομηχανία ξεκίνησε ως κλάδος των εκδοτών, οι οποίοι προσλήφθηκαν από συνθέτες και στιχουργούς για να παράγουν τα τραγούδια, που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν σε συναυλίες, όπερες και αίθουσες μουσικής και των οποίων οι παρτιτούρες θα μπορούσαν να πωληθούν σε ιδιώτες για να μπορούν να τις ακούν στο σπίτι (Baskerville, 1995).

Αυτή η βιομηχανία εξελίχθηκε, όταν από το τέλος του δέκατου ένατου αιώνα, νέες τεχνικές ηχογράφησης και το γραμμόφωνο εφευρέθηκαν και εισήλθαν στην αγορά από την Edison, Columbia και Victor. Αυτές χρησιμοποιήθηκαν κυρίως για την προώθηση της πώλησης των γραμμόφωνων, αλλά σταδιακά η παραγωγή, η καταγραφή και η ανάδειξη της μουσικής έγιναν οι ίδιες βασικό προϊόν του κλάδου. Ο ρόλος των εκδοτών άλλαξε χορηγώντας σε συνθέτες και στιχουργούς πνευματικά δικαιώματα και είσπραξη επί των πωλήσεων από τα δικαιώματα των δίσκων και άλλων ειδών αδειών μουσικής (Wikström, 2010).



Εικόνα 7: Το γραμμόφωνο: Πηγή από www.musicpaper.gr

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '30 και του '40, μέσα από πτωχεύσεις, συγχωνεύσεις και εξαγορές τριών εταιρειών κυριάρχησαν στην διεθνή μουσική βιομηχανία οι RCA / Victor, τα αρχεία CBS και EMI, εκ των οποίων CBS (Sony) και EMI εξακολουθούν να βρίσκονται στο επίκεντρο των μεγάλων μουσικών επιχειρήσεων του σήμερα. Η «μουσική βιομηχανία» αντικατέστησε τελικά της εκδότες με της παρτιτούρες για μεγαλύτερη ανάπτυξη του κλάδου.

Μετά την εισαγωγή των εμπορικών ραδιοφωνικών το 1920, τα ετήσια έσοδα για τα μουσικά αρχεία μειώθηκαν αμέσως από 106.000.000.000.000 σε 6.000.000.000.000 εκατομμύρια δολάρια κατά τη διάρκεια της Μεγάλης Ύφεσης το 1933. Η εισαγωγή του ραδιοφώνου, που προσέφερε καλύτερη ποιότητα ήχου και παρείχε ζωντανή μουσική, αρχικά μείωσε την ύφεση των αρχείων. Για να αποφύγουν την πτώχευση, οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες άρχισαν να συγχωνεύονται και μεγάλα ραδιοφωνικά δίκτυα βίωσαν ρεκόρ διαιρέσεων (Garofalo, 1999).

Στη δεκαετία του 1940, μια σειρά από περαιτέρω τεχνολογικές εξελίξεις εισήλθαν στην μουσική βιομηχανία. Μεταξύ αυτών ήταν και η μαγνητική ταινία, η ταινία-recorder και το τρανζίστορ. Το συμπαγές και εύκολα μεταφερόμενο τρανζίστορ έκανε δυνατό το φορητό ραδιόφωνο. Το LP, ένα προϊόν που θα μπορούσε να αποσταλεί ταχύτερα και φθηνότερα, έγινε το βιομηχανικό πρότυπο για τα άλμπουμ. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 και του 1960, η καταγραφή της μουσικής έγινε της σημαντικός πυλώνας για τη βιομηχανία του ραδιοφώνου. Η εξέλιξη αυτή προέκυψε από την ευρεία εισαγωγή της τηλεόρασης στη δεκαετία του

1940 και του 1950, η οποία οδήγησε σε μείωση των ακροατών του ραδιοφώνου και των διαφημιστών. Λόγω της μείωσης των διαφημιστικών πόρων, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί άρχισαν να ψάχνουν για φθηνότερες μορφές οργάνωσης των προγραμμάτων της. Η ηχογραφημένη μουσική αποδείχθηκε ότι ήταν μια λιγότερο δαπανηρή εναλλακτική λύση από της εκπομπές ζωντανής ψυχαγωγίας και των ορχηστρών στο στούντιο (Garofalo, 1999).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η μουσική βιομηχανία κατέστη της σαφώς δομημένος, κερδοφόρος και αναπτυσσόμενος τομέας. Το 1983, το αποτέλεσμα της σύμπραξης μεταξύ της Philips και της Sony ήταν η εισαγωγή στην αγορά των ψηφιακών δίσκων. Αυτή η καινοτομία σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη αύξηση στη μουσική τηλεόραση και στα μουσικά βίντεο έφεραν μια νέα δυναμική στη στάσιμη αγορά της μουσικής (Sanjek, 1991). Συγκεκριμένα, η μετάβαση από δίσκους βινυλίου σε CD έφερε τη δυνατότητα κατασκευής και χρήσης των back catalogues, οι οποίες δυνατότητες εξασφάλισαν σημαντική αύξηση της πωλήσεων της βιομηχανίας της μουσικής: στη παγκόσμια κλίμακα των πωλήσεων η καταγραφή αγορών μουσικών προϊόντων τριπλασιάστηκε μεταξύ του 1985 (12,3 δις \$) και του 1995 (39,7 δισεκατομμύρια \$) (Hertz, 1999; IFPI, 1999).



Εικόνα 8: Δίσκοι Βινυλίου: Πηγή από www.watsonrecords.co.uk

Επιπλέον, ένα κύμα συγχωνεύσεων και εξαγορών σημειώθηκε κατά το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του 1980. Ως αποτέλεσμα αυτού, πέντε δισκογραφικές εταιρείες κυριαρχούσαν στην παγκόσμια αγορά: 1) η Universal / Polygram, 2) η Sony Music Entertainment, 3) η EMI, 4) η Warner Music Group και 5) ο Όμιλος Bertelsmann (BMG) (Tschmuck 2006: 160-168? Steinkrauß 2005: 29). Το 1997, οι εταιρίες αυτές κατείχαν πάνω από το 80% του μεριδίου της αγοράς. Αυτές οι καθετοποιημένες/κάθετα ολοκληρωμένες εταιρείες κυριάρχησαν όχι μόνο στην επιλογή και τη διαχείριση των μουσικών και των ρεπερτορίων της, στην ηχογράφιση και τα πνευματικά μουσικά δικαιώματα, αλλά κατάφεραν να κάνουν και μουσικές παραγωγές στο δικό της στούντιο ηχογραφήσεων και να ελέγχουν τη παγκόσμια διανομή των προϊόντων της μέσω των δικών της συστημάτων διανομής (Bishop, 2005; Burkart & McCourt, 2006; Hull, 2004).

Περίπου μια δεκαετία αργότερα, η κατάσταση ήταν σχεδόν εντελώς διαφορετική. Οι τέσσερις υπόλοιπες μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες (εκτός της πρώτης) εξακολούθησαν να κυριαρχούν στην παγκόσμια μουσική βιομηχανία, κατέχοντας το 75% του μεριδίου των πωλήσεων. Παρ' όλα αυτά, από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 και μετά η μουσική βιομηχανία βρέθηκε σε μια κατάσταση βαθιάς κρίσης. Από εκείνη τη στιγμή και έπειτα οι μουσικές πωλήσεις ηχογράφησης συνέχισαν να βυθίζονται (Bundesverband Musikindustrie, 2008).

Η ιστορία πίσω από τον μετασηματισμό της τεχνολογίας της μουσικής βιομηχανίας αρχίζει όταν ο κόσμος της μουσικής βιομηχανίας ήταν ακόμα δομημένος στη παραδοσιακή μορφή του. Η μουσική βιομηχανία διαμορφώθηκε από δύο τεχνολογικές εξελίξεις στα τέλη της δεκαετίας του 1990, που έθεσαν της βάσεις για αυτό που ξεκίνησε, ως μια απώλεια του ελέγχου από την πλευρά της μουσικής βιομηχανίας. Αυτή η απώλεια του ελέγχου δεν περιορίστηκε μόνο στην εποπτεία επί των δικών της προϊόντων, αλλά και πέρα από τη διαδικασία της αλλαγής του τομέα στο σύνολό του. Σε αντίθεση με τα DVD, τα οποία εισήχθησαν στη μέση της δεκαετίας του 1990, οι ψηφιακοί δίσκοι εισήχθησαν στην αγορά το 1983 χωρίς καμία μορφή προστασίας κατά της αντιγραφής. Εκτός από αυτό, αρχής γενομένης από το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του 1990, η διάδοση του λογισμικού συμπίεσης δεδομένων σε αρχεία MP3 άνοιξε της δυνατότητες όχι μόνο για την απρόσκοπτη

κοινή χρήση αρχείων μουσικής στο διαδίκτυο, αλλά και για τη μετατροπή των δεδομένων της μουσικής σε CD (Peitz & Waelbroek, 2006).



Εικόνα 9: Ψηφιακά Μέσα: Πηγή από www.apowersoft.com

Η δραματική επίδραση των δύο αυτών τεχνολογικών εξελίξεων ήταν αναμενόμενη, αλλά μάλλον είχε υποτιμηθεί από την μουσική βιομηχανία. Ο πιθανός αντίκτυπος του προτύπου MP3 σε συνδυασμό με το Διαδίκτυο, τα αποτελέσματα των οποίων ήταν ήδη ορατά στα μέσα τους δεκαετίας του 1990, αναγνωρίστηκαν με καθυστέρηση ότι αποτελούν μια δυνητική απειλή που θα πρέπει να αποφευχθεί (Barfe, 2004; Burkart & McCourt, 2006).

1.3 Μοντέλα/Στρατηγικές διανομής περιεχομένου

1.3.1 Το μοντέλο ιδιοκτησίας

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο διανομής της μουσικής, που κυριάρχησε στο μεγαλύτερο μέρος του περασμένου αιώνα, οι καταναλωτές αποκτούν τη μουσική που είναι καταγεγραμμένη σε πλαστικούς δίσκους ή κασέτες. Οι ακροατές της μουσικής που ακολουθούν αυτό το μοντέλο εκτιμούν το υλικό κατασκευής και τους απτικές ιδιότητες των δίσκων (Giles, Pietrzykowski, & Clark, 2007). Η μουσική συλλογή είναι μια διαδικασία με μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση και αίσθηση ιδιοκτησίας της μουσικής. Αυτό το μοντέλο μπορεί να αναφέρεται και ως «μοντέλο ιδιοκτησίας», παρόλο που πολύ λίγοι άνθρωποι παράγουν πραγματικά τη δική τους μουσική.



Εικόνα 10: Συλλογή από CD: Πηγή από www.deathandtaxesmag.com

Η φυσική διανομή της μουσικής έχει πέσει κατακόρυφα κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, και παρόλο που η απευθείας διανομή της μουσικής δεν ήταν σε θέση να αντισταθμίσει αυτήν την πτώση, η διανομή μέσω του διαδικτύου ηχογραφημένης μουσικής, ωστόσο, αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς (IFPI, 2010). Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι όταν η διανομή μουσικής κινείται μέσω του διαδικτύου, πολλές αρετές και πρακτικές μεταφέρονται από το φυσικό στον εικονικό κόσμο. Ως παράδειγμα μπορούν να αναφερθούν δύο επιτυχημένες υπηρεσίες, κατά την πρώτη δεκαετία της διανομής μουσικής, μέσω του διαδικτύου, που απλώς μετάφεραν το μοντέλο ιδιοκτησίας από το φυσικό στο εικονικό περιβάλλον (Preston & Rogers, 2011).

Η μουσική υπηρεσία της Apple, iTunes εισήγαγε ένα από τα πιο επιτυχημένα μοντέλα για διαδικτυακό μουσικό λιανικό εμπόριο, το «single-song download» στο κοινό. Αυτή ήταν πράγματι μια καινοτομία, αλλά ουσιαστικά, το iTunes μιμήθηκε τη στενά παραδοσιακή λογική της διανομής μουσικής, η οποία κατέστησε εύκολο για τους κατόχους δικαιωμάτων και τους καταναλωτές να κατανοήσουν και να αγκαλιάσουν την υπηρεσία (Wikström, 2009). Η eMusic, μια από τις πρώτες διαδικτυακές υπηρεσίες μουσικής, μιμήθηκε τη λογική του φυσικού κόσμου με τη μεταφορά του μοντέλου του «record of the month» στο εικονικό περιβάλλον (ibid). Και τα δύο αυτά μοντέλα αξιολόγησης βασίστηκαν στις αρχές της απόκτησης και της ιδιοκτησίας, ακόμη και αν η φυσική μορφή της μουσικής (cd, dvd) είχε αφαιρεθεί από την εξίσωση.

Ωστόσο, όσο το Διαδίκτυο συνεχίζει να υπονομεύει την ικανότητα των κατόχων των δικαιωμάτων «για τον έλεγχο της ροής των ψηφιακών πληροφοριών», έννοιες όπως η ιδιοκτησία και η απόκτηση έχουν αρχίσει να έχουν όλο και μικρότερο ρόλο (Shirky, 2008; Strangelove, 2005). Όταν ένας καταναλωτής μουσικής είναι σε θέση να «κατεβάσει» εκατοντάδες τραγούδια μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα (χωρίς να πληρώνει) και να κρατήσει χιλιάδες τραγούδια στους φορητούς υπολογιστές, η έννοια της προσεκτικά επιλεγμένης συλλογής δίσκων (cd κλπ.) καταρρέει. Κατά συνέπεια, ένα νέο είδος συμπεριφοράς στην ακρόαση της μουσικής προκύπτει και τελικά συμπληρώνει το παραδοσιακό μοντέλο της ιδιοκτησίας. Για το συγκεκριμένο μοντέλο διανομής μουσικής έχει μικρή σημασία αν οι μουσικοί ακροατές στην πραγματικότητα είναι και «ιδιοκτήτες» ενός δίσκου ή όχι και καθιστά πολύ πιο

σημαντικό το γεγονός ότι είναι σε θέση να βρουν και να έχουν πρόσβαση στη μουσική, οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή (Suhr, 2012).

1.3.2 Η άνοδος και η πτώση του μοντέλου της πρόσβασης

Όπως παρατηρείται στη σύγχρονη μουσική οικονομία, αυτό το «μοντέλο πρόσβασης» δεν αντικαθιστά αμέσως το μοντέλο ιδιοκτησίας. Τα CD συνεχίζουν να χαίρουν εκτίμησης από ένα μεγάλο μέρος του ακροατήριου της μουσικής παρόλο που οι μουσικές υπηρεσίες, που βασίζονται στην πρόσβαση, βρίσκονται σε μια περίοδο ταχείας ανάπτυξης (IFPI, 2010). Τα δύο αυτά μοντέλα συνεχίζουν να αλληλοσυντηρούνται και αλληλοεξαρτώνται το ένα από το άλλο, αλλά όσο περνάει ο καιρός, τα στοιχεία της αγοράς δείχνουν ότι η μουσική βιομηχανία φαίνεται να ενδιαφέρεται περισσότερο για το μοντέλο πρόσβασης και όχι για το μοντέλο ιδιοκτησίας (ibid).

Εκτός από την αύξηση του αριθμού των διαδικτυακών μουσικών υπηρεσιών που βασίζονται στις αρχές του μοντέλου της πρόσβασης, υπάρχει επίσης μια αυξανόμενη τάση μεταξύ των μουσικών ακροατών να δέχονται τις υπηρεσίες αυτές και να συμπεριφέρονται σύμφωνα με τις ίδιες αρχές. Ένα παράδειγμα αυτής της σταδιακής μετατόπισης από την κυριότητα στην πρόσβαση αφορά το ρόλο της μουσικής ως δείκτης ταυτότητας. Έχει ήδη αναγνωριστεί η σημασία της παραδοσιακής συλλογής δίσκων, ως δείκτης ταυτότητας, μέσα στη λογική του μοντέλου ιδιοκτησίας, αλλά πώς αυτός ο δείκτης ταυτότητας συνυπάρχει μέσα στο μοντέλο της πρόσβασης, όπου η συλλογή δίσκων έχει απωλέσει τη σημασία της; Σε μια εποχή κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, η πράξη του να ακούει κανείς ηχογραφημένη μουσική γίνεται όλο και πιο κοινωνική και δημόσια (Suhr, 2012; Mjøs, 2012). Σίγουρα, η διαδικασία του να ακούει κανείς μουσική ήταν μια σχετικά κοινωνική δραστηριότητα, αλλά με τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης όπως το last.fm και το Facebook, οι μουσικοί ακροατές έχουν τη δυνατότητα να μεταδίδουν συνεχώς στον κόσμο αυτό που ακούει σε μια δεδομένη στιγμή (Baym, 2010).

Ο ρόλος των συλλογών αρχείων μουσικής από ακροατές, ως εκφάνσεις της μουσικής τους ταυτότητας, αντικαθίσταται από μια σταθερή ροή των πληροφοριών στις πραγματικού χρόνου μουσικές εμπειρίες τους. Η συλλογή από τα φυσικά

αντικείμενα μουσικής χάνει τη σημασία της, ως δείκτης ταυτότητας, όταν αντικατασταθεί από μια λίστα μουσικών κομματιών σε μια διαδικτυακή υπηρεσία. Η εμπειρία αντικαθιστά την ιδιοκτησία. Οι εμπειρίες συνήθως «συσκευάζονται» και «πωλούνται», ως υπηρεσίες και όχι ως προϊόντα, και ενώ το μοντέλο ιδιοκτησίας λειτουργεί στις βιομηχανίες με επίκεντρο το προϊόν, το μοντέλο πρόσβασης ταιριάζει και λειτουργεί στους κλάδους με επίκεντρο τη παροχή υπηρεσιών όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και τράπεζες (Pindyck & Rubinfeld, 2004).

Πολλές μουσικές υπηρεσίες που βασίζονται στην πρόσβαση, όπως Deezer, Grooveshark, MOG, Pandora, Rdio, Slacker, Spotify, και Wimp, έχουν ξεκινήσει κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Το μοντέλο πρόσβασης είναι ακόμα στις αρχές του και η αγορά των υπηρεσιών κάνει τα πρώτα βήματα της. Ακόμα ψάχνουν για μια βέλτιστη δομή των υπηρεσιών και το μοντέλο τιμολόγησής τους, που θα είναι σε θέση να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα από τα τέλη των συνδρομών και των διαφημίσεων (eMusic, 2011).

Επί του παρόντος, οι περισσότερες από αυτές τις υπηρεσίες είναι περιορισμένες, για παράδειγμα όσον αφορά το μέγεθος των καταλόγων της μουσικής τους, τον αριθμό των χωρών που αυτές είναι διαθέσιμες, πόσο συχνά και με ποιον τρόπο είναι δυνατό να ακούσει κάποιος ένα συγκεκριμένο τραγούδι, το εύρος των υποστηριζόμενων κινητών συσκευών κλπ. Έχοντας υπόψη την ποικιλομορφία των υπηρεσιών, είναι δυνατόν να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπηρεσιών απλώς δεν είναι πολύ έντονος. Ωστόσο, η θεμελιώδης οικονομική θεωρία αναφέρει ότι όσο περνάει ο καιρός, η αγορά αυτή θα εξελιχθεί και θα ωριμάσει και ότι η διαφοροποίηση μεταξύ των υπηρεσιών αυτών θα συρρικνώνεται και ο ανταγωνισμός μεταξύ τους θα εντείνεται (Pindyck & Rubinfeld, 2004).

Τελικά, όσο η αναζήτησή για μια βέλτιστη δομή των υπηρεσιών θα συνεχίζεται, οι υπηρεσίες αυτές που επιβιώνουν θα είναι σε θέση να προσφέρουν περισσότερα κομμάτια μουσικής για τους χρήστες τους, θα είναι διαθέσιμες σε κάθε σχετική αγορά, με την ίδια ή καλύτερη τεχνική ποιότητα και θα υποστηρίζουν κάθε δυνατή κινητή συσκευή. Με άλλα λόγια, η αγορά της συνδρομής για τις υπηρεσίες μουσικής βασίζεται σε ένα καθαρό μοντέλο πρόσβασης που προορίζεται να γίνει τελικά μια αγορά εμπορευμάτων, όπου ο ανταγωνισμός βασίζεται κυρίως στην τιμή (Burkart & McCourt, 2006).

1.3.3 Το μοντέλο του περιεχομένου

Όταν η εν λόγω κατάσταση της αγοράς έχει επιτευχθεί και ο χώρος για την καινοτομία και τη διαφοροποίηση, με βάση το μοντέλο της πρόσβασης, έχει εξαντληθεί, οι διαδικτυακοί φορείς παροχής υπηρεσιών μουσικής θα πρέπει να αναζητήσουν άλλους τρόπους για να διαφοροποιήσουν τις υπηρεσίες τους και να διατηρήσουν την κερδοφορία τους. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι η μετατόπιση από το μοντέλο της πρόσβασης και η δημιουργία υπηρεσιών και χαρακτηριστικών που παρέχουν ένα «πλαίσιο» για τα τραγούδια, που οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση. Αυτό το πλαίσιο μπορεί για παράδειγμα να επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν και να βρίσκουν εύκολα το τραγούδι που ψάχνουν σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, να μοιράζουν τη μουσική εμπειρία τους με τους φίλους τους σε πραγματικό χρόνο, να οργανώσουν την αγαπημένη τους μουσική εμπειρία με εύκολους τρόπους, κ.λπ. Τέτοιες υπηρεσίες, που βασίζονται στο περιεχόμενο, παρέχουν έναν λιγότερο ντετερμινιστικό και λιγότερο ακριβό χώρο για καινοτομία από αυτές τις υπηρεσίες που βασίζονται σε ένα καθαρό μοντέλο πρόσβασης (Giles, Pietrzykowski, & Clark, 2007).

Ενώ η καινοτομία στο πλαίσιο του μοντέλου πρόσβασης μπορεί να οδηγήσει προς τον ίδιο τελικό στόχο (καθολική πρόσβαση σε όλα τα τραγούδια), η καινοτομία στο πλαίσιο του μοντέλου με πρότυπο το περιεχόμενο δεν έχει ένα τέτοιο αποτέλεσμα. Ένας πάροχος μιας υπηρεσίας με μοντέλο που βασίζεται στο περιεχόμενο έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με μοναδικά, πρωτοποριακά χαρακτηριστικά από ότι στο πλαίσιο του μοντέλου πρόσβασης. Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ των δύο μοντέλων καθιστά πολύ πιο ελκυστικό στους ενδιαφερόμενους να επενδύσουν και να αναπτύξουν μια υπηρεσία βασισμένη στο μοντέλο του περιεχομένου και όχι σε μια υπηρεσία με βάση το μοντέλο πρόσβασης. Αυτή η μετατόπιση από το μοντέλο πρόσβασης σε αυτό που βασίζεται στο περιεχόμενο φαίνεται από την εξέλιξη της διαδικτυακής μουσικής υπηρεσίας Spotify. Το Spotify ξεκίνησε το 2008 και ήταν κατά κύριο λόγο επικεντρωμένο στην παροχή βασικής πρόσβασης στη μουσική. Η επιχειρηματική ανάπτυξη της εταιρείας επικεντρώθηκε στην επέκταση του μουσικού χαρτοφυλακίου της, στη βελτίωση της τεχνικής ποιότητας, στην αύξηση του αριθμού των

υποστηριζόμενων κινητών συσκευών κλπ. Όλες αυτές οι πρωτοβουλίες είχαν ως στόχο την παροχή καλύτερης πρόσβασης στη μουσική, αλλά παράλληλα να μην επιτρέπει στους ακροατές να κάνουν κάτι περισσότερο από το να ακούνε τραγούδια μέσω της υπηρεσίας (Mangalindan, 2011)



Εικόνα 11: Λογότυπο της Spotify: Πηγή από <http://growglowgo.wordpress.com>

Το επίκεντρο των προσπαθειών ανάπτυξης των υπηρεσιών της εταιρείας έχει αλλάξει κάπως κατά τη διάρκεια του 2011, δεδομένου ότι έδωσε μεγαλύτερη έμφαση στη προσθήκη επιπλέον δυνατοτήτων/χαρακτηριστικών, πέραν της απλής ακρόασης της μουσικής. Η στρατηγική του Spotify για την ανάπτυξη αυτών των χαρακτηριστικών βασίστηκε σε συνεργασίες με άλλους φορείς παροχής υπηρεσιών, κυρίως στο Facebook. Επίσης ενθάρρυναν και τη συμμετοχή άλλων εταιριών (όπως Billboard, Rolling Stone, Pitchfork, Soundrop, και της Guardian) για την ανάπτυξη εφαρμογών, που θα γίνουν μέρος της πλατφόρμας της εφαρμογής του Spotify (Ek, 2011). Έτσι, με την πάροδο του χρόνου, η συνδρομητική υπηρεσία του Spotify δε θα είναι απαραίτητη για την ανανέωση ή / και τη διεύρυνση της μουσικής βιβλιοθήκης, αλλά θα δώσει επίσης την δυνατότητα χρήσης επιπλέον χαρακτηριστικών στους χρήστες της όπως το να ανακαλύψουν, να μοιράζονται, να οργανώνουν και να είναι

δημιουργικοί με τη μουσική. Με άλλα λόγια, η αξία που δημιουργείται από την υπηρεσία παράγεται κυρίως από το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά του (μοντέλο περιεχομένου) και όχι από τα χαρακτηριστικά που βασίζονται στην πρόσβαση (μοντέλο πρόσβασης) (Mangalindan, 2011).

1.4 Μοντέλα/Στρατηγικές προώθησης περιεχομένου

1.4.1 Τα κανάλια προώθησης

Μια βασική δραστηριότητα που αναπτύσσουν οι δισκογραφικές εταιρίες, είναι η προώθηση του μουσικού υλικού μέσα από τα υπάρχοντα κανάλια. Η προώθηση αυτή, ως βασική επιδίωξη έχει τη γνωστοποίηση στο μουσικό κοινό της κυκλοφορίας ενός νέου μουσικού άλμπουμ από έναν καλλιτέχνη ή συγκρότημα και κατ' επέκταση την αύξηση των πωλήσεων. Τα βασικά κανάλια μέσα από τα οποία υλοποιείται το πρόγραμμα μάρκετινγκ των δισκογραφικών εταιριών και των μάνατζερ καλλιτεχνών είναι:

- Το ραδιόφωνο
- Η τηλεόραση
- Ο τύπος
- Οι ζωντανές εμφανίσεις
- Το διαδίκτυο
- Τα CD singles
- Η κινητή τηλεφωνία και
- Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια (Dolfsma, 1999)

Κάθε ένα από τα κανάλια αυτά επηρεάζει την απόφαση του τελικού αποδέκτη να αγοράσει το προϊόν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι η παραδοσιακή στρατηγική προώθησης που ακολουθείται στη μουσική βιομηχανία είναι η στρατηγική “Pull”. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι βασική επιδίωξη του προγράμματος μάρκετινγκ των δισκογραφικών εταιριών είναι να πείσουν τον καταναλωτή του μουσικού προϊόντος σχετικά με την τελική του αγορά, πριν την είσοδο του στο κατάστημα πώλησης δίσκων. Με τη στρατηγική ο καταναλωτής αναπτύσσει αφοσίωση στο συγκεκριμένο προϊόν το οποίο στη περίπτωση της μουσικής βιομηχανίας είναι ένα μουσικό άλμπουμ και στη συνέχεια το ζητά από τον

λιανοπωλητή. Η στρατηγική αυτή, αν και ενδείκνυται στη μουσική βιομηχανία αφού η ανάμειξη του καταναλωτή είναι σημαντική κατά την αγορά, δεν αποκλείει και τη χρήση της στρατηγικής “Push”, σύμφωνα με την οποία η απόφαση για την τελική αγορά πραγματοποιείται μέσα στο κατάστημα (Currah, 2007). Ο ρόλος των καναλιών που αναφέρθηκαν είναι ξεχωριστός και γι’ αυτό το λόγο θα παρουσιαστούν αναλυτικά:

Ραδιόφωνο



Εικόνα 12: Παλιό Ραδιόφωνο: Πηγή από www.pestola.gr

Σημαντικό μέρος της αγοραστικής διαδικασίας είναι η ακρόαση ενός δείγματος (sampling) από ένα νέο άλμπουμ που διατίθεται στην κυκλοφορία. Το ραδιόφωνο παίζει πρωταρχικό ρόλο στη φάση αυτή, καθώς δίνει η δυνατότητα στον ακροατή να ενημερωθεί για τις νέες κυκλοφορίες και παράλληλα να ακούσει και να κρίνει ο ίδιος την ποιότητα του μουσικού έργου. Τα σημαντικότερο όμως στην όλη διαδικασία είναι ότι προσφέρεται «δωρεάν» στον τελικό αποδέκτη (Walter, 2001).

Το ραδιόφωνο παίζει καθοριστικό ρόλο στο στάδιο αναζήτησης της πληροφορίας καθώς και στην εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων. Εάν πάρουμε για

παράδειγμα μια μεγάλη μουσική αγορά, όπως αυτής των Ηνωμένων Πολιτειών και υποθέσουμε ότι εκπέμπουν συνολικά 1.000 ραδιοφωνικοί σταθμοί σε με μέσο αριθμό ακροατών 50.000 ατόμων ημερησίως μπορούμε να διαπιστώσουμε την αξία του ραδιοφώνου ως μέσο προώθησης με τη βοήθεια κάποιων απλών υπολογισμών: κάθε σταθμός παίζει κατά μέσο όρο 10 μουσικά κομμάτια ανά ώρα, ενώ στο σύνολο του αφιερώνει 10 ώρες ημερησίως στη μουσική (Krasilovsky, 2000).

Παράλληλα το ραδιόφωνο, μέσω της προεπισκόπησης (sampling) των μουσικών κομματιών που περιέχονται σε ένα μουσικό άλμπουμ, μειώνει σημαντικά την πιθανότητα να μην μείνει ικανοποιημένος ο αγοραστής μετά την απόφαση αγοράς. Η συμπεριφορά αυτή εκδηλώνεται στο τελευταίο στάδιο του μοντέλου. Το γεγονός αυτό, εξασφαλίζει σε ένα βαθμό και την περαιτέρω προώθηση των πωλήσεων μέσω του μεγάλου ποσοστού ικανοποιημένων αγοραστών, οι οποίοι είναι πολύ πιθανό να παροτρύνουν άλλα άτομα του περιβάλλοντος τους να προβούν σε μια απόφαση αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος. Έτσι ο αγοραστής μέσω της προφορικής επικοινωνίας (από στόμα σε στόμα), γίνεται ο ίδιος μοχλός πωλήσεων (Gary, 2002).

Η σχέση του ραδιοφώνου με τις δισκογραφικές εταιρίες είναι στενή καθώς η κάθε πλευρά προωθεί τα επιχειρηματικά συμφέροντα της άλλης. Οι δισκογραφικές χρειάζονται το ραδιόφωνο για την προώθηση των μουσικών δίσκων που εκδίδουν, ενώ το ραδιόφωνο στηρίζεται στην προμήθεια μουσικού υλικού για την προσέλκυση ακροατών και την εξασφάλιση εσόδων από διαφημίσεις, που άλλωστε είναι και η μοναδική πηγή εισοδήματος για τους ραδιοφωνικούς σταθμούς (Walter, 2001).

Με κάθε νέα κυκλοφορία, οι δισκογραφικές εταιρίες στέλνουν δωρεάν αντίτυπα (promotional copies) στους ραδιοφωνικούς σταθμούς, σε συνδυασμό με πλήθος άλλων πληροφοριών σχετικά με τον καλλιτέχνη και το μουσικό άλμπουμ. Μια συνηθισμένη πρακτική είναι οι προφορικές συμφωνίες μεταξύ των δισκογραφικών εταιριών και τον Υπεύθυνο Μουσικού Προγράμματος (Music Director) του σταθμού, σχετικά με την επιλογή του μουσικού υλικού που θα χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια του προγράμματος (play list) (Yamada, 2002).

Η εμφάνιση νέων συστημάτων ανίχνευσης των μουσικών κομματιών που παίζονται στους ραδιοφωνικούς σταθμούς (Broadcast Data System, BDS), δίνει στις δισκογραφικές εταιρίες τη δυνατότητα να κάνουν έρευνα αγοράς σε πραγματικό

χρόνο, εξετάζοντας τη συχνότητα με την οποία ένα συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι καταλαμβάνει ραδιοφωνικό χρόνο (Hull, 2004).

Τηλεόραση



Εικόνα 13: Η Μουσική στη Τηλεόραση: Πηγή από <http://undocumentmusic.blogspot.com>

Η τηλεόραση στην εποχή προς αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης για προς δισκογραφικές εταιρίες, κυρίως λόγω προς δυνατότητας οπτικοποίησης μουσικού υλικού και προβολής του με τη μορφή βιντεοκλίπ. Πολλά τηλεοπτικά κανάλια είναι αφιερωμένα αποκλειστικά στη μουσική, προβάλλοντας συνεχώς νέους καλλιτέχνες (Rantanen, 1998).

Τον Αύγουστο του 1981 δημιουργήθηκε το τηλεοπτικό κανάλι MTV (Music Television) αποτελώντας τον πρώτο σταθμό με μοναδική δραστηριότητα την προβολή μουσικών βίντεο. Η εμπορική του επιτυχία οδήγησε στην ανάπτυξη και άλλων παρόμοιων καναλιών προς το TMF (The Music Factory Channel), BET Channel, CMT (Country Music Television) ή το ελληνικό MAD (Dolfmsa, 1999).

Η εικόνα απέκτησε μεγάλη σπουδαιότητα καθώς έδωσε προς καλλιτέχνες την ευκαιρία, να δημιουργήσουν και να προβάλλουν στο μουσικό κοινό την εικόνα που επιθυμούν. Η εικόνα αυτή αποτελεί το σύνολο των αξιών και των εντυπώσεων που

κάθε καταναλωτής έχει διαμορφώσει για έναν προβαλλόμενο καλλιτέχνη. Έτσι, η τηλεόραση, με τον συνδυασμό του οπτικού και ακουστικού υλικού που μπορεί να προσφέρει, μπορεί να προσδώσει συμβολική αξία στον καλλιτέχνη, να ενδυναμώσει τα συναισθήματα που δημιουργούνται από το μουσικό έργο μέσα από τη δραματοποίηση και να βοηθήσει σημαντικά στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αντίληψη του αγοραστικού κοινού (Jenkins, 2006).

Το τελικό αποτέλεσμα μπορεί να ενδυναμωθεί και από την παρουσία καλλιτεχνών σε τηλεοπτικές εκπομπές, οι οποίες συνήθως είναι αποτέλεσμα συνεννόησης μεταξύ των δισκογραφικών εταιριών και των τηλεοπτικών καναλιών. Οι εκπομπές αυτές προβάλλουν προσωπικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καλλιτεχνών, ενισχύοντας σε σημαντικό βαθμό την εικόνα που θέλουν να παρουσιάσουν. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει εκπομπές ειδικού τύπου (τα λεγόμενα “reality” τηλεπαιχνίδια), προς τα γαλλικό Star Academy, το βρετανικό Pop Stars ή τα ελληνικά Fame Story και Pop Stars, μέσα από τα οποία έχουν εμφανιστεί νέοι καλλιτέχνες στο μουσικό προσκήνιο. Η εμπορική επιτυχία των καλλιτεχνών αυτών, οφείλεται κατά κύριο λόγο στη δημιουργία προς κατάλληλης εικόνας στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού. Το νέο αυτό μοντέλο προώθησης καλλιτεχνών στη μουσική βιομηχανία αντιστρέφει την αλυσίδα αξίας και παρουσιάζει πραγματικό ενδιαφέρον αφού το «χτίσιμο» προς εικόνας προηγείται χρονικά προς μουσικής δραστηριότητας (Baym, 2010).

Σύμφωνα με όσα ειπώθηκαν, η προώθηση εμφανίζεται στο πρώτο επίπεδο προς αλυσίδα αξίας προς μουσικής βιομηχανίας. Μέσα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή οποιοδήποτε άλλο μέσο οι υπεύθυνοι φροντίζουν αρχικά για την αναγνωρισιμότητα του καλλιτέχνη και την κατάλληλη τοποθέτηση προς συνειδήσεις του μελλοντικού αγοραστικού κοινού. Από τη στιγμή που η διαδικασία αυτή ολοκληρωθεί, η αγορά στόχος ήδη γνωρίζει και έχει ήδη διαμορφώσει εικόνα για τον καλλιτέχνη ή το μουσικό συγκρότημα. Στη συνέχεια οι τελικοί αποδέκτες εκφράζουν τη γνώμη προς σχετικά με προς προτιμήσεις που έχουν διαμορφώσει, και μέσα από μια διαδικασία ψηφοφορίας, επιλέγουν τον καλλιτέχνη θα ήθελαν να εισέλθει στο χώρο προς μουσικής βιομηχανίας. Έτσι η επιλογή (screening) γίνεται από το ίδιο το αγοραστικό κοινό. Ένα τέτοιο μοντέλο μειώνει σε σημαντικό βαθμό το ρίσκο των δισκογραφικών εταιριών, αφού ένα μεγάλο μέρος των πωλήσεων είναι ήδη

εξασφαλισμένο πριν την κυκλοφορία του άλμπουμ. Με αυτόν τον τρόπο και προς προς εφαρμογές που μπορεί να έχει, οι δισκογραφικές εταιρίες κάνουν μια σημαντική στροφή προς ένα μοντέλο προσανατολισμένο στον πελάτη (customer oriented), ξεφεύγοντας από το παραδοσιακό μοντέλο του προσανατολισμού στο προϊόν (product oriented) (Carayannis E. G. & Alexander, 1999).

Τύπος:



Εικόνα 14: Η Μουσική μέσα από το Τύπο: Πηγή από www.60secondmusicmarketing.com

Οι καταχωρήσεις στον Τύπο προσδίδουν αξιοπιστία, ειδικά όταν πρόκειται για έγκυρες εφημερίδες ή περιοδικά. Τα μουσικά περιοδικά, εκτός από την ενημέρωση του κοινού για νέες κυκλοφορίες και τη διατύπωση κρίσεων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως προωθητικά εργαλεία κυρίως μέσα από τις προσφορές δωρεάν CD από τις δισκογραφικές εταιρίες σε συγκεκριμένα τεύχη (Rantanen, 1998).

Ζωντανές εμφανίσεις



Εικόνα 15: Ζωντανές Εμφανίσεις: Πηγή από www.videohive.net

Οι ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών είναι ένα εξίσου σημαντικό προωθητικό εργαλείο. Τα μουσικά συγκροτήματα παρουσιάζονται σε εσωτερικούς ή εξωτερικούς χώρους και βρίσκονται έτσι στον ίδιο φυσικό χώρο με τους θαυμαστές τους. Η χρήση οπτικοακουστικών μέσων που μπορεί να περιβάλλει μια συναυλία (φωτισμός, 68 lasers, συστήματα εκτόξευσης καπνού, προβολές σε video projectors κ.α.), μπορεί να έχει εντυπωσιακά αποτελέσματα στη συνείδηση του μουσικού κοινού, ενισχύοντας ακόμα περισσότερο την εικόνα που προωθεί ο καλλιτέχνης στην αγορά. Μεγάλα ονόματα της παγκόσμιας μουσικής σκηνής όπως οι Pink Floyd ή ο Βαγγέλης Παπαθανασίου, δαπανούν τεράστια ποσά για την εξασφάλιση μιας εντυπωσιακής ηχητικής και φωτιστικής κάλυψης. Επιπλέον το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος των καλλιτεχνών προέρχεται από τις ζωντανές εμφανίσεις, καθώς σε αυτήν την περίπτωση η δισκογραφική εταιρία δεν εισπράττει εισόδημα (Baskerville, 1995).



Εικόνα 16: Η μουσική μέσα από το διαδίκτυο: Πηγή από www.trakvan.com

Η επίδραση του διαδικτύου στη μουσική βιομηχανία είναι τεράστια. Παράλληλα όμως με τις επιπτώσεις που έχει επιφέρει στη διανομή του μουσικού υλικού παγκοσμίως, μπορεί να αποτελέσει και ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης στα πλαίσια του προγραμματισμού μάρκετινγκ. Οι ευκαιρίες που μπορεί να προσφέρει το Internet είναι πολλές και οι δισκογραφικές εταιρίες μπορούν να επωφεληθούν άμεσα.

Βασικός στόχος των δισκογραφικών εταιριών είναι η αύξηση πωλήσεων. Η αύξηση των πωλήσεων, δηλαδή μια στρατηγική επέκτασης της ήδη υπάρχουσας αγοράς μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους:

- 1) **Ο Εντοπισμός νέων χρηστών:** Κάθε προϊόν έχει την πιθανότητα προσέλκυσης νέων χρηστών, οι οποίοι είτε λόγω εισοδηματικού περιορισμού είτε λόγω άγνοιας της ύπαρξης του προϊόντος, δεν αποτελούσαν μέρος της πελατειακής βάσης της εταιρίας που παρήγαγε το

προϊόν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν νέους αγοραστές από τρεις κατηγορίες: α) άτομα που θα μπορούσαν να αγοράσουν το προϊόν αλλά δεν το πράττουν, κυρίως για οικονομικούς λόγους, μέσω στρατηγικής διείσδυσης αγοράς, β) άτομα που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ το προϊόν κατά το παρελθόν, μέσω στρατηγικής ανάπτυξης αγοράς και γ) άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στο προϊόν λόγω γεωγραφικής απόστασης, μέσω στρατηγικής γεωγραφικής επέκτασης.

- 2) **Νέες χρήσεις του προϊόντος:** Η εταιρία στην περίπτωση αυτή μπορεί να προβάλλει χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλες δραστηριότητες.
- 3) **Περισσότερη χρήση:** Η κατηγορία αυτή επιτάσσει την αύξηση της χρήσης του προϊόντος με απώτερο σκοπό την μακροχρόνια αύξηση των πωλήσεων (Kotler, 2000).

Η εμφάνιση του διαδικτύου μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στα χέρια των δισκογραφικών εταιριών, στην πρώτη κατηγορία (νέοι χρήστες). Με την ανάπτυξη των on - line καταλόγων στους δικτυακούς τόπους των εταιριών, ο πελάτης μπορεί να πληροφορηθεί για όλες τις κυκλοφορίες της εταιρίας εύκολα και άμεσα, γεγονός που σημαίνει ότι το σημαντικό πρόβλημα της άγνοιας όσον αφορά τις νέες μουσικές κυκλοφορίες ή και ακόμα την ύπαρξη μουσικών συγκροτημάτων που δεν είναι γνωστά στο ευρύ κοινό, μπορεί να βρει μια ικανοποιητική λύση (Baym, 2010).

Η στρατηγική διείσδυσης της αγοράς μπορεί να υλοποιηθεί με την ευελιξία που δίνει το διαδίκτυο στην τιμολόγηση των μουσικών προϊόντων. Το μεγάλο πρόβλημα στις πωλήσεις των μουσικών CD είναι η πολλές φορές αρκετά υψηλή τιμολόγηση, γεγονός βέβαια που οφείλεται και στα υψηλά σταθερά κόστη που έχει η παρασκευή και διανομή του δίσκου. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι τα περισσότερα άλμπουμ περιέχουν ένα μικρό ποσοστό αξιόλογων μουσικών κομματιών κάνει την αγορά για την πλευρά του καταναλωτή απαγορευτική. Η τεχνολογία μπορεί να δώσει λύση στο πρόβλημα αυτό, καθώς οι δισκογραφικές εταιρίες θα μπορούν πλέον στους δικτυακούς τους τόπους να δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να αγοράζει μεμονωμένα μουσικά κομμάτια (tracks) που περιέχονται στο μουσικά άλμπουμ σε χαμηλές τιμές (Baskerville, 1995).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Παγκόσμιος Ιστός και Μουσική Βιομηχανία

2.1 Η Συμβολή κοινωνικών δικτύων στη μουσική βιομηχανία

2.1.1 YouTube



Εικόνα 17: Η μουσική μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα: Πηγή από www.harrapazank.com

Οι καλλιτέχνες βλέπουν νέους τρόπους για να εκφράσουν την τέχνη τους μέσω των τεχνολογικών μέσων. Το YouTube, προσφέρει νέους τρόπους για να δημιουργούν και να μοιράζονται τη μουσική. Λόγω του YouTube και των παρόμοιων χώρων των μέσων ενημέρωσης, η μουσική βιομηχανία έχει μεταβληθεί τα τελευταία χρόνια. Αυτά τα μέσα αποτελούν πόρους για τους καλλιτέχνες, που θα τους επιτρέψουν να βελτιώσουν, να αυξήσουν και να μεταλλάξουν τη τέχνη τους (Burgess & Green, 2009).

Το YouTube έχει γίνει η τρίτη πιο επισκέψιμη ιστοσελίδα στον κόσμο (Alexa, 2011) - μετά το Google και το Facebook. Από την ίδρυσή του το Φεβρουάριο του 2005, το YouTube είδε ταχεία ανάπτυξη και δεκαέξι μήνες μετά τη δημιουργία του, 100 εκατομμύρια κλιπς είχαν ανεβεί στο Youtube (comScore, 2006). Τον Οκτώβριο του 2008, το YouTube προσέλκυε 100 εκατομμύρια Αμερικάνους τηλεθεατές την ημέρα, αριθμός που εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα δύο τρίτα των χρηστών του Διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες (comScore, 2008).

Οι χρήστες του YouTube έχουν αναπτύξει μια κοινότητα στην οποία η τεχνολογία επέτρεψε νέα είδη μουσικής δημιουργίας. Με άλλα λόγια, δεδομένου ότι το YouTube είναι μια τεχνολογία που αμφισβητεί τον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο μέσος άνθρωπος τη μουσική, τον μουσικό και το κοινό. Τα φαινόμενα αυτά αξίζει να μελετηθούν και να κατανοηθούν στα πλαίσια της μουσικής βιομηχανίας (Thibeault, 2009).

Η τεχνολογία επηρεάζει τον τρόπο που οι άνθρωποι δημιουργούν, καταναλώνουν, και μοιράζονται την τέχνη, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την απόδοση. Ο Benjamin (1937/1968) ανέφερε το πώς οι μορφές της τέχνης έχουν αλλάξει με τη χρήση της μηχανικής αναπαραγωγής, επιτρέποντας τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση της τέχνης. Ο Benjamin ισχυρίζεται ότι ένα πρωτότυπο έργο τέχνης έχει μια "αύρα". Αυτό σημαίνει ότι είναι μοναδικό στο χρόνο, στο χώρο και στην ομορφιά. Σημείωσε ότι οι τέχνες πάντα αναπαράγονται και υποστήριξε ότι κάθε αναπαραγωγή αφαιρεί από την αρχική τέχνη του την αύρα της. Ακόμα κι αν η άποψη του Benjamin για την τέχνη χωρίς αύρα είναι πολύπλοκη, ωστόσο ο ίδιος επεσήμανε ότι η μαζική αναπαραγωγή επιτρέπει στη τέχνη να είναι προσιτή στις μάζες. Επιτρέπει επίσης στην τέχνη να μπορεί να είναι επεξεργάσιμη, όπως συμβαίνει με τις ταινίες. Από την ψηφιακή επανάσταση και μετά, οι μάζες έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν ή να ακούν τα ψηφιοποιημένα έργα τέχνης από έναν δίσκο και από το διαδίκτυο, γεγονός που καθιστά ακόμη πιο εύκολη τη κατανάλωση για την τέχνη (Benjamin, 1937,1968). Ο Jenkins (2006) κάνει τη διάκριση μεταξύ μέσων μαζικής ενημέρωσης, αυτό που ένας άνθρωπος βλέπει ή ακούει, και της τεχνολογίας, ο τρόπος που τα μέσα ενημέρωσης παράγονται και καταναλώνονται (Jenkins, 2006).

Οι χρήστες της τεχνολογίας διαμορφώνουν τον σκοπό της, όπως η τεχνολογία διαμορφώνει τον πολιτισμό των χρηστών. Η κατανόηση του πώς το YouTube έφτασε

στο σημείο της παρακολούθησης του από εκατοντάδες εκατομμύρια την ημέρα είναι σημαντική. Ο Negroponte (1995) υποστήριξε ότι το Διαδίκτυο ήταν όλο και περισσότερο κοινωνικά προσανατολισμένο στη δεκαετία του 1990. Τα αξιώματα του υποστηρίχθηκαν με την ανάπτυξη του Web 2.0, την ονομασία τη πήρε από τον DiNucci (1999) όπου εμφανίστηκε για πρώτη φορά το διαδραστικό περιεχόμενο, οι συνεπείς ενημερώσεις, καθώς και μια πιο αξιόπιστη και σταθερή σύνδεση σε πραγματικό χρόνο με άλλους ανθρώπους (Negroponte, 1995). Ο Manovich (2008) ανέφερε ότι πριν από το 2000, το διαδίκτυο ήταν ως επί το πλείστον ένα μέσο δημοσίευσης, και έκτοτε είναι περισσότερο προσανατολισμένο στην επικοινωνία (Manovich, 2008).

Το Web 2.0 έχει ανοίξει τη δυνατότητα για ένα μεγάλο μέρος των χρηστών να παράγουν περιεχόμενο. Δεδομένου ότι ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει ότι θέλει, κάποιοι ερευνητές αποκάλεσαν αυτή τη δυνατότητα ως εκδημοκρατισμό της τέχνης. Ο Manovich (2008) κατηγοριοποίησε τα πρότυπα των χρηστών, που προέκυψαν ως Web 2.0 παραγωγοί περιεχόμενου ως εξής: ερασιτέχνες, επαγγελματίες καταναλωτές και προ-AMS (επαγγελματίες ερασιτέχνες). Ομοίως, πολλοί καινοτόμοι Web 2.0 καλλιτέχνες θεωρούν τους εαυτούς τους ερασιτέχνες από τη στιγμή που ξεκίνησαν τη δημιουργία τους στο διαδίκτυο. Ο Richard (2008) παρατήρησε την ποιότητα των προϊόντων και την τεράστια γνώση που αυτοί οι ερασιτέχνες παράγουν καλώντας τους ανεκπαιδευτους παραγωγούς βίντεο και «ειδικούς των μέσων ενημέρωσης». Σύμφωνα με τον Richard απέκτησαν αυτές τις τεχνικές γνώσεις δημιουργίας βίντεο χρηστών του YouTube χρησιμοποιώντας δεξιότητες που έχουν ανεπίσημα μάθει, μέσω παράγωγης των δικών τους βίντεο. Αυτή η καινοτομία ήταν σημαντική από την ίδρυση του Web 2.0. Η δημιουργία του βίντεο στο YouTube απαιτεί ένα ορισμένο επίπεδο ψηφιακού αλφαριθμητισμού (Richard, 2008). Ωστόσο, το Διαδίκτυο δεν κάνει διάκριση μεταξύ παιδείας και δημοσίευσης. Ο Hartley (2009) υποστήριξε ότι ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός περιλαμβάνει τη δυνατότητα όχι μόνο της κατανάλωσης αλλά και της συμβολής, όπου πρέπει κανείς να καταλάβει πώς λειτουργεί το Διαδίκτυο και πώς μπορεί να δημιουργήσει με αυτό (Hartley, 2009).

Το YouTube είναι μια ιστοσελίδα που επιτρέπει σε πολλούς ανθρώπους όχι μόνο να καταναλώνουν, αλλά και να δημιουργούν. Το σώμα της βιβλιογραφίας σχετικά με το YouTube είναι μικρό, αλλά αυξάνεται. Οι μελέτες, που παρατίθενται

στην έρευνα για το YouTube, είναι οι ιστοσελίδες, τα άρθρα περιοδικών και οι προσωπικές ιστοσελίδες δημοσίευσης (blogs). Ωστόσο, μια σειρά από επιστημονικές μελέτες που έγιναν από διάφορους επιστημονικούς κλάδους έχουν αρχίσει να δημοσιεύονται (Richard, 2008).

Οι Burgess and Green (2009) ανέφεραν μια σειρά από παράδοξες πρακτικές, όπου οι τηλεοπτικές ειδήσεις παρουσιάζουν το πώς το YouTube έχει εμπνεύσει πολλούς και, αμέσως μετά, μετέδιδαν ένα ντοκιμαντέρ για εκφοβισμό στον κυβερνοχώρο, οδηγώντας τον θεατή στο συμπέρασμα ότι το YouTube είναι μη αξιόπιστο (Burgess & Green, 2009). Οι Palfrey και Gasser (2008) υποστήριξαν ότι τα περισσότερα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι στο διαδίκτυο έχουν τις ρίζες τους στον πραγματικό κόσμο (Palfrey & Gasser, 2008). Κατά καιρούς, ο τρόπος που τα κύρια μέσα μαζικής ενημέρωσης παρουσιάζουν το YouTube δεν αντιπροσωπεύει τον τρόπο που τα εκατομμύρια των καθημερινών τηλεθεατών χρησιμοποιούν τον ιστοχώρο (Manovich, 2008). Ορισμένα σχολεία μάλιστα, εξαιτίας όλων αυτών, έχουν ανταποκριθεί με το φράξιμο της ιστοσελίδας του YouTube. Λόγω αυτής της ακραίας, λάθους στάσης οι υποστηρικτές όπως ο Hartley (2009) και οι Palfrey και Gasser (2008) ενθαρρύνουν τα σχολικά συστήματα και τους νομοθέτες να κατανοήσουν τις νέες τεχνολογίες και τα μέσα ενημέρωσης.

Μερικοί ερευνητές θέτουν το ερώτημα «Τι είναι το YouTube;» Η απάντηση σε αυτό ωστόσο αλλάζει ανάλογα με το χρήστη και το χρόνο της μελέτης (Burgess & Green, 2009). Ο Kinder (2008) συνόψισε τη δύναμη του διαδικτυακού βίντεο σημειώνοντας τους τρεις σκοπούς του: τη συνέντευξη/διάσκεψη, την έκθεση και την έρευνα. Η ποσοτική έρευνα μπορεί να επιτρέψει την κατανόηση των τάσεων καθώς και την ανάλυση των τύπων βίντεο που παράγονται και το πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα. Μια μελέτη, των Cheng, Dale, & Jiangechuan (2007) ανέπτυξε ένα σύστημα που υπήρξε μέσα στο YouTube και συγκέντρωσε στοιχεία, σχετικά με τα βίντεο, είκοσι επτά φορές καθ' όλη τη διάρκεια των τριών μηνών. Βάσει των αποτελεσμάτων της μελέτης αυτής οι χρήστες μπορούν να βάλουν τα βίντεο τους σε οποιαδήποτε κατηγορία της επιλογής τους χωρίς να γίνεται καμία προσπάθεια να ρυθμιστεί η ακρίβεια του περιεχομένου αυτών. Αυτές οι γενικές κατηγορίες που δημιουργήθηκαν από το YouTube είναι σκοπίμως ευρείες. Η μελέτη

αυτή συζήτησε παράλληλα και τον τρόπο που επηρεάζει το μήκος του βίντεο, η κατηγοριοποίηση και η δημοτικότητα (Cheng, Dale, & Jiangechuan, 2007).

Οι Burgess και Green (2009) επικεντρώθηκαν στα δημοφιλή βίντεο του YouTube κάνοντας δειγματοληπτική έρευνα που διήρκησε από έξι ημέρες ως δύο εβδομάδες μέσα σε τρεις συνεχόμενους μήνες το 2007. Με τη βοήθεια ενός μηχανικού ανιχνευτή, οι ερευνητές παρουσίασαν βίντεο από την κατηγορία «οι περισσότεροι είδαν», «τα πιο αγαπημένα», «τα πιο συζητημένα» και αυτά με την «περισσότερη ανταπόκριση» ανά ημέρα, εβδομάδα, μήνα, και όλων των εποχών στο δικτυακό τόπο. Μετά την ανάλυση, οι Burgess και Green υποστήριζαν ότι στο περιεχόμενο, που δημιουργείται από χρήστες, κυριαρχούν οι κατηγορίες, «πιο συζητημένα» και αυτές με την «περισσότερη ανταπόκριση». Αυτό συνέβη λόγω του μεγάλου αριθμού των blogs (βίντεο blogs) και των μουσικών βίντεο. Η κατηγορία "οι περισσότεροι είδαν" κυριαρχείται από παραδοσιακές πηγές. Ένα μεγάλο μέρος αυτών των παραδοσιακών πηγών βίντεο είχαν φορτωθεί από τους χρήστες, που δεν έχουν καμία σχέση με τους δημιουργούς, και συνήθως ανεβάζουν βίντεο που παραβιάζουν τα πνευματικά δικαιώματα. Η κατηγορία «τα περισσότερα αγαπημένα» περιέχει περίπου την ίδια ποσότητα περιεχόμενου με αυτή που δημιουργείται από τους χρήστες και τις παραδοσιακές πηγές. Αν και αυτές οι μελέτες επικεντρώθηκαν περισσότερο στον αριθμό και τις κατηγορίες των βίντεο, άλλοι ερευνητές ασχολήθηκαν με ποιοτικά μέσα για να δείξουν πώς το YouTube επηρεάζει τον πολιτισμό και την κοινωνία (Burgess & Green, 2009).

Ο Lange (2008), ένας εθνογραφικός ερευνητής, παρουσίασε μια σειρά από παρανοήσεις που έχουν οι άνθρωποι για το YouTube. Ο Lange (2008) σημείωσε ότι το YouTube είναι περισσότερο ένας διαδικτυακός τρόπος κοινωνικής δικτύωσης παρά μια τοποθεσία διαμοιρασμού βίντεο. Το YouTube σταθμίζεται ως μη συνηθισμένο, και για το λόγο αυτό οι μελέτες που πραγματοποιούνται για τον τυπικό χρήστη αποδεικνύονται άκαρπες. Ως εκ τούτου, κατά την επιλογή θεμάτων, οι ερευνητές θα πρέπει να αναζητήσουν το εξαιρετικό (Lange, 2008). Υπάρχει επίσης ένας αυξανόμενος όγκος βιβλιογραφίας για τον τρόπο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το YouTube. Ο Manovich (2008) έγραψε για την αλληλεπίδραση μεταξύ των καθημερινών μέσων μαζικής ενημέρωσης και του YouTube. Ισχυρίστηκε ότι τα πιο σύγχρονα προϊόντα των μέσων ενημέρωσης σχεδιάζονται ρητά για την προσαρμογή

του χρήστη. Οι ιστοσελίδες επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν όπου το περιεχόμενο, η γνώμη και η συνομιλία συγχωνεύονται και δεν μπορούν εύκολα να διαχωριστούν (Manovich, 2008).

Το YouTube παρέχει μια σειρά από ευκαιρίες στη κατανάλωση, στη δημιουργία και στο διαμοιρασμό της μουσικής. Ο Katz (2004), ανέδειξε το πως τεχνολογίες έχουν επηρεάσει τον τρόπο ζωής, του πώς η μουσική έχει επηρεαστεί από την τεχνολογία καταγραφής. Σε σχέση με την υλική υπόσταση της μουσικής, το μουσικό βίντεο του YouTube δημιουργεί μια διχοτόμηση (Katz, 2004). Όπως ο Negroponte (1995) υποστήριξε, ο ψηφιακός χώρος αποτελείται από απλά κομμάτια ψηφιακών πληροφοριών. Ως εκ τούτου, το βίντεο του YouTube φαίνεται απτό, διότι μπορεί κανείς να το δει, αλλά δεν υπάρχει καμία φυσική αναπαράσταση αυτού, καθιστώντας το έτσι άυλο, όπως είναι και όλα τα ψηφιακά μέσα (Negroponte, 1995).

Ο Katz (2004) αναφέρει ότι το YouTube ενισχύει μια σειρά από άλλες πτυχές της μουσικής. Η πρώτη είναι η φορητότητα με την οποία ο καθένας μπορεί να έχει πρόσβαση στο YouTube σε οποιονδήποτε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, όπως desktop, laptop, ή συσκευή χειρός. Το YouTube αυξάνει επίσης τη διαθεσιμότητα της μουσικής. Η ψηφιακή επανάσταση επέφερε μια πληθώρα τρόπων πρόσβασης στη μουσική με mp3s, wavs, και άλλα ψηφιακά αρχεία ήχου. Επίσης, επιτρέπει στους ακροατές να ακούσουν τη μουσική δωρεάν σε αντίθεση με συνδρομητικές υπηρεσίες όπως το iTunes και το Napster. Επίσης, είναι πολύ πιο αξιόπιστο από τα peer-to-peer (P2P) προγράμματα όπως το LimeWire που τείνουν να περιέχουν κατεστραμμένα αρχεία και ιούς. Έτσι, το YouTube καθιστά την πρόσβαση στη μουσική πιο προσιτή (Katz, 2004).

Το YouTube επιτρέπει την επαναληψιμότητα της μουσικής, όχι μόνο της ίδιας έκδοσης, αλλά και πολλών άλλων εκδόσεων από διαφορετικούς καλλιτέχνες. Το YouTube επιτρέπει επίσης για την διασκευή της μουσικής. Οι μίξεις και οι δειγματοληψίες είναι κοινές πρακτικές στο YouTube. Ο Burgess (2008) ανέφερε το πώς το τραγούδι «Chocolate Rain» του Tay Zonday απογειώθηκε από τα ρεμίξ των άλλων καλλιτεχνών. Επίσης, η χρονικότητα επηρεάζεται από το YouTube λόγω της επιβαλλόμενης προθεσμίας στα περισσότερα τραγούδια (Burgess, 2008). Οι Burgess and Green (2009) παρουσίασαν για το πώς οι βίντεο τάσεις επηρεάζονται από αυτό το όριο. Η τελική πτυχή του YouTube είναι η προβολή της μουσικής. Το μουσικό βίντεο

κλιπ επανεισάγει την οπτική πτυχή πίσω στην μουσική που χάθηκε με την εμφάνιση της μηχανικής αναπαραγωγής του ήχου. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι χρήστες του YouTube είναι σε θέση να καθορίσουν το πώς και το γιατί χρησιμοποιείται το YouTube. Δύο από τους σημαντικότερους λόγους είναι η κοινωνική δικτύωση. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι το YouTube επιτρέπει σε πολλούς μουσικούς να παράγουν τη τέχνη τους για το κοινό έξω από τα στούντιο ηχογράφησης. Ορισμένες εταιρείες, όπως η Bushman Music Works, καθιέρωσαν τους διαγωνισμούς με ερασιτεχνικά μουσικά βίντεο (Burgess & Green, 2009).

Με την παρατήρηση των καλλιτεχνών στο YouTube, η μουσική βιομηχανία μπορεί να κατανοήσει καλύτερα πώς οι άνθρωποι μαθαίνουν για τη μουσική ανεπίσημα καθώς και την κατανάλωση, τη δημιουργία και την παραγωγή μουσικής. Με τη παρατήρηση των θεατών του Youtube, η μουσική βιομηχανία είναι σε θέση να καταλάβει ότι για ένα αριθμό θεατών, ο χρόνος τους στο YouTube είναι κάπως σαν τελετουργικό και ακολουθεί μια ρουτίνα. Το YouTube επιτρέπει στους ερμηνευτές να έχουν ένα παγκόσμιο κοινό. Επιτρέπει στους δημιουργούς να επιδεικνύουν τα ταλέντα τους και να έχουν ένα νέο χώρο για την τέχνη τους. Το YouTube μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πηγή πληροφοριών και έμπνευσης. Οι δυνατότητες περιορίζονται μόνο από την έλλειψη φαντασίας (Hartley, 2009).

Το YouTube μπορεί να θεωρηθεί ως ένας μεγάλος καμβάς που επιτρέπει τα εκατομμύρια των καλλιτεχνών να τοποθετήσουν το δικό τους στίγμα σε ένα ψηφιακό μωσαϊκό. Λόγω της διαδραστικής του ιδιότητας, το YouTube είναι ένα μέσο τέχνης, μια τεχνολογία που επιτρέπει στους ακροατές να γίνουν τραγουδιστές, παρατηρητές, ηθοποιοί, και οι καταναλωτές να γίνουν παραγωγοί νέων πρωτότυπων έργων και συμπλήρωσης των υφισταμένων. Αυτό επιτρέπει σε όλους να έχουν μια φωνή που μπορεί να ακουστεί και ένα πρόσωπο που μπορεί να προβληθεί. Το YouTube συνεχώς τραβάει την προσοχή των θεατών με τη ψυχαγωγία που προσφέρει (Burgess & Green, 2009).

2.1.2 Itunes



Εικόνα 18: Λογότυπο i-tunes: Πηγή από www.cnet.com

Η μουσική βιομηχανία έκανε πάρα πολλές ενέργειες στην αρχή του αιώνα για να θέσει τέρμα στην διαδικτυακή πειρατεία. Ωστόσο, δεν ήταν εξίσου φιλόδοξη και καινοτόμος στην ανάπτυξη νέων μοντέλων νόμιμης διανομής. Βέβαια, υπήρξαν μερικές αδύναμες προσπάθειες από τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες, αλλά το πιο σημαντικό κριτήριο για την ανάπτυξη των υπηρεσιών αυτών φαίνεται να είναι η μη μείωση των υφιστάμενων πηγών εσόδων και μάλιστα στόχος αποτελεί η αύξηση. Οι μεγάλες εταιρείες κατάφεραν έναν από τους στόχους τους, ο οποίος είναι ότι οι νέες υπηρεσίες δεν θα πρέπει να ανταγωνίζονται με τις υπάρχουσες. Ωστόσο, οι υπηρεσίες δεν είναι ανταποδοτικές, ειδικά με την διαδικτυακή πειρατεία (Mjøs, 2012).



Εικόνα 19: Πειρατεία στη Μουσική Βιομηχανία: Πηγή από www.highonscore.com

Η πρώτη εταιρεία που ήταν σε θέση να δημιουργήσει μια επιτυχημένη διαδικτυακή υπηρεσία νόμιμων πωλήσεων και διανομής της μουσικής δεν ήταν μια εταιρία της μουσικής βιομηχανίας αλλά υπολογιστών και ήταν η Apple Computer (όπως ονομαζόταν τότε). Το 2003, η Apple ήταν σε θέση να πείσει τις μεγάλες εταιρίες της μουσικής βιομηχανίας ότι οι μουσικοί τους καταναλωτές θα αγοράζαν μουσική νόμιμα αν τους προσφερόταν μια εξαιρετικά απλή υπηρεσία που τους επέτρεπε να αγοράσουν και να κατεβάσουν μουσική για λιγότερο από ένα δολάριο ανά κομμάτι. Η υπηρεσία αυτή ονομάζεται iTunes Music Store (Apple, 2011).

Κατά μία έννοια, το iTunes ήταν μια ριζική αλλαγή για τη μουσική βιομηχανία. Ήταν το πρώτο online κατάστημα που ήταν σε θέση να προσφέρει μουσικούς καταλόγους από όλες τις μεγάλες εταιρείες μουσικής, χρησιμοποίησε ένα εντελώς νέο μοντέλο τιμολόγησης, και επέτρεψε στους καταναλωτές να αποσυσσωρεύσουν τα άλμπουμ μουσικής και να αγοράσουν μόνο τα κομμάτια μουσικής που πραγματικά τους άρεσαν. Από την άλλη πλευρά, το iTunes μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μια πολύ προσεκτική και σταδιακή καινοτομία, καθώς οι θέσεις των μεγάλων εταιριών και δομών εξουσίας παρέμειναν σε μεγάλο βαθμό αλώβητες. Οι κάτοχοι δικαιωμάτων εξακολουθούν να ελέγχουν τις ιδιότητές τους και

τις δομές που καθοδηγούν τα δικαιώματα που καταβάλλονται για κάθε κομμάτι που πωλήθηκε (Buskirk, 2011).

Η Apple ήταν σωστή στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και το iTunes Music Store δεν μπορεί να θεωρηθεί ως οτιδήποτε άλλο εκτός από μια τεράστια επιτυχία. Το 2013, το iTunes Music Store είναι το μεγαλύτερο κατάστημα πώλησης μουσικής στον κόσμο (offline και on-line) και έχει πουλήσει περισσότερα από 25 δισεκατομμύρια τραγούδια από την έναρξή του το 2003. Η υπηρεσία έχει εξελιχθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας της ύπαρξής της και μια σειρά από ανταγωνιστές που χρησιμοποιούν περισσότερο ή λιγότερο το ίδιο επιχειρηματικό μοντέλο έχουν εισέλθει στην αγορά της ψηφιακής λήψης της μουσικής. Ακόμα κι αν ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί, το iTunes παραμένει στην κορυφή με μερίδιο αγοράς άνω του 50 τοις εκατό της παγκόσμιας ψηφιακής αγοράς μουσικής (Google, 2011).

Ενώ οι ψηφιακές υπηρεσίες κατεβάσματος μουσικής, όπως το iTunes Music Store, εισήγαγαν μια σταδιακή αλλαγή στη λογική της μουσικής βιομηχανίας, υπάρχουν και άλλες νομικές υπηρεσίες μουσικής που είναι πολύ πιο ριζοσπαστικές και, επίσης, πολύ πιο αμφιλεγόμενες. Οι υπηρεσίες αυτές δεν προσφέρουν κάποια μεμονωμένα κομμάτια για αγορά σε μια τιμή, μάλλον προσφέρουν στους χρήστες πρόσβαση σε μια μεγάλη βιβλιοθήκη μουσικής που είναι σε θέση να ακούσουν στον ελεύθερο χρόνο τους. Οι χρήστες συνήθως πληρώνουν μια μηνιαία συνδρομή που τους επιτρέπει να ακούσουν τραγούδια κατηγοριοποιημένα σε βιβλιοθήκες, τις οποίες μπορούν να την μετασχηματίζουν όπως θέλουν και όσο συχνά θέλουν. Αυτό μπορεί να ακούγεται σαν μια ελκυστική πρόταση, αλλά αυτές οι μουσικές υπηρεσίες που βασίζονται στη νόμιμη πρόσβαση έχουν αγωνιστεί τόσο να πείσουν τις δισκογραφικές εταιρείες να τους χορηγήσουν άδεια για τους καταλόγους με τις υπηρεσίες τους καθώς και για να πείσουν τους χρήστες ότι είναι δυνατό για να απολαύσουν τη μουσική, χωρίς στην πραγματικότητα την αγορά και την ιδιοκτησία ενός αντιγράφου του κομματιού ή του άλμπουμ. Υπάρχει μια σημαντική επιχειρηματική δραστηριότητα σε αυτό το τμήμα της μουσικής βιομηχανίας και των υπηρεσιών. Πολλοί φορείς παροχής υπηρεσιών εξακολουθούν να αναζητούν απεγνωσμένα το επιχειρηματικό μοντέλο που μπορεί να προσελκύσει ακροατές μουσικής και να ικανοποιήσει, ταυτόχρονα, τους κατόχους δικαιωμάτων (Page & Carey, 2010).

Το iTunes προσφέρει μουσική, αλλά και μουσικά βίντεο, ήχους κλήσης και διάφορες άλλες υπηρεσίες, όπως τα ακουστικά βιβλία, τηλεοπτικές εκπομπές, παιχνίδια και σε ορισμένες χώρες ταινίες και ενοικιάσεις ταινιών. Μέσα σε δύο εβδομάδες από την εισαγωγή του, το iTunes πούλησε περισσότερα από δύο εκατομμύρια κομμάτια μουσικής. Κατά το πρώτο έτος, είχε μεγαλύτερο κύκλο εργασιών από τις ανταγωνιστικές πλατφόρμες λήψης των μεγάλων εταιρειών (MusicNet και Pressplay). Η επιτυχία αυτή οφείλεται στο εύκολο και κατανοητό λογισμικό και στο ενιαίο πρότυπο τιμής των 99 σεντ του δολαρίου ανά λήψη. Ένας άλλος παράγοντας που θεωρείται ότι συνέβαλε στην επιτυχία του είναι η απεριόριστη δυνατότητα χρήσης των ληφθέντων κομματιών μουσικής σε διάφορες συσκευές της Apple (Nguyen-Khac, 2003). Το iTunes ακολούθησε μια στρατηγική που βασίζεται σε ενιαίες τιμές και στο σύστημα κλειδώματος. Το σύστημα κλειδώματος χρησιμοποιεί ένα σύστημα DRM για να αποτρέπει τους ανθρώπους να παίζουν τα τραγούδια που αγοράζουν από το κατάστημα iTunes σε άλλες συσκευές πέρα της Apple (Kravets, 2007).

Το 2009 οι μεγάλες εταιρείες και η Amazon συμφώνησαν σε ένα σύστημα κλιμακωτής τιμολόγησης, χωρίς ιδιόκτητο σύστημα DRM, για τις online πωλήσεις μουσικής της Amazon, προκειμένου να δημιουργηθεί περισσότερος ανταγωνισμός για το δημοφιλές κατάστημα iTunes. Την ίδια χρονιά η Apple εγκατέλειψε επίσης το σύστημα DRM του για τη μουσική. Τα τραγούδια που αγοράζονται από το κατάστημα iTunes, πλέον είναι χωρίς το σύστημα DRM και μπορούν να παίζονται σε οποιαδήποτε συσκευή. Σε αντάλλαγμα, οι δισκογραφικές εταιρείες τιμολόγησαν υψηλότερα τα χωρίς DRM τα τραγούδια της υπηρεσίας iTunes, για να αντισταθμίσουν τις πιθανές μελλοντικές ζημιές. Μέχρι το τέλος του 2005, υπήρχαν πάνω από 200 online υπηρεσίες λήψης στην Ευρώπη, αλλά και λόγω της κυριαρχίας της Apple iTunes, αυτές αντιπροσώπευαν λιγότερο από το 20% των ευρωπαϊκών πωλήσεων σε online μουσική. Από τότε η κατάσταση είναι πιθανό να έχει αλλάξει, λόγω του ακόμα ευμετάβλητου χαρακτήρα αυτής της αναδύομενης αγοράς, πολλές υπηρεσίες έχουν διακοπεί ή ξεκινήσει από τότε (Screen Digest Ltd, 2006).

Μετά από μια αρχική αποκλειστικά αμυντική απόκριση, συμπεριλαμβανομένων και των αγωγών κατά των ιδιοκτητών των δικτύων κοινής χρήσης αρχείων και / ή του λογισμικού, καθώς και κατά μεμονωμένων παραβατών

των πνευματικών δικαιωμάτων, οι δισκογραφικές εταιρείες έχουν προσαρμόσει σιγά-σιγά τις στρατηγικές τους και άρχισαν να πειραματίζονται με επιχειρηματικά μοντέλα για τις πωλήσεις και την ενοικίαση της ψηφιακής μουσικής, τόσο από την αδειοδότηση της μουσικής τους σε online φορείς μουσικής, καθώς και με τη συμμετοχή ή την έναρξη ίδιων τέτοιων υπηρεσιών. Οι περισσότερες αρχικές προσπάθειες για την ανάπτυξη βιώσιμων μοντέλων απέτυχαν, αλλά το 2003 το κατάστημα iTunes της Apple έφερε την πρώτη σημαντική ανακάλυψη, προσφέροντας μια κατανοητή, φιλική προς το χρήστη διεπαφή και μια τυπική τιμή ανά μοναδική λήψη. Μετά ακολούθησαν περισσότερες νέες υπηρεσίες, κάποιες ξεκίνησαν από τους νέους παίκτες στην αγορά (Apple, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η βιομηχανία της μουσικής και η νέα ψηφιακή πραγματικότητα

3.1 Ψηφιακή βιομηχανία και αλλαγές στις συνθήκες παραγωγής, διανομής και προώθησης μουσικής

Το διαδίκτυο επιτρέπει την εύκολη αντιγραφή, αποθήκευση, διανομή και κατανάλωση των πνευματικών έργων, καταργώντας τα χωροχρονικά σύνορα. Οι τεχνολογικές εξελίξεις που επηρέασαν την κατανάλωση-χρήση μουσικής είναι οι παρακάτω:

- Μέθοδοι συμπίεσης των μουσικών αρχείων με κύρια την τεχνολογία του MP3. Με τα MP3 έχουμε μικρή απώλεια στην ποιότητα ήχου, μικρό όγκο δεδομένων συνεπώς οικονομία αποθηκευτικού χώρου, ταχύτεροι χρόνοι μεταφόρτωσης, εύκολο και γρήγορο στην διανομή του.
- Ανάπτυξη λογισμικού που επιτρέπει την εύκολη αντιγραφή.
- Δίκτυο ομότιμων κόμβων (peer-to-peer ή p2p). Η τεχνολογία αυτή στηρίζεται στην δημιουργία δικτύων υπολογιστών στα οποία ένας 33 αριθμός από ομότιμους κόμβους, λειτουργεί ταυτόχρονα και ως εξυπηρετητής (server) όσο και ως πελάτης (client). Το χαρακτηριστικό στοιχείο ενός p2p δικτύου είναι πως δεν υπάρχει ένας κεντρικός server αλλά η επικοινωνία γίνεται από όλους τους υπολογιστές που είναι στο δίκτυο (Bishop, 2005).

Οι παραπάνω τεχνολογικές εξελίξεις αποστεθεροποίησαν το παραδοσιακό οικονομικό μοντέλο της μουσικής βιομηχανίας που στηριζόταν στην αρχή της σπανιότητας των αγαθών, τους περιορισμούς των υλικών φορέων και του απόλυτου ελέγχου της δημιουργίας, παραγωγής και διάθεσης των μουσικών έργων. Πλέον:

- Τα μουσικά έργα διατίθενται μέσω του διαδικτύου ως άυλα αγαθά
- Η ψηφιοποίηση διαχωρίζει το περιεχόμενο από τον υλικό φορέα

- Δεν υφίστανται περιορισμοί του αποθηκευτικού χώρου
- Η ψηφιακή διάθεση καταργεί τα χωρικά και χρονικά σύνορα
- Η χρήση ενός μουσικού έργου από ένα καταναλωτή δεν μειώνει την διαθέσιμη ποσότητα του.
- Η χρήση τους δεν εξαρτάται από καταβολή κάποιου αντιτίμου
- Ο χρήστης μπορεί εύκολα, γρήγορα και με μηδενικό κόστος να δημιουργήσει πιστά αντίγραφα και με την ίδια ευκολία και ταχύτητα μπορεί να τα διαθέσει μέσω των δικτύων p2p σε άλλους χρήστες.
- Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής της μουσικής απαξιώνονται
- Ο έλεγχος εκμετάλλευσης των έργων από τη μουσική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα δύσκολος
- Ο θεσμός της πνευματικής ιδιοκτησίας αμφισβητείται ανοιχτά (IFPI, 2010)

Σύμφωνα με όσα ειπώθηκαν παραπάνω η μουσική βιομηχανία όπως ήταν γνωστή μέχρι σήμερα σταματάει να υφίσταται πλέον. Οι πωλήσεις μουσικής σε φυσική μορφή (CD, Βινύλιο, Κασέτα) μειώνονται συνεχώς και την θέση τους παίρνουν τα ψηφιακά μέσα. Με άλλα λόγια μέσα από sites ελεύθερης διακίνησης αρχείων, η μουσική βιομηχανία χάνει ετησίως εκατομμύρια τα οποία ισχυρίζεται πως τα κερδίζουν τα συγκεκριμένα sites από διαφημίσεις λόγω της μεγάλης επισκευσιμότητας (Hull, Hutchinson, & Strasser, 2011).



Εικόνα 20: Οι παλιές κασέτες: Πηγή από www.miniinthebox.com

Από τη μία πλευρά υπάρχουν οι κυρίαρχοι της παραδοσιακής οικονομίας και μουσικής βιομηχανίας, των οποίων τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι προσανατολισμένα στην παραγωγή περιεχομένου για αναλογικά κανάλια διανομής, παίκτες οι οποίοι βρέθηκαν σε κυριαρχική θέση στην αγορά, ελέγχοντας την για δεκαετίες (Kusek & Leonard, 2005).

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν οι πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτύου (Internet Service Providers –ISPs), οι οποίοι γνώρισαν και γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη στα πλαίσια της ψηφιακής εποχής και με τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου. Δεν αναπτύσσουν περιεχόμενο, αλλά τα προϊόντα τους είναι υπηρεσίες, τις οποίες παρέχουν, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογικές κι επιχειρηματικές δυνατότητες που τους δίνει η ψηφιοποίηση όλων και περισσότερων τομέων της καθημερινότητας και της οικονομίας (Manovich, 2008).

Εταιρείες όπως η Google, η Yahoo, η eBay έχουν συστήσει μια ισχυρή ομάδα συμφερόντων, η οποία αντιμάχεται τη νομοθεσία περί ψηφιακής οικονομίας (Digital Economy Act) στην τρέχουσα μορφή της, ενώ η εμφάνιση και η δημοφιλία διαδικτυακών μουσικών υπηρεσιών, όπως το YouTube και το Spotify οδηγούν όλο και περισσότερους καλλιτέχνες να προωθούν τη δουλειά του σε συνεργασία –πολλές φορές αποκλειστική- με τα νέα αυτά μέσα (Google, 2011).

Το μεγάλο πλεονέκτημα των διαδικτυακών υπηρεσιών κι εταιρειών έγκειται στη δυνατότητά τους να προσφέρουν στον καταναλωτή μεγάλη ποικιλία σε χαμηλή τιμή, ενώ παράλληλα προσεγγίζουν άμεσα τους δημιουργούς, παρέχοντας ουσιαστικά στον καθένα τη δυνατότητα να παρουσιάσει τη δουλειά του και να μπει στο παιχνίδι του καλλιτεχνικού ανταγωνισμού (Gary, 2002).

Οι μεγάλες δισκογραφικές απειλούνται από τον αληθινό ανταγωνισμό των διαδικτυακών παρόχων και εταιρειών, τα «επαναστατικά» επιχειρηματικά μοντέλα των οποίων βασίζονται στην ποικιλία, στη διάδραση και στο χαμηλό κόστος, ενώ τόσο τα άμεσα, όσο και τα έμμεσα οικονομικά αποτελέσματά τους μπορούν να λάβουν ιδιαίτερα μεγάλες διαστάσεις και να οδηγήσουν σε διεύρυνση πολιτιστικών οριζόντων (Mjøs, 2012).

Η ανάπτυξη αυτή μόνο ως βελτίωση μπορεί να θεαθεί, καθώς το καθεστώς των κλασικών δισκογραφικών, βασισμένο αποκλειστικά στην αναλογική τεχνολογία

και στην αυστηρή προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, περιόριζε την καλλιτεχνική έκφραση, έχοντας να επιδείξει περιορισμένη καλλιτεχνική γκάμα και ακριβά προϊόντα, λόγω του κόστους του υλικού φορέα (cd, βινύλιο, κασέτα κλπ.) Οι δισκογραφικές νιώθοντας την απειλή, προσπαθούν να αντιστρέψουν την κατάσταση, με κύριο μέσο τους την προστασία του περιεχομένου. Προσφέρουν δηλαδή περιορισμένη πρόσβαση στο περιεχόμενό τους, εφαρμόζοντας ιδιαίτερα αυστηρές και άκαμπτες προστατευτικές ρυθμίσεις περί copyright, καθιστώντας έτσι τη λειτουργία των ανταγωνιστικών υπηρεσιών ιδιαίτερα δύσκολη υπόθεση. Σε αυτήν την κατεύθυνση κινείται και η διάταξη της νομοθεσίας περί Ψηφιακής Οικονομίας (Digital Economy Act), σύμφωνα με την οποία, οι υπηρεσίες wi-fi είναι νομικά και ποινικά υπόλογες, προκειμένου για «κατέβασμα» πειρατικού περιεχομένου, παρότι δεν συντρέχει προσωπική ευθύνη (Manovich, 2008).



Digital Economy Act 2010

Εικόνα 21: Νομοθεσία Ψηφιακής Οικονομίας: Πηγή www.nextinpact.com

Εκτός από της έντονες παρασηνιακές πιέσεις που άσκησαν η BPI και η IFPI στη διαμόρφωση των ρητρών του Digital Economy Act, φρόντισαν να αποκτήσουν ισχυρή φωνή και εκτός κοινοβουλίου, καθώς με όχημα τον Τύπο, προχώρησαν σε σωρηδόν δημοσιεύσεις στατιστικών και αναφορές στα ολέθρια αποτελέσματα των δικτύων peer-to-peer και file sharing. Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με στοιχεία της IFPI και έρευνα της Jupiter Research, για το χρονικό διάστημα 2007-2012 το συνολικό κόστος του παράνομου διαμοιρασμού αρχείων για την παραδοσιακή

μουσική βιομηχανία ανήλθε στα 1.2 δισεκατομμύρια λίρες, ενώ η παραβίαση του copyright έπληξε το βρετανικό μουσικό τομέα κατά 200 εκατομμύρια λίρες, μόνο το 2009. Σε τέτοιου είδους αναφορές βεβαίως, δε γίνεται κανένας λόγος, για το κέρδος που μπορεί να επιτευχθεί μέσω των νέων επιχειρηματικών μοντέλων στην αλυσίδα της αγοράς, μέσω εναλλακτικών πηγών (IFPI, 2010).

Εν κατακλείδει, η ομαλή μετάβαση από την παραδοσιακή στη ψηφιακή οικονομία προϋποθέτει συνεργασία και διάλογο μεταξύ των παικτών, δηλαδή των παραγωγών από τη μια και των διαδικτυακών παρόχων από την άλλη και είναι απογοητευτική η διαπίστωση ότι κάτι τέτοιο ουδόλως ενθαρρύνεται από την κείμενη νομοθεσία (Hull, Hutchinson, & Strasser, 2011).

3.2 Οι μουσικές ηλεκτρονικές αγορές

3.2.1 Τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα/αγορές αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Internet. Ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα της νέου καταστήματος. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε της περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης (Αρσένης, 2007).

Στόχος της ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση της ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών τον κάθε πελάτη, μεμονωμένα, καθώς και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου (Δημητριάδης & Μπάλας, 2003).

Από την πλευρά του εμπόρου, εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Επιπλέον, προκύπτουν νέα, κανάλια επικοινωνίας με της πελάτες αλλά και με της επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί της. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες, που αφορούν την διαχείριση αποθεμάτων και την διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση, και κατ' επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη (Currah, 2007).

Σε ένα μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων, την δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών είτε με αντικαταβολή είτε

μέσο πιστωτικής κάρτας. Της υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και της αγοραστικές του συνήθειες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης της επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με της απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν της αγοραστικές του συνήθειες προτείνονται της συχνότερους επισκέπτες (Kotler, 2000).

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επιτεύχθηκε από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων:

- Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Απλή παρουσία
- Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Η δυνατότητα για παραγγελία
- Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα
- Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών καταστημάτων – Πλήρεις και Ασφαλείς Υπηρεσίες (Σιώμκος & Τσιάμης, 2008)

Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας της δυνατότητες που της προσέφερε το Internet προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μία απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία της. Αργότερα, ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του Internet ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν της διεπαφές της, δημιουργώντας, έτσι, πιο φιλικές και προσιτές web σελίδες (Δημητριάδης & Μπάλας, 2003).

Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Οι δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της πρώτης γενιάς, δεν ήταν αρκετές για τη θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μετά από σχετικές έρευνες, μελέτες και αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι:

1. Το διαδίκτυο παρέχει μια μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής marketing. Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το marketing και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης της χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη τον υπολογιστή.
2. Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Internet.
3. Δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Internet τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές της οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές της οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει (Αρσένης, 2007).

Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Η Τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων. Εταιρίες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα της υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό της σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση της τέτοιου

μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα της η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα, ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει της παρακάτω λειτουργίες: α) ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση, β) ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων, γ) ηλεκτρονική παραγγελία, δ) ηλεκτρονική τιμολόγηση, ε) φυσική παράδοση προϊόντος και στ) ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται) ηλεκτρονική πληρωμή (Αρσένης, 2007).

Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνισή της τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν της της λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από της καινούργιες λειτουργίες αφορούν: α) την ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι, β) τον αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας, γ) την ασφάλεια, δ) τον έλεγχο των αποθεμάτων, ε) την ευέλικτη κοστολόγηση, στ) την ανίχνευση προϊόντος, ζ) την εξατομίκευση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η) την επεκτασιμότητα / ολοκλήρωση (Σιώμκος & Τσιάμης, 2008).

3.2.2 Τα μουσικά ηλεκτρονικά καταστήματα/αγορές

Ενώ τα περισσότερα καταστήματα πώλησης μουσικής κλείνουν ή περιορίζουν το ρεπερτόριό της, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μουσικής αυξάνουν ολοένα και περισσότερο της πωλήσεις της. Η αγορά μουσικής μέσω Internet έχει πολύ μεγάλα πλεονεκτήματα για της καταναλωτές, συγκριτικά με τα συμβατικά κανάλια διανομής, για πολλούς λόγους. Οι τιμές στο Internet είναι πολύ χαμηλότερες, ενώ υπάρχει πάντα και η δυνατότητα σύγκρισης. Της, μπορεί κανείς να κάνει ευκολότερα και πολύ γρήγορα αναζήτηση της μουσικής που θέλει με διάφορα κριτήρια, αλλά και να ακούσει δείγματα των τραγουδιών που πρόκειται να αγοράσει. Μπορεί μάλιστα να αγοράσει είτε ολόκληρα άλμπουμ είτε μεμονωμένα τραγούδια, ανάλογα με την επιθυμία του. Τα μεγαλύτερα site της πωλήσεις online μουσικής είναι τα itunes της apple, το amazon και το e music (Currah, 2007).



Εικόνα 22: Διαδικτυακές Υπηρεσίες: Πηγή από www.jksharpe.com



*Εικόνα 23: Λογότυπο Ηλεκτρονικού Καταστήματος iTunes: Πηγή από
www.brandsoftheworld.com*

Το iTunes είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που υλοποιήθηκε από την εταιρεία Apple Computers και λειτουργεί μέσω του προγράμματος iTunes. Το κατάστημα ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 28 Απριλίου 2003. Έως τον Σεπτέμβριο του 2006 έχουν πουληθεί μέσω του iTunes Store πάνω από 1,5 δισεκατομμύρια μουσικά κομμάτια και γύρω στο 88% των παγκόσμιων ηλεκτρονικών πωλήσεων μουσικής.

Ο κατάλογος του iTunes περιέχει πάνω από 3,5 εκατομμύρια μουσικά κομμάτια και ενημερώνεται με καινούργιο υλικό κάθε Τρίτη. Την ίδια μέρα διατίθεται το «Single της εβδομάδας», που είναι δωρεάν για μια εβδομάδα στους χρήστες. Πολλοί δίσκοι περιέχουν επιπλέον κομμάτια και videos που δεν είναι διαθέσιμα σε άλλα φορμάτ, ενώ άλλοι είναι διαθέσιμοι αποκλειστικά στο iTunes Store. Ο κατάλογος του iTunes δίνει τη δυνατότητα για προακρόαση 30 δευτερολέπτων για κάθε μουσικό κομμάτι. Κάθε χρήστης μπορεί να μεταφέρει τα κομμάτια που αγόρασε σε απεριόριστο αριθμό iPods, ενώ μπορεί επίσης να εγγράψει το υλικό που επιθυμεί σε απεριόριστους δίσκους ακτίνας (cd) με τον περιορισμό πως

¹ <http://www.macworld.com/article/137946/2009/01/itunesstore.html>

ο ίδιος ακριβώς δίσκος (ίδια πολυμέσα και ίδια σειρά) μπορεί να εγγραφεί μόνο επτά φορές.

Τα μουσικά κομμάτια μπορούν να αναπαραχθούν σε έως και 5 υπολογιστές (Windows ή Mac OS), αρκεί ο χρήστης να εισάγει (την πρώτη φορά μόνο) το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης του λογαριασμού που χρησιμοποιήθηκε για την αγορά των κομματιών. Το όνομα χρήστη του αγοραστή καταγράφεται σε κάθε αρχείο πολυμέσων που λαμβάνει από το iTunes Store.

Εν μέσω κρίσης, η Apple ανακοίνωσε νέες αξιοσημείωτες αλλαγές στο iTunes store. Η πρώτη και σημαντικότερη είναι η DRM-Free προστασία των βίντεο και των μουσικών κομματιών που είναι διαθέσιμα για download. Το iTunes Plus είναι η DRM-Free κωδικοποίηση του iTunes store. Τα κομμάτια είναι κωδικοποιημένα σε μορφή AAC (Advanced Audio Codec) στα 256kbps. Από τις 9 Απριλίου 2009 πλέον ένα 80% των τραγουδιών που είναι διαθέσιμα για download (κατέβασμα) είναι πλέον DRM-free, ενώ μέχρι το τέλος του 2009 θα είναι όλος ο κατάλογος.



Εικόνα 24: Κατέβασμα τραγουδιών από το διαδίκτυο: Πηγή από www.maszol.ro

Οι χρήστες που έχουν κατεβάσει προστατευμένα αρχεία από το site θα μπορούν με 0.30\$ να βγάλουν την προστασία από το κάθε κομμάτι. Από τότε που δημιουργήθηκε το iTunes store, οι τιμές είχαν μείνει οι ίδιες, (\$0,99 ανά τραγούδι για τις νέες κυκλοφορίες και \$0,69 για τις παλαιότερες). Πλέον, οι τιμές κλιμακώνονται σε μια τρίτη τιμή, τα \$1,29 που θα αφορά κυρίως στις νέες κυκλοφορίες, μια αύξηση

30% δηλαδή. Στην πράξη, οι τρεις κλιμακώσεις γίνονται δύο, εφόσον ο αριθμός των “φθηνών” τραγουδιών ελαχιστοποιείται.

Οι ειδικοί λένε πως η Apple σκοπεύει να ισορροπήσει τις απώλειες πελατών που δεν διατίθενται να πληρώσουν μια τέτοια αύξηση, με τους πελάτες που θα πληρώνουν τις ακριβότερες νέες τιμές. Πιστεύουν πως ο αριθμός των χρηστών που θα πάψει να επιλέγει το iTunes Store για τις αγορές του, θα είναι τελικά μικρός. Βέβαια υπάρχει η δύναμη της επιλογής που έχει ο χρήστης στο κάθε iTunes-like σύστημα, να μην αγοράζει ολόκληρα albums όταν στην πραγματικότητα θέλει μόνο ένα τραγούδι. Παρόλα αυτά η Apple έχει υπερκέρδη, από ένα σύστημα με πολύ μικρότερο κόστος παραγωγής, promotion και τα συναφή. φτάνοντας σ’ ένα σημείο, όπου οι τιμές είναι ίδιες και μεγαλύτερες από εκείνες των CD.

Amazon mp3²



Εικόνα 25: Λογότυπο της amazon: Πηγή από <http://members.cdbaby.com>

² <http://www.businessinsider.com/2008/7/another-amazon-mp3-sales-estimate-8-10-of-digital-download-market>

Το Amazon mp3 είναι ένα ηλεκτρονικό δισκοπωλείο που ανήκει ευρέως στην Amazon.com. Δημιουργήθηκε σε beta έκδοση τον Σεπτέμβρη του 2007 και το Ιανουάριο του 2008 ήταν το πρώτο ψηφιακό κατάστημα δίσκων που είχε κατάλογο με τραγούδια από τις 4 μεγάλες δισκογραφικές (EMI, Universal, Warner και Sony BMG) τα οποία δεν είχαν DRM προστασία. Τα τραγούδια που είναι διαθέσιμα για download είναι περίπου 5 εκατ. τραγούδια σε μορφή mp3, ενώ οι πελάτες είναι ελεύθεροι να απολαύσουν τη μουσική που ίδιοι κατεβάζουν από το internet χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε συσκευή.

Επίσης, μπορούν να οργανώσουν τη μουσική τους χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε σχετική εφαρμογή, και μπορούν να αντιγράψουν τραγούδια σε CDs για προσωπική χρήση. Το συμφωνητικό της εταιρίας με τις δισκογραφικές είναι να πουλάει τα τραγούδια μόνο εκεί που λειτουργεί και το Amazon.com δηλαδή στην Αμερική, από τον Δεκέμβρη του 2008 με το Amazon.co.uk και στο Ηνωμένο Βασίλειο και από τον Απρίλη του 2009 το amazonmp3 λειτουργεί και στη Γερμανία. Σιγά, σιγά και χωρίς πολλές ανακοινώσεις περί αυξημένων πωλήσεων και εκατομμυρίων διαθέσιμων μουσικών κομματιών, το Amazon MP3 είναι πλέον η δεύτερη μεγάλη δύναμη στις πωλήσεις online μουσικής μετά το iTunes. Ο κατάλογος των DRM free κομματιών φτάνει τα 4.5 εκατομμύρια μέσα σε 6 μήνες λειτουργίας της υπηρεσίας, δείχνοντας καθαρά τον δρόμο που πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρίες για την διάθεση της μουσικής αλλά και τον σχεδιασμό hardware / software.

eMusic.com³



Εικόνα 26: Λογότυπο της eMusic:Πηγή www.teamworld.it

Το eMusic.com, το δεύτερο μεγαλύτερο ηλεκτρονικό δισκοπωλείο στις ΗΠΑ μετά το iTunes της Apple, λειτουργεί από τέλη του 2006 και στην Ευρώπη με κατάλογο 4,7 εκατ. τραγουδιών από ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρείες σε φόρμα mp3 (192kbps) και με downloads που έχουν ξεπεράσει τα 250 εκατ. κλικ. Το eMusic είναι συνδρομητικό και είναι από τις λίγες υπηρεσίες που προσφέρει μουσική ως αρχεία mp3, τα οποία ο χρήστης μπορεί να αντιγράψει όσες φορές θέλει για προσωπική χρήση και να τα ακούσει σε οποιαδήποτε συσκευή, συμπεριλαμβανομένου του iPod της Apple. Αυτός βέβαια είναι ο λόγος για τον οποίο το δισκοπωλείο δεν προσφέρει τραγούδια από τις τέσσερις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες -Vivendi Univesal, Sony BMG, EMI και Warner, που προσφέρουν μόνο κλειδωμένα αρχεία με συστήματα Ψηφιακής διαχείρισης δικαιωμάτων (DRM), όπως το σύστημα FairPlay του iTunes.

Παρόλα αυτά στον κατάλογο του eMusic συμμετέχουν 8.500 εναλλακτικές δισκογραφικές εταιρείες, με γνωστούς καλλιτέχνες όπως ο Μπομπ Μάρλεϊ, ο Τζόνι Καρ, οι Franz Ferdinand και η Bjork. Με μερίδιο 13% στην αμερικανική αγορά, το eMusic βρίσκεται μπροστά από μεγάλα ονόματα όπως το Napster και το Rhapsody, υπολείπεται όμως σημαντικά από το κορυφαίο iTunes, με μερίδιο 60%. Το δισκοπωλείο προσφέρει μηνιαίες συνδρομές που κυμαίνονται από 12,99 ευρώ για 40 τραγούδια έως τα 20,99 ευρώ για 90 τραγούδια. Τα αρχεία παραμένουν στην ιδιοκτησία του χρήστη ακόμα και αν τερματίσει τη συνδρομή, σε αντίθεση με άλλες υπηρεσίες, όπως το Napster, τα οποία διαγράφουν από τον υπολογιστή του χρήστη τη μουσική σε περίπτωση που δεν ανανεώσει τη συνδρομή του. Η eMusic συνεργάστηκε με τον ολλανδικό σύνδεσμο δημιουργών Buma/Stemra προκειμένου να αποκτήσει την πρώτη πανευρωπαϊκή άδεια χρήσης για τη διάθεση μουσικής. Η συμφωνία προβλέπει ότι η υπηρεσία θα παρακολουθεί τις πωλήσεις της ανά χώρα και θα καταβάλλει το αντίστοιχο ποσό για τα πνευματικά δικαιώματα σε εθνικούς συνδέσμους δημιουργών.

Κεφάλαιο 4: Τα πνευματικά δικαιώματα στη μουσική

4.1 Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στη μουσική βιομηχανία

Η μουσική βιομηχανία είναι μία από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες βιομηχανίες σήμερα. Είναι μία από τις κυριότερες «δημιουργικές» βιομηχανίες που βοηθά την ανάπτυξη των μοντέρνων οικονομιών και πρωτοπορεί στην ανάπτυξη και χρήση των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιτυχία της μουσικής βιομηχανίας οφείλεται κυρίως στην επένδυση στην ανθρώπινη δημιουργικότητα. Οι εταιρίες-παραγωγοί δίσκων, παγκοσμίως, ανεξάρτητες ή πολυεθνικές, επενδύουν δισεκατομμύρια δολάρια σε τοπικές κουλτούρες. Στηρίζουν τις προσπάθειες και τις καλλιτεχνικές ανησυχίες ενός συνόλου ανθρώπων με διαφορετικές μουσικές απόψεις, στυλ, μουσικό και κοινωνικό υπόβαθρο και ταλέντο (Σαραφιανός, 2003).

Μόνο ένας μικρός αριθμός από αυτούς τους καλλιτέχνες θα αποδειχθεί εμπορικά επιτυχημένος. Αυτοί που τελικά θα ξεχωρίσουν θα αποκτήσουν τη δυνατότητα να μοιραστούν τη μουσική τους με το κοινό, όχι μόνο σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Το κάθε τραγούδι ακολουθεί κάποια βήματα παραγωγής για να μπορέσουμε να το ακούσουμε. Πρωτογενώς δημιουργείται από το συνθέτη και το στιχουργό, οι οποίοι και κατέχουν τα πνευματικά δικαιώματα του. Στη συνέχεια, ο ερμηνευτής καλλιτέχνης, οι μουσικοί, και η παραγωγός δισκογραφική εταιρία δίνουν στο τραγούδι τη μορφή που μπορούμε να ακούσουμε σε ένα φορέα ήχου (δίσκο, CD,mp3 κλπ). Οι ερμηνευτές, οι μουσικοί και οι δισκογραφικές εταιρίες κατέχουν τα συγγενικά δικαιώματα του ηχογραφήματος, δηλαδή του συγκεκριμένου συνόλου ήχων και φωνών όπως αυτό ηχογραφήθηκε (Wikstrom, 2009).

Για την προστασία των παραπάνω δικαιωμάτων έχουν συσταθεί σε όλον τον κόσμο οργανισμοί συλλογικής προστασίας. Στην Ελλάδα, η ΑΕΠΙ (Ανώνυμος Εταιρεία Πνευματικής Ιδιοκτησίας), προστατεύει τα πνευματικά δικαιώματα των συνθετών και στιχουργών, ενώ ταυτόχρονα αναλαμβάνει και τη διαχείριση των

δικαιωμάτων αυτών. Με την διαχείριση των συγγενικών δικαιωμάτων ασχολούνται οι οργανισμοί Ερατώ (Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Τραγουδιστών - Ερμηνευτών Συν.Π.Ε.), Απόλλων (Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Ελλήνων Μουσικών Συν.Π.Ε.) και Grammo (Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης & Προστασίας των Δικαιωμάτων των Παραγωγών Υλικών Φορέων Ήχου ή Εικόνας ή Εικόνας και Ήχου Πνευματική ιδιοκτησία ή πνευματικά δικαιώματα ονομάζονται τα αποκλειστικά δικαιώματα των πνευματικών δημιουργών στο έργο τους. Παραχωρούνται από τον νόμο για ορισμένο χρόνο για να απαγορεύσουν σε τρίτους τη χρήση των έργων χωρίς την άδεια του δημιουργού (Ο.Π.Ι., 2015).

Η πνευματική ιδιοκτησία είναι το μέσο με το οποίο ένα πρόσωπο ή μία εταιρία βιοπορίζεται από την καλλιτεχνική δημιουργία. Η έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας στηρίζεται στην πολύ απλή παραδοχή: οι άνθρωποι που δημιουργούν παράγουν ή επενδύουν σε καλλιτεχνικά έργα πρέπει να είναι οι μόνοι που θα αποφασίζουν πώς θα χρησιμοποιούνται τα έργα τους και με ποιόν τρόπο θα φτάνουν στο κοινό. Το πνευματικό δικαίωμα υφίσταται σε έργα λογοτεχνίας και τέχνης, όπως βιβλία, θέατρο, ζωγραφική, γλυπτική, φωτογραφία, αρχιτεκτονική αλλά και άλλες δημιουργίες όπως λογισμικό ή βάσεις δεδομένων (databases). Περιλαμβάνει το δικαίωμα της εκμετάλλευσης του έργου (περιουσιακό δικαίωμα) και το δικαίωμα της προστασίας του προσωπικού δεσμού του δημιουργού του προς αυτό (ηθικό δικαίωμα). Το πνευματικό δικαίωμα αποκτάται αυτοδικαίως χωρίς να απαιτείται αίτηση του δημιουργού ή καταχώριση του έργου σε κάποια υπηρεσία (Καλλινίκου, 2005).

Το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας όμως έχει και περιορισμούς. Οι περιορισμοί αφορούν μόνο το περιουσιακό δικαίωμα. Αυτοί είναι: η αναπαραγωγή για ιδιωτική χρήση, η παράθεση αποσπασμάτων αρκεί να συνοδεύεται από την ένδειξη της πηγής και των ονομάτων του δημιουργού και του εκδότη καθώς και η χρήση για λόγους ενημέρωσης μέσω των ΜΜΕ. Η ύπαρξη του πνευματικού δικαιώματος δικαιολογείται από την ευρύτερη σημασία της τέχνης. Η τέχνη αποτελεί μια ευρύτερης ερμηνείας ονομασία που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της διαδικασίας, της οποίας προϊόν είναι κάτι το μη φυσικό, το οποίο ακολουθεί τους κανόνες του δημιουργού. Στον δυτικό κόσμο η τέχνη περιγράφεται ως art, από το

Λατινικό *ars* που εν μέρει σημαίνει διακανονίζω, διευθετώ (Μαρίνος, 2004). Υπάρχουν δύο αντιδιαμετρικά αντίθετοι δικαιολογητικοί λόγοι ύπαρξης της πνευματικής ιδιοκτησίας, οι οποίοι όμως στις σύγχρονες νομοθεσίες περισσότερο αλληλοσυμπληρώνονται παρά αλληλοαποκλείονται:

- Ανθρωπιστική δικαιολόγηση: Ο ανθρωπιστικός λόγος συνδέεται με τις θεωρίες περί φυσικού δικαίου. Σύμφωνα με αυτόν ο δημιουργός έχει έναν ιδιαίτερο ψυχικό δεσμό με το δημιούργημά του, ο οποίος είναι αναπαλλοτρίωτος και τον οποίο ο νόμος οφείλει να αναγνωρίσει. Το πρότυπο έχει αυτή η θεωρία κυρίως το μοναχικό δημιουργό, ο οποίος δημιουργεί τέχνη για βιοπορισμό και η πολιτεία έχει υποχρέωση να του δώσει το δικαίωμα να εκμεταλλεύεται κατ' αποκλειστικότητα το έργο του. Ο δημιουργός είναι πάντα φυσικό πρόσωπο. Αυτή η οπτική γωνία επιβάλλει ρυθμίσεις που προστατεύουν το δημιουργό και από αυτούς στους οποίους ο ίδιος αναθέτει την οικονομική εκμετάλλευση του έργου του (εκδότες, παραγωγούς), γιατί εξαρτάται από αυτούς και τους έχει ανάγκη προκειμένου να επιβιώσει. Έτσι ο δημιουργός δεν μπορεί, ακόμη και αν το θέλει, να εκχωρήσει ποτέ όλα τα δικαιώματά του, ενώ έχει πάντα αξίωση σε εύλογη αμοιβή. Το δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησίας είναι ταυτόχρονα και μέσο προώθησης της πολιτιστικής δημιουργίας. Βάρος δίνεται σε έργα κατ' εξοχήν πνευματικά και προϋπόθεση προστασίας είναι το δημιουργικό ύψος του έργου (Petridis, 2014).
- Ουτιλιταριστικός λόγος: Ο δεύτερος λόγος είναι ουτιλιταριστικός. Είναι όμοιος με το λόγο ύπαρξης του διπλώματος ευρεσιτεχνίας: η χορήγηση ενός αποκλειστικού δικαιώματος λειτουργεί ως κίνητρο για τη δημιουργία καινοτομιών και συνδέεται με τη θεωρία των *property rights*. Ο δημιουργός με την προσδοκία του οικονομικού οφέλους από την αποκλειστική εκμετάλλευση του έργου του στρέφει την παραγωγική του δραστηριότητα σε καινοτόμα έργα, τα οποία ωφελούν το κοινωνικό σύνολο. Αυτή η οπτική εστιάζει στην οικονομική σκοπιά της δημιουργίας και προστατεύει εξίσου αυτόν που επενδύει σε παραγωγικές δραστηριότητες (εκδότη, παραγωγό). Έτσι δημιουργός μπορεί να είναι και νομικό πρόσωπο, το οποίο επενδύει και συντονίζει την παραγωγική δραστηριότητα. Τα δικαιώματα του δημιουργού

είναι ελεύθερα μεταβιβάσιμα, όπως και όλα τα κοινά περιουσιακά δικαιώματα. Προϋπόθεση προστασίας δεν είναι τόσο η πρωτοτυπία, όσο η επένδυση. Στόχος της προστασίας δεν είναι η διατήρηση του δεσμού δημιουργού-δημιουργήματος, αλλά κυρίως η προστασία της καινοτομίας από αντιγραφές που εκμεταλλεύονται ξένο κόπο χωρίς αντάλλαγμα (Petridis, 2014).

4.2 Διαδικτυακή πειρατεία μουσικής και οι αντιδράσεις στη μουσική βιομηχανία

4.2.1 Αποσαφήνιση του όρου πειρατεία

Υπάρχουν πολλοί νομικοί όροι για την περιγραφή της παράνομης αντιγραφής, διάθεσης και γενικά εκμετάλλευσης των μουσικών έργων. Η πειρατεία αποσκοπεί στην παράνομη αντιγραφή και διάθεση των μουσικών έργων με μόνο κίνητρο το οικονομικό όφελος. Η μουσική πειρατεία αντιπροσωπεύει μια οργανωμένη μορφή παραοικονομίας με ετήσιο κύκλο εργασιών 4.5 δισεκατομμυρίων. Αυτοί που κάνουν παράνομο εμπόριο μουσικής κινούνται ευκολότερα σε χώρες που είτε δε διαθέτουν επαρκώς ισχυρή νομοθεσία προστασίας ή όπου η εφαρμογή των νόμων είναι ανεπαρκής. Η δυνατότητα μαζικής παραγωγής CD μετέτρεψε την πειρατεία από τοπικό πρόβλημα της κάθε χώρας σε ανεπτυγμένο διεθνές εμπόριο. Ο όρος πειρατεία χρησιμοποιείται γενικά για να περιγράψει την ηθελημένη καταπάτηση του Πνευματικού δικαιώματος σε εμπορική κλίμακα. Σε σχέση με τη μουσική βιομηχανία περιγράφει την παράνομη αντιγραφή και διάθεση μουσικών έργων (Easley, 2005).

4.2.2 Μορφές/τύποι πειρατείας

Η διάθεση των έργων αυτών μέσω υλικών φορέων ανάλογα με το περιεχόμενο τους εμπίπτει στις παρακάτω 3 κατηγορίες:

1. Πειρατικά - πρόκειται για την αναπαραγωγή πρωτότυπου ηχογραφήματος με σκοπό το κέρδος, χωρίς τη συγκατάθεση του δικαιούχου. Η συσκευασία των πειρατικών αντιτύπων διαφέρει από αυτή των γνήσιων.
2. Παραχαραγμένα - πρόκειται για αντίγραφα τα οποία μοιάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο με τα γνήσια. Τα λογότυπα και τα εμπορικά σήματα των παραγωγών εταιριών τοποθετούνται στη συσκευασία έτσι ώστε ο αγοραστής να παραπλανάται και να νομίζει ότι αγοράζει το γνήσιο και νόμιμο προϊόν.

3. Bootlegs - πρόκειται για παράνομες ηχογραφήσεις ζωντανών εκτελέσεων ή ραδιοτηλεοπτικού ή άλλου προγράμματος. Η ηχογράφηση γίνεται χωρίς τη σχετική άδεια των δικαιούχων (Peitz & Waelbroeck, 2006).

4.3 Νομοθεσία της πνευματικής ιδιοκτησίας

Η δημιουργία του μορφώματος της πνευματικής ιδιοκτησίας και η νομική της προστασία είναι σχετικά πρόσφατες και ανάγονται στον 18ο αιώνα. Πρόδρομος της προστασίας ήταν η απονομή προνομίων σε τυπογράφους, αρχικά στη Βενετία από το 1469 και αργότερα και σε άλλα ευρωπαϊκά κράτη. Πρώτος νόμος που αναγνώρισε δικαίωμα στον δημιουργό ήταν ο αγγλικός "Act for the Encouragement of Learning, by vesting the Copies of Printed Books in the Authors or purchasers of such Copies, during the Times therein mentioned" (Act 8 Anne C 19) του 1709 επί βασιλείας της Άννας, ο οποίος απένεμε αποκλειστικό δικαίωμα στον δημιουργό επί του έργου του διάρκειας 14 ετών από τη δημοσίευση του έργου με δυνατότητα παράτασης για άλλα τόσα, εφ' όσον ζούσε ακόμη (Καλλινίκου, 2005).

Αποφασιστική ώθηση έδωσε η Γαλλική Επανάσταση, η οποία συνέδεσε την πνευματική ιδιοκτησία με το φυσικό δίκαιο: αναγνώρισε ότι ο δημιουργός έχει θεμελιώδες δικαίωμα στο έργο του, το οποίο ο νόμος οφείλει να προστατεύσει. Η συνέπεια αυτής της αντίληψης θεσπίστηκαν δύο νόμοι το 1791 και το 1793 αντίστοιχα. Στη συνέχεια κατά τον 19ο αι. υιοθετήθηκαν σε πολλά ευρωπαϊκά κράτη συναφείς νομοθεσίες, ενώ πολλοί (κυρίως Γάλλοι) διανοούμενοι και λογοτέχνες κατέβαλαν προσπάθειες ενίσχυσης και εμπέδωσης του θεσμού· ο Βίκτωρ Ουγκώ μάλιστα ίδρυσε τη Διεθνή Φιλολογική και Καλλιτεχνική Ένωση (Association Littéraire et Artistique Internationale, ALAI), η οποία είναι ακόμη και σήμερα ενεργή στον τομέα αυτόν διεθνώς. Η διεθνής αυτή τάση αναγνώρισης και προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας οδήγησε το 1886 στην υπογραφή της Διεθνούς Σύμβασης της Βέρνης, καθιστώντας την πνευματική ιδιοκτησία αντικείμενο διεθνούς προστασίας (Petridis, 2014; Burkart & McCourt, 2006).

Στην Ελλάδα η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας άργησε να έρθει. Ο Ποινικός Νόμος του 1835 προέβλεπε στο άρθρο 432 ιδιαίτερο ποινικό αδίκημα για όποιον αναπαρήγε ή έθετε σε κυκλοφορία ξένα δημιουργήματα. Οι διατάξεις αυτές απείχαν όμως πολύ από το να παρέχουν μια ολοκληρωμένη και αποτελεσματική προστασία στους δημιουργούς. Ο πρώτος πλήρης νόμος περί πνευματικής ιδιοκτησίας ήταν ο 2387/1920, ενώ το ίδιο έτος η Ελλάδα προσχώρησε στη Διεθνή

Σύμβαση της Βέρνης του 1886. Ο νόμος του 1920 προέβλεπε την προστασία των έργων όσο ζούσε ο δημιουργός και για 50 χρόνια μετά τον θάνατό του. Ο 2387/1920 τροποποιήθηκε κατ' επανάληψιν για να ανταποκριθεί σε νεότερες ανάγκες, και αντικαταστάθηκε τελικά πλήρως από τον ν. 2121/1993, ο οποίος έφερε αρκετές καινοτομίες στο σύστημα προστασίας. Παράλληλα από τις αρχές της δεκαετίας του 90 έχει αρχίσει η εναρμόνιση στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας με την έκδοση αλληπάλληλων οδηγιών, οι οποίες ρυθμίζουν κατά ενιαίο τρόπο για όλα τα κράτη-μέλη αρκετές πτυχές της πνευματικής ιδιοκτησίας (Καλλινίκου, 2005).

4.3.1 Η κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων στη μουσική βιομηχανία

Από την στιγμή που ο δημιουργός ενός μουσικού έργου θέλει να κατοχυρώσει τα πνευματικά του δικαιώματα γράφεται μία εταιρεία διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων (πχ ΑΕΠΙ) η οποία με την σειρά της διαχειρίζεται τα εκτελεστικά και μηχανικά του δικαιώματα:

- **Εκτελεστικά.** Η εταιρεία ελέγχει οποιαδήποτε αναπαραγωγή δημόσιας προβολής, η οποία σύμφωνα με την νομοθεσία καταβάλλει πνευματικά δικαιώματα. Η δημόσια εκτέλεση μπορεί να γίνεται είτε μέσω μηχανημάτων, είτε ζωντανά είτε στα ΜΜΕ και τον κινηματογράφο. Έτσι μετά τον ανάλογο έλεγχο, γίνεται η διανομή των εσόδων στους δημιουργούς.
- **Μηχανικά.** Για κάθε cd που κόβεται στο εργοστάσιο αποδίδονται δικαιώματα στην εταιρεία και στην συνέχεια στον καλλιτέχνη. Όλα μαζί αποτελούν τα πνευματικά δικαιώματα του καλλιτέχνη τα οποία διαχειρίζονται οι δισκογραφικές, οι εταιρίες προστασίας δικαιωμάτων και άλλοι φορείς (Preston & Rogers, 2011).

Το διαδίκτυο έφερε ριζική αλλαγή στην επικοινωνία και δημιούργησε μία νέα κουλτούρα, κυρίως γιατί εκμηδένισε τις αποστάσεις δίνοντας τη δυνατότητα άμεσης διακίνησης των πληροφοριών και των δεδομένων. Μουσικά, οπτικοακουστικά ή άλλα έργα διατίθενται στον κυβερνοχώρο με μεγάλη ταχύτητα και ευκολία φέρνοντας τους

ανθρώπους πιο κοντά. Η διάθεση των μουσικών έργων μέσω του διαδικτύου, ανάλογα με τον τρόπο διάθεσης, εμπίπτει στις παρακάτω 2 κατηγορίες:

1. Downloads - πρόκειται για τη διάθεση των τραγουδιών υπό μορφή αρχείων ηλεκτρονικού υπολογιστή (π.χ. mp3, wma, κλπ) τα οποία μπορούν να αποθηκευθούν στα κατάλληλα μέσα (σκληρός δίσκος, δισκέτες, κλπ) του υπολογιστή του αποδέκτη, ο οποίος μπορεί να επιλέξει κατόπιν να τα ακούσει οποιαδήποτε στιγμή με τη χρήση του κατάλληλου προγράμματος.
2. Streaming audio - είναι η διαδικτυακή έκδοση του ραδιοφώνου, όπου ο χρήστης μπορεί να ακούσει τα τραγούδια μόνο όταν είναι συνδεδεμένος στο Internet. Η δυνατότητα αποθήκευσης του τραγουδιού δεν είναι εφικτή. Η ποιότητα του ήχου είναι ηθελημένα μειωμένη ώστε να είναι δυνατή η μεταφορά των κατάλληλων πληροφοριών και η on-line ακρόαση του τραγουδιού (Michel, 2005).

Στις αρχές της νέας αυτής χιλιετίας το πιο σύγχρονο θέμα είναι η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία των πληροφοριών. Είναι αναμφισβήτητο ότι το διαδίκτυο συνιστά τη μεγαλύτερη τεχνολογική επανάσταση της μεταβιομηχανικής περιόδου. Στο χώρο πάντως της πνευματικής ιδιοκτησίας οι ρυθμίσεις που θεσπίστηκαν δεν έφεραν την επανάσταση. Ακολουθήθηκε η γνωστή αρχή της διαμόρφωσης και προσαρμογής της νομοθεσίας στις τεχνολογικές εξελίξεις. Είναι άλλωστε γνωστό ότι η τεχνολογία ήταν εκείνη που βοήθησε στη θέσπιση του δικαίου αυτού και συνέβαλε στη διαμόρφωση και προσαρμογή της εκάστοτε ισχύουσας νομοθεσίας (Lysonski & Durvasula, 2008).

Δημιουργήθηκαν λοιπόν δύο νέες Συνθήκες οι WIPO, δηλαδή η Συνθήκη WIPO για την πνευματική ιδιοκτησία και η Συνθήκη WIPO για τις ερμηνείες, εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα, γνωστές και ως Συνθήκες Internet, οι οποίες μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι οι ρυθμίσεις τους ανταποκρίνονται σε μία ευρύτερη συναίνεση όλων των τάσεων και συμφερόντων. Η διεθνής εναρμόνιση των δικαιωμάτων είναι το ζητούμενο. Οι δύο αυτές Συνθήκες δίνουν λύσεις σε ορισμένα από τα προβλήματα που δημιουργεί η ψηφιακή τεχνολογία και διαμορφώνουν το διεθνές θεσμικό πλαίσιο για την προστασία των έργων και καλλιτεχνικών εισφορών στην κοινωνία των πληροφοριών (Lee & Low, 2004).

Η πνευματική ιδιοκτησία έχει σχέση με τον πολιτισμό, με την τέχνη και τους καλλιτέχνες που ιδεολογικά δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε καμία γενική κατεύθυνση ομοιομορφίας ή παγκοσμιοποίησης. Η αρχή της εθνικής μεταχείρισης και οι διατάξεις του συμβατικού δικαίου που παρέχουν στο δικαιούχο ένα ελάχιστο όριο προστασίας είναι οι κανόνες πάνω στους οποίους βασίστηκε η διεθνής προστασία πάνω από 100 χρόνια. Η προσπάθεια διεθνούς εναρμόνισης θα πρέπει να κατευθύνεται με βάση αυτά τα κριτήρια και να επιζητείται όσο το δυνατό ευρύτερη συναίνεση (Σαραφιανός, 2003).

Τα κράτη δεν μπορούν να δεχθούν την αλλοίωση του νομικού τους συστήματος, των παραδόσεών τους και της εθνικής τους κυριαρχίας. Κατά τη διπλωματική διάσκεψη για την προστασία των οπτικοακουστικών ερμηνειών που πραγματοποιήθηκε στη Γενεύη 7-20 Δεκεμβρίου 2000, επιζητήθηκε η διατήρηση των αρχών αυτών που αποτελούσαν τα όρια πέρα από τα οποία καμία διείσδυση δεν μπορούσε να επιτραπεί. Αντίθετα, η επιζητούμενη παγκόσμια ομοφωνία/συναίνεση είναι σκόπιμο να καθορισθεί με ανοιχτή συζήτηση και ελεύθερη επιλογή από όλη τη διεθνή κοινότητα, χωρίς όμως να διαβρωθούν οι αρχές και οι νομικές παραδόσεις του κάθε κράτους (Μαρίνος, 2004).

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το διαδίκτυο έχει παγκόσμιο χαρακτήρα. Ήδη έχει διαμορφωθεί το διεθνές πλαίσιο προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας και πρέπει περαιτέρω να επιδιωχθεί η βελτίωση και επέκταση των υπάρχουσών ρυθμίσεων χωρίς όμως το ένα σύστημα δικαίου να λειτουργεί σε βάρος του άλλου. Οι διεθνείς ρυθμίσεις είναι σκόπιμο να εξασφαλίζουν σε παγκόσμιο επίπεδο την προστασία όλων των έργων και δημιουργιών στο νέο περιβάλλον της ψηφιακής μεταλλαγής (Καλλινίκου, 2005).

4.4. Μέθοδοι αντιμετώπισης της πειρατείας

Με την ανάδειξη νέων διατάξεων/συσκευών, δικτύων και υπηρεσιών, η ΕΕ οφείλει να αντιμετωπίσει όλο και περισσότερες νέες προκλήσεις, όπως τη πρόβλεψη ψηφιακού υλικού προστατευόμενου με δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας σε ευρωπαϊκό επίπεδο, την ανάπτυξη λύσεων διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων, την ανάγκη επικαιροποίησης των κανόνων για την προστασία του καταναλωτή και των δεδομένων ή τη καταπολέμηση της επιγραμμικής διανομής παράνομου περιεχομένου (Bishop, 2005).

Ταυτόχρονα, οι κατασκευαστές αυτών των συσκευών επεκτείνουν τη χρήση των συστημάτων διαχείρισης των ψηφιακών δικαιωμάτων προκειμένου να αποτρέψουν μη εξουσιοδοτημένα αντίγραφα. Στο σημείο τομής μεταξύ κατάθεσης πνευματικών δικαιωμάτων και δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, η εισαγωγή μέτρων τεχνολογικής προστασίας για την αποτροπή της δημιουργίας αντιγράφων ή συστημάτων διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων που περιορίζουν την πρόσβαση σε ψηφιακό υλικό, θέτει μία ολόκληρη σειρά νέων θεμάτων (Hull, Hutchinson, & Strasser, 2011).

Στην Ευρώπη παρατηρείται έντονη κινητικότητα στην ανασύνταξη της νομοθεσίας. Στη Γαλλία αποφασίστηκε πρόσφατα ότι όσοι κατεβάζουν παράνομα τραγούδια και ταινίες από το διαδίκτυο θα λαμβάνουν προειδοποιητικά μηνύματα και, αν συνεχίζουν, θα διακόπτεται από τον πάροχο η σύνδεσή τους. Κάτι αντίστοιχο κυφορείται στη Βρετανία, ενώ γίνονται προσπάθειες να προσαρμοστεί το γαλλικό μοντέλο και στην Ελλάδα (Καλλινίκου, 2005).

Στην Ελλάδα η συνταγματική και νομική προστασία των προσωπικών δεδομένων δεν επιτρέπει (προς το παρόν τουλάχιστον) την αποκάλυψη των ονομάτων όσων χρηστών του Ίντερνετ επιδίδονται στην ψηφιακή πειρατεία. Το Σύνταγμα κατοχυρώνει ως «απόλυτα απαραβίαστο» το απόρρητο της επικοινωνίας, το οποίο αίρεται μόνο για λόγους δημοσίου συμφέροντος και εφόσον υπάρχει εισαγγελική εντολή ή δικαστική απόφαση. Οι αρμόδιοι φορείς προωθούν πάντως τον εκσυγχρονισμό της νομοθεσίας, ώστε να περιλάβει στα αδικήματα που δικαιολογούν

την άρση του απορρήτου αυτά που σχετίζονται με την προσβολή της πνευματικής ιδιοκτησίας (Σαραφιανός, 2003).

Στο Athens music forum 2009 η κυρία Φωσκόλου, Business and Legal Affairs Director από την SONY MUSIC GREECE, αναφέρθηκε όχι τόσο στα τεχνικά κωλύματα, όσο στα νομικά της υπάρχουσας νομοθεσίας. Η ίδια είπε ότι οι δισκογραφικές είναι σε θέση να εντοπίσουν τα IPs που ανταλλάσσουν παράνομο υλικό, όμως ακόμα και για να δοθούν τα στοιχεία του παρανομούντος, θα απαιτείτο τεράστιος δικαστικός αγώνας. Τα κωλύματα όμως δεν είναι μόνο νομικά, αλλά και (σύμφωνα με την ίδια) προθυμίας των internet service providers να προχωρήσουν σε ένα μοντέλο που θα προστάτευε από την πειρατεία (Ο.Π.Ι., 2015).

4.4.1 Μέτρα προστασίας των μέσων της τεχνολογίας

1. Προστασία αντιγραφής (copy protection) από τα audio CDs

Η προστασία των cd γίνεται με την χρήση λογισμικού το οποίο αποτρέπει την αντιγραφή του. Υπάρχουν στην αγορά αρκετά προγράμματα τα οποία «κλειδώνουν» τα cd. Παράδειγμα προστασίας αντιγραφής cd είναι τα συστήματα Cactus Data Shield, Copy Control και Data Position Measurement. Οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες, προσπαθώντας να περιορίσουν την πειρατεία των τραγουδιών, έβαλαν σε πολλά cd copy protection. Το αποτέλεσμα, πολλά από τα νέα CDs δεν μπορούν να αναπαραχθούν στον υπολογιστή και, κατά συνέπεια, δεν μπορούν να αποθηκευτούν στο δίσκο ώστε να μοιραστούν στη συνέχεια (Peitz & Waelbroeck, 2006).

Αντίστοιχα όμως, υπάρχουν προγράμματα που ξεκλειδώνουν τα προστατευμένα Cd. Ακόμη και αν τελικά καταφέρουν οι εταιρείες να κατασκευάσουν CD που θα εμποδίζουν την αντιγραφή με οποιοδήποτε πρόγραμμα, αλλά και θα παίζουν σε όλα τα CD Player, θα πρέπει να προσφέρουν κάτι επιπλέον στους καταναλωτές οι οποίοι δεν θα μπορούν πλέον να αντιγράψουν το περιεχόμενο των CD που αγοράζουν (Molteni & Ordanini, 2003).

Πέρα όμως από τα τεχνικά προβλήματα, το copy protection προκάλεσε αντιδράσεις για τον εξής λόγο: Ισχύει η διατήρηση του τέλους στα μηχανήματα αναπαραγωγής. Ο νόμος επιβάλλει στην Ελλάδα (και σε άλλα ευρωπαϊκά κράτη) ένα

τέλος 4 ή 6% μηχανήματα, τα οποία χρησιμοποιούνται για την αναπαραγωγή έργων πνευματικής ιδιοκτησίας (φωτοτυπικά, scanner, αντιγραφικά CD κλπ.). Το τέλος αυτό διανέμεται στους δημιουργούς και στους ερμηνευτές καλλιτέχνες μέσω των Οργανισμών Συλλογικής διαχείρισης και θεωρείται εύλογη αμοιβή για την (επιτρεπόμενη) αναπαραγωγή για ιδιωτική χρήση που γίνεται μέσω των μηχανημάτων αυτών. Ο ιδιώτης επιτρέπεται δηλαδή να αναπαράγει ένα έργο για ιδιωτική χρήση, μέσω του τέλους όμως ο δημιουργός αποζημιώνεται γι' αυτό (Ο.Π.Ι., 2015).

Με την εφαρμογή των τεχνολογικών μέτρων ο νόμιμος χρήστης αντιμετωπίζει προβλήματα ασυμβατότητας κατά την αναπαραγωγή καμιά φορά και σε ένα απλό cd player, δεν έχει την δυνατότητα να ακούσει το cd στον υπολογιστή του και ούτε να το αντιγράψει σε ένα άδειο cd για το οποίο έχει πληρώσει τα τέλη (Gary, 2002).

2. Προστασία αντιγραφής (copy protection) από το διαδίκτυο

Η πρόοδος και διάδοση της ψηφιακής τεχνολογίας διευκόλυνε την αναπαραγωγή υλικών φορέων ήχου και εικόνας (πλέον κυρίως CD και DVD, αρχείων πολυμέσων κ.ά.). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν και οι προσβολές των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων μέσω της ανεξέλεγκτης αντιγραφής και της διάδοσης από δίκτυα p2p, αφού η αναπαραγωγή και του μεγαλύτερου αρχείου δε διαρκεί πάνω από λίγα λεπτά και το κόστος είναι αμελητέο (Richardson, 2002).

Επικαλούμενοι αυτές τις μεγάλης έκτασης προσβολές οι παραγωγοί κατέφυγαν στη χρήση «τεχνολογικών μέτρων προστασίας» (technical protection measures, technische Schutzmaßnahmen). Τα τεχνολογικά αυτά μέτρα εμποδίζουν κατά κύριο λόγο την αναπαραγωγή ενός αρχείου ή ενός υλικού φορέα. Γενικότερα επιτρέπουν την «ψηφιακή διαχείριση δικαιωμάτων» (DRM-Digital Rights Management). Το DRM είναι η χρησιμοποίηση κατάλληλων τεχνολογικών μέσων από εταιρίες ή και απλούς κατόχους πνευματικής ιδιοκτησίας με σκοπό τον περιορισμό της χρήσης ψηφιακών δεδομένων είτε συσκευών είτε αναπαραγωγής αρχείων σε συγκεκριμένες συσκευές (Sandulli, 2007).

Το DRM (Digital Rights Management/Διαχείριση Ψηφιακών δικαιωμάτων) ενσωματώνει τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για να περιορίσουν τη χρήση λογισμικού (proprietary software) καθώς και έργων που υπόκεινται σε πνευματική ιδιοκτησία (copyright). Το DRM προσπαθεί να επιβάλλει έλεγχο σε ότι αφορά τη χρήση, τη τροποποίηση ή την επαναχρησιμοποίηση έργων προστατεύοντας έτσι τη πνευματική ιδιοκτησία. Τέτοια έργα μπορεί να είναι είτε λογισμικό (computer software), είτε πολυμέσα (ήχος, εικόνα, βίντεο), είτε παιχνίδια (computer games). Τα πιο διαδεδομένα συστήματα DRM είναι: Liquid Audio (που αναπτύχθηκε από τη Liquid Audio), Mjuice (που αναπτύχθηκε από την ARTIST Direct), Windows Media Audio (που αναπτύχθηκε από τη Microsoft), Intertrust (που αναπτύχθηκε από την Intertrust), IBM/EMMS (που αναπτύχθηκε από την IBM) (IFPI, "Digital Music Report 2013: Engine of a digital world" , 2013).

Το DRM δουλεύει με πολλούς τρόπους, ανάλογα με το μέσο και το είδος των περιορισμών που ο εκδότης επιθυμεί να επιβάλει. Δεν είναι δυνατόν να καλύψει όλες τις τεχνικές, αλλά εδώ είναι μια επισκόπηση των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται σε συστήματα DRM. Πιο πρόσφατοι μηχανισμοί προστασίας αντιγραφής λογισμικού, όπως SafeCast Macrovision και ενεργοποίηση προϊόντος της Microsoft για τα Windows και το Office, βασίζονται στο Διαδίκτυο, επιτρέποντας τις μηχανές να ζητούν την άδεια από έναν κεντρικό διακομιστή πριν από την εγκατάσταση ή την εκτέλεση του λογισμικού. Το σύστημα DRM χρησιμοποιεί διαφορετικές τεχνολογίες για τον έλεγχο και την παρακολούθηση της χρήσης ψηφιακών περιεχομένων, ειδικά την κρυπτογράφηση, τη σήμανση και την επιλεκτική ασυμβατότητα. Υπάρχουν διάφορες προκλήσεις που προκύπτουν από την εφαρμογή των τεχνολογιών διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου: μερικές από αυτές είναι η έλλειψη νομικής προστασίας, οι κίνδυνοι τεχνικής φύσεως, η εξάρτηση από τους παρόχους συστημάτων διαχείρισης ψηφιακού περιεχομένου και τα κόστη αδειοδότησης (Kravets, 2007).

Κατόπιν πιέσεων κυρίως των μουσικών παραγωγών τα τεχνολογικά μέσα προστασίας κατοχυρώθηκαν και με διεθνείς συνθήκες (με τη Διεθνή Συνθήκη του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής ιδιοκτησίας του 1996 για την πνευματική ιδιοκτησία, World Copyright Treaty), που απαγορεύουν την εξουδετέρωση χωρίς την άδεια του δικαιούχου κάθε αποτελεσματικού τεχνολογικού μέτρου, την οποία

πραγματοποιεί κάποιος εν γνώσει του ή έχοντας βάσιμους λόγους που του επιτρέπουν να γνωρίζει ότι επιδιώκει αυτόν το σκοπό και την αφαίρεση ή αλλοίωση οποιασδήποτε πληροφορίας με ηλεκτρονική μορφή σχετικά με τη διαχείριση των δικαιωμάτων (Buskirk, 2011).

Τα συστήματα Διαχείρισης Ψηφιακών Δικαιωμάτων (συστήματα DRM) χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της χρήσης ψηφιακών περιεχομένων και για την προστασία ψηφιακών περιεχομένων από παράνομη χρήση. Υπάρχουν διάφορα είδη συστημάτων DRM. Ενσωματώνονται τόσο σε φυσικά μέσα (π.χ. CDs ή DVDs), όσο και σε περιεχόμενα που διαδίδονται online όπως π.χ. δεδομένα μουσικής, e-Books (ηλεκτρονικά βιβλία), κείμενα, εικόνες και παιχνίδια, αλλά και Video-on-Demand (βίντεο κατ'απαίτηση). Η online διάδοση των περιεχομένων μπορεί να γίνει μέσω διαδικτύου, διαλογικά τηλεοπτικά δίκτυα καθώς και κινητής επικοινωνίας (Peitz & Waelbroek, 2006). Ακολουθούν μερικά παραδείγματα για υπηρεσίες ή προϊόντα που χρησιμοποιούν συστήματα DRM:

- CDs ή DVDs με ηλεκτρονική προστασία αντιγραφής
- Υπηρεσίες online, από τις οποίες μπορεί κανείς να κατεβάσει τραγούδια, βίντεο, ολόκληρα άλμπουμ ή e-Books (ηλεκτρονικά βιβλία) όπως π.χ. iTunes, RealPlayer Music Store, Ciando, Movielink, Moviefone;
- DVD, που επιτρέπεται να παιχτούν αποκλειστικά και μόνο σε μία χώρα και όχι σε άλλες χώρες
- Pay-per-View (θέαση επί πληρωμή) ή Video-on-Demand (Βίντεο κατά απαίτηση).

Τα τεχνολογικά μέτρα προστασίας προκάλεσαν μία σειρά από προβλήματα καθώς περιορίζουν και τα ψηφιακά δικαιώματα των νόμιμων χρηστών. Η πρόσφατη απόφαση της EMI Records να σταματήσει να πουλά τραγούδια σε μορφή mp3 που περιέχουν προστασία DRM (μέσω του iTunes) μπορεί να δείχνει τον δρόμο για το τέλος του συγκεκριμένου πρότυπου προστασίας. Το DRM έχει πια εγκαταλειφθεί από τις εταιρίες καθώς είναι πολύ εύκολο για αυτούς που έχουν στοιχειώδεις γνώσεις υπολογιστών και σύνδεσης στο ίντερνετ να το παρακάμψουν. Αλλά πολλοί χρήστες παραμένουν ακόμα εγκλωβισμένοι, χάνοντας τα ψηφιακά τους δικαιώματα χρήσης των τραγουδιών που νόμιμα αγόρασαν. Αν κάποιος χρήστης αγοράσει ένα cd από το Amazon π.χ., μπορεί γενικά να το κάνει rip στον σκληρό του δίσκο και να το

αναπαραγάγει σε οποιαδήποτε συσκευή θέλει. Αλλά αν αγοράσει τα ίδια τραγούδια από το iTunes, το Napster ή το Zune marketplace, τότε δεν θα μπορεί να το αναπαραγάγει σε άλλες συσκευές. Αυτό ισχύει για τραγούδια που δεν ανήκουν στην EMI (Stevens & Sessions, 2005; Bishop, 2005).

Κατόπιν όλων τούτων το YouTube έθεσε σε λειτουργία μια νέα τεχνολογία αναγνώρισης, προσδιορισμού βίντεο (video identification), που απομακρύνει αυτόματα από τον δικτυακό της τόπο υλικό που καλύπτεται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Η τεχνολογία αυτόματης αναγνώρισης βίντεο δημιουργήθηκε σε συνεργασία με τη Google. Οι ιδιοκτήτες έργων πνευματικής ιδιοκτησίας μπορούν τώρα είτε να μπλοκάρουν τη δημοσίευση του υλικού τους στο YouTube, είτε να την επιτρέψουν και να αποκομίσουν μέρος των διαφημιστικών εσόδων της YouTube (Walter, 2001).

Πιο συγκεκριμένα, οι κάτοχοι πνευματικών δικαιωμάτων, όπως η Time Warner, η Disney και η CBS φορτώνουν τα πλήρη ψηφιακά αντίγραφα του περιεχομένου τους σε YouTube. Αυτά τα αντίγραφα δεν διανέμονται από YouTube αλλά αποθηκεύονται εκεί. Οι κάτοχοι πνευματικών δικαιωμάτων που φορτώνουν το περιεχόμενό τους κατόπιν εκφράζουν εάν θέλουν το YouTube να αφαιρέσει αυτόματα τα φορτωμένα αντίγραφα του ίδιου περιεχομένου, ή εάν θέλουν το YouTube να παρουσιάσει διαφημίσεις πάνω από τα φορτωμένα αντίγραφα του περιεχομένου. Το τηλεοπτικό σύστημα προσδιορισμού ξέρει πότε να αφαιρεί τα βίντεο, επειδή θα ανιχνεύσει τα πλαίσια τους χρησιμοποιώντας ένα σύνθετο σύνολο αλγορίθμων που τους συγκρίνει με εκείνους στο απόθεμα του υλικού του YouTube (Burgess & Green, 2009).

Το συγκεκριμένο σύστημα, όμως, δεν απεδείχθη τέλειο στην εφαρμογή, καθώς πολλοί κάτοχοι πνευματικών δικαιωμάτων αντέδρασαν στην επιμονή του YouTube ότι πρέπει να παραδώσουν τα πλήρη αντίγραφα του περιεχομένου τους προτού τους δοθεί οποιαδήποτε σοβαρή προστασία. Επίσης, το Youtube δοκίμασε και audio track identification τεχνολογία για μουσικά κομμάτια, που εμπεριέχονται στα διάφορα video-clips που ανεβάζουν οι χρήστες (Burgess & Green, 2009).

Από την πλευρά των εταιρειών κολοσσών, όπως η Warner Music, ενδέχεται να αποσύρουν από την ιστοσελίδα τα βίντεο των καλλιτεχνών τους αν δεν εξασφαλίσουν μεγαλύτερη αμοιβή. Παράλληλα εταιρείες όπως η Universal, η Sony

και η EMI υπογράφουν συμφωνίες με το YouTube παρόλο που την ίδια στιγμή σκέφτονται τη δημιουργία δικών τους ιστοσελίδων με μουσικά βίντεο. Αυτά έχουν ως απόρροια, την κατάργηση του ήχο στα βίντεο μουσικής που ανεβαίνουν στον δικτυακό του τόπο χωρίς την άδεια του κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων. Μέχρι πριν από λίγο καιρό η Google και η You Tube παρακολουθούσαν την κίνηση των μουσικών αρχείων και ενημέρωναν τους χρήστες όταν εντοπιζόνταν παραβιάσεις, πλέον αναλαμβάνουν πιο δραστικά μέτρα αντι-πειρατείας (Giles, Pietrzykowski, & Clark, 2007).

Ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί το Netflix, που είναι μια υπηρεσία, video on demand, η οποία παρέχει μέσω online streaming ταινίες αλλά και σειρές. Είναι από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες του είδους του καθώς περιέχει χιλιάδες τίτλους ταινιών και εκατοντάδες τίτλους τηλεοπτικών σειρών. Ξεκίνησε από τις Η.Π.Α, πλέον όμως προσφέρει τις υπηρεσίες του και σε άλλες χώρες. Οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν όσες ταινίες και τηλεοπτικές σειρές θέλουν, με μια μηνιαία χρέωση flat-rate, ενώ συγχρόνως δεν αποτρέπει το download. Από τις αρχές του 2016, επεκτάθηκε σε ακόμα 190 χώρες, ανάμεσά τους και στην Ελλάδα (Buskirk, 2011).

Η ιστοσελίδα Netflix χρησιμοποιεί το EME (κρυπτογραφημένα μέσα επεκτάσεων), πρότυπο DRM που χρησιμοποιείται για τα HTML5 βίντεο. Ωστόσο το EME καθορίζει μόνο τη διεπαφή που χρησιμοποιείται για να αποκτήσει κανείς πρόσβαση σε αυτήν τη λειτουργία. Δεν προσδιορίζει τίποτα σχετικά με το πώς το αρχείο πολυμέσων είναι κρυπτογραφημένο, πώς θα αποκρυπτογραφηθεί, ή ακόμα και το πώς θα εμφανίζεται στη συσκευή του πελάτη. Αυτό καθορίζεται από το CDM (Αποκρυπτογράφηση Content Module), που είναι ιδιόκτητο τμήμα της EME. Επίσης, δεν προσδιορίζει τίποτα σχετικά με τη διασύνδεση μεταξύ του Μηχανισμού Καθαρής Ανάπτυξης και του προγράμματος περιήγησης (Hartley, 2009).

Όσων αφορά τα κοινωνικά δίκτυα (social media) τα πλεονεκτήματα ενός συστήματος DRM, που χρησιμοποιείται σε αυτά, συμβάλλει στην κοινή χρήση. Σε σύγκριση με ένα κανονικό σύστημα επιμερισμού, η κύρια καινοτομία είναι η από κοινού βάσει διαθεσιμότητας: από τη στιγμή που ένας χρήστης μοιράζεται ένα προϊόν, ο χρήστης δεν μπορεί να το χρησιμοποιήσει έως ότου το προϊόν δοθεί πίσω. Έτσι, ένας πελάτης που καθορίζει μια λίστα αξιόπιστων ανθρώπων και συσκευών μεταβιβάζει νόμιμα το αρχείο σε αυτές τις συσκευές και τους ανθρώπους. Ωστόσο,

ταυτόχρονα, το αρχείο θα πρέπει να αφαιρεθεί ή να κλειδωθεί στην πηγή του. Ο στόχος της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, όπως είναι το facebook, είναι να ενημερώσει τον πάροχο του περιεχομένου, ότι το αρχείο πολυμέσων έχει ξεκλειδωθεί (Preston & Rogers, 2011).

4.5 Μελέτη-Έρευνα για την πειρατεία και αντιδράσεις

Σύμφωνα με αναφορά της διεθνούς ομοσπονδίας εκπροσώπησης της μουσικής βιομηχανίας παγκοσμίως, την IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), μετά από έρευνες σε 16 χώρες που πραγματοποιήθηκαν για την τελευταία 3ετία, το επίπεδο πειρατείας διαμορφώνεται στο 95%. Τα ψηφιακά downloads είχαν αύξηση της τάξης του 27% το τελευταίο χρόνο, όσον αφορά στις μουσικές πωλήσεις, όντας τελικά υπεύθυνα για το ένα πέμπτο εξ αυτών. Βέβαια, το πρόβλημα των παράνομων μουσικών downloads παραμένει το ισχυρότερο αγκάθι στον χώρο της μουσικής βιομηχανίας (IFPI, 2011).

Η IFPI, η οποία εκπροσωπεί 1,400 εταιρείες σε 72 χώρες, υπολογίζει ότι μόνο το 2005 ανταλλάχθηκαν παράνομα μέσω διαδικτύου σχεδόν 20 δισεκατομμύρια τραγούδια, παρότι τα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία, που προσφέρουν νόμιμα τραγούδια μέσω Ίντερνετ, αυξάνουν με ταχείς ρυθμούς την πελατεία τους (IFPI, 2013).

Για το 2008, 40 δισεκατομμύρια μουσικά αρχεία διακινήθηκαν παρανόμως. Το αντίστοιχο νούμερο για τα νόμιμα downloads ήταν μόλις 1,4 δις τραγούδια, με δημοφιλέστερο το τραγούδι του Lil Wayne, Lollipop, που πούλησε 9.1 εκατομμύρια αντίγραφα (IFPI, 2011).

Σε παγκόσμια κλίμακα, τα πειρατικά προϊόντα αποτελούν το 36% των μουσικών προϊόντων που πωλούνται στην Ελλάδα. Το αντίστοιχο ποσοστό έφτασε το 2000 σε 50%. Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ελλάδα παρουσιάζει τα υψηλότερα ποσοστά πειρατείας στη Δυτική Ευρώπη. Αντίστοιχα με την Ελλάδα επίπεδα πειρατείας συναντάμε μόνο σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, της Νοτιοανατολικής Ασίας και της Λατινικής Αμερικής (IFPI, 2011).

Στα πρακτικά του Athens music forum 2009 αναφέρεται ότι, η ψηφιακή πειρατεία στην Ελλάδα ακολουθεί τα βήματα της εκρηκτικής αύξησης των ευρυζωνικών συνδέσεων, που από το σημείο μηδέν του 2004 υπερβαίνουν σήμερα το 1.000.000. «Στην Ελλάδα η πειρατεία μέσω διαδικτύου είναι ένα ραγδαία επιδεινούμενο πρόβλημα», επιβεβαιώνει στην τελευταία της έκθεση για τη μουσική πειρατεία η IFPI, η οποία εκτιμά ότι διεθνώς σε κάθε τραγούδι που κατεβαίνει νόμιμα αντιστοιχούν 20 παράνομα (IFPI, 2013).

Σύμφωνα με έρευνα της Deloitte Business Solutions, το διάστημα 1995-2005 η εν Ελλάδα μουσική πειρατεία κόστισε στους εμπλεκόμενους περίπου 1,5 δις. ευρώ, προκαλώντας στην πορεία το μαράζωμα των παραδοσιακών δισκοπωλείων. Η περίοδος της ακμής για τα δισκοπωλεία ήταν τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Σήμερα η ζήτηση είναι πεσμένη. Σίγουρα αυτό οφείλεται εν μέρει στην πειρατεία, μπορεί όμως να φταίει και το γεγονός της χρηματοοικονομικής κρίσης. Πράγματι, σύμφωνα με τη διεθνή ένωση των δισκογραφικών εταιρειών (IFPI), οι λιανικές πωλήσεις CD στη χώρα μας μειώθηκαν κατακόρυφα (-21%) την περίοδο 2000-2005, ενώ ο τζίρος της φυσικής πειρατείας άγγιξε τα 45 εκατ. Δολάρια. Δεν είναι τυχαίο ότι από τα χιλιάδες δισκοπωλεία που λειτουργούσαν στην Ελλάδα στα μέσα της περασμένης δεκαετίας, επιβιώνουν σήμερα λιγότερα από 400 (IFPI, 2013).

Το παράδοξο στην μουσική βιομηχανία είναι πως αν και έχουν αυξηθεί σημαντικά οι υπηρεσίες νόμιμης διακίνησης μουσικών αρχείων, προσφέροντας μάλιστα μουσικό περιεχόμενο σε αρκετά χαμηλές τιμές, οι χρήστες του διαδικτύου προτιμούν ακόμα την παρανομία, κατεβάζοντας μουσική. Η μουσική βιομηχανία και η IFPI, βλέπουν τους ISP (Internet service provider) σαν την μοναδική τους ελπίδα για την καταπολέμηση του φαινομένου, θεωρώντας πως η μέχρι τώρα γενική απραξία τους πρέπει να σταματήσει και να συνδυαστεί με μία πιο δυναμική στάση απέναντι σε όσους καταπατούν τα πνευματικά δικαιώματα των καλλιτεχνών, στερώντας τους έτσι από τα βασικά και νόμιμα έσοδα τους (IFPI, 2011).

Υπάρχει διαφωνία γενικά εάν η πειρατεία βλάπτει την μουσική. Πολύς κόσμος υποστηρίζει ότι αυτός που χάνει είναι οι δισκογραφικές εταιρίες και όσοι αντιπροσωπεύουν τον μουσικό/δημιουργό. Τα άτομα όμως που εργάζονται στον χώρο υποστηρίζουν ότι οι χαμηλές πωλήσεις έχουν αντίκτυπο στην ποιότητα, από την στιγμή που όσο πέφτουν τα έσοδα μειώνεται το κόστος παραγωγής, ο χρόνος παραγωγής άρα και η ποιότητα παραγωγής. Εκτός από τις εταιρίες δηλαδή, χάνουν όλοι οι άνθρωποι που εργάζονται στην μουσική παράγωγη. Υπάρχει βέβαια και αντιπαράθεση στο γεγονός αυτό, βάσει των αριθμών. Το θέμα είναι ότι ανεξάρτητα από το ποιος ευθύνεται, το κόστος παραγωγής μειώνεται και επηρεάζει άμεσα το αποτέλεσμα της μουσικής παραγωγής και βιομηχανίας (Zentner, 2003).

Συμπεράσματα

Η μουσική βιομηχανία στη σύγχρονη εποχή βρίσκεται σε ένα κρίσιμο στάδιο. Οι συνεχιζόμενες μειώσεις των πωλήσεων και τα αρνητικά οικονομικά αποτελέσματα των δισκογραφικών εταιριών, δείχνουν ότι η μουσική βιομηχανία καλείται να αντιδράσει. Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για την προμήθεια δωρεάν μουσικού υλικού και άλλοι παράγοντες που έχουν αναλυθεί σε προηγούμενα κεφάλαια έχουν οδηγήσει στη διαμόρφωση ενός καθόλου ευνοϊκού οικονομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Οι τεχνολογικές εξελίξεις της εποχής διαμορφώνουν ένα περιβάλλον με μεγάλο βαθμό αβεβαιότητας.

Οι δισκογραφικές εταιρίες, προκειμένου να αντιμετωπίσουν την πτώση των πωλήσεων, είναι απαραίτητο να ακολουθήσουν σε μεγάλο ποσοστό το δρόμο του διαδικτύου. Ασφαλώς μια τέτοια κατεύθυνση αλλάζει σημαντικά τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας. Ο δρόμος του διαδικτύου αυξάνει τη δυνατότητα μετακίνησης μουσικού υλικού από χρήστη σε χρήστη. Αυτός ο δρόμος σε συνδυασμό με τη χρήση των καινοτομικών καναλιών διανομής (κινητή τηλεφωνία, ηλεκτρονικά παιχνίδια) επιτρέπει την προσέλκυση νέων χρηστών και παράλληλα την αύξηση της χρήσης του μουσικού προϊόντος.

Μια σημαντική εξέλιξη είναι η μετατροπή της μουσικής από προϊόν σε υπηρεσία. Η μουσική στις μέρες μας θεωρείται προϊόν, ακριβώς λόγω της ύπαρξης των συσκευών μεταφοράς της. Στην ψηφιακή εποχή η μουσική έχει πλέον το βασικό χαρακτηριστικό της υπηρεσίας, την άυλη φύση (η προμήθεια θα γίνεται από το διαδίκτυο σε ψηφιακή μορφή).

Ο δρόμος του διαδικτύου οδηγεί σε σημαντικές μειώσεις τιμών. Οι τιμές που επικρατούν σήμερα στα δισκοπωλεία σύμφωνα με τα αποτελέσματα της στατιστικής μελέτης, θεωρούνται από τους καταναλωτές υπερβολικά υψηλές. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τη δυνατότητα εφαρμογής ενός μοντέλου πωλήσεων που βασίζεται στη δυνατότητα αγοράς μεμονωμένων μουσικών κομματιών σε προνομιακές τιμές δίνει σημαντική ώθηση στις πωλήσεις.

Το διαδίκτυο επίσης προσφέρει δύο πολύ σημαντικά στοιχεία για την αγοραστική διαδικασία. Αρχικά, δίνει τη δυνατότητα ακρόασης ηχητικού δείγματος του μουσικών

κομματιών και αυξάνει τις επιλογές που έχουν οι καταναλωτές, στοιχείο εξίσου σημαντικό από τη στιγμή που η στατιστική έρευνα έδειξε ότι βασικός λόγος για την προμήθεια δωρεάν μουσικού υλικού από το διαδίκτυο δεν είναι το μηδενικό κόστος, αλλά οι αυξημένες δυνατότητες επιλογής.

Η εφαρμογή του on line μοντέλου σημαίνει και μια μεγάλη αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας του μουσικού star system. Όπως αναλύθηκε και στο κεφάλαιο 3, τα εμπόδια εισόδου νέων δισκογραφικών εταιριών στον κλάδο μειώνονται σημαντικά. Έτσι, ανεξάρτητες δισκογραφικές, στηρίζοντας καλλιτέχνες που δραστηριοποιούνται σε όχι δημοφιλή είδη μουσικής έχουν πια τη δυνατότητα να προωθήσουν τις κυκλοφορίες τους. Νέα είδη μουσικής θα παρουσιαστούν και το φαινόμενο των super star είναι πολύ πιθανό να εκλείψει. Μια τέτοια εξέλιξη αν εξεταστεί προσεκτικά μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της μουσικής βιομηχανίας. Είναι γενικότερα αποδεκτό πως η μουσική που προωθείται σήμερα από τις δισκογραφικές και προβάλλεται κατά κύριο λόγο στα μέσα ενημέρωσης είναι κακής ποιότητας. Η εμφάνιση νέων ειδών μουσικής και νέων καλλιτεχνών, θα αυξήσει σημαντικά τις επιλογές και παράλληλα θα ενδυναμώσει την δημιουργία θετικής άποψης για την προβαλλόμενη μουσική.

Ασφαλώς ο δρόμος του διαδικτύου δεν θα σημάνει και το οριστικό τέλος του παραδοσιακού μοντέλου της μουσικής βιομηχανίας. Έτσι, θα πρέπει να δοθεί και σημαντικό βάρος και στα παραδοσιακά μουσικά προϊόντα. Στοιχεία όπως συνεντεύξεις με τους καλλιτέχνες και βιντεοκλίπ (για αναπαραγωγή στον υπολογιστή), καθώς και συμμετοχή extra μουσικών εκτελέσεων στα προσφερόμενα CD, θα τονώσουν το αγοραστικό ενδιαφέρον.

Η μουσική βιομηχανία καλείται να αντιδράσει στις προκλήσεις της ψηφιακής εποχής. Η εφαρμογή των παραπάνω στρατηγικών και τακτικών θα βοηθήσει σημαντικά σε μια τέτοια προσπάθεια. Η μουσική ως αγαθό, πρέπει να συνεχίσει να υπάρχει ως βασικό συστατικό της καθημερινότητας, καθώς αποτελεί διαχρονική ανάγκη έκφρασης της ανθρώπινης κοινωνίας.

Η εφαρμογή των στρατηγικών που αναλύθηκαν θα σηματοδοτήσουν σημαντικές αλλαγές στο σύνολο της μουσικής βιομηχανίας και στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσε ως σήμερα. Η χρήση του διαδικτύου καθιστά τον κυβερνοχώρο βασικό κανάλι διανομής και προώθησης μουσικού υλικού. Το μέλλον για τα παραδοσιακά

καταστήματα λιανικής πώλησης δίσκων διαγράφεται δυσοίωνα, καθώς το ρόλο τους αντικαθιστά πλέον το Internet. Η αλυσίδα αξίας του μουσικού προϊόντος αλλάζει και η εμφάνιση των Internet Music Portals είναι πολύ πιθανό να υποκαταστήσει σε μέγιστο βαθμό το ρόλο ακόμα και των ίδιων των δισκογραφικών εταιριών.

Οι εξελίξεις αυτές έχουν αντίκτυπο τόσο στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο όσο και στη δημιουργική πλευρά της μουσικής βιομηχανίας, τους ίδιους τους καλλιτέχνες. Οι καλλιτέχνες και τα συγκροτήματα έχουν τη δυνατότητα να προωθούν τις δημιουργίες τους μέσω του διαδικτύου, χωρίς να είναι απαραίτητη η μεσολάβηση των δισκογραφικών εταιριών. Η διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων και του εισοδήματος που πηγάζει από την εμπορική τους εκμετάλλευση θα ανήκει στους ίδιους και όχι σε εκδοτικούς οίκους και δισκογραφικές όπως ισχύει σήμερα. Η διαμόρφωση της νέας αυτής κατάστασης μπορεί να αποδυναμώσει και το ρόλο των παραδοσιακών καναλιών προώθησης όπως το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, τα οποία σήμερα, όπως αποδεικνύει και η έρευνα, παίζουν πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση των μουσικών προτιμήσεων.

Ο ρόλος των δισκογραφικών εταιριών θα αλλάξει σημαντικά. Οι εταιρίες θα χάσουν σημαντικό μέρος του ελέγχου που μέχρι τώρα ασκούν στους καλλιτέχνες με τους οποίους υπογράφουν συμβόλαια. Παράλληλα όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω το μουσικό αγαθό δεν θα προσφέρεται στη σημερινή μορφή. Οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες τις οποίες οι δισκογραφικές πρέπει να εκμεταλλευτούν. Στο μέλλον τα περισσότερα προϊόντα θα ανήκουν στην κατηγορία των πολυμέσων με χαρακτηριστικά αλληλεπίδρασης. Οι δισκογραφικές για να συνεχίσουν την επιχειρηματική τους ύπαρξη, θα πρέπει να συνδυάσουν όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, έχοντας ως πυρήνα δραστηριοτήτων την αξιοποίηση της μουσικής παρά την παραγωγή της.

Το αγαθό της μουσικής μπορεί να συνοδεύει τον άνθρωπο σε όλες του τις δραστηριότητες με τη νέα ψηφιακή μορφή. Οι τεχνολογικές εξελίξεις θα αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο σήμερα η μουσική βιομηχανία λειτουργεί στο σύνολο της. Το σίγουρο είναι ότι το αγαθό αυτό, οποιαδήποτε μορφή και να πάρει, αποτελεί βασική ανθρώπινη ανάγκη και γι' αυτό το λόγο όλοι οι παράγοντες, επιχειρηματικοί και όχι, θα πρέπει να εξασφαλίσουν τη διαθεσιμότητα του.

Όσον αφορά την χρήση της μουσικής, από ηθικής πλευράς, θα πρέπει να υπάρξει μια ισορροπία ως προς το μέγεθος εκμετάλλευσής της και ως προς την ποιότητα. Γιατί πέρα από προϊόν είναι πάνω απ' όλα τέχνη. Και τέχνη σημαίνει η ικανότητα του ανθρώπου να εκφράζεται, χρησιμοποιώντας δεξιότητα, εμπειρία και αισθητική αντίληψη. Όπως και να έχει η μουσική βιομηχανία θα είναι πάντα μία από τις πιο σημαντικές και μεγάλες βιομηχανίες. Γιατί στο πέρασμα των χρόνων τίποτε δεν μείωσε την αξία της μουσικής στην ζωή των ανθρώπων ούτε έπαψε να είναι βασικός τρόπος πρόσβασής τους στην επικοινωνία.

Πέρα από τα συμφέροντα όλων, υπάρχουν πολλά θετικά στοιχεία στην σημερινή κατάσταση. Η μουσική είναι παντού και το γεγονός αυτό βοηθάει τόσο στη μουσική ενημέρωση όσο και στην δημιουργία. Πολλοί μουσικοί τονίζουν ότι το ιντερνετ τους έδωσε την δυνατότητα να αποκτήσουν περισσότερα ακούσματα και να αποκτήσουν επιρροές που τους βοήθησαν να φτιάξουν καλύτερη μουσική. Θα μπορούσε λοιπόν να πει κανείς ότι βρισκόμαστε σε μια εποχή μουσικής εκπαίδευσης. Και ότι πρέπει να μπει περισσότερη μουσική στη ζωή των ανθρώπων. Όταν λοιπόν η διαδικασία είναι πιο εύκολη, ο κόσμος μπορεί να δει, να ακούσει και να μάθει περισσότερα.

Βιβλιογραφία

- Andersen, B., & Howells, J. (1998). *Innovation dynamics in services: Intellectual property rights as indicators and shaping systems in innovation. CRIC Discussion Paper 8*, . Manchester, UK: University of Manchester.
- Apple. (2011). "Your Entertainment Everywhere". Ανάκτηση από <http://www.apple.com/itunes/>
- Barfe, L. (2004). *Where have all the good times gone? The rise and fall of the record industry*. London: Atlantic Books.
- Baskerville, D. (1995). *Music Business Handbook and Career Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing.
- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press: Cambridge, UK.
- Benjamin, W. (1937,1968). The work of art in the age of mechanical reproduction (H. Zohn, Trans.). Στο H. A. (Ed.), *Illuminations: essays and reflections* (σσ. 217-251). New York: Schocken Books.
- Bishop, J. (2005). Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the "Global" Music Market. *Popular Music and Society*, 28, σσ. 443-471.
- Bundesverband Musikindustrie. (2008). *Musikindustrie in Zahlen 2007*. Berlin: Bundesverband Musikindustrie.
- Burgess, J. (2008). 'All your Chocolate Rain are belong to us'? . Στο S. (. G. Lovink & S. Niederer, *Video vortex reader: Responses to YouTube* (σσ. 101-108). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube*. Cambridge: Polity Press.
- Burkart, P., & McCourt, T. (2006). *Digital Music Wars. Ownership and Control of the Celestial Jukebox*. Oxford: Rowman & Littlefield.

- Buskirk, E. V. (2011). *Free music can pay as well as paid music, YouTube says*. Ανάκτηση από www.wired.com: <http://www.wired.com/epicenter/2011/02/free-music-canpay/> all/1
- Carayannis E. G., & Alexander, J. (1999). The wealth of knowledge, converting intellectual property to intellectual capital in cooperative research and technology management settings. *International Journal of Technology Management*, 18, σσ. 3–4.
- Cheng, X., Dale, D., & Jiangechuan, L. (2007). *Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study*. Ανάκτηση από http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0707/0707.3670v1.pdf
- comScore. (2006). *comScore data confirms reports of 100 million worldwide daily video streams from YouTube.com*. Ανάκτηση από http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2006/10/YouTube_Worldwide_Video_Streams
- comScore. (2008). *comScore press release. YouTube attracts 100 million U.S. online video viewers in October 2008*. Ανάκτηση από http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/12/YouTube_Reaches_100_Million_US_Viewers
- Currah, A. (2007). Managing creativity: the tensions between commodities and gifts in a digital networked environment. *Economy and Society*, 36, σσ. 467-494.
- Dolfsma, W. (1999). *"Global Electronic Channels in the Music Industry" Department of Accountancy and Information Management*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Easley, R. F. (2005). Ethical Issues in the music industry response to innovation and piracy. *Journal of Business Ethics*, 62 (2) , σσ. 163-168.
- Ek, D. (2011). *"Say hello to Spotify Apps"*. Ανάκτηση από <http://www.spotify.com/se/blog/archives/2011/11/30/say-hello-to-spotify-apps/>

- eMusic. (2011). "eMusic Releases Digital Music Consumer Survey on Ownership and Streaming". Ανάκτηση από <http://emusic.mwnewsroom.com/manualreleases/eMusic-Releases-Digital-Music-Consumer-Survey-on-O>.
- Garofalo, R. (1999). From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. *American Music*, 17(3), σσ. 318-354.
- Gary, G. (2002). "The Impact of the Internet on the Structure and Conduct of the Music Market Supply Chain". Manchester: School of Management.
- Giles, D., Pietrzykowski, S., & Clark, K. (2007). "The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms". *Journal of Economic Psychology*, 28, σσ. 429-43.
- Google. (2011). *Google Music Beta*. Ανάκτηση από <http://music.google.com/about/>
- Hartley, J. (2009). Uses of YouTube: Digital literacy and the growth of knowledge. Στο J. B. (Eds), *YouTube* (σσ. 126-143). Cambridge: Polity Press.
- Hertz, M. (1999). Music on demand: Chance oder Risiko für die Musikindustrie? . *Media Perspektiven*, 2, σσ. 63–72.
- Hull, G. P. (2000). "The structure of the recorded music industry". Στο A. N. (ed.), *The Media and Entertainment Industries* . Boston: Allyn and Bacon.
- Hull, G. P. (2004). *The Recording Industry*. New York/London: Routledge.
- Hull, G., Hutchinson, T., & Strasser, R. (2011). *The music business and recording industry (Vol. third edition)*. New York: Routledge.
- IFPI. (1999). *The Recording Industry in Numbers '99*. London: IFPI.
- IFPI. (2010). *Digital Music Report: Music how, when, where you want it*. IFPI.
- IFPI. (2011). *IFPI Digital Music Report*. Ανάκτηση από <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>
- IFPI. (2013). "Digital Music Report 2013: Engine of a digital world" . Ανάκτηση από <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

- Katz, M. (2004). *Capturing sound: How technology has changed music*. Berkley: University of California Press.
- KEA. (2006). *The Economy of Culture in Europe, KEA, Study prepared for the European Commission*. München,: Kea European Affairs.
- Kot, G. (2009). *Ripped. How the wired generation revolutionized music*. New York, London, Toronto, Sydney: Scribner.
- Kotler, P. (2000). *"Marketing Management"- The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krasilovsky, W. (2000). *"This Business of Music: The Definitive Guide to the Music Industry", 8th Ed*. Watson-Guptill Pubns.
- Kravets, D. (2007). *Like Amazon's DRM-Free Music Downloads? Thank Apple*.
Ανάκτηση από http://www.wired.com/entertainment/music/news/2007/09/drm_part_one?currentPage=all
- Kusek, G., & Leonard, D. (2005). *The Future of Music. Manifesto for the digital music revolution*. Boston: Berklee Press.
- Lange, P. G. (2008). (Mis)conceptions about YouTube. Στο G. L. (Eds.), *Video vortex reader: Responses to YouTube* (σσ. 87-100). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Lee, G., & Low, D. R. (2004). *Internet Pirates: Generational Attitudes towards Intellectual Property*. Wellington, New Zealand: Online In: ANZMAC.
- Lysonski, S., & Durvasula, S. (2008). Digital Piracy of MP3s: Consumer and Ethical Predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), σσ. 167- 178.
- Mangalindan, J. P. (2011). *"Spotify CEO: Music access, not ownership, is the future"*.
Ανάκτηση από <http://tech.fortune.cnn.com/2011/07/21/spotify-daniel-ekbrainstorm/>
- Manovich, L. (2008). The practice of everyday (media) life. Στο G. L. (Eds.), *Video vortex reader: Responses to YouTube* (σσ. 33-44). Amsterdam: Institute of Network Cultures.

- Michel, N. J. (2005). Digital File Sharing and the Music Industry: was there a Substitution Effect? . *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2 (2) , σσ. 41-52.
- Mjø̆s, O. J. (2012). *Music, Social Media and Global Mobility: Myspace, Facebook, Youtube*. London & New York: Routledge.
- Molteni, L., & Ordanini, A. (2003). Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading. *Long Range Planning*, 36, σσ. 389-406.
- Mundy, S. (2001). *Music and Globalisation: a Guide to the Issues*. Paris: International Music Council.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Vintage Books.
- Page, W., & Carey, C. (2010). *Adding up the UK music industry for 2009*. PRS for Music: Economic Insight (20).
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2006). Why the Music Industry may gain from Free Downloading- The Role of Sampling. *International Journal of Industrial Organization*, 24, σσ. 907-913.
- Peitz, M., & Waelbroek, P. (2006). Digital Music. Στο Gerhard Illing/Martin Peitz (eds), *Industrial Organization and the Digital Economy* (σσ. 71-144). Cambridge/London: MIT Press.
- Petridis, S. (2014). “Comparative Issues on Copyright Protection for Films in the US and Greece.”. *Journal of Intellectual Property Rights*, 19 (4).
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2004). *Microeconomics, 6th edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Preston, P., & Rogers, J. (2011). *EuroCPR. Online Content: policy and regulation for a global market. Social Networks, legal innovations and the 'new' music industry*. Belgium: Ghent.

- Rantanen, M. (1998). *"The Value Chain of Multimedia Networks"*, *The Department of Industrial Management*. Helsinki : Helsinki University of Technology.
- Richard, B. (2008). Media masters and grassroots art 2.0 on YouTube. Στο G. L. (Eds.), *Video vortex reader: Responses to YouTube* (σσ. 141-152). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Richardson, M. (2002). Downloading Music off the Internet: Copyright and Privacy in Conflict? *Journal of Law and Information Science*, 13 (1), σσ. 90-106.
- Rutten, P. (1991). "Local popular music on the national and international markets". *Cultural Studies*, 5 (3), σσ. 294-305.
- Sandulli, F. D. (2007). CD Music Purchase Behavior of P2P Users. *Technovation*, 27, σσ. 325-334.
- Sanjek, R. (1991). *"American Popular Music Business in the 20th Century"*. New York: Oxford University Press.
- Screen Digest Ltd, C. H. (2006). *Interactive content and convergence: implications for the information society. Report commissioned by the European Commission, DG Information Society and Media*. London: Screen Digest.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.
- Stevens, L. K., & Sessions, D. N. (2005). An Empirical Investigation Into the Effect of Music Downloading on the Consumer Expenditure of Recorded Music: A Time Series Approach. *Journal of Consumer Policy*, 28, σσ. 311-324.
- Strangelove, M. (2005). *The empire of mind: digital piracy and the anti-capitalist movement*. Toronto: University of Toronto Press.
- Suhr, H. (2012). *Social Media and Music: The Digital Field of Cultural Production*. New York: Peter Lang Verlag.
- Thibeault, M. D. (2009). *Enhancing and expanding ensemble experiences with technology*. Illinois : Music Educators All-State Convention Peoria.
- Tschmuck, P. (2006). *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Dordrecht: Springer.

- Walter, M. (2001). "Digital Rights Management: Technology Evolves to Aid Content Marketing. *The Seybold Report on Internet Publishing*," 4(8), σσ. 9-16.
- Wikström, P. (2010). *The Music Industry. Music in the Cloud. Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Woelfel, A. (2001). The Napster Phenomenon Turning the Music Industry Upside Down. Langelett George, Hauptert Michael. UWL . *Journal of Undergraduate Research*, 4.
- Yamada, M. (2002). "A Structural Analysis of Sales Patterns of Music CDs". *Marketing Science Conference 2002*. Edmonton Canada: University of ALBERTA.
- Zentner, A. (2003). *Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases. University of Chicago*. Ανάκτηση από som.utdallas.edu/centers/capri/documents/effect_music_download.pdf.
- Αρσένης, Σ. (2007). *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Δημητριάδης, Σ., & Μπάλας, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rossili.
- Καλλινίκου, Δ. (2005). *Πνευματική Ιδιοκτησία και Συγγενικά Δικαιώματα, 2η Έκδοση*. Αθήνα: Π. Ν. Σάκκουλας (Δίκαιο & Οικονομία).
- Μαρίνος, Μ. Θ. (2004). *Πνευματική Ιδιοκτησία, 2η Έκδοση*. Αθήνα-Κομοτηνή: Αντ. Ν. Σάκκουλας.
- Ο.Π.Ι. (2015). *Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας*. Ανάκτηση από <http://www.opi.gr/>
- Σαραφιανός, Δ. (2003). «Συνταγματική προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και Κοινωνία της Πληροφορίας. Σχέσεις σύγκρουσης ή παραπληρωματικότητας;». *Το Σύνταγμα*, τ. 4 , σ. 649.
- Σιώμοκος, Γ., & Τσιάμης, Ι. (2008). *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.

Ηλεκτρονικές Πηγές

<http://www.macworld.com/article/137946/2009/01/itunesstore.html>

<http://www.businessinsider.com/2008/7/another-amazon-mp3-sales-estimate-8-10-of-digital-download-market>

<https://hci.rwth-aachen.de/materials/publications/muehlhaeuser2001a.pdf>