



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ – ΤΟΜΕΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ & ΕΡΕΥΝΑΣ
ΚΕΝΤΡΟ ΨΥΧΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΩΜΕΓΑ»

ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
**ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ: ΚΟΙΝΩΝΙΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

ΣΕ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΜΕ ΤΟ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΟΥ ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

S
ΜΠΚ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

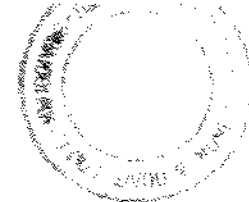
**ΟΙ ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΩΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ. ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ
ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
ΑΠΟ ΤΟ NARSTER ΣΤΟ MYSRACE**

ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΑΜ: 6305M010

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

1. Αναπλ. Καθ. Σ. Συρμακέσης, Επιβλέπων
2. Αναπλ. Καθ. Κ. Κοσκινάς, Μέλος
3. Δρ. Σ. Αρσένης, Μέλος

ΙΟΥΛΙΟΣ 2009



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο έδωσε τη δυνατότητα σε ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και κοινούς στόχους να γνωριστούν, να επικοινωνήσουν και να σχηματίσουν κοινότητες. Η ανάδυση των κοινοτήτων αυτών δεν άφησε αδιάφορες τις επιχειρήσεις, οι οποίες προσπάθησαν να εκμεταλλευτούν το φαινόμενο των δυνητικών κοινοτήτων προς όφελός τους. Άλλοτε αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν και να υιοθετήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα για να αντιμετωπίσουν τη δύναμη των νέων δυνητικών κοινοτήτων και να χρησιμοποιήσουν τις κοινότητες αυτές σαν βάση για να δημιουργήσουν ένα νέο καταναλωτικό κοινό και άλλοτε προσπάθησαν να μετατρέψουν το καταναλωτικό τους κοινό σε δυνητική κοινότητα. Για να το καταφέρουν αυτό οι επιχειρήσεις έπρεπε να μετατρέψουν τις ιστοσελίδες τους σε δυνητικούς οικισμούς. Οι "οικισμοί" αυτοί αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την εμφάνιση και την ανάπτυξη μιας κοινότητας. Η ύπαρξή τους αποδεικνύει, αν όχι την ύπαρξη της κοινότητας, τουλάχιστον τη δυνατότητα ανάπτυξης μίας κοινότητας. Μια από τις πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι αυτή της μουσικής βιομηχανίας. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει το αν οι ιστότοποι διανομής μουσικής αποτελούν δυνητικούς οικισμούς και αν ναι με ποιο τρόπο το επιτυγχάνουν. Στα πλαίσια της έρευνας πραγματοποιήθηκαν έξι μελέτες περίπτωσης. Ο Napster, το i-Tunes, το MP3.com, το BowieNet, το Last.fm και το MySpace διερευνήθηκαν για να διαπιστωθεί εάν και με ποιο τρόπο ικανοποιούν τέσσερις προϋποθέσεις, την ύπαρξη ενός κοινού δημόσιου χώρου, ενός ελάχιστου βαθμού διαδραστικότητας, του εθους των επικοινωνούντων και ενός ελάχιστου επιπέδου εγγυημένης συμμετοχής. Η έρευνα αποκάλυψε πως οι υπό διερεύνηση ιστότοποι πληρούν τις παραπάνω προϋποθέσεις χρησιμοποιώντας παρόμοιες μεθόδους, πλατφόρμες επικοινωνίας και εργαλεία.

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ

δυνητική κοινότητα, δυνητικός οικισμός, μουσική βιομηχανία, e-επιχειρείν

ABSTRACT

Internet has given people with common interests and goals the opportunity to meet, communicate and form communities. Businesses tried to take advantage of this phenomenon, the emergence of virtual communities. Either they had to adopt new business models in order to cope with the power of these new communities and use them as the foundation of new consumers, or they had to transform their consumers into a virtual community. For this reason, businesses had to change their websites into virtual settlements. Virtual settlements constitute necessary presumption for the emergence and development of a virtual community. The existence of a virtual settlement does not prove the existence of a community, but provides with the possibility of a community to emerge. One of the most typical cases is that of the music industry. Purpose of this research is to examine whether websites that distribute music files constitute virtual settlements and if they do, which way do they obtain this goal. This research consists of six case studies. Napster, i-Tunes, MP3.com, BowieNet, Last.fm and MySpace were examined in order to be ascertained whether these websites satisfy four presumptions, the existence of a common public space, minimum level of interactivity, variety of communicators and minimum level of sustained membership. Research revealed that these websites fulfill the foresaid presumptions using similar methods, tools and platforms of communication.

KEYWORDS

virtual community, virtual settlement, music industry, e-business

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εισαγωγή.....	4
2. Δυνητικές Κοινότητες και e-Επιχειρείν.....	7
2.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Νέα Επιχειρηματικά Μοντέλα.....	7
2.2. Δυνητικές Κοινότητες και Δυνητικοί Οικισμοί.....	13
2.3. Η Δυνητική Κοινότητα ως Επιχειρηματικό Μοντέλο.....	19
3. ΤΠΕ, Δυνητικές Κοινότητες και Μουσική Βιομηχανία.....	26
3.1. Παραδοσιακή Μουσική Βιομηχανία.....	26
3.2. Τεχνολογικές εξελίξεις που επηρέασαν τη Μουσική Βιομηχανία.....	30
3.3. Κοινωνικές εξελίξεις που επηρέασαν τη Μουσική Βιομηχανία.....	35
3.4. Συνέπειες για τη Μουσική Βιομηχανία και Αντιδράσεις.....	39
3.5. Νέα Επιχειρηματικά Μοντέλα Λειτουργίας της Μουσικής Βιομηχανίας.....	44
4. Μετατρέποντας το καταναλωτικό κοινό σε Δυνητική Κοινότητα: Οι ιστότοποι διανομής μουσικής ως δυνητικοί οικισμοί.....	51
4.1. Μεθοδολογία.....	51
4.2. Napster.....	55
4.3. iTunes.....	60
4.4. MP3.com.....	64
4.5. BowieNet.....	70
4.6. Last.fm.....	75
4.7. MySpace.....	84
5. Συζήτηση – Συμπεράσματα.....	92
Βιβλιογραφία.....	96

1. Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο επηρέασε κάθε πτυχή της κοινωνικής ζωής των ανθρώπων προσφέροντας πρωτόγνωρες δυνατότητες επικοινωνίας και πληροφόρησης. Οι διαπροσωπικές σχέσεις, η ενημέρωση, η πολιτική συμμετοχή είναι λίγες μόνο από τις εκφάνσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας που ο κυβερνοχώρος άλλαξε για πάντα. Όπως είναι λογικό δεν θα μπορούσε να μείνει ανέπαφη η επιχειρηματική δράση. Από τα πρώτα βήματα του Διαδικτύου πολλοί ήταν αυτοί που αναγνώρισαν σε αυτό μια τεράστια ευκαιρία για κέρδος. Και όντως για πρώτη φορά στην ιστορία μια επιχείρηση αποκτούσε πρόσβαση στο παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό με ελάχιστο κόστος. Έτσι, ένα πλήθος από νέες “διαδικτυακές” επιχειρήσεις αναδύθηκε, ενώ πολλές από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις μετανάστευσαν στον κυβερνοχώρο ή επέκτειναν τις δραστηριότητές τους σε αυτόν.

Παράλληλα, άρχισαν να σχηματίζονται στο Διαδίκτυο κοινότητες από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, οι οποίοι, απελευθερωμένοι πλέον από τα δεσμά του χώρου και του χρόνου, μετέτρεψαν τον κυβερνοχώρο σε τόπο γνωριμιών, συνάντησης και ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων. Όσο η χρήση του Διαδικτύου εξαπλωνόταν και οι χρήστες αυξάνονταν οι κοινότητες αυτές πλήθαιναν και μεγάλωναν σε μέγεθος με αποτέλεσμα σήμερα να λειτουργούν αμέτρητες τέτοιες κοινότητες και κάποιες από αυτές να αριθμούν πολλά εκατομμύρια μέλη. Η γιγάντωση του φαινομένου των δυνητικών κοινοτήτων κίνησε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων, οι οποίες θέλησαν να το εκμεταλλευτούν για να αυξήσουν τους πελάτες τους και κατ’ επέκταση τα κέρδη τους. Κάποιες επιχειρήσεις προσπάθησαν να διεισδύσουν μέσα σ’ αυτές τις κοινότητες, ενώ κάποιες άλλες επιχείρησαν να δημιουργήσουν τέτοιες κοινότητες γύρω από την εμπορική τους επωνυμία και τα προϊόντα τους.

Υπήρξαν όμως και κάποιες επιχειρήσεις που ζημιώθηκαν από την ανάπτυξη του φαινομένου των δυνητικών κοινοτήτων. Το πιο χαρακτηριστικό ίσως παράδειγμα είναι αυτό της μουσικής βιομηχανίας, η οποία έπεσε θύμα εκτεταμένης πειρατείας των προϊόντων της μέσω του Διαδικτύου. Εκατομμύρια μέλη τέτοιων κοινοτήτων, χρησιμοποιώντας εφαρμογές διαμοιρασμού αρχείων, ανταλλάσσουν μεταξύ τους μουσική παρακάμπτοντας τους νόμους περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας. Το γεγονός αυτό μεταφράζεται σε διαφυγόντα κέρδη εκατομμυρίων δολαρίων. Η μουσική βιομηχανία

μετά από πολλές αμήχανες προσπάθειες αντιμετώπισης του φαινομένου, οι οποίες απέβησαν άκαρπες, προσπάθησε να μετατρέψει σε πλεονέκτημα αυτό που μέχρι χτες θεωρούσε “πονοκέφαλο”. Έτσι, δημιουργήθηκαν νέοι ιστότοποι διανομής μουσικής που προσπάθησαν από τη μία να μετατρέψουν τις κοινότητες ανταλλαγής μουσικών αρχείων που είχαν αναπτυχθεί σε καταναλωτικό κοινό και από την άλλη να μετατρέψουν το καταναλωτικό τους κοινό σε κοινότητα για να ανταγωνιστούν με επιτυχία τις ήδη υπάρχουσες δυνητικές κοινότητες.

Οι κοινότητες όμως είναι πολύπλοκα κοινωνικά συστήματα και δεν μπορούν απλά να ιδρυθούν. Πρέπει να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν μόνες τους μέσα στο χρόνο. Πρέπει να τους δίνεται ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο οι συμμετέχοντες να αισθάνονται άνετα ούτως ώστε οι επισκέπτες να μετατρέπονται σε ενεργά μέλη, τα οποία συνεισφέρουν και βοηθούν στην περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξη της κοινότητας (Hummel & Lechner, 2002). Ο τρόπος σχεδιασμού της πλατφόρμας επικοινωνίας επηρεάζει την ανάπτυξη της κοινότητας όπως η αρχιτεκτονική ενός σπιτιού επηρεάζει αυτούς που ζουν μέσα σε αυτό (Stanoievska-Slabeva, 2002). Για να αναπτυχθεί δηλαδή μία κοινότητα πρέπει ο ιστότοπος που θα την φιλοξενήσει να αποτελεί δυνητικό οικισμό (Jones, 1997). Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει το κατά πόσο οι ιστότοποι παροχής μουσικών υπηρεσιών που έχουν δημιουργηθεί αποτελούν δυνητικούς οικισμούς και αν ναι με ποιον τρόπο το επιτυγχάνουν. Η έρευνα στηρίχθηκε στο σημαίνον άρθρο του Jones (1997) “*Virtual Communities, Virtual Settlements & Cyberarcheology: a Theoretical Outline?*” και πιο συγκεκριμένα στις προϋποθέσεις που έχει θέσει και που πρέπει ένας ιστότοπος να πληροί ώστε να μπορεί να θεωρηθεί δυνητικός οικισμός.

Την εισαγωγή αυτή ακολουθεί ένα κεφάλαιο που πραγματεύεται την ανάδυση τόσο του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας όσο και των δυνητικών κοινοτήτων. Αναλύονται τα κριτήρια του Jones (1997) για τους δυνητικούς οικισμούς, καθώς και το επιχειρηματικό μοντέλο της δυνητικής κοινότητας. Το κεφάλαιο αυτό αποσαφηνίζει τις βασικές έννοιες και προσφέρει το κατάλληλο θεωρητικό υπόβαθρο, το οποίο είναι απαραίτητο για την κατανόηση της ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το ιστορικό των εξελίξεων που είχαν σαν αποτέλεσμα το μετασχηματισμό της μουσικής βιομηχανίας. Αρχικά περιγράφεται το παραδοσιακό μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας. Ακολουθεί η ανάλυση των παραγόντων,

τεχνολογικών και κοινωνικών, που διαδραμάτισαν καταλυτικό ρόλο στο μετασχηματισμό αυτό και η παρουσίαση τόσο των συνεπειών για τη μουσική βιομηχανία όσο και των αντιδράσεών της. Το κεφάλαιο κλείνει με τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που αναδύθηκαν ως απάντηση της μουσικής βιομηχανίας στην πειρατεία.

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας ξεκινά με μια αναφορά στη μεθοδολογία που επιλέχθηκε και παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας με τη μορφή έξι μελετών περίπτωσης. Έξι από τους πιο δημοφιλείς ιστοτόπους παροχής μουσικών υπηρεσιών εξετάζονται για να εξακριβωθεί αν ικανοποιούν τα κριτήρια του Jones (1997). Η επιλογή των ιστοτόπων είχε σαν στόχο την εκπροσώπηση όλων των επιχειρηματικών μοντέλων που χρησιμοποιεί αυτή τη στιγμή η μουσική βιομηχανία για να προωθήσει τα προϊόντα της. Η εργασία ολοκληρώνεται με την αποκρυστάλλωση των συμπερασμάτων που προήλθαν από την έρευνα και την διατύπωση ερωτημάτων για μελλοντική διερεύνηση.

2. Δυνητικές Κοινότητες και e-Επιχειρείν

2.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Νέα Επιχειρηματικά Μοντέλα

Ο όρος “electronic commerce” χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τους Kalakota και Whinston το 1996, αλλά μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990 δεν υπήρχε ένας κοινά αποδεκτός επίσημος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου (Philosophie.com, 1999· Μάρκελλος και συν., 2005). Αυτό που μπορούσε να ειπωθεί με βεβαιότητα είναι πως ο όρος “εμπόριο” σημαίνει πραγματοποίηση συναλλαγών και ανταλλαγή αγαθών και ο όρος “ηλεκτρονικό” υποδηλώνει τη χρήση επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών (Philosophie.com, 1999· Μάρκελλος και συν., 2005).

Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) “το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών” (Μάρκελλος και συν., 2005: 35), περιλαμβάνει δηλαδή κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα (Δουκίδης και συν., 1998).

Σήμερα οι περισσότεροι άνθρωποι αντιλαμβάνονται το ηλεκτρονικό εμπόριο ως την αγορά προϊόντων που πραγματοποιείται στον Παγκόσμιο Ιστό (Μάρκελλος και συν., 2005), άποψη που αποτελεί μια στενή ερμηνεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην ουσία στον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνονται ένα πλήθος δραστηριοτήτων, όπως για παράδειγμα οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν εσωτερικά οι επιχειρήσεις κατά τη διεκπεραίωση προμηθειών, πωλήσεων, κτλ. (Μάρκελλος και συν., 2005). Συχνά για να υποδηλώσουν το σύνολο των προηγμένων υπηρεσιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών που χρησιμοποιούνται στο ευρύ αυτό φάσμα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων χρησιμοποιούνται εναλλακτικά οι όροι e-εμπόριο και e-επιχειρείν (Μάρκελλος και συν., 2005).

Σύμφωνα με τον Αρσένη (2007), η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στα πλαίσια μιας ψηφιακής οικονομίας αφορά:

-Τη χρήση της πληροφορικής στο σχεδιασμό, την παραγωγή, την διανομή και την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών. Κάθε βιομηχανία μέσω της χρήσης της τεχνολογίας πληροφοριών επιδιώκει την αύξηση της παραγωγικότητας, τη μείωση του κόστους καθώς και τη δημιουργία νέων τρόπων επιχειρηματικότητας και νέων πηγών εσόδων. *

-Τη χρήση της πληροφορικής στις εσωτερικές διαδικασίες, δηλαδή στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης. Οι εσωτερικές διαδικασίες αφορούν όλες τις λειτουργίες διαχείρισης μιας επιχείρησης: διαχείριση του προσωπικού, της αλυσίδας παραγωγής, των προμηθειών, των πελατών, της αποστολής των εγκυκλίων, κτλ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λειτουργεί συμπληρωματικά σε μια παραδοσιακή επιχείρηση ή μπορεί να αποτελεί μια εντελώς νέα μορφή επιχειρηματικότητας (Timmers, 1998), ενώ οι εφαρμογές του αφορούν τόσο παραδοσιακές όσο και νέες δραστηριότητες και δεν περιορίζονται μόνο σε προϊόντα αλλά έχουν να κάνουν και με την παροχή υπηρεσιών (Δουκίδης και συν., 1998).

Ας δούμε όμως τα πράγματα από την αρχή. Η εμφάνιση κατά τη δεκαετία του 1970 της Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Χρηματικών Πόρων ή EFT (Electronic Funds Transfer) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το e-εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI: Electronic Data Interchange) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail) (Δουκίδης και συν., 1998· Μάρκελλος και συν., 2005). Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων αφού μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση (Δουκίδης και συν., 1998· Μάρκελλος και συν., 2005).

Η εξέλιξη του διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές e-εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων (Δουκίδης και συν., 1998).

Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) στη δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών και κατέστησε το e-εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και επέτρεψε τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων. Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου επέτρεψαν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων (Δουκίδης και συν., 1998).

Η ανάπτυξη του e-εμπορίου κράτησε μέχρι το 2000, οπότε και συνέβη μια μεγάλη ύφεση (Δουκίδης και συν., 1998· Μάρκελλος και συν., 2005). Με την αρχή του 2003 το e-εμπόριο άρχισε αργά, αλλά σταθερά να ξαναδείχνει σημάδια ζωής και σύμφωνα με τις τρέχουσες εκτιμήσεις στα επόμενα χρόνια ο ετήσιος αριθμός ανάπτυξης θα σταθεροποιηθεί μεταξύ 20 με 30% (Μάρκελλος και συν., 2005).

Ανάλογα με τους συμμετέχοντες σε μια επιχειρηματική δραστηριότητα το e-εμπόριο διακρίνεται σε διαφορετικές κατηγορίες (Μάρκελλος και συν., 2005· Δουκίδης και συν., 1998):

Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αναφέρεται στη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης, όπως για παράδειγμα την επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, τις ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις και την άμεση διανομή πληροφοριών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων, το οποίο αναφέρεται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και μοιάζει με αυτό που παραδοσιακά αποκαλούμε χονδρικό εμπόριο, αν και η χρήση του όρου είναι περιοριστική.

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, το οποίο αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή e-εμπορίου και αναφέρεται στις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Είναι το αντίστοιχο του παραδοσιακού λιανικού εμπορίου.

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών, το οποίο αναφέρεται στις συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι οι ιστοσελίδες δημοπρασιών (auction site), όπως το eBay (<http://www.ebay.com/>).

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, το οποίο είναι γνωστό και ως reverse auction. Ο αγοραστής σχηματίζει τη δική του τιμή για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και ζητάει προσφορές από ένα σύνολο πωλητών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και κυβέρνησης, που αναφέρεται στις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και κυβερνητικών φορέων και καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών, κτλ.

Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ κυβέρνησης και πολιτών, το οποίο αναφέρεται στις συναλλαγές μεταξύ πολιτών και κυβερνητικών φορέων, όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό σύστημα TAXIS, το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα υποβολής της φορολογικής δηλώσεως του πολίτη με ηλεκτρονικά μέσα.

Κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο, όπως και κάθε άλλη επιχείρηση, χρησιμοποιεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο. Επιχειρηματικό μοντέλο είναι α) μία αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη ροή της πληροφορίας, η οποία περιλαμβάνει και μία περιγραφή των διαφόρων επιχειρηματικών εταίρων και των ρόλων τους, β) μια περιγραφή των πιθανών ωφελειών για τους διάφορους επιχειρηματικούς εταίρους, και γ) μια περιγραφή των πηγών εσόδων (Timmers, 1998). Η όπως αναφέρει ο Rappa (2001), η μέθοδος πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης ώστε να έχει έσοδα. Το επιχειρηματικό μοντέλο επεξηγεί τον τρόπο που η επιχείρηση έχει κέρδος με τον καθορισμό της θέσης της στην αλυσίδα αξιών.

Μια συστηματική παρουσίαση των επιχειρηματικών μοντέλων που συναντάμε στο Διαδίκτυο, την οποία θα ακολουθήσουμε κι εμείς, πραγματοποίησε ο Timmers (Timmers, 1998· Μάρκελλος και συν., 2005). Η προσέγγιση του Timmers βασίστηκε στη μελέτη της αλυσίδας αξιών (value chain) της επιχείρησης, δηλαδή στην αναγνώριση των επιμέρους στοιχείων της, και στα πρότυπα αλληλεπίδρασης, τα οποία μπορεί να είναι 1 προς 1 (1 : 1), 1 προς πολλά (1: n ή n : 1) και πολλά προς πολλά (n : m). Οι συσχετισμοί αυτοί αναφέρονται στον αριθμό των εμπλεκόμενων εταίρων σε μια συγκεκριμένη αγορά, για ένα συγκεκριμένο αγαθό και σε ένα συγκεκριμένο χώρο (Μάρκελλος και συν., 2005). Στη συνέχεια έχουμε επαναπροσδιορισμό της αλυσίδας αξιών, δηλαδή ενοποίηση της

διαδικασίας πληροφόρησης κατά μήκος της. Με αυτόν τον τρόπο, σύμφωνα με τον Timmers (1998), κατασκευάζονται πιθανές αρχιτεκτονικές επιχειρηματικών μοντέλων συνδυάζοντας πρότυπα αλληλεπίδρασης στη διαδικασία ενοποίησης της αλυσίδας αξιών.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε επιγραμματικά τα δέκα πιο διαδεδομένα επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία είτε είναι ήδη σε χρήση στο διαδίκτυο είτε βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο (Timmers, 1998· Μάρκελλος και συν., 2005).

Το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) δεν είναι τίποτε άλλο από το διαδικτυακό μάρκετινγκ μιας εταιρείας ή ενός καταστήματος και λειτουργεί σαν το μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών της με ηλεκτρονικό τρόπο. Προσφέρει δυνατότητες, όπως την παρουσίαση του ηλεκτρονικού καταλόγου των διαθέσιμων προϊόντων, τη συμπλήρωση και αποστολή μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας, την ηλεκτρονική πληρωμή, κτλ. Η επιχείρηση εξασφαλίζει παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος, ταχύτητα και ακρίβεια συναλλαγών, μείωση των εξόδων για διαφήμιση και τη δυνατότητα καταγραφής και ανάλυσης των αγοραστικών προτιμήσεων των πελατών. Τα έσοδα για την επιχείρηση προκύπτουν από τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών, τη μείωση του κόστους συναλλαγών και τη διαφήμιση.

Το μοντέλο της ηλεκτρονικής προμήθειας (e-procurement) χρησιμοποιεί μια ηλεκτρονική πλατφόρμα υποστήριξης της συνεργασία μιας επιχείρησης και των προμηθευτών της και προσφέρει ευέλικτες λύσεις σχετικά με τις διαδικασίες προμηθειών μιας επιχείρησης, παραγγελιών, διαχείρισης πόρων κτλ., διασφαλίζοντας τη δυνατότητα μιας ευρύτερης επιλογής προμηθευτών, το χαμηλότερο δυνατό κόστος, την καλύτερη οργάνωση και ποιότητα των συναλλαγών, την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών της στο πλαίσιο της στρατηγικής της πολιτικής, κτλ. Τα έσοδα στο μοντέλο της ηλεκτρονικής προμήθειας προέρχονται από τη μείωση των εξόδων.

Το μοντέλο ηλεκτρονικών δημοπρασιών (e-auction) αφορά την υλοποίηση του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες με ηλεκτρονικό τρόπο. Δεν είναι τίποτε άλλο από έναν ιστότοπο όπου οι χρήστες μπορούν να δημοπρατήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για προϊόντα άλλων χρηστών. Ο ιστότοπος της δημοπρασίας αποκομίζει κέρδη από την πώληση της τεχνολογικής πλατφόρμας, τις αμοιβές των συναλλαγών και τη διαφήμιση, ενώ οι προμηθευτές και οι αγοραστές

ωφελούνται από την αυξημένη αποδοτικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου, τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων και το γεγονός πως δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των συναλλασσόμενων.

Το μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου (e-mall) μοιάζει με τα εμπορικά κέντρα που όλοι γνωρίζουμε, ένα σύνολο ηλεκτρονικών καταστημάτων που συστεγάζονται κάτω από την ίδια εμπορική επωνυμία, η οποία εγγυάται τη μέθοδο πληρωμών. Τα κέρδη για τα καταστήματα που φιλοξενούνται προκύπτουν από τη μείωση των εξόδων που απαιτούνται για τη δικτυακή παρουσία, ενώ τα οφέλη για την επιχείρηση που διαχειρίζεται το e-mall προέρχονται από την αύξηση των πωλήσεων των τεχνολογιών υποστήριξης, από τις διαφημίσεις, κτλ. Η εμπορική βιωσιμότητα του μοντέλου των ηλεκτρονικών αγορών βρίσκεται υπό αμφισβήτηση.

Το μοντέλο αγορών τρίτου φορέα (third party marketplace) αφορά στις περιπτώσεις όπου μία εταιρεία παραχωρεί το δικτυακό της μάρκετινγκ σε έναν τρίτο φορέα. Ο τρίτος φορέας παρέχει λειτουργίες όπως το περιβάλλον αλληλεπίδρασης στους καταλόγους προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης, το εμπορικό σήμα, τη διεκπεραίωση των παραγγελιών, των πληρωμών, των λογιστικών, την ασφάλεια των συναλλαγών, κτλ. Τα κέρδη προέρχονται από τις αμοιβές συμμετοχής, τις αμοιβές υπηρεσιών και συναλλαγών ή από ποσοστά επί της αξίας των συναλλαγών.

Το μοντέλο της δυνητικής κοινότητας (virtual community), το οποίο δεν θα αναλύσουμε εδώ μιας και αποτελεί το θέμα επόμενου κεφαλαίου (κεφάλαιο 2.3. Η Δυνητική Κοινότητα ως Επιχειρηματικό Μοντέλο).

Το μοντέλο του παροχέα υπηρεσιών αλυσίδας αξιών (value chain service provider) χρησιμοποιούν επιχειρήσεις που ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών, όπως για παράδειγμα τις προμήθειες, τις ηλεκτρονικές πληρωμές, τα εισερχόμενα ή εξερχόμενα λογιστικά, το marketing κτλ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι τραπεζικοί οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες πληρωμών).

Το μοντέλο ολοκληρωμένο σύστημα αλυσίδας αξιών (value chain integrator) δεν είναι τίποτε άλλο από την ενοποίηση πολλών βημάτων της αλυσίδας αξιών με σκοπό την εκμετάλλευση της ροής των πληροφοριών μεταξύ των διαδοχικών βημάτων. Παράδειγμα

του μοντέλου αυτού θα μπορούσε να αποτελεί ένα δίκτυο ανεξάρτητων επιχειρήσεων οριζόντιας ή κάθετης συνεργασίας που συνεργάζονται ηλεκτρονικά με στόχο την παροχή υπηρεσιών στην αγορά. Οι αμοιβές των συμβουλών και οι αμοιβές που προέρχονται από τις πιθανές συναλλαγές αποτελούν και τα έσοδα για το μοντέλο αυτό.

Το μοντέλο πλατφόρμα συνεργασίας (collaboration platform) έχει σαν στόχο την παροχή των εργαλείων και του περιβάλλοντος πληροφοριών και υπηρεσιών που κάνουν εφικτή τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο μοντέλο αυτό αποκομίζουν κέρδη από την πώληση και την διαχείριση των εργαλείων λογισμικού που υποβοηθούν τη συνεργασία και από τις συνδρομές των εταιρειών-μελών.

Η μεσιτεία πληροφοριών και υπηρεσίες εμπιστοσύνης (information brokerage and trust services) αφορά τις νέες υπηρεσίες πληροφόρησης που έχουν αναδυθεί με σκοπό την πρόσθεση αξίας στο μεγάλο όγκο δεδομένων που είναι διαθέσιμα στο Διαδίκτυο, ή που είναι αποτέλεσμα ενδοεπιχειρησιακών λειτουργιών. Παραδείγματα αποτελούν η αναζήτηση πληροφοριών, η δημιουργία προφίλ πελατών, οι συμβουλές για επενδύσεις, η διενέργεια ερευνών κτλ. Τα έσοδα προκύπτουν από τις συνδρομές ή τις πληρωμές με βάση τη χρήση των υπηρεσιών και από τις διαφημίσεις.

Στο μοντέλο αυτό ανήκουν και οι υπηρεσίες εμπιστοσύνης, οι οποίες παρέχονται από διάφορες αρχές πιστοποίησης, από ηλεκτρονικούς συμβολαιογράφους και από έμπιστους τρίτους φορείς. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα λειτουργούν σαν μεσάζοντες μεταξύ των συναλλασσόμενων πλευρών και παρέχουν την εγγύησή τους σε θέματα πιστοποίησης και ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι συνδρομές, οι αμοιβές από τη χρήση των υπηρεσιών, οι πωλήσεις λογισμικού και συμβουλών εξασφαλίζουν τα έσοδα των επιχειρήσεων αυτών.

2.2. Δυνητικές Κοινότητες και Δυνητικοί Οικισμοί

Ο όρος “δυνητική κοινότητα” χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Rheingold (1993) και αναφέρεται σε κοινωνικές συναθροίσεις που αναδύονται μέσα από την επικοινωνία στο διαδίκτυο, όταν αρκετά άτομα συνεχίζουν τις δημόσιες συζητήσεις τους για αρκετό χρονικό διάστημα και με αρκετά έντονη συναισθηματική επένδυση στις

σχέσεις τους ώστε να δημιουργούνται δίκτυα διαπροσωπικών σχέσεων. Το σημαίνον βιβλίο του Rheingold, *“The virtual community: Homesteading on the electronic frontier”* (1993), δίνει τον τόνο της συζήτησης υποστηρίζοντας με σθένος ότι γεννιέται μια νέα μορφή κοινότητας, που συνενώνει online τους ανθρώπους γύρω από κοινές αξίες και ενδιαφέροντα και δημιουργεί δεσμούς υποστήριξης και φιλίας, οι οποίοι θα μπορούσαν να επεκταθούν και στην πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση.

Μετά από τόσα χρόνια ο ορισμός της έννοιας “δυναμική κοινότητα” παραμένει προβληματικός (Lee et al., 2003), καθώς δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ορισμός της (Preece & Maloney-Krichmar, 2003) κι αυτό είναι λογικό αφού η έννοια της “κοινότητας” είναι αμφιλεγόμενη (Bellini & Vargas, 2006· Komito, 1998). Η κοινωνιολογία ορίζει και ξαναορίζει συνεχώς τον όρο “κοινότητα” (Preece & Maloney-Krichmar, 2003). Ο γερμανός κοινωνιολόγος Ferdinand Tönnies, στο διάσημο βιβλίο του που εκδόθηκε το 1887, έκανε ένα διαχωρισμό μεταξύ δύο βασικών τύπων κοινωνικής ομάδας: Gemeinschaft (κοινότητα - community) και Gessellschaft (κοινωνία - society). Χαρακτηριστικά παραδείγματα κοινότητας για τον Tönnies ήταν η οικογένεια και η γειτονιά (Ταίνις, χ.χ.). Στην κοινωνιολογία γίνονται συχνά αναφορές και στον ορισμό του George Hillery (1955), ο οποίος εξέτασε 94 διαφορετικούς ορισμούς της έννοιας “κοινότητα”. Τρία στοιχεία ήταν κοινά σε όλους τους ορισμούς. Πρώτον, η κοινότητα βασίζεται σε μια γεωγραφική περιοχή. Δεύτερον, περιλαμβάνει κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων που την αποτελούν. Και τρίτον, τα άτομα που αποτελούν μια κοινότητα συνδέονται μεταξύ τους με κοινούς σκοπούς, μέσα και κοινωνικές πρακτικές (Hillery, 1955). Με άλλα λόγια, ο όρος “κοινότητα” χαρακτηρίζει μια ομάδα ανθρώπων που ζουν μέσα στα όρια μιας γεωγραφικής περιοχής, όπως για παράδειγμα μια γειτονιά, και τους συνδέει ένα κοινό ενδιαφέρον, ακόμη κι αν το ενδιαφέρον αυτό εστιάζεται αποκλειστικά στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (Ridings, 2006).

Σαν αποτέλεσμα έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί της δυναμικής κοινότητας. Ένα σύνολο ατόμων που χρησιμοποιούν τα δίκτυα υπολογιστών για να αλληλεπιδράσουν (Cothrel & Williams, 1999· Flavián & Guinalíu, 2005), ένα σύνολο ατόμων που επικοινωνούν με ηλεκτρονικά μέσα, όπως το Διαδίκτυο, και μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία και επαφή (Kardaras et al., 2003· Flavián & Guinalíu, 2005), ενώ για άλλους δυναμικές κοινότητες είναι οι κοινωνικές σχέσεις που σφυρηλατούνται στον κυβερνοχώρο μέσω της επαναλαμβανόμενης επαφής μέσα σε ένα

συγκεκριμένο τόπο, ο οποίος οριοθετείται συμβολικά με βάση το θέμα ενδιαφέροντος (Bellini & Vargas, 2006· Fernbeak & Thompson, 1995).

Κοινό χαρακτηριστικό όλων αυτών των ομάδων είναι ότι συνιστούν ένα δυναμικό σύνολο ατόμων, το οποίο βασίζεται στην αλληλεξάρτηση των μελών τους, αλλά κυρίως στην πεποίθηση τους ότι ανήκουν σε μια ομάδα με συγκεκριμένους σκοπούς και κανόνες (Baym, 1998· Κούρτη, 2003). Βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη μιας δυναμικής κοινότητας είναι η ύπαρξή της στη συνείδηση των ατόμων που την αποτελούν (Roberts et al., 2006), καθώς και η αίσθηση ομοιότητας με τους άλλους, μια αναγνώριση αλληλεξάρτησης με τους άλλους, η θέληση να διατηρηθεί αυτή η αλληλεξάρτηση με το να κάνει κάποιος ή να δίνει στους άλλους αυτό που περιμένει από αυτούς, το αίσθημα πως κάποιος είναι κομμάτι μιας μεγαλύτερης δομής (Obst et al., 2001). Για να υπάρξει δηλαδή μια κοινότητα, αρκεί η αντίληψη της συμμετοχής σε κάποια κοινή κοινωνική ταυτότητα. Δεν έχει τόση σημασία η φυσική συνύπαρξη της ομάδας όσο η ψυχολογική κατάσταση της υποκειμενικής αίσθησης του «εμείς», του «ανήκειν» (Roberts et al., 2006). Έτσι, μπορεί κανείς να αισθάνεται ότι είναι μέλος μιας κοινωνικής ενότητας, η οποία έχει τη δική της ταυτότητα, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία των μελών της (Κούρτη, 2003).

Το Διαδίκτυο είναι μια επέκταση της ζωής έτσι όπως είναι αυτή σε όλες της τις διαστάσεις και με όλες της τις ιδιότητες (Καστέλς, 2005). *“Στον κυβερνοχώρο μπορούμε να συζητούμε και να διαφωνούμε, να συμμετέχουμε σε μαθήματα από απόσταση, να εκτελούμε εμπορικές συναλλαγές, να ανταλλάζουμε γνώση, να μοιραζόμαστε ψυχολογική υποστήριξη, να κάνουμε σχέδια, να αγανακτούμε, να «κουτσομπολεύουμε», να εχθρευόμαστε, να ερωτευόμαστε, να κάνουμε φίλους ή να τους χάνουμε, να παίζουμε παιχνίδια, να φλερτάρουμε, ακόμη και να δημιουργούμε κάποιας μορφής τέχνη ή απλά να κάνουμε κάποια ανούσια συζήτηση. Με άλλα λόγια, κάνουμε οτιδήποτε κάνουν οι άνθρωποι όταν βρίσκονται μαζί, αλλά το κάνουμε με λέξεις στις οθόνες των υπολογιστών αφήνοντας πίσω τα σώματά μας”*, υποστηρίζει ο Rheingold (1999).

Οι δυναμικές κοινότητες αναφέρονται σε αυτές ακριβώς τις μορφές κοινωνικής οργάνωσης, στις οποίες το σώμα δεν αποτελεί τη βασική πηγή δράσης και αλληλεπίδρασης. Μέχρι πρόσφατα, αναφέρει ο Χτούρης (1997), τα σημεία στα οποία μπορούσε να κινηθεί το φυσικό σώμα του ατόμου συνέπιπταν με τα σημεία στα οποία ανέπτυσσε κοινωνικές σχέσεις και συμπεριφορές. Στον κυβερνοχώρο, όμως, το φυσικό

σώμα και οι κοινωνικές σχέσεις δεν διαθέτουν κοινά όρια. Ο κοινωνικός χώρος διευρύνεται σχεδόν απεριόριστα, ενώ ο φυσικός περιορίζεται ολοένα και περισσότερο στην οθόνη και το πληκτρολόγιο ενός υπολογιστή. Λόγω της αποδέσμευσης από το φυσικό χώρο και το φυσικό σώμα (Κούρτη, 2003· Wellman et al., 2002· Wellman et al., 2003· Γιαννακόπουλος, 2005), η κοινωνική πραγματικότητα κατακερματίζεται και το άτομο συνδέεται με πολλαπλούς κοινωνικούς κόσμους, τους οποίους δημιουργεί το ίδιο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Κούρτη, 2003).

Η ανθρώπινη ζωή έχει οργανωθεί γύρω από την επικοινωνία (Castells, 2007). Η επικοινωνία είναι η διαδικασία ανταλλαγής στοιχείων, σημείων και κωδίκων που δημιουργούν νόημα και ο χαρακτήρας και το αποτέλεσμά της εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία της επικοινωνίας (Castells, 2007). Η διείσδυση των ψηφιακών μέσων στη σφαίρα της ανθρώπινης επικοινωνίας έχει επιφέρει βαθιές τομές όσον αφορά στη χωροχρονική οργάνωση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Πρόκειται για την έλευση ριζοσπαστικών διεργασιών αποσύζευξης των προτύπων κοινωνικής δράσης από τα στενά πλαίσια της φυσικής συμπαρουσίας. Οι έννοιες της «αποχωροποίησης» και «αποχρονοποίησης» συγκροτούν το σημασιολογικό δίδυμο της παρατηρούμενης κοσμοϊστορικής μεταβολής, μιας μεταβολής που ο βρετανός κοινωνιολόγος Anthony Giddens ονομάζει «αποσύνδεση»: *«Λέγοντας αποσύνδεση εννοώ την εκρίζωση κοινωνικών σχέσεων από τοπικά πλαίσια αλληλεπίδρασης και την αναμόρφωση τους σε απροσδιόριστα χωροχρονικά διαστήματα»* (Giddens, 2001: 37).

Στην πραγματικότητα, οι άνθρωποι σχηματίζουν δυνητικές κοινότητες στο Διαδίκτυο εδώ και 30 χρόνια. Τα usenet newsgroup, που ξεκίνησαν το 1979, θεωρούνται οι πρώτες δυνητικές κοινότητες στο Διαδίκτυο (Smith, 1999), και το Well (<http://www.well.com/>), που ξεκίνησε το 1985, αναφέρεται συχνά σαν ένα από τα πρώτα παραδείγματα δυνητικής κοινότητας (Rheingold, 1993· Smith, 1992). Οι δυνητικές κοινότητες αποτελούν κομμάτι μιας μακροχρόνιας στροφής από τους γεωγραφικούς δεσμούς στους δεσμούς που στηρίζονται σε κοινά ενδιαφέροντα (Wellman & Gulia, 1999· Riddings, 2006).

Ο σχηματισμός δυνητικών κοινοτήτων, που βασίζονται πρωταρχικά στην online επικοινωνία, ερμηνεύτηκε ως η κορύφωση μιας ιστορικής πορείας διαχωρισμού ανάμεσα στην τοπικότητα και την κοινωνικότητα στο σχηματισμό της κοινότητας. Νέα, επιλεκτικά πρότυπα κοινωνικών σχέσεων υποκαθιστούν τις εδαφικά καθοριζόμενες σχέσεις

ανθρώπινης αλληλεπίδρασης (Καστέλς, 2005) με αποτέλεσμα τη συγκρότηση ενός νέου κόσμου επικοινωνίας, τον οποίο ο Castells (2007) αποκαλεί μαζική αυτοεπικοινωνία (mass self-communication) επειδή φτάνει σε δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους, τόσους ή και περισσότερους από ότι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, και σίγουρα περισσότερους από ότι ο έντυπος τύπος. Είναι αυτοεπικοινωνία επειδή αυτοδιευθύνεται η επεξεργασία και η αποστολή του μηνύματος, αυτοεπιλέγεται η υποδοχή του μηνύματος και αυτοκαθορίζεται η διαμόρφωση του επικοινωνιακού χώρου. Σε μεγάλο βαθμό αυτό το επικοινωνιακό σύστημα δραπετεύει από τον έλεγχο τόσο των κυβερνήσεων όσο και των εταιρειών, ακόμη κι αν υπάρχουν ρυθμίσεις και οι εταιρείες κατέχουν μεγάλο μέρος αυτών των κοινοτήτων (Castells, 2007) και ιδίως τους ιστοτόπους που τις φιλοξενούν.

Ο Jones (1997) πρότεινε τη διάκριση μεταξύ “δυνητικού οικισμού” (virtual settlement) και “δυνητικής κοινότητας” (virtual community). Για να μπορεί μια ανθρώπινη ομάδα στο Διαδίκτυο να ονομάζεται δυνητική κοινότητα και να αναγνωρίζεται ως τέτοια, θα πρέπει ο δυνητικός οικισμός της, δηλαδή το μέρος ή η περιοχή του Διαδικτύου όπου στεγάζεται η κοινότητα, να πληροί ένα ελάχιστο σύνολο συνθηκών:

1. Κοινός δημόσιος χώρος: Το πρώτο χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός δυνητικού οικισμού είναι ο κοινός δημόσιος χώρος. Μια κοινότητα ανθρώπων προϋποθέτει εξ ορισμού έναν κοινό χώρο συνάντησης και συνεύρεσης των μελών της. Έτσι και μια ομάδα ανθρώπων στον κυβερνοχώρο για να χαρακτηριστεί ως δυνητική κοινότητα πρέπει να διαθέτει και έναν κοινό δημόσιο χώρο, όπου διεξάγονται συζητήσεις και ανταλλάσσονται απόψεις. Ο κοινός δημόσιος χώρος αποκλείει από την έννοια της δυνητικής κοινότητας διάφορες ιδιωτικές μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα τη μαζική αποστολή e-mail ή την προώθηση ηλεκτρονικών μηνυμάτων από το ένα άτομο στο άλλο, χωρίς όμως να υπάρχει ένας κοινός δημόσιος χώρος.

2. Ελάχιστος βαθμός διαδραστικότητας: Στις περισσότερες κοινωνιολογικές αναλύσεις της ανθρώπινης ομάδας δίνεται πολύ μεγάλη έμφαση στην αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων. Έτσι λοιπόν η κοινότητα και η δυνητική κοινότητα πρέπει να χαρακτηρίζονται από ένα ελάχιστο βαθμό επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους, δηλαδή πρέπει να χαρακτηρίζονται από έναν ελάχιστο βαθμό διαδραστικότητας, ακόμα και αν η επικοινωνία δεν πραγματοποιείται σε φυσικό αλλά σε προσομοιωμένο περιβάλλον. Η διαδραστικότητα είναι ένα κλιμακούμενο φαινόμενο επικοινωνίας που έχει να κάνει με το βαθμό στον οποίο

σε μια δεδομένη σειρά ανταλλαγής μηνυμάτων, τα μηνύματα που αποστέλλονται αναφέρονται σε ή σχετίζονται με τα προηγούμενα (ήδη απεσταλμένα) μηνύματα. Ο Jones (1997) γράφει επί τούτου: *“Το αίτημα για έναν ελάχιστο βαθμό διαδραστικότητας μας επιτρέπει να αποκλείσουμε από την κατηγορία της δυνητικής κοινότητας ένα πλήθος τάξεων της ενδοϋπολογιστικά διαμεσολαβημένης επικοινωνίας. Για παράδειγμα μια λίστα e-mail, όπου οι συνδρομητές λαμβάνουν ειδήσεις και πληροφορίες, αλλά δεν είναι σε θέση να διεξάγουν διαδραστικές συζητήσεις με άλλους συνδρομητές δεν θα κατηγοριοποιηθεί σαν μια δυνητική κοινότητα”*.

3. Εύρος επικοινωνούντων: Η τρίτη συνθήκη σχετίζεται με τον αριθμό των ατόμων-μελών. Ο Jones (1997) αναφέρει με σαφήνεια ότι αν υπάρχει μόνο ένας επικοινωνητής δεν μπορεί να υπάρξει διαδραστικότητα και κατά συνέπεια δεν μπορεί να γίνεται λόγος για ανθρώπινη ομάδα ή κοινότητα. Έτσι λοιπόν απαραίτητη προϋπόθεση για να λειτουργήσει στοιχειωδώς μια κοινότητα ανθρώπων είναι να υπάρχουν πάνω από δύο άτομα που να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Μέσα από αυτή τη συνθήκη μπορούμε να αποκλείσουμε όλες εκείνες τις εξατομικευμένες περιπτώσεις αναζήτησης και επεξεργασίας πληροφοριών με βάσεις δεδομένων από την εννοιολόγηση της δυνητικής κοινότητας. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι το να κατασκευάζεις βάσεις δεδομένων ή το να επεξεργάζεσαι πληροφορίες ή ακόμα και το να παίζεις μόνος σου παιχνίδια στον κυβερνοχώρο, χωρίς άμεση αναφορά στη δράση και τη συμπεριφορά άλλων ατόμων, συνιστά μια πρακτική που δεν μπορεί να είναι ταυτόσημη με τη δημιουργία και τη λειτουργία δυνητικής κοινότητας, μιας και απουσιάζει η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων.

4. Ελάχιστο επίπεδο εγγυημένης συμμετοχής: Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό γνώρισμα των ιστοτόπων όπου εδρεύουν οι δυνητικές κοινότητες είναι το ελάχιστο επίπεδο εγγυημένης συμμετοχής. Ο αριθμός των ατόμων που τελούν υπό καθεστώς αλληλεπίδρασης πρέπει να είναι σταθμισμένος και εγγυημένος. Αν κάθε φορά προσέρχονται στην κοινότητα καινούργια μέλη, ενώ κάποια άλλα αποχωρούν, τότε σίγουρα είναι δύσκολο έως απίθανο να σχηματιστεί ένας κοινοτικός ιστός συνοχής. Έτσι η στάθμιση του αριθμού των μελών πρέπει να τείνει σε ένα τέτοιο επίπεδο που να προωθεί και να υποστηρίζει γόνιμες διαδραστικές συζητήσεις.

2.3. Η Δυνητική Κοινότητα ως Επιχειρηματικό Μοντέλο

Η δυνητική κοινότητα πρωτοεμφανίστηκε στον επιχειρηματικό τομέα είτε ως ένα περιφερειακό στοιχείο είτε ως ένα μικρό εμπόδιο ως προς τους εμπορικούς σκοπούς των επιχειρήσεων, αλλά μέχρι το 1995 είχε καταστεί συνώνυμη των νέων στρατηγικών διαδραστικού marketing, καθώς τα όνειρα για πωλήσεις online ξεθώριαζαν και η διαφήμιση και το marketing φάνταζαν σαν οι μοναδικοί τρόποι να κερδίσει κάποιος λεφτά στο Διαδίκτυο (Werry, 1999). Το 1997 και το 1998 η δυνητική κοινότητα κατέλαβε κεντρική θέση στα μοντέλα επιχειρηματικής δράσης στο Διαδίκτυο. Οι Hagel και Armstrong (1997) υποστήριζαν στο βιβλίο τους *“Net Gain: Expanding markets through virtual communities”* ότι η δυνητική κοινότητα μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό στοιχείο μιας επιτυχημένης επιχειρηματικής δομής στο Διαδίκτυο και ότι μια επιχειρηματική δομή που στηρίζεται στο μοντέλο της κοινότητας συντελεί στην επέκταση του αγοραστικού κοινού της επιχείρησης. Οι δυνητικές κοινότητες είναι κάτι παραπάνω από ένα κοινωνιολογικό φαινόμενο. Αυτό που ξεκινά σαν ένα σύνολο ατόμων που συγκεντρώνονται με βάση τα κοινά τους ενδιαφέροντα μετασχηματίζεται σε ομάδα με κρίσιμο όγκο αγοραστικής δύναμης (Hummel & Lechner, 2001a· Hagel & Armstrong, 1996· Hagel & Armstrong, 1997· Hagel & Armstrong, 1999).

Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν πως μπορούν να χτίσουν την εικόνα τους, να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να αποκτήσουν πιστούς καταναλωτές μέσω των κοινοτήτων του διαδικτύου. Ως εκ τούτου, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις περιλαμβάνουν στις ιστοσελίδες τους bulletin board, discussion group, forum, κτλ. με σκοπό τη δημιουργία ενός κλίματος κοινότητας ανάμεσα στους πελάτες τους (MacLaran & Caterall, 2002· Wang et al., 2006· Werry, 1999). Έτσι, ο αριθμός των επιχειρήσεων που προσφέρουν επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών αυξάνεται συνεχώς (McWilliam, 2000). Παραδείγματα επιχειρήσεων που φιλοξενούν δυνητικές κοινότητες αποτελούν το CNN¹, η Disney², η Heineken³, κτλ. (McWilliam, 2000).

Αυτή τη στιγμή συναντάμε δύο διαφορετικές επιχειρηματικές εκδοχές της δυνητικής κοινότητας (Franz & Wolkingner, 2002). Η πρώτη εκδοχή είναι η δυνητική κοινότητα ως

¹ <http://community.cnn.com>

² <http://family.go.com/boards>

³ <http://www.heineken.com>

αυτόνομο επιχειρηματικό μοντέλο που χρηματοδοτείται κυρίως από διαφημίσεις και συνδρομές με χαρακτηριστικό παράδειγμα το “The Well”. Η δεύτερη εκδοχή είναι η δυνητική κοινότητα ως κάτι συμπληρωματικό, ως ένα από τα στοιχεία του επιχειρηματικού μοντέλου μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο. Σε αυτή την εκδοχή ο στόχος είναι η εξασφάλιση της πίστης των καταναλωτών προς την επιχείρηση και η ανατροφοδότηση της επιχείρησης με στοιχεία για τις απόψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Amazon.com, το CDNow, κ.ά.

Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια επιτυχημένη δυνητική κοινότητα είναι η αυτο-αναπαραγόμενη εξέλιξη (Self-generated evolution), η διαδραστικότητα (Involvement and Interactivity) και η συχνότητα και διάρκεια των επισκέψεων (Frequency and duration of visits) (Marathe, 2002).

Η ανάπτυξη μιας δυνητικής κοινότητας μπορεί να επιτευχθεί με δύο διαφορετικές στρατηγικές (Flavián & Guinalíu, 2005). Σύμφωνα με την πρώτη, η επιχείρηση προσφέρει στην κοινότητα μια πλατφόρμα δυνητικής επικοινωνίας η οποία αυξάνει την ποιότητα και την συχνότητα επαφών των μελών. Σύμφωνα με τη δεύτερη στρατηγική, η επιχείρηση δεν παρέχει μόνο την υποδομή επικοινωνίας, αλλά συμμετέχει στην κοινότητα σαν ένα ακόμη μέλος της. Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτική και να δρα με τρόπο που να διαβεβαιώνει τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας πως αποτελεί αξιόπιστο εταίρο, ούτως ώστε τα μέλη της κοινότητας να είναι πρόθυμα να “δεσμευτούν” και να μετατραπούν σε πιστούς καταναλωτές της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Το φαινόμενο ανάπτυξης δυνητικών κοινοτήτων γύρω από μια εμπορική επωνυμία μοιάζει αρκετά με αυτό των brand community. Brand community είναι μια εξειδικευμένη, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς κοινότητα, που βασίζεται σε μια δομή κοινωνικών σχέσεων ανάμεσα σε θαυμαστές των προϊόντων μιας επιχείρησης (Muniz & O’Guinn, 2001· Szmigin & Carrigan, 2003). Είναι εξειδικευμένη επειδή το κεντρικό της στοιχείο είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης ή μάρκας. Όπως κάθε κοινότητα, χαρακτηρίζεται από κοινή συνείδηση, ήθη και έθιμα και μια αίσθηση ηθικής ευθύνης απέναντι στην επιχείρηση αλλά και του ενός απέναντι στον άλλο (Muniz & O’Guinn, 2001). Οι κοινότητες αυτές αποτελούν κομμάτι του ευρύτερου κοινωνικού σχηματισμού της επιχείρησης και παίζουν ζωτικό ρόλο για την εικόνα της επιχείρησης (Muniz &

O'Guinn, 2001· Szmigin & Carrigan, 2003). Τέτοιου είδους κοινότητες μπορούν να σχηματιστούν γύρω από οποιαδήποτε επιχείρηση (εμπορική επωνυμία), αλλά είναι πιθανότερο να σχηματιστούν γύρω από εμπορικά σήματα με ισχυρή εικ., πλούσια ιστορία και μεγάλο ανταγωνισμό (Muñiz & O'Guinn, 2001). Επίσης, τα αγαθά που καταναλώνονται δημόσια μπορούν ευκολότερα να αποτελέσουν τον πυρήνα μιας κοινότητας απ' ό,τι τα αγαθά που καταναλώνονται ιδιωτικά.

Το σημαντικότερο στοιχείο της κοινότητας είναι η κοινή συνείδηση, η πεποίθηση ότι τα μέλη ανήκουν σε μια κατηγορία (Muñiz & O'Guinn, 2001). Τα μέλη αισθάνονται μια ιδιαίτερη σύνδεση με την εμπορική επωνυμία, αλλά κυρίως αισθάνονται μια ισχυρή σύνδεση μεταξύ τους, και το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει, θα λέγαμε, την πεποίθηση του Cova (1997: 307) ότι *«η σύνδεση είναι πιο σημαντική από το αντικείμενο» (the link is more important than the thing)*. Τα ήθη και τα έθιμα αποτελούν διαδικασίες ζωτικής σημασίας μέσω των οποίων η κοινότητα αναπαράγεται σημειολογικά (Muñiz & O'Guinn, 2001). Αυτές οι διαδικασίες επικεντρώνονται συνήθως σε κοινές καταναλωτικές εμπειρίες που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη εμπορική επωνυμία. Τα ήθη και έθιμα της κοινότητας συντηρούν και διαφυλάττουν την κουλτούρα της κοινότητας. Η ηθική ευθύνη είναι το αίσθημα του καθήκοντος απέναντι τόσο στο σύνολο της κοινότητας όσο και στο κάθε άτομο-μέλος της κοινότητας ξεχωριστά (Muñiz & O'Guinn, 2001). Αυτό το αίσθημα ηθικής ευθύνης είναι υπεύθυνο για την ανάπτυξη συλλογικής δράσης, η οποία πρέπει να σημειώσουμε δεν περιορίζεται μόνο σε περιπτώσεις που αφορούν σε ζητήματα ζωής ή θανάτου.

Η ύπαρξη μιας δυνητικής κοινότητας συνεπάγεται πολλά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση. Τα πλεονεκτήματα αυτά θα παρουσιάσουμε αμέσως τώρα.

Καταρχάς, η ύπαρξη μιας δυνητικής κοινότητας επιτρέπει την αντικατάσταση των παραδοσιακών μοντέλων επικοινωνίας (one-to-many) με άλλα που επιτρέπουν τη συνεχή αλληλεπίδραση όλων των συμμετεχόντων (many-to-many) (Flavián & Guinalíu, 2005· Barnatt, 2001· Guthrie, 2000· Kardaras et al., 2003· Krieger & Müller, 2001· Hoffman & Novak, 1996· Wang et al., 2006). Η δυνητική κοινότητα χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να δώσει τη δυνατότητα συνεχούς επικοινωνίας ανάμεσα στα μέλη μιας ομάδας. Αυτό το δυνητικό δίκτυο επαφών παράγει ένα νέο κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο οι δραστηριότητες του marketing επαναπροσδιορίζονται. Έχουμε αντικατάσταση των

μαζικών διαφημιστικών εκστρατειών με άλλες που χρησιμοποιούν κυρίως την επικοινωνία που θα ονομάζαμε «από στόμα σε στόμα» (word-of-mouth), η οποία έχει αποδειχτεί πως είναι πιο αποτελεσματική στο να επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών από την μονόπλευρη επικοινωνία της επιχείρησης προς τους καταναλωτές (διαφήμιση) (Wang et al., 2006). Με αυτό τον τρόπο τα μηνύματα που στέλνει η επιχείρηση προς το καταναλωτικό κοινό φτάνουν σε όλα τα μέλη της δυνητικής κοινότητας παρακάμπτοντας την ανάγκη για δαπανηρές επενδύσεις στα ΜΜΕ και ως εκ τούτου μειώνοντας το κόστος προώθησης των προϊόντων.

Η οικονομική αξία του επιχειρηματικού μοντέλου της δυνητικής κοινότητας πηγάζει από το περιεχόμενο που δημιουργούν τα μέλη της κοινότητας (Timmers, 1998· Marathe, 2002). Τα μέλη της κοινότητας συνεισφέρουν στη δημιουργία οικονομικής αξίας με διάφορους τρόπους: προσφέροντας πληροφορίες, κριτικές προϊόντων, προτάσεις, μοιράζοντας αρχεία, κτλ. (Hummel & Lechner, 2001a· Krieger & Müller, 2001· Hummel & Lechner, 2002· de Vos & Verwijns, 2006). Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες βοηθούν στο να καλλιεργηθεί αυτοπεποίθηση κατά τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων, αφού οι νέοι πελάτες ωφελούνται από την πείρα των προηγούμενων (Schubert, 2000a) και οι πληροφορίες που προέρχονται από άλλους καταναλωτές θεωρούνται πιο αντικειμενικές και άρα πιο αξιόπιστες (Schubert, 2000a· Schubert, 2000b).

Επίσης, οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν many-to-many αλληλεπίδραση ωφελούνται περισσότερο από την αύξηση των μελών τους. Όσο η κοινότητα μεγαλώνει αποκτά μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς η αξία που αποκομίζουν τα μέλη αυξάνεται με ρυθμούς που ισούνται με το τετράγωνο του αριθμού των μελών (Marathe, 2002). Οι κοινότητες που στηρίζονται στο περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες είναι αυτές που ωφελούνται περισσότερο από την αύξηση του πλήθους των μελών.

Επιπλέον, οι δυνητικές κοινότητες προσφέρουν μετά-καταναλωτική ενδυνάμωση μιας αγοράς (Goldsmith, 2006· Koch & Schubert, 2002). Οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων μπορούν να προσθέσουν αξία στο προϊόν τους σπονσοράροντας μια δυνητική κοινότητα γύρω από αυτό ή παρέχοντας οδηγούς χρήσης, FAQ, newsletter, κ.α. Αυτές οι συμπληρωματικές υπηρεσίες ενισχύουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την πίστη των καταναλωτών προς την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Η δυνητική κοινότητα αποτελεί κανάλι ανατροφοδότησης για την επιχείρηση (Campenhausen & Labben, 2002· Wang et al., 2006· Werry, 1999· Hagel & Armstrong, 1997· MohShan et al., 2006a· MohShan et al., 2006b), αφού λειτουργεί σαν σημαντική πηγή πληροφοριών που χρησιμοποιούνται στη λήψη αποφάσεων. Δίνει τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να εμπλακεί στη διαδικασία σχεδίασης, ανάπτυξης και δημιουργίας νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, βελτώνει τη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της και ενισχύει την κατανόηση της στάσης των καταναλωτών (Flavián & Guinalíu, 2005· Barnatt, 2001· Kardaras et al., 2003· Marathe, 2002). Επίσης, τα προφίλ των μελών-χρηστών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σχεδιασμό εξατομικευμένης παροχής υπηρεσιών (Schubert, 2000a· Schubert, 2000b· Koch & Schubert, 2002).

Όσον αφορά στην επιχείρηση, τα μέλη μιας δυνητικής κοινότητας αποτελούν ένα σύνολο καταναλωτών με κοινά ενδιαφέροντα. Οι συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια της δυνητικής κοινότητας αντανακλούν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών-μελών της κοινότητας, οι οποίοι είναι εν δυνάμει πελάτες της επιχείρησης. Οι πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των μελών της κοινότητας αποτελούν πολύτιμο εργαλείο στα χέρια της επιχείρησης, η οποία μπορεί να τις αξιοποιήσει για να αναπτύξει την επιχειρηματική στρατηγική της (Wang et al., 2006· Timers, 1998· Werry, 1999· Goldsmith, 2006· Hummel & Lechner, 2001a).

Η ύπαρξη μιας ισχυρής και επιτυχημένης κοινότητας δημιουργεί εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών στον συγκεκριμένο κλάδο (Flavián & Guinalíu, 2005· Hagel & Armstrong, 1997· Kardaras et al., 2003· Barnatt, 2001). Για παράδειγμα, αν μια ήδη υπάρχουσα και επιτυχημένη κοινότητα ασχολείται με την ελληνική παραδοσιακή μουσική, τα άτομα που ψάχνουν κάτι τέτοιο θα επιλέξουν αυτήν από τους ανταγωνιστές της γιατί θα ξέρουν πως εκεί θα βρουν αυτό που ψάχνουν. Και ενώ ένα επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να αντιγραφεί, είναι εξαιρετικά δύσκολο να αντιγράψεις ή να μετακινήσεις μια καθιερωμένη και ισχυρή κοινότητα. Εάν ο χρήστης έχει επενδύσει χρόνο, προσπάθεια και συναίσθημα σε μια κοινότητα είναι δύσκολο να ξεριζωθεί από αυτή και να ξεκινήσει από την αρχή αλλού. (Marathe, 2002)

Η κοινότητα δημιουργεί ένα κλίμα ασφάλειας που βασίζεται στη φήμη και αυξάνει την εμπιστοσύνη (Mezgár, 2006). Ένα σύστημα κοινών αξιών (σωστές ή ανάρμοστες συμπεριφορές, καλά ή κακά προϊόντα, κτλ.) καθορίζεται και γίνεται γνωστό στα μέλη της

κοινότητας (π.χ. terms of use). Η ανάπτυξη ενός συστήματος κοινών αξιών επιτυγχάνεται με πρακτικές όπως οι κριτικές προϊόντων, η βαθμολόγηση υπηρεσιών και αξιοπιστίας, οι δημόσιες συζητήσεις στα forum (Hummel & Lechner, 2001a· Schubert, 2000b). Αυτό γίνεται ιδιαίτερα εμφανές στις κοινότητες δημοπρασιών (π.χ. e-Bay) (Boyd, 2002) και στις κοινότητες που βασίζουν τα συστήματα διαχείρισης του ρίσκου στη φήμη (Flavián & Guinalíu, 2005· Dellarocas, 2001· Kollock, 1999· Ba, 2001). Υπάρχουν δύο τύποι μηχανισμού διαχείρισης του ρίσκου, ανάλογα με το αν βασίζονται στην αρνητική ή θετική φήμη του ατόμου. Σύμφωνα με τους μηχανισμούς που βασίζονται στην αρνητική φήμη, τα μέλη της κοινότητας που αισθάνονται πως εξαπατήθηκαν από τη συμπεριφορά κάποιου άλλου μέλους γνωστοποιούν τα αισθήματά τους, κυρίως μέσω μηνυμάτων στα forum ή σύνταξης “μαύρων λιστών”. Στην περίπτωση που ο μηχανισμός διαχείρισης του ρίσκου βασίζεται στη θετική φήμη, η ικανοποίηση από τη συμπεριφορά του άλλου γίνεται γνωστή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα η βαθμολόγηση του άλλου μέλους της κοινότητας με βάση το πώς εξελίχθηκε η συναλλαγή. Αυτό δημιουργεί αυξημένη αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης, αφού ο καθένας που συμμετέχει μπορεί να επιλέξει τα άτομα με τα οποία θα πραγματοποιήσει συναλλαγές με βάση την θετική ή αρνητική φήμη που έχει το κάθε μέλος (Hummel & Lechner, 2001a).

Η δυνητική κοινότητα αυξάνει την ικανότητα ανταγωνισμού της επιχείρησης προς τις παραδοσιακές επιχειρήσεις (Flavián & Guinalíu, 2005· Guthrie, 2000). Οι παραδοσιακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και στο διαδίκτυο έχουν κάποια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο, πλεονεκτήματα όπως η μεγαλύτερη αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης που απορρέουν από τη σιγουριά που προσφέρει η φυσική παρουσία. Η δυνητική κοινότητα έχει την ικανότητα να υπερνικά τέτοιου είδους πλεονεκτήματα και να αυξάνει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Η δυνητική κοινότητα αποτελεί πηγή έμμεσου εισοδήματος για την επιχείρηση (Flavián & Guinalíu, 2005· MohShan et al., 2006a· MohShan et al., 2006b). Στην περίπτωση των δυνητικών κοινοτήτων είναι συχνό να προσφέρονται μέσω mailing list, forum ή ιστοσελίδες προϊόντα τρίτων που μπορεί να ενδιαφέρουν τα μέλη της κοινότητας (Werry, 1999· Hagel & Armstrong, 1997). Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση που υποστηρίζει την υποδομή επικοινωνίας της κοινότητας χρηματοδοτείται. Επιπλέον, αν και δεν είναι η πιο διαδεδομένη τακτική, κάποιες κοινότητες απαιτούν συνδρομή για να μπορεί κάποιος να

συμμετέχει στις διαδικασίες της κοινότητας (π.χ. <http://www.well.com>) (Flavián & Guinalíu, 2005).

Η δυνητική κοινότητα αποτελεί πηγή νέων πελατών και συντελεί στην αύξηση της καταναλωτικής κίνησης (Marathe, 2002· Werry, 1999· Hagel & Armstrong, 1997· MohShan et al., 2006a· MohShan et al., 2006b). Το να είναι κάποιος μέλος μιας κοινότητας δημιουργεί αυτομάτως μια θετική προδιάθεση απέναντι στα άλλα μέλη της κοινότητας, καθώς και απέναντι στην επιχείρηση που υποστηρίζει την πλατφόρμα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η κοινότητα (Kardaras et al., 2003). Έτσι η κοινότητα ενθαρρύνει τα μέλη της να “στρατολογήσουν” νέα μέλη, τα οποία θα εξελιχθούν τελικά σε νέους καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης (Flavián & Guinalíu, 2005). Επιτυχημένη επιχειρηματική εφαρμογή του μοντέλου της δυνητικής κοινότητας είναι αυτή που παρέχει ένα περιβάλλον συναλλαγών που προσελκύει ένα μεγάλο αριθμό ενδιαφερόμενων μελών και τους μετατρέπει σε ενεργούς πελάτες (Hagel & Armstrong, 1997· McGuire, 2005).

Τέλος, η ύπαρξη μιας δυνητικής κοινότητας συμβάλει στην προσκόλληση των μελών στην επιχείρηση δημιουργώντας πιστούς πελάτες (Werry, 1999· Hagel & Armstrong, 1997· Flavián & Guinalíu, 2005· Marathe, 2002· Cyr et al., 2007). Ο στόχος είναι πάντα το χτίσιμο μακρόχρονων σχέσεων με τους πελάτες (Baim, 2006). Η προσκόλληση (stickiness) περιγράφει την ικανότητα ενός ιστοτόπου να προσελκύει και να συγκρατεί τους επισκέπτες του και αντικατοπτρίζεται στη συχνότητα των επισκέψεων και στο χρόνο που ξοδεύει ο επισκέπτης μέσα στον ιστότοπο (Walczych et al., 2001).

3. ΤΠΕ, Δυνητικές Κοινότητες και Μουσική Βιομηχανία

3.1 Παραδοσιακή Μουσική Βιομηχανία

Η μουσική βιομηχανία αποτελεί ένα από τα κλασσικά αλλά και ιδιότυπα πεδία εμπορευματοποίησης πολιτισμικών προϊόντων. Οι καταβολές της ανιχνεύονται στα μέσα του 18^{ου} αιώνα, όταν οι έμποροι παρεμβαίνουν καθοριστικά στην παραγωγή της μουσικής με σκοπό την κατανάλωσή της, ιδιαίτερα από την οικονομικά και κοινωνικά ανερχόμενη αστική τάξη (Μπουμπάρης, 2004). Κατά την ιστορική της διαδρομή, από τις πρώτες εμπορικές συναυλίες μέχρι τα συστήματα διακίνησης μουσικών αρχείων στο Διαδίκτυο, παρατηρείται ότι σε συνδυασμό με τα τυπικά στάδια της πολιτισμικής παραγωγής, δηλαδή αυτών της δημιουργίας, της παραγωγής, της τεχνολογικής αναπαραγωγής και της κυκλοφορίας του μουσικού προϊόντος, οι πρακτικές της κατανάλωσης επιδρούν δυναμικά τόσο στη συμβολική νοηματοδότηση και την υλική σχηματοποίηση του μουσικού προϊόντος όσο και στην αναδιοργάνωση της ίδιας της μουσικής βιομηχανίας (Μπουμπάρης, 2004).

Ο καταστατικός και όχι απλώς καταληκτικός ρόλος της κατανάλωσης υπενθυμίζει ότι με τη ροή της μουσικής εκπέμπονται αλλά και μεταβολίζονται σημαίνουσες διεργασίες στα οικονομικά, τεχνολογικά και πολιτισμικά πεδία της κοινωνικής ζωής. Έτσι, όπως επισημαίνει ο Ζακ Ατταλί (1991) στη μείζονος σημασίας μελέτη του *“Θόρυβοι: Δοκίμιο Πολιτικής Οικονομίας της Μουσικής”*, η μουσική συνιστά διαχρονικά μια εμβληματική πρακτική σύμμειξης της οικονομικής οργάνωσης με την πολιτική εξουσία και την κοινωνική συνοχή, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί προνομιακό πεδίο υπονόμεισής τους, προάγγελο των επικείμενων συγκρούσεων και των δυνητικών μετασχηματισμών τους.

Παρόλο του ότι η δημιουργία και η χρήση της μουσικής είναι άρρηκτα δεμένες με την οικονομική οργάνωση της κοινωνίας σε κάθε ιστορική περίοδο, η μουσική ως αυτόνομη οικονομική δραστηριότητα είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη της βιομηχανικής κοινωνίας. Οι απαρχές της ροής του μουσικού εμπορεύματος ανιχνεύονται στα μέσα περίπου του 18^{ου} αιώνα. Οι νεοσύστατοι μηχανισμοί εμπορευματοποίησης της μουσικής οργανώνονται γύρω από την κατασκευή και περιφρούρηση της μουσικής ως “αμετάβλητης

οντότητας” (fixed entity), με σκοπό τον έλεγχο, την ανταλλαγή και την κεφαλαιοποίηση της (Μπουμπάρης, 2004).

Η δεύτερη σημαντική περίοδος για το μουσικό εμπόρευμα εκκινεί από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα και φαίνεται ως ποσοτική επέκταση της πρώτης στον αναπτυσσόμενο φορντικό τρόπο μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης (Ατταλί, 1991). Προς αυτή την κατεύθυνση σημαντικότερο ρόλο διαδραματίζουν οι ηλεκτροακουστικές τεχνολογίες εγγραφής και αναπαραγωγής του ήχου (μονοφωνικά και στερεοφωνικά συστήματα, μικρόφωνα, μαγνητοταινίες, δίσκοι βινυλίου, ραδιόφωνο, κ.ά.), οι οποίες επιτρέπουν την περαιτέρω μετατροπή του άυλου και φευγαλέου μουσικού ήχου σε υλικό αντικείμενο αποθήκευσης, αναπαραγωγής, συναλλαγής και κέρδους (Μπουμπάρης, 2004).

Από τη δεκαετία του 1950 κι έπειτα αλληπάλληλες εξαγορές, συγχωνεύσεις και συμμαχίες οδηγούν στη δημιουργία ενός ολιγοπωλιακού καθεστώτος από πέντε διεθνή συγκροτήματα εταιρειών (Alexander, 2002· Andersen et al., 2000· Kristensen, 2000· Bergmann, 2004· Fox, 2004). Η επιχειρησιακή στρατηγική των συγκροτημάτων αυτών δεν στοχεύει μόνο στην παραγωγή και πώληση της μουσικής στην παγκόσμια μουσική αγορά, αλλά εξίσου και στην επικοινωνιακή διαμεσολάβησή τους διαμέσου συναφών πολιτιστικών βιομηχανιών (Μπουμπάρης, 2004). Με άλλα λόγια, η βιομηχανία της δισκογραφίας επιδιώκει την αύξηση της κερδοφορίας θέτοντας το μουσικό προϊόν στη διάθεση ενός δικτύου μεταφορών του στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στη διαφήμιση, στον κινηματογράφο αλλά και σε T-shirt, gadgets, κ.ά. Έτσι, η βιομηχανία της δισκογραφίας αναπτύσσεται κατακερματίζοντας το άλλοτε ομοιογενές “μη μου άπτου” έργο-εμπόρευμά της, υπενθυμίζοντας ταυτόχρονα ότι παραμένει ο αποκλειστικός ιδιοκτήτης της ακεραιότητάς του (Μπουμπάρης, 2004).

Η στεγανοποίηση του μουσικού προϊόντος νομιμοποιείται με την επινόηση της πνευματικής ιδιοκτησίας, η οποία στηρίχθηκε στο αιτιολογικό ότι τα παράνομα αντίγραφα δεν βλάπτουν μόνο τα συμφέροντα των εκδοτών, αλλά αποθαρρύνουν την καλλιέργεια του δημιουργικού ταλέντου των συνθετών (Μπουμπάρης, 2004). Το αμφιλεγόμενο αυτό ιδεολόγημα προβάλλεται σχεδόν αυτούσιο και στις μέρες μας με το γνωστό διαφημιστικό μήνυμα των δισκογραφικών εταιρειών “Η πειρατεία σκοτώνει τη μουσική”.

Τα πνευματικά δικαιώματα προστατεύουν κάθε έργο τέχνης που έχει παραχθεί, όπως για παράδειγμα τη λογοτεχνία, τη μουσική, την αρχιτεκτονική, κτλ. Η πνευματική ιδιοκτησία ενός έργου τέχνης συνεπάγεται κάποια δικαιώματα για τον δημιουργό (Blanchette, 2004· Zhang, 2002· Timan, 2004· Andersen et al., 2000). Του δίνει τον έλεγχο της διανομής καθώς και το δικαίωμα να αποφασίζει με ποιον τρόπο το έργο του θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Επιπλέον, του εξασφαλίζει και κάποια ηθικά δικαιώματα. Το όνομά του πρέπει να αναφέρεται κάθε φορά που το έργο του χρησιμοποιείται και το έργο του δεν επιτρέπεται να υποστεί αλλοίωση και αλλαγές χωρίς την συγκατάθεση του. Τα ηθικά δικαιώματα δεν λήγουν ποτέ. Για παράδειγμα, το όνομα του Διονύσιου Σολωμού πρέπει να αναφέρεται ακόμα όταν μιλάμε για τον «Ύμνο εις της Ελευθερία» κι ας έχουν περάσει περίπου δύο αιώνες από τότε που δημιουργήθηκε. Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα όμως (διαφορετικό για κάθε χώρα, αλλά περίπου 75 χρόνια από το θάνατο του δημιουργού) το εμπορικό σκέλος των πνευματικών δικαιωμάτων παύει να ισχύει και το έργο τέχνης ανήκει πλέον σε όλους και ο καθένας μπορεί να το χρησιμοποιήσει. Η πνευματική ιδιοκτησία μοιάζει με κάθε άλλου είδους ιδιοκτησία. Ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων μπορεί να τα πουλήσει, να τα νοικιάσει και ό,τι άλλο επιθυμεί, αρκεί να μην είναι παράνομο (Kristensen, 2000· Blanchette, 2004· Zhang, 2002· Timan, 2004· Andersen et al., 2000).

Υπάρχουν όμως και κάποιοι περιορισμοί στα δικαιώματα του δημιουργού. Από τη στιγμή που το έργο θα πουληθεί, ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων χάνει τον έλεγχο που είχε πάνω στο έργο (Kristensen, 2000). Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που κάποιος θα αγοράσει ένα βιβλίο, για παράδειγμα, έχει το δικαίωμα να το δανείσει, να το καταστρέψει, να μη το διαβάσει ποτέ, κτλ. Επίσης, μπορεί να φτιάξει αντίγραφα για προσωπική χρήση ή να χρησιμοποιήσει αποσπάσματα του έργου για να συντάξει μια αναφορά ή ένα επιστημονικό άρθρο.

Συχνά όταν αναφερόμαστε στη μουσική βιομηχανία εννοούμε τις δισκογραφικές εταιρείες. Αυτές επενδύουν στην εξαιρετικά δαπανηρή δραστηριότητα εύρεσης ταλέντων, καθώς και στην παραγωγή, ηχογράφηση, προώθηση και διανομή μουσικών δίσκων. Οι δαπάνες που πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια όλης αυτής της διαδικασίας καλύπτονται μέσω της πώλησης ενός τεράστιου αριθμού CD αυτών των ηχογραφήσεων. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργεί με βάση τα πνευματικά δικαιώματα (copyright). Τα πνευματικά δικαιώματα παρέχουν αποκλειστικά δικαιώματα στον δημιουργό ενός έργου (στη

συγκεκριμένη περίπτωση στη δισκογραφική εταιρεία σαν παραγωγό της ηχογράφησης), όπως το δικαίωμα αντιγραφής και ανατύπωσης. Οι δισκογραφικές εταιρείες είναι οι μόνες που έχουν το δικαίωμα να αναπαράγουν και να πωλούν τις ηχογραφήσεις, γεγονός που διασφαλίζει την κάλυψη των επενδύσεων που έχουν κάνει. Γι' αυτό το λόγο τα πνευματικά δικαιώματα κατέχουν ζωτική σημασία για τη μουσική βιομηχανία, η οποία ίδρυσε το 1952 την RIAA (Record Industry Association of America) ανάμεσα στα καθήκοντα της οποίας ήταν και είναι η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και η αποτροπή της πειρατείας (Rupp & Estier, 2003). Εάν μια δισκογραφική εταιρεία επένδυε στην παραγωγή ενός δίσκου και μετά ο καθένας είχε το δικαίωμα να τον αντιγράψει και να τον πουλήσει, η δισκογραφική εταιρεία δεν θα ήταν σε θέση να καλύψει τα έξοδά της. Η αναπαραγωγή και η διανομή του προϊόντος είναι λειτουργίες που υπάγονται στον αποκλειστικό έλεγχο του παραγωγού (Dobie, 2004).

Η μουσική βιομηχανία έχει ένα διόλου ευκαταφρόνητο μέγεθος. Το 1999 το μέγεθος της αγοράς της παγκοσμίως έφτανε τα 38,5 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2000 τα 37 δισεκατομμύρια (Fox, 2004), ενώ το 2005 έπεσε στα 33 δισεκατομμύρια δολάρια (Waters, 2005). Συχνά, όταν αναφερόμαστε στη μουσική βιομηχανία εννοούμε πέντε μεγάλες εταιρείες (Big Five), τις Warner Music Group, EMI Recorded Music, BMG Entertainment, Universal Music Group και Sony Music Entertainment, οι οποίες ελέγχουν το 70%-80% της παγκόσμιας μουσικής αγοράς (Kristensen, 2000· Bergmann, 2004· Fox, 2004· Dubosson-Torbay et al., 2004· Bergmann, 2004· Dobie, 2004· Alexander, 2002· Andersen et al., 2000). Αυτές οι εταιρείες χειραγωγούν την παγκόσμια μουσική προτίμηση, ενώ πολλές μικρότερες εταιρείες εξυπηρετούν το υπόλοιπο κομμάτι της αγοράς.

Ο παραδοσιακός τρόπος λειτουργίας (Traditional value chain) της μουσικής βιομηχανίας μέχρι τώρα ήταν πολύ απλός. Ας δούμε πώς περιγράφεται από τη διεθνή βιβλιογραφία (Kristensen, 2000· Fischbeck, 2000· Daugherty, 2002· Graham et al., 2004· Peitz & Waelbroeck, 2005· Parikh, 1999· Bergmann, 2004· Lam & Tan, 2001· Bockstedt et al., 2004). Ο καλλιτέχνης είναι υπεύθυνος για το δημιουργικό μέρος. Η δισκογραφική εταιρεία κάνει την παραγωγή του περιεχομένου σε συνεργασία με τον καλλιτέχνη. Μετά, το προϊόν συσκευάζεται, πολλαπλασιάζεται σε πολλά αντίτυπα και διανέμεται από την εταιρεία. Όλα αυτά τα βήματα ελέγχονται από τη δισκογραφική εταιρεία. Ο ρόλος του καταναλωτή περιορίζεται στην αγορά του προϊόντος (Hummel & Lechner, 2001a· Hummel & Lechner, 2001b). Σύμφωνα με το παραδοσιακό μοντέλο ο καλλιτέχνης φτιάχνει τη μουσική με τη

βοήθεια μιας δισκογραφικής εταιρίας (χρόνος στο studio, marketing, κατασκευή CD). Αφού ο καλλιτέχνης φτιάξει τη μουσική, αυτή περνάει στην ευθύνη της εταιρείας. Η εταιρεία στη συνέχεια κατασκευάζει τα CD και τα πουλάει στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Τα καταστήματα με τη σειρά τους τα διαθέτουν υπό πληρωμή στο αγοραστικό κοινό-καταναλωτές.

Τα πράγματα όμως πλέον έχουν αρχίσει να περιπλέκονται. Στα επόμενα κεφάλαια θα δούμε ποιοι παράγοντες επηρέασαν τον τρόπο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αυτή αντέδρασε.

3.2. Τεχνολογικές εξελίξεις που επηρέασαν τη Μουσική Βιομηχανία

Η εφεύρεση νέων συσκευών ή τρόπων ηχογράφησης, αποθήκευσης, αναπαραγωγής και διανομής της μουσικής υπήρξε πάντα πηγή τεράστιων αλλαγών για τη μουσική βιομηχανία (Wilde & Schwerzmann, 2004). Εφευρέσεις όπως το ραδιόφωνο, η κασέτα, το CD, κτλ. στάθηκαν σημεία καμπής για τον τρόπο που η βιομηχανία της μουσικής δουλεύει. Κάθε φορά που μια νέα εφεύρεση άλλαζε το τοπίο της μουσικής βιομηχανίας πολλές εταιρείες υποστήριζαν πως η εφεύρεση αυτή θα τις κατέστρεφε (Wilde & Schwerzmann, 2004).

Για μεγάλο χρονικό διάστημα η μουσική βιομηχανία περιστράφηκε γύρω από υλικά προϊόντα (κασέτες, δίσκους, CD, κτλ.) αν και τα προϊόντα αυτά άλλαζαν από καιρό σε καιρό. Για πρώτη φορά σήμερα η μουσική βιομηχανία αντιμετωπίζει την υποβάθμιση των υλικών της προϊόντων, αφού τα ηλεκτρονικά δίκτυα και οι νέοι τρόποι κωδικοποίησης και συμπίεσης των μουσικών αρχείων έχει επιτρέψει στο κοινό να μεταχειρίζεται την μουσική σαν άυλη πληροφορία (Wilde & Schwerzmann, 2004· Dunkan & Fox, 2005). Σε αυτό το σημείο κρίνουμε απαραίτητο να προσεγγίσουμε πιο αναλυτικά τις τεχνολογικές εξελίξεις που έφεραν τόσο μεγάλη αναστάτωση στη μουσική βιομηχανία και συγκεκριμένα τις μεθόδους συμπίεσης των μουσικών αρχείων, την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας και τα δίκτυα ομοτίμων (Collard, 2006· Peitz & Waelbroeck, 2005· Persson, 2006· Styvén, 2007· Parikh, 1999). Θα ξεκινήσουμε με την ψηφιοποίηση και τις μεθόδους συμπίεσης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό της μουσικής σήμερα πωλείται, αποθηκεύεται και καταναλώνεται σε ψηφιακή μορφή (κυρίως CD). Ο λόγος που κάνει την ψηφιακή μουσική ελκυστική στους καταναλωτές είναι ότι η ποιότητα του ήχου δεν μειώνεται από αντίγραφο σε αντίγραφο (Carlton, 2000). Αντιθέτως, η ποιότητα του ήχου στις αναλογικές ηχογραφήσεις (δίσκος βινυλίου, κασέτες) μειώνεται με το χρόνο (Blunt, 1999).

Οι μέθοδοι συμπίεσης, όπως το MP3, επιτρέπουν τη συμπίεση και τη μετακίνηση μέσω του διαδικτύου μουσικής που αγγίζει την ποιότητα του CD (Dabeau, 2000). Σε κάθε περίπτωση, η τεχνολογία MP3 έχει διαδραματίσει πρωτεύοντα ρόλο στη ριζική αλλαγή της μουσικής βιομηχανίας και πλέον αποτελεί κοινό τόπο αναφοράς μεταξύ των μουσικόφιλων (de Fontenay et al., 1999). Οι καταναλωτές μπορούν να μετατρέψουν τα CD σε αρχεία MP3 (ripping) (Dobie, 2004), να τα αποθηκεύσουν στον υπολογιστή τους ή σε κάποια ιστοσελίδα, και να τα καταστήσουν διαθέσιμα δημοσίως (Pohlmann, 2000) και μάλιστα με ένα τρόπο που είναι εξαιρετικά εύκολος (Selby, 2000). Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να αποσαφηνίσουμε τον όρο MP3 με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία (Clarke, 2003· Dujmovic & Mellegard, 2002· Brandenburg, 1999· Kasaras, 2002· Kristensen, 2000· Ponce, 1999· Dabeau, 2000· de Fontenay et al., 1999· Lam & Tan, 2001).

MP3 είναι μια συντομογραφία του MPEG 1 Layer 3. Το MPEG⁴ είναι ένας αλγόριθμος που κατασκευάστηκε ειδικά για την συμπίεση αρχείων ήχου και video με σκοπό την ευκολότερη μεταφορά τους μέσω διαδικτύου⁵. Για τα αρχεία ήχου, το layer 3 ήταν ιδιαίτερα πετυχημένο γιατί συνδύαζε τη συμπίεση με τη διατήρηση καλής ποιότητας ήχου. Το MP3 χρησιμοποιεί perceptual encoding. Αυτό σημαίνει ότι κάποιοι ήχοι, τους οποίους το ανθρώπινο αυτί δεν μπορεί έτσι κι αλλιώς να ακούσει, απομακρύνονται. Αυτοί οι ήχοι είναι σε υψηλές συχνότητες. Επίσης, κάποιες φορές τα δύο στερεοφωνικά σήματα είναι σχεδόν ίδια. Σε αυτή την περίπτωση το ένα από τα δύο απομακρύνεται. Βεβαίως, πρέπει να τονίσουμε ότι αυτή η διαδικασία είναι μη αναστρέψιμη. Αν μετατρέψουμε δηλαδή ένα αρχείο .wav σε MP3 και μετά μετατρέψουμε το MP3 αρχείο σε .wav, τα δύο .wav αρχεία δεν θα είναι ακριβώς τα ίδια. Οι πληροφορίες που χάθηκαν κατά τη διάρκεια της

⁴ Motion Pictures Expert Group, μια ομάδα επιστημόνων, οι οποίοι κατασκευάζουν διαφορετικούς τρόπους συμπίεσης και κωδικοποίησης αρχείων που να ανταπεξέρχονται στο περιορισμένο εύρος ζώνης του Internet.

⁵ Λέξει να σημειωθεί ότι η τεχνολογία συμπίεσης MP3 δεν αναπτύχθηκε ειδικά για τη συμπίεση αρχείων μουσικής, αυτό είναι μια ακούσια εφαρμογή του MP3. Η τεχνολογία αυτή στην πραγματικότητα αναπτύχθηκε για να βοηθήσει στην ανάπτυξη της διαδραστικής τηλεόρασης (Leyshon, 2001).

μετατροπής από .wav σε MP3 δεν μπορούν να ανακτηθούν κατά τη διάρκεια της μετατροπής από MP3 σε .wav.

Μια αρκετά πολύπλοκη διαδικασία συμπίεσης είναι ικανή να μειώσει το μέγεθος του MP3 αρχείου 10 με 12 φορές από το μέγεθος του αρχικού .wav αρχείου χωρίς καμία αισθητή απώλεια ποιότητας του ήχου. Πέρα από αυτό το επίπεδο συμπίεσης έχουμε απώλειες στην ποιότητα του ήχου, οι οποίες γίνονται αντιληπτές από το ανθρώπινο αυτί. Έρευνες πάνω στην ποιότητα ήχου του MP3 έχουν δείξει πως όταν η συμπίεση είναι από τα 128 kbit/s και πάνω, δεν υπάρχει σχεδόν καμία διαφορά ανάμεσα στον ήχο του CD και σε αυτόν του συμπιεσμένου MP3 αρχείου. Για επίπεδα συμπίεσης κάτω από 128kbit/s, υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στο πρωτότυπο .wav αρχείο και στο συμπιεσμένο MP3 αρχείο, διαφορές οι οποίες όμως γίνονται δύσκολα αντιληπτές από το ανθρώπινο αυτί. Για κάποια ιδιαίτερα μουσικά είδη απαιτείται η χρήση συμπίεσης 160 ή 192 kbit/s, ούτως ώστε να μην υπάρχει αισθητή αλλοίωση του ήχου. Τα ιδιαίτερα εκπαιδευμένα αυτιά μπορούν να αντιληφθούν τη διαφορά και γι' αυτό προτιμούν να μην χρησιμοποιούν MP3 αρχεία. Αυτό το επιχείρημα χρησιμοποιεί και η μουσική βιομηχανία για να δικαιολογήσει την επιθυμία της να μην χρησιμοποιεί MP3 αρχεία.

Εν συντομία, οι τεχνολογίες συμπίεσης αρχείων βοηθούν τους χρήστες να κατεβάσουν μουσική από το διαδίκτυο. Χρησιμοποιώντας αυτές τις τεχνολογίες, οι χρήστες μπορούν να συμπιέσουν τα αρχεία κάνοντας οικονομία αποθηκευτικού χώρου. Η μέθοδος συμπίεσης MP3 επιτρέπει τη συμπίεση μουσικών αρχείων ώστε αυτά να καταλαμβάνουν μόνο το 1/12 του αποθηκευτικού χώρου που απαιτούνταν προηγουμένως (Fisher, 2000). Για παράδειγμα ένα τρίλεπτο τραγούδι, του οποίου η αποθήκευση σε μη συμπιεσμένη μορφή απαιτούσε 32 megabytes, σε συμπιεσμένη μορφή καταλαμβάνει μόλις 3 megabytes (Dabeau, 2000).

Παράλληλα με τις μεθόδους συμπίεσης που επέτρεψαν την εύκολη αποθήκευση και ανταλλαγή μουσικών αρχείων, αναπτύχθηκε και μια άλλη τεχνολογία, το λεγόμενο streaming. Αρκετοί συγγραφείς πιστεύουν πως στο μέλλον οι καταναλωτές δεν θα κατεβάζουν μουσική, αλλά θα την ακούν μέσω των εργαλείων streaming (May & Singer, 2001). Περίπου το 36% των Αμερικανών έχουν ήδη πρόσβαση σε εργαλεία που επιτρέπουν το streaming (Covell, 2001). Τα εργαλεία αυτά, όπως για παράδειγμα το RealPlayer της RealNetworks, το QuickTime της Apple και το Windows Media Player της

Microsoft, κατεβάζουν τη μουσική τμηματικά στη μνήμη RAM (Random Access Memory) του υπολογιστή (Covell, 2001). Καθώς το ένα τμήμα της μουσικής παίζει, το επόμενο κατεβαίνει στη μνήμη (Auf der Maur, 1999). Η διαδικασία αυτή είναι πολύ διαφορετική από το κατέβασμα (downloading) της μουσικής στον υπολογιστή του χρήστη. Η μουσική δεν αποθηκεύεται μόνιμα στο σκληρό δίσκο αλλά προσωρινά στη μνήμη RAM του υπολογιστή.

Η δεύτερη τεχνολογική εξέλιξη που “έφερε τα πάνω κάτω” στη μουσική βιομηχανία δεν είναι άλλη από την ανάδυση των δικτύων ομοτίμων. Τα δίκτυα αυτά έκαναν πραγματικότητα περισσότερο από οτιδήποτε άλλο το όραμα του Gibson, ο οποίος περιέγραφε τον κυβερνοχώρο σαν “*μία γραφική αναπαράσταση των πληροφοριών που προέρχονται από όλους τους κομπιούτερ της ανθρωπότητας*” (Gibson, 1998: 66). Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τον τρόπο λειτουργίας των δικτύων ομοτίμων με βάση την πολυπληθή βιβλιογραφία (Kristensen, 2000· Lam & Tan, 2001· Daugherty, 2002· Bergmann, 2004· Chaffey, 2005· Wilde & Schwerzmann, 2004· Carlsson & Gustavsson, 2004· Tanaka, 2001· Bowrey & Rimmer, 2002· Dujmovic & Mellegard, 2002· Alexander, 2002· Morávek & Jelínek, 2004· Kwok et al., 2006· Backx et al., 2002).

Δίκτυα ομοτίμων (peer-to-peer networks ή απλά p2p) είναι μια τεχνολογία, η οποία επιτρέπει την ανταλλαγή αρχείων μεταξύ ομοτίμων. Αυτό σημαίνει πως ένας χρήστης παίρνει αρχεία απευθείας από έναν άλλο χρήστη. Κανένας server δεν εμπλέκεται σαν διαμεσολαβητής στην ανταλλαγή εκτός από τις περιπτώσεις που ένας server παρέχει το κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των δύο χρηστών. Τα προγράμματα που χρησιμοποιούν την τεχνολογία p2p έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια στο Διαδίκτυο ξεκινώντας από τα προγράμματα ανταλλαγής μηνυμάτων, όπως το ICQ, το AOL Instant Messenger και το MSN Messenger, τα οποία προσέφεραν περιορισμένες δυνατότητες p2p, μέχρι τα προγράμματα ανταλλαγής αρχείων, τα οποία έκαναν τον όρο p2p γνωστό στον μέσο χρήστη του Διαδικτύου. Η κεντρική ιδέα είναι κοινή σε όλα τα προγράμματα ανταλλαγής αρχείων. Ένας χρήστης Α συνδέεται στο δίκτυο και αναζητά κάποιο αρχείο. Το ερώτημά του διατρέχει το δίκτυο και τελικά το αντικείμενο αναζήτησής του βρίσκεται στον χρήστη Β. Τότε η απάντηση αποστέλλεται στον χρήστη Α ότι ο χρήστης Β έχει το αρχείο που ο Α αναζητά και ο χρήστης Α συνδέεται απευθείας με τον χρήστη Β και παίρνει το αρχείο. Έτσι πραγματοποιείται η ανταλλαγή με την τεχνολογία p2p. Αφού και οι δύο χρήστες διαθέτουν εγκατεστημένο στους υπολογιστές τους ένα πρόγραμμα που προσφέρει

πρόσβαση του καθενός στον σκληρό δίσκο του άλλου και επιτρέπει το ανέβασμα (uploading) και το κατέβασμα (downloading) των αρχείων, δεν υπάρχει ανάγκη ενός διαμεσολαβητή για να πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή.

Αυτή η διαδικασία διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα. Δεν είναι απαραίτητος ένας τεράστιος κεντρικός server, ο οποίος διαθέτει αποθηκευμένα όλα τα αρχεία των χρηστών. Όσον αφορά στα μουσικά αρχεία, ένας τεράστιος αποθηκευτικός χώρος θα ήταν απαραίτητος. Αντ' αυτού, τα αρχεία βρίσκονται αποθηκευμένα στους σκληρούς δίσκους πολλών διαφορετικών χρηστών, γεγονός που εξασφαλίζει ότι σχεδόν πάντα θα υπάρχει ένας χρήστης που διαθέτει το αρχείο που κάποιος άλλος χρήστης αναζητά και θα είναι online. Απλά, για να είναι εφικτό αυτό θα πρέπει να υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός χρηστών του δικτύου που μοιράζονται τα αρχεία τους.

Το πρώτο δίκτυο ομοτίμων ήταν ο Napster, ο οποίος δημιουργήθηκε μεταξύ του 1998 και του 1999 από τον δεκαεννιάχρονο τότε Shawn Fanning, όταν αυτός σπούδαζε στο Boston's Northeastern University και πήρε το όνομά του από το παρατσούκλι του δημιουργού του (Chaffey, 2005· Daugherty, 2002· Woelfel, 2001· Kasaras, 2002). Ο Fanning δημιούργησε το πρόγραμμα για να βοηθήσει έναν φίλο του, ο οποίος ήθελε να βρίσκει μουσικά αρχεία στο Διαδίκτυο (Chaffey, 2005). Ο Napster γνώρισε τεράστια επιτυχία και άρχισε να αποτελεί απειλή για το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιούσε η μουσική βιομηχανία, αφού άρχισε να ανταγωνίζεται τα κλασικά κανάλια διανομής μουσικής (Bergmann, 2004· Carlsson & Gustavsson, 2004). Μετά το κλείσιμο του Napster νέες εφαρμογές ομοτίμων δικτύων αναδύθηκαν (Hervey, 2002· Clarke, 2003· Bergmann, 2004· Chaffey, 2005· Carlsson & Gustavsson, 2004· Borland, 2001· Chaffey, 2005· Wilde & Schwerzmann, 2004), τα οποία μεγάλωσαν με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου καταδεικνύοντας με περίτρανο τρόπο το γεγονός πως εάν οι καταναλωτές δε θέλουν να πληρώσουν για να κατεβάσουν μουσικά αρχεία, έχουν πολλές ευκαιρίες και χωρίς τον Napster (Carlsson & Gustavsson, 2004· Borland, 2001· Hervey, 2002).

Η τρίτη τεχνολογική εξέλιξη που επηρέασε τη μουσική βιομηχανία αφορά στην ευρυζωνικότητα. Οι τεχνολογίες του Διαδικτύου εξακολουθούν να αναπτύσσονται ραγδαία. Εξελίξεις όπως η ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας και η πρόσβαση στο Internet ασύρματα μέσω κινητών συσκευών βοηθούν την περαιτέρω διάδοση της παράνομης

ανταλλαγής αρχείων μέσω του Διαδικτύου (Fox, 2002). Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου διαθέτει πλέον ευρυζωνική σύνδεση και το ποσοστό αυτό συνεχίζει και θα συνεχίζει να αυξάνεται. Το γεγονός αυτό είναι αποφασιστικής σημασίας εξαιτίας του ιστορικού ρόλου που έπαιξε η ευρυζωνικότητα στην ανάπτυξη και τη διάδοση των δικτύων ομοτίμων, ιδίως μέσα στα Πανεπιστήμια (Coats et al., 2000). Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε Πανεπιστήμια κατέληξαν πως το κατέβασμα MP3 αρχείων σχετίζεται με την ύπαρξη γρήγορης σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, μόνο το 52% των ατόμων με εύρος ζώνης μικρότερο των 56k κατέβαζαν αρχεία MP3 ενώ μεταξύ των ατόμων με γρήγορες T1 συνδέσεις το ποσοστό αυτών που κατεβάζουν mp3 αρχεία αγγίζει το 85% (Latonero, 2000). Με δεδομένη την ύπαρξη ευρυζωνικών συνδέσεων στα Πανεπιστήμια, δεν είναι καθόλου περίεργο που το 37% των χρηστών των δικτύων ομοτίμων είναι φοιτητές (Rainie et al., 2000). Είναι προφανές πως η ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας θα καταστήσει το κατέβασμα αρχείων ιδιαίτερα δημοφιλές στους χρήστες του Διαδικτύου, αφού θα μειώσει στο ελάχιστο τον χρόνο που απαιτείται για να κατέβει ένα αρχείο στον υπολογιστή (Auf der Maur, 1999). Η ευρυζωνικότητα θα δώσει επίσης τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε μουσική και μέσω κινητών συσκευών (Rawolle & Hess, 2000).

Είναι εύκολο να πέσει κανείς στην παγίδα του τεχνολογικού ντετερμινισμού και να πιστέψει πως η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι ο αποκλειστικός υπεύθυνος για την παράνομη ανταλλαγή μουσικής. Δεν πρέπει να ξεχνάμε όμως πως πίσω από την ανάπτυξη, εξέλιξη και εξάπλωση των τεχνολογιών αυτών βρίσκονται οι χρήστες των δικτύων ομοτίμων και οι επιθυμίες τους (Jones, 2002). Στο επόμενο κεφάλαιο θα εξετάσουμε τις κοινωνικές εξελίξεις που δημιούργησαν τις προϋποθέσεις εξάπλωσης των τεχνολογιών αυτών και συνέβαλαν καθοριστικά στο μετασχηματισμό της μουσικής βιομηχανίας.

3.3. Κοινωνικές εξελίξεις που επηρέασαν τη Μουσική Βιομηχανία

Από τις τελετουργίες των λεγόμενων πρωτόγονων πολιτισμών μέχρι και τις τρέχουσες ανταλλαγές ψηφιακών αρχείων στο Διαδίκτυο, η πολιτισμική παραγωγή της μουσικής συνιστά ουσιαστικής διεργασία συγκρότησης ατομικών και συλλογικών ταυτοτήτων (Μπουμπάρης, 2004). Ιδιότυπο σημείο διασταύρωσης του Λόγου με το συναίσθημα, του

ονείρου και του μύθου με την κοινωνική πραγματικότητα, η κοινωνική σημασία της μουσικής είναι αμφίσημη, αφού από τη μια συνιστά οργανικό στοιχείο επιβεβαίωσης του εφικτού της κοινωνικής συνοχής και τάξης και από την άλλη προνομιακό πεδίο ανατροπής και μετασχηματισμού των ισχυόντων μοντέλων τους (Ατταλί, 1991). Αυτό, ανάμεσα στα άλλα, σημαίνει ότι η καλλιτεχνική, εμπορευματική και πολιτισμική αξία της μουσικής δεν προσδιορίζεται μόνο από την τέχνη της σύνθεσης και τις στρατηγικές της προώθησης και της διανομής, αλλά εξίσου και από τις πρακτικές κατανάλωσής της. Η ζωτική αυτή λειτουργία εκπληρώνεται τόσο με θεαματικές συλλογικές πρακτικές σε συγκεκριμένους χώρους και χρόνους όσο και με κοινότοπες εξατομικευμένες δραστηριότητες στην καθημερινή ζωή.

Στην ιστοριογραφία της μουσικής βιομηχανίας παρατηρείται ότι οι καινοτομίες στη μουσική δημιουργία και στις πρακτικές προώθησης και κατανάλωσης προέρχονται πολύ συχνά από επινοήσεις ένθερμων μουσικόφιλων καταναλωτών⁶ (Μπουμπάρης, 2004). Η διαπερατή αυτή σχέση παραγωγής και κατανάλωσης διαμορφώνει μια μορφή συνέχειας και συνεργίας μεταξύ των «από-τα-κάτω» μουσικών πειραματισμών με τις επίσημες πρακτικές εμπορευματοποίησης της μουσικής.

Η δωρεάν διανομή μουσικών αρχείων στο διαδίκτυο προσεγγίζεται συχνά υπό το πρίσμα της θεωρίας του Marcel Mauss για την “οικονομία του δώρου” στις αποκαλούμενες πρωτόγονες κοινωνίες (Veale, 2003· McGee & Skågeby, 2004· Barbrook, 2005· Beuscart, 2005· Giesler & Pohlmann, 2002· Ripeanu et al., 2006· Dujmovic & Mellegard, 2002). Πιο συγκεκριμένα, ο Γάλλος ανθρωπολόγος υποστήριξε ότι η τελετουργική ανταλλαγή δώρων, δηλαδή αντικειμένων με περισσότερο συμβολική παρά χρηστική ή υλική αξία, αποτελεί σημαντική διεργασία δημιουργίας κοινωνικών δεσμών μέσα από τη συχνά μη συνειδητή ενεργοποίηση κοινωνικών κανόνων και δεσμεύσεων (Mauss, 1979). Έτσι, μέσα στα δίκτυα ομοτίμων δημιουργούνται κοινότητες ατόμων που μοιράζονται ένα κοινό σύστημα πεποιθήσεων και αξιών (Poblocki, 2001· Kasaras, 2002· Dujmovic & Mellegard, 2002), όπου το κοινωνικό κύρος κάθε χρήστη εξαρτάται από το μέγεθος της μουσικής βιβλιοθήκης που μοιράζεται (Kasaras, 2002). Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως μία από τις απολαύσεις που απορρέουν από τη μουσική είναι και το γεγονός πως σηματοδοτεί την ταυτότητα του ακροατή υποδηλώνοντας τη συμμετοχή του σε μια συγκεκριμένη

⁶ Το djing ως μουσική πρακτική, τα flyers ως μέσο προβολής είναι δύο από τα πολλά παραδείγματα.

κοινωνική ομάδα, υποκουλτούρα ή φυλή (Fox, 2002). Φιλτραρισμένη από την κριτική θεωρία για την εγχρηματισμένη ανταλλαγή εμπορευμάτων στη μαζική κουλτούρα αλλά και τις ρομαντικές προσεγγίσεις για την “κοινότητα” ως περισσότερου άμεσου και αυθεντικού πλέγματος σχέσεων, η “συνεργατική κουλτούρα της δωρεάς” αποτελεί μια από τις θεωρητικές αιχμές στην τεκμηρίωση των χειραφετησιακών πρακτικών που αναπτύσσονται στα ομότιμα μουσικά δίκτυα.

Ωστόσο ρήγματα στη θεωρία αυτή προκαλεί το φαινόμενο του “free riding”. “Free rider” αποκαλούνται οι χρήστες που δεν μοιράζονται αρχεία ή μοιράζονται ανεπιθύμητα αρχεία, όπως ιούς και Trojan Horses (Kwok et al., 2006· Adar & Huberman, 2000· Ramaswamy, 2003· Curien et al., 2006· Becker & Clement, 2004· Mannak et al., 2004). Οι Adar και Huberman (2000) σε έρευνα που πραγματοποίησαν στο δίκτυο Gnutella ανακάλυψαν πως περίπου το 70% των χρηστών δεν μοιράζεται κανένα αρχείο και σχεδόν το 50% των απαντήσεων στις αναζητήσεις προέρχεται από το 1% των μελών. Η αντιμετώπιση του φαινομένου αυτού έχει ζωτική σημασία για την επιβίωση κάθε δικτύου ομοτίμων γιατί από τη στιγμή που ένα δίκτυο δεν μπορεί πλέον να προσφέρει δωρεάν μουσική, τα μέλη του μεταναστεύουν σε κάποιο άλλο δίκτυο (Poblocki, 2001).

Όπως αναφέραμε και νωρίτερα, η ανάπτυξη και η επακόλουθη ραγδαία διάδοση των peer-to-peer τεχνολογιών, όπως ο Napster, το Freenet και το Gnutella, προσέφεραν στους μουσικόφιλους εύκολη πρόσβαση σε δωρεάν μουσική. Μέσα από τα δίκτυα ομοτίμων οι χρήστες του Διαδικτύου αναζητούν μουσικά αρχεία στους σκληρούς δίσκους άλλων χρηστών και τα κατεβάζουν στον δικό τους σκληρό με μηδενικό κόστος (Foege, 2000). Η σημαντικότερη όμως εξέλιξη δεν είναι η διαθεσιμότητα δωρεάν μουσικής στο Διαδίκτυο αυτή καθ’ αυτή, αλλά όταν αυτή συνδυάζεται με την αλλαγή της στάσης του καταναλωτικού κοινού απέναντι στα δικαιώματα της πνευματικής ιδιοκτησίας. Την ανάπτυξη του Διαδικτύου συνόδευσε και μια αλλαγή των αντιλήψεων και των στάσεων του κοινού που θα μπορούσε να συνοψιστεί στην πεποίθηση πως η πληροφορία πρέπει να είναι ελεύθερη (Sylva, 2000). Η αντίληψη αυτή καταργεί τους ηθικούς ενδοιασμούς όσον αφορά στη χρήση του Διαδικτύου για δωρεάν πρόσβαση σε μουσική και άλλες υπηρεσίες. Το 1996, προτού δημιουργηθεί ο Napster, ο Adam Segal (1996) παρατήρησε πως ο κυβερνοχώρος έχει σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη μιας νέας φιλοσοφίας στους χρήστες του. Το δόγμα που επικρατεί είναι πως ο,τιδήποτε είναι διαθέσιμο μέσω του Διαδικτύου (κείμενο, γραφικά, μουσική, λογισμικό, κτλ.) είναι δωρεάν, ή τουλάχιστον θα έπρεπε να

είναι (Garlick, 2000). Με λίγα λόγια, η κουλτούρα του Διαδικτύου γενικά, αλλά και των μουσικόφιλων χρηστών του ειδικότερα, συμβάλλει στη δημιουργία και ανάπτυξη ηθών που ενθαρρύνουν την παγκόσμια δωρεάν πρόσβαση στη μουσική.

Κανένας πλέον δεν μπορεί να αρνηθεί πως οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μέσα στα δίκτυα ομοτίμων είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο, ενώ η συμμετοχή στα δίκτυα αυτά αποτελεί ενστικτώδη, θα λέγαμε, συμπεριφορά πολλών χρηστών του Διαδικτύου (Wharton, 2001· LaRose et al., 2005). Λαμβάνοντας υπόψη την πεποίθηση που μοιράζονται πολλά άτομα πως η πληροφορία πρέπει να είναι ελεύθερη, καθώς και το πάθος για τη μουσική που χαρακτηρίζει πολλούς ανθρώπους, δεν είναι άξιο απορίας που τα δίκτυα ομοτίμων έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλή (Lenhart et al., 2000· Rainie et al., 2000).

Επιπλέον, η διαδικασία του downloading έχει αλλοιώσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη πράξη της κλοπής. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Pew Internet & American Life Project ανακάλυψε πως το 78% των χρηστών του Internet που κατεβάζουν μουσική δεν πιστεύουν πως η πράξη τους αυτή αποτελεί κλοπή (Lenhart et al., 2000). Η ίδια έρευνα αποκάλυψε πως το 61% των ατόμων που κατεβάζουν μουσική δεν ενδιαφέρονται για το αν η μουσική αυτή αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία κάποιου. Μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. από το Quicktack.com βρήκε πως το 80% των χρηστών δεν θεωρούν ανήθικη συμπεριφορά το να κατεβάζει ή να μοιράζεται κάποιος μουσική μέσω του Διαδικτύου δωρεάν (Carlson, 2000). Όπως αναφέρει ένας χρήστης *«Καταλαβαίνω πως είναι το ίδιο πράγμα με το να πάω και να κλέψω ένα CD από ένα κατάστημα, αλλά όταν είσαι στον υπολογιστή σου και το τραγούδι είναι μπροστά σου και έτοιμο για αντιγραφή δεν σου δίνεται η εντύπωση πως το παίρνεις από κάποιον άλλο»* (Carlson, 2000).

Επίσης, η στάση του κοινού απέναντι στις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες έχει επιπτώσεις στην προθυμία των ατόμων να κατεβάσουν δωρεάν μουσική. Ο πλούτος των μεγάλων εταιρειών, όπως οι “Big Five”, τις μετατρέπει σε εύκολο στόχο πειρατείας. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν πως οι μεγάλοι επιχειρηματικοί οργανισμοί κάνουν κατάχρηση της εξουσίας που έχουν αποκτήσει (Greenberg & Scott, 1996· Huang, 2005). Οι Leung και Lombardi (2001) πιστεύουν πως η δυνατότητα των ομοτίμων δικτύων να παρέχουν την αίσθηση της ανταλλαγής πληροφοριών χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου

άλλου φορέα ή οργανισμού παίζει πετυχημένα με την αρνητική στάση των νέων απέναντι στις μεγάλες επιχειρήσεις. Πολλοί καταναλωτές, ιδίως οι νεότερης ηλικίας, βλέπουν την πειρατεία σαν εκδίκηση για την απληστία των εταιρειών. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε πως η παράνομη ανταλλαγή αρχείων μέσω των δικτύων ομοτίμων αποτελεί και μια πράξη διαμαρτυρίας προς τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες, κυρίως για τις αδικαιολόγητα υψηλές τιμές (Leung & Lombardi, 2001). Ενδεικτική είναι η έρευνα του Latonero (2001) στο Πανεπιστήμιο της California, σύμφωνα με την οποία το 50% των φοιτητών θεωρούν τις τιμές των CD ακριβές, το 14% πολύ ακριβές, το 33% λογικές και μόλις το 3% φτηνές.

3.4. Συνέπειες για τη Μουσική Βιομηχανία και Αντιδράσεις

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, κάθε φορά που μια νέα εφεύρεση άλλαζε το τοπίο της μουσικής βιομηχανίας πολλές εταιρείες υποστήριζαν πως η εφεύρεση αυτή θα τις κατέστρεφε (Wilde & Schwerzmann, 2004). Πάρτε για παράδειγμα την εκστρατεία της μουσικής βιομηχανίας κατά της αντιγραφής κασετών στη δεκαετία του 1970. Και δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η αντιγραφή κασετών περιοριζόταν ανάμεσα σε άτομα που ήταν φίλοι ή συνάδελφοι (Leyshon, 2001). Πράγματι για τις εταιρείες που δεν είχαν τη δυνατότητα να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα αυτό ήταν αλήθεια. Η πλειονοψηφία όμως των εταιρειών κατόρθωσε να αντεπεξέλθει στις νέες απαιτήσεις και συχνά οι εταιρείες ωφελήθηκαν από τις ευκαιρίες που παρουσιάστηκαν.

Οι δισκογραφικές εταιρείες διατείνονται πως η παράνομη ανταλλαγή μουσικών αρχείων mp3 που λαμβάνει χώρα στα δίκτυα ομοτίμων είναι υπεύθυνη για τη μείωση των πωλήσεων που εμφανίζουν τα CD την τελευταία δεκαετία και κατ' επέκταση για ένα μεγάλο ποσοστό διαφυγόντων κερδών. Η άποψη αυτή των δισκογραφικών εταιρειών βασίζεται στην τεράστια επιτυχία που γνώρισε ο Napster με ένα σύνολο χρηστών που πλησίαζε τα 100 εκατομμύρια, οι οποίοι αντάλλασσαν μεταξύ τους αρχεία δωρεάν (Carlsson & Gustavsson, 2001· Lam & Tan, 2001· Daugherty, 2002). Για τον λόγο αυτό ο Napster άρχισε να αποτελεί απειλή για το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιούσε η μουσική βιομηχανία, αφού άρχισε να ανταγωνίζεται τα κλασικά κανάλια διανομής μουσικής (Bergmann, 2004· Carlsson & Gustavsson, 2001). Βεβαίως, δεν πρέπει να παραβλέψουμε πως οι παγκόσμιες πωλήσεις μουσικής είχαν αρχίσει να

μειώνονται πριν δημιουργηθεί ο Napster, πέφτοντας από 41,5 δις δολάρια το 1995 σε 38,5 δις δολάρια το 1999 (Diebold, 2001),

Μέχρι το 2001, περίπου 30 εκατομμύρια ενήλικοι αμερικανοί (29% του ενήλικου πληθυσμού) είχαν κατεβάσει μουσικά αρχεία από το Διαδίκτυο (Graziano & Rainie, 2001). Στους νεότερους αμερικανούς το ποσοστό αυξάνεται και αγγίζει το 53% των ατόμων μεταξύ 12 και 17 ετών (πάνω από 7 εκατομμύρια άτομα). Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό για τη μουσική βιομηχανία καθώς αυτοί οι νέοι καταναλωτές ενδέχεται να συνεχίσουν να αποκτούν δωρεάν μουσική και μετά την ένταξή τους στο εργατικό δυναμικό. Υπάρχουν ήδη ενδείξεις πως οι νεότεροι καταναλωτές αγοράζουν λιγότερη μουσική. Από το 1991 έως το 2000, το συνολικό μερίδιο αγοράς των νεαρών καταναλωτών έχει μειωθεί αισθητά. Από 18,1% σε 12,9% για τους εφήβους από 15 έως 19 ετών, και από 17,9% σε 12,9% για τους νέους από 20 έως 24 ετών (Fox, 2002). Βεβαίως, αυτά τα ευρήματα εγείρουν ανησυχίες για το μέλλον της μουσικής σαν προϊόν, ιδίως όσον αφορά τους νέους καταναλωτές, των οποίων οι μελλοντικές αγοραστικές συνήθειες έχουν επηρεαστεί από την διαθεσιμότητα δωρεάν μουσικής στο Διαδίκτυο.

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες, οι οποίες προσπαθούν να ανιχνεύσουν τη σχέση ανάμεσα στη χρήση MP3 αρχείων και τις πωλήσεις των CD. Μεγάλος αριθμός ερευνών συμπεράνε πως η πτώση των πωλήσεων οφείλεται στη χρήση των MP3 αρχείων και την ανταλλαγή τους μέσω των δικτύων ομοτίμων (Peitz & Waelbroeck, 2004· Peitz & Waelbroeck, 2005· Zentner, 2003· Hong, 2004· Liebowitz, 2003· Liebowitz, 2004· Liebowitz, 2005· Lee, 2006· Alves & Michael, 2005).

Υπήρξαν όμως και αρκετές έρευνες που κατέληξαν σε πολύ διαφορετικά συμπεράσματα. Κάποιοι (Oberholzer & Strumpf, 2005) υποστηρίζουν πως η πειρατεία δεν επηρεάζει τις πωλήσεις των CD, ενώ άλλοι (Collard, 2006· Peitz & Waelbroeck, 2006· Woelfel, 2001· Cooper, 2005) πως η σωστή ποσότητα πειρατείας μπορεί να ωφελήσει τη μουσική βιομηχανία, αφού τα δίκτυα ομοτίμων λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό και ως μέσα προώθησης της μουσικής, προάγοντας την καταναλωτική παιδεία ιδιαίτερα των heavy buyers, των ατόμων δηλαδή που ξοδεύουν αρκετά χρήματα για την απόκτηση μουσικής. Οι χρήστες του παράνομου τότε Napster, για παράδειγμα, ξόδευαν περισσότερα χρήματα για αγορά CD από ότι οι υπόλοιποι και φαίνεται πως χρησιμοποιούσαν την υπηρεσία για να πληροφορηθούν και να ακούσουν την μουσική πριν πάνε να την αγοράσουν

(Kristensen, 2000). Επίσης, το βρετανικό συγκρότημα Radiohead άφησε να διαρρεύσουν στο Napster κάποια τραγούδια από τον ακυκλοφόρητο ακόμη δίσκο τους “Kid A” και με αυτόν τον τρόπο κατάφεραν να φτάσουν στο Νο 1 των αμερικάνικων chart, κάτι που δεν είχαν πετύχει ποτέ μέχρι τότε (Chaffey, 2005).

Το σίγουρο είναι πως αν κάποιος δέχεται πλήγμα αυτός είναι η δισκογραφική βιομηχανία, ενώ οι καλλιτέχνες και η βιομηχανία οργάνωσης συναυλιών μάλλον ευνοούνται (Curien & Moreau, 2005· Curien et al., 2004). Η πειρατεία αυξάνει το κοινό ενός καλλιτέχνη και κατά συνέπεια αυξάνει τις πωλήσεις των εισιτηρίων για συναυλίες και άλλων προϊόντων όπως μπλουζάκια, ringtones, κτλ. (Curien & Moreau, 2005· Curien et al., 2004· Gopal et al., 2006). Οι εξελίξεις απειλούν να αλλάξουν την καθιερωμένη σχέση μεταξύ καλλιτεχνών, εταιρειών, διανομέων, πωλητών και καταναλωτών (Rao, 1999) οδηγώντας σε αυτό που πολλοί μελετητές ονόμασαν “απομεσολάβηση” (Alves & Michael, 2005· Frost, 2007· Kasaras, 2002), την απομάκρυνση δηλαδή των διαμεσολαβητών από το παραδοσιακό κανάλι διανομής.

Κατά την περίοδο της αυξανόμενης δημοφιλίας του Διαδικτύου και των δικτύων ομοτίμων, η μουσική βιομηχανία ήταν στην καλύτερη περίπτωση διστακτική στην ανάληψη θετικών πρωτοβουλιών και στην εκμετάλλευση των νέων δυνατοτήτων διαμεσολάβησης του μουσικού προϊόντος (Μπουμπάρης, 2004). Η πρώτη κίνηση της δισκογραφικής βιομηχανίας ήταν να προχωρήσει σε μια καταγγελτική ρητορική συνοδευόμενη από ποινικές διώξεις στα εν λόγω δίκτυα αλλά και στους χρήστες, θεωρώντας τους υπαίτιους για μεγάλα ποσοστά διαφυγόντων κερδών (Snir, 2003). Η RIAA (Recording Industry Association of America) προσπάθησε με απανωτές δίκες να δημιουργήσει δεδικασμένο σχετικά με τη μουσική που κυκλοφορεί δωρεάν στο Διαδίκτυο (Fox, 2002· Dubosson-Torrey et al., 2004) και υποστήριξε ότι ο Napster διέπραττε μουσική πειρατεία σε μεγάλη κλίμακα, καθώς τα δεκάδες εκατομμύρια των χρηστών του αντάλλασσαν μεταξύ τους εκατομμύρια τραγούδια καθημερινά.

Έτσι, ξεκίνησε μια δικαστική διαμάχη με τον Napster, η οποία έληξε τον Μάρτιο του 2001 με νίκη της RIAA (Lam & Tan, 2001· Chaffey, 2005· Wilde & Schwerzmann, 2004· Carlsson & Gustavsson, 2001· Daugherty, 2002· Horrigan & Schement, 2002· Tanaka, 2001· Peitz & Waelbroeck, 2005· Blanchette, 2004). Η απόφαση υποχρέωνε τον Napster να εγκαταστήσει τεχνολογίες φιλτραρίσματος στους καταλόγους του που δε θα επέτρεπαν

την παράνομη ανταλλαγή αρχείων MP3 (Maples, 2001) και έτσι τον Απρίλιο του 2001, μετά την εγκατάσταση των φίλτρων, η ανταλλαγή MP3 αρχείων μέσω του Napster είχε μειωθεί κατά 36% (Lam & Tan, 2001). Η δικαστική απόφαση κατάφερε να περιορίσει την παράνομη ανταλλαγή μουσικών αρχείων μέσω του Napster. Η Webnoise Research αναφέρει ότι ο αριθμός των μουσικών αρχείων που κατέβασαν οι χρήστες του Napster μειώθηκαν κατά 87% από τα 2,79 δις τον Φεβρουάριο του 2001 σε 360 εκατομμύρια το Μάιο του 2001 (Fox, 2002).

Το αποτέλεσμα αυτής της στρατηγικής κίνησης ήταν αντιθετικό: από τη μια συνέβαλε αθέλητα στην αρχιτεκτονική μετεξέλιξη των δικτύων και από την άλλη απέδειξε ότι η “νέα οικονομία” της ευέλικτης και συμμετοχικής διακίνησης μουσικών προϊόντων δεν μπορεί να υπάρξει πέρα από την “παλαιά οικονομία” και την άκαμπτη αντίληψη της για τα πνευματικά δικαιώματα (Μπουμπάρης, 2004).

Στην προσπάθεια να βγει από το αδιέξοδο ο Napster ανακοίνωσε στις 31 Οκτωβρίου 2000 τη συνεργασία με την Bertelsmann (BMG) (Kristensen, 2000). Η Bertelsmann θα απέσυρε τις κατηγορίες κατά του Napster και θα επένδυε σε αυτόν με τον όρο ο Napster να δημιουργούσε μια περιοχή όπου θα είχαν πρόσβαση μόνο οι χρήστες του που θα πλήρωναν συνδρομή. Στην περιοχή αυτή οι χρήστες θα είχαν πρόσβαση σε μουσικά αρχεία καλύτερης ποιότητας και η τιμή της συνδρομής προτάθηκε να είναι 4,95 δολάρια το μήνα για κάθε χρήστη. Η συμφωνία αυτή τελικά ναυάγησε και ο Napster αγοράστηκε το 2002 από τη Roxio, Inc προς 5 εκατομμύρια δολάρια σε μετρητά και 300.000 δολάρια σε μετοχές της Roxio⁷. Η Roxio αγόρασε τον Napster όταν αυτός είχε πα σχεδόν καταστραφεί μετά τα δικαστικές διαμάχες με την RIAA και τον ξανάνοιξε σαν υπηρεσία επί πληρωμή (Waters, 2005).

Οι εταιρείες προσπάθησαν να διατηρήσουν τον έλεγχο που ασκούσαν στην αγορά, αλλά και να τον επεκτείνουν πάνω στις νέες αγορές που δημιουργήθηκαν μέσω του διαδικτύου. Αυτό πραγματοποιήθηκε μέσω οριζόντιων συγχωνεύσεων (π.χ. AOL/Time Warner) και εξαγορών εταιρειών που τους επέτρεπαν να επεκτείνουν και να παγιώσουν την παρουσία τους στις νέες online μουσικές αγορές (εξαγορά των MP3.com, E-music, κτλ.) (Dobie, 2004). Αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών ήταν η υπαγωγή των πετυχημένων μοντέλων

⁷ http://www.napster.com/about_napster.html

μουσικής διανομής μέσω του Διαδικτύου κάτω από τον έλεγχο της κατεστημένης μουσικής βιομηχανίας (Dobie, 2004).

Για τις δισκογραφικές εταιρείες, ένας αποτελεσματικός τρόπος ενδυνάμωσης του copyright φάνηκε πως είναι η ανάπτυξη τεχνολογιών που περιορίζουν τη δυνατότητα του χρήστη να αντιγράψει και να διαμοιράζει τη μουσική που υπάρχει στα CD (Dubosson-Torbay et al., 2004· Dobie, 2004· Tanaka, 2001· Peitz & Waelbroeck, 2005· Alves & Michael, 2005· Bowrey & Rimmer, 2002). Έτσι οι εταιρείες δημιούργησαν CD που δεν παίζουν σε PC. Η στρατηγική αυτή δεν στέφθηκε με επιτυχία, καθώς μεγάλος αριθμός CD επιστράφηκε από τους καταναλωτές με την αιτιολογία πως ήταν προβληματικά (Dobie, 2004). Παρά τις αντιδράσεις των καταναλωτών, αυτή η τακτική έχει υιοθετηθεί από πολλές εταιρείες πλέον. Εφόσον όμως το να ακούει κάποιος ένα CD μέσω του PC του ή και το να μετατρέπει αυτό το CD σε MP3 αρχεία για προσωπική του χρήση παραμένουν νόμιμες δραστηριότητες, η ενέργεια αυτή των εταιρειών αποτελεί καταπάτηση των δικαιωμάτων του καταναλωτή. Η μουσική βιομηχανία αναζητά νέους τρόπους προστασίας του copyright που θα επιτρέπουν αυτές τις νόμιμες χρήσεις του προϊόντος τους, αλλά θα περιορίζουν τη δυνατότητα παράνομης διανομής των mp3 αρχείων μέσω του Internet (Dobie, 2004).

Σε μια τελευταία απεγνωσμένη προσπάθεια της δισκογραφικής βιομηχανίας να περιορίσει τη δημοτικότητα των δικτύων ομοτίμων και της παράνομης ανταλλαγής μουσικών αρχείων, η RIAA ξεκίνησε από τον Απρίλιο του 2003 να διοχετεύει συστηματικά χαλασμένα αρχεία στα διάφορα δίκτυα ομοτίμων (Wilde & Schwerzmann, 2004· Liang et al., 2005· Dubosson-Torbay et al., 2004· Snir, 2003). Στόχος αυτής της ενέργειας ήταν να περιοριστεί το κύρος των δικτύων ομοτίμων και η στροφή των χρηστών προς τις νόμιμες υπηρεσίες που είχαν αρχίσει να λειτουργούν (LaRose et al., 2005).

Η πιο αποτελεσματική από τις ενέργειες της δισκογραφικής βιομηχανίας φαίνεται πως ήταν η προσπάθειά της να εισχωρήσει στις νέες online αγορές που είχαν δημιουργηθεί. Η ενέργεια αυτή οδήγησε στην ανάδυση νέων επιχειρηματικών μοντέλων διανομής της μουσικής και παροχής μουσικών υπηρεσιών γενικότερα. Τα νέα αυτά επιχειρηματικά μοντέλα θα εξετάσουμε στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

3.5. Νέα Επιχειρηματικά Μοντέλα Λειτουργίας της Μουσικής Βιομηχανίας

“Στους λόγους που εκφωνούν οι πολιτικοί, το θέμα των “λεωφόρων της πληροφορίας” συνοδεύεται συχνά με την αναφορά στις “νέες αγορές”, οι οποίες θεωρείται ότι θα τροφοδοτήσουν την ανάπτυξη και θα δημιουργήσουν θέσεις εργασίας. Εδώ το λάθος συνίσταται στην εστίαση της προσοχής στα νέα προϊόντα, στις νέες υπηρεσίες, στις νέες θέσεις εργασίας, δηλαδή σε μια ποσοτική προσέγγιση (επιπλέον προϊόντα και πρόσθετες θέσεις εργασίας), ενώ αγνοείται το γεγονός ότι οι παραδοσιακές έννοιες της αγοράς και της εργασίας μεταβάλλονται. Ο κυβερνοχώρος ανοίγει σίγουρα μια καινούργια αγορά, μόνο που πρόκειται όχι τόσο για ένα επικείμενο κύμα κατανάλωσης, όσο για την ανάδυση ενός πεδίου συναλλαγών ποιοτικά διαφορετικών, στο οποίο οι ρόλοι των καταναλωτών, των παραγωγών και των μεσαζόντων μετασχηματίζονται σε βάθος” (Lévy, 2001: 81).

Με αυτόν τον τρόπο περιγράφει ο Lévy (2001) τις αλλαγές που έφερε το Διαδίκτυο και οι δυνατότητες που αυτό προσφέρει στον επιχειρηματικό κόσμο. Και συνεχίζει:

“Καθώς οι παραγωγοί και οι πελάτες μπορούν να έλθουν σε άμεση επαφή μεταξύ τους, μια ολόκληρη τάξη επαγγελματιών κινδυνεύουν στο εξής να εμφανιστούν ως παράσιτα της πληροφορίας ή των συναλλαγών, και βλέπουν τους καθιερωμένους ρόλους του να απειλούνται. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται «απομεσολάβηση». Οι θεσμοί και τα επαγγέλματα που υπομονεύονται από την απομεσολάβηση και την αύξηση της διαφάνειας δεν θα μπορέσουν να επιβιώσουν και να ευδοκιμήσουν στον κυβερνοχώρο, παρά αν επιτύχουν να μεταναστεύσουν σε άλλο χώρο ικανοτήτων” (Lévy, 2001: 82).

Πουθενά αλλού τα λόγια του Lévy δεν επαληθεύτηκαν με τόση ακρίβεια όσο στην περίπτωση της μουσικής βιομηχανίας. Πάνω στο ίδιο μοτίβο βρίσκεται και η ανάλυση του

Μπουμπάρη (2004), σύμφωνα με τον οποίο η τεχνο-πολιτισμική δυναμική της σύγχρονης μουσικής βιομηχανίας δεν μπορεί να εκφραστεί και να ελεγχθεί πλήρως από τις εδραιωμένες δομές διαμεσολάβησης της βιομηχανίας της δισκογραφίας. Με επίκεντρο τον ψηφιακό ήχο, τα κύρια οργανωτικά διακυβεύματα της κυκλοφορίας και της πνευματικής ιδιοκτησίας αναπροσδιορίζονται στο βαθμό που η αξία της μουσικής δεν απορρέει από τη μαζικά διακινούμενη ακεραιότητά της αλλά από τους βαθμούς ευχρηστίας, προσβασιμότητας και επεξεργασιμότητάς της. Με άλλα λόγια, ο παραγωγικός πυρήνας της μουσικής βιομηχανίας δεν είναι το μουσικό έργο-προϊόν, αλλά η ίδια η κυκλοφορία και ιδιαίτερα ο μετασχηματισμός του προϊόντος πέρα από την αρχική πηγή και μορφή του. Οι διαρκείς αυτές μετατοπίσεις διασαλεύουν το σαφή καταμερισμό εργασίας και ρόλων που εδραιώθηκε από τη βιομηχανία της δισκογραφίας, αφού δημιουργοί, διαμεσολαβητές και καταναλωτές “εξέρχονται” των παραδοσιακών θέσεων και πρακτικών τους προκειμένου να ανανεώσουν τις πηγές τους στα νέα τεχνο-επικοινωνιακά περιβάλλοντα της μουσικής παραγωγής.

Η πειρατεία που διαπράττεται online αποτέλεσε πολύτιμη πηγή καινοτομιών για τη βιομηχανία της δισκογραφίας και τη μουσική βιομηχανία γενικότερα για τέσσερις λόγους (Choi & Perez, 2006). Πρώτον, οι πειρατές πρωτοπόρησαν στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Δεύτερον, οι κοινότητες που δημιουργήθηκαν μέσα στα δίκτυα ομοτίμων προσέφεραν στον επιχειρηματικό κόσμο πολύτιμη γνώση των στάσεων που επικρατούν στην αγορά. Τρίτον, η online πειρατεία οδήγησε στη δημιουργία νόμιμων και καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων διανομής της μουσικής, και τέταρτον, οι πειρατές συνεισέφεραν στη δημιουργία μιας νέας αγοράς, αφού πολλοί από τους χρήστες των παράνομων δικτύων ομοτίμων κατέφυγαν σε αυτές τις νόμιμες υπηρεσίες.

Όπως γίνεται κατανοητό, η μουσική βιομηχανία δέχτηκε μεγάλη πίεση για να υιοθετήσει επιχειρηματικά μοντέλα που θα ανταποκρίνονται με επιτυχία στις επιθυμίες και στις ανάγκες των καταναλωτών στη νέα αποχή του Διαδικτύου και τα οποία θα μπορούν να ανταγωνιστούν τα δίκτυα ομοτίμων (Fox, 2004). Κατά συνέπεια, οι δισκογραφικές εταιρίες αναγκάστηκαν να προσφέρουν online μουσική, είτε δημιουργώντας τα δικά τους διαδικτυακά μουσικά καταστήματα, είτε καταφεύγοντας σε συνεργασίες με ήδη υπάρχοντες on-line μουσικούς διανομείς λιανικής πώλησης (Lam & Tan, 2001· Daugherty, 2002· Fox, 2004). Έτσι, ενώ το 2003 υπήρχαν μόνο λίγα νόμιμα on-line καταστήματα, το 2005 ο αριθμός τους έφτασε περίπου τα 300 (Waters, 2005). Μερικά από

αυτά είναι το Musicmatch, το RealNetwork's Rhapsody, το Yahoo! Music Unlimited, το AOL Music, το Apple's iTunes Music Store, το MP3.com, το Circuit City και φυσικά ο Napster⁸.

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα που καλούνται αυτές οι υπηρεσίες να αντιμετωπίσουν είναι το γεγονός ότι κάθε μια από αυτές δε συνεργάζεται με όλες τις δισκογραφικές εταιρείες. Οι μεγάλες εταιρείες αναγνωρίζουν πως για να πετύχει ένα τέτοιο εγχείρημα θα πρέπει να προσφέρεται μουσική και από τις πέντε μεγάλες εταιρείες, αλλά μέχρι στιγμής οι εταιρείες διαφωνούν μεταξύ τους για τις τιμές των προϊόντων, τις υπηρεσίες που θα προσφέρονται και την ελευθερία χρήσης που θα παραχωρήσουν στον καταναλωτή (Daugherty, 2002). Όσο οι εταιρείες αδυνατούν να συμφωνήσουν πάνω σε αυτά τα ζητήματα, οδηγούν τους καταναλωτές προς τις δωρεάν εφαρμογές Peer-to-Peer που πήραν τη θέση του Napster, όπως το LimeWire και το Soulseek.

Η παράνομη ανταλλαγή μουσικών αρχείων εις βάρος των μεγάλων δισκογραφικών εταιρειών φαίνεται πως θα συνεχίσει να υφίσταται, αφού τα δίκτυα ανταλλαγής αρχείων είναι δημοφιλή όσο ποτέ. Αν και ο πρωτοπόρος Napster έχει βγει από το παιχνίδι της παράνομης ανταλλαγής μουσικών αρχείων, άλλα δίκτυα ομοτίμων που προσφέρουν δωρεάν πρόσβαση σε μουσικά αρχεία έχουν αναδυθεί (Dobie, 2004· Fischbeck, 2000). Αυτά τα δίκτυα είναι εξαιρετικά δύσκολο να στοχοποιηθούν νομικά, αφού δεν διαθέτουν κεντρικούς εξυπηρετητές (server) και η ανωνυμία των χρηστών είναι εξασφαλισμένη (Dobie, 2004).

Παράλληλα με το παραδοσιακό μοντέλο δραστηριοτήτων της μουσικής βιομηχανίας αλλά και με τα δίκτυα ομοτίμων λειτουργεί το μοντέλο της online μουσικής αγοράς. Η online αγορά λειτουργεί περιφερειακά προς την offline αγορά των μεγάλων μουσικών εταιρειών και η ανάπτυξη των online υπηρεσιών δεν καθορίζεται από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τις δυνατότητες που αυτή προσφέρει, αλλά από την ικανότητα της τεχνολογίας να λειτουργήσει μέσα στα πλαίσια της λογικής που το μοντέλο λειτουργίας της παραδοσιακής μουσικής βιομηχανίας έχει θέσει (Dobie, 2004· Fox, 2004). Μπορούμε να διακρίνουμε τρία μοντέλα τέτοιων υπηρεσιών που λειτουργούν νόμιμα στο Διαδίκτυο: την αγορά μουσικής μέσω ιστοτόπων που πωλούν μουσική έναντι μιας συνδρομής (Subscription

⁸ <http://www.riaa.com/>

model) ή με χρέωση ανά κομμάτι (Pay-per-track), το διαδικτυακό ραδιόφωνο (Broadcasting model) και το μοντέλο της απευθείας επικοινωνίας του καλλιτέχνη με το κοινό (Artist to consumer model). Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά πως λειτουργεί το καθένα από αυτά τα μοντέλα.

Σύμφωνα με το συνδρομητικό μοντέλο (Subscription model), οι καταναλωτές πληρώνουν μια μηνιαία συνδρομή για να αποκτούν πρόσβαση σε ένα κατάλογο μουσικής (Fox, 2004· Fischbeck, 2000· Dubosson-Torbay et al., 2004). Οι πρώτες απόπειρες συνδρομητικών υπηρεσιών έλαβαν χώρα το 2001 και το 2002, και ήταν το MusicNet και το pressplay αντίστοιχα (Fox, 2004). Το Musicnet δημιουργήθηκε από τους AOL Time Warner, BMG Entertainment, EMI και την RealNetworks, μια εταιρεία τεχνολογιών διαδικτύου. Οι τρεις δισκογραφικές εταιρείες που εμπλέκονταν στο MusicNet ελέγχουν το 39% των πωλήσεων μουσικής παγκοσμίως. Το pressplay ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας των Vivendi Universal και Sony, οι οποίες ελέγχουν ένα μερίδιο της παγκόσμιας μουσικής αγοράς που αγγίζει το 45%.

Το συνδρομητικό μοντέλο είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τις δισκογραφικές εταιρείες γιατί πιστεύουν πως οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν περισσότερη μουσική εάν αυτή είναι εύκολα προσβάσιμη (Fox, 2004). Ένα μεγάλο μειονέκτημα είναι το γεγονός πως μέχρι στιγμής οι συνδρομητικές υπηρεσίες δυσκολεύονται στο θέμα παροχής πρόσβασης στους μουσικούς καταλόγους όλων των δισκογραφικών εταιρειών. Οι καταναλωτές προτιμούν να επισκέπτονται μια ιστοσελίδα για να βρουν τη μουσική που αναζητούν παρά να πρέπει να επισκεφτούν ένα πλήθος διαφορετικών ιστοσελίδων (Fox, 2004).

Παράλληλα με τη δημιουργία συνδρομητικών υπηρεσιών, και οι πέντε μεγάλες εταιρείες παρέχουν μουσική με τη μέθοδο “πληρωμή με το κομμάτι”. Η EMI, η BMG και η Sony χρεώνουν τους καταναλωτές με το κομμάτι ή σε κάποιες περιπτώσεις με το δίσκο. Για παράδειγμα, οι χρήστες της ιστοσελίδας της Sony⁹ μπορούν να κατεβάσουν μουσική με χρέωση 1,99 δολάρια το κομμάτι. Οι μεγάλες εταιρείες παρέχουν και σε τρίτους τη δυνατότητα να πωλούν με αυτό τον τρόπο τη μουσική τους έναντι αμοιβής.

⁹ <http://www.sony.com/>

Ένα ζήτημα ζωτικής σημασίας που οι Big Five καλούνται να αντιμετωπίσουν όσον αφορά στο μοντέλο “πληρωμή με το κομμάτι”, είναι αυτό της κοστολόγησης των τραγουδιών. Έρευνες έχουν δείξει πως οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώνουν από 0,99 έως 1,99 δολάρια το τραγούδι (Fox, 2004). Αυτό που ζητούν οι καταναλωτές είναι η μουσική online να πωλείται σε χαμηλότερες τιμές από τα CD. Προς το παρόν, οι τιμές στις οποίες πωλούνται τα τραγούδια στο μοντέλο pay-per-track είναι σαφώς επηρεασμένες από τις τιμές των CD singles (Fox, 2004). Ωστόσο, οι καταναλωτές έχουν συνειδητοποιήσει ότι το κόστος διανομής της μουσικής μέσω του διαδικτύου είναι σαφώς χαμηλότερο σε σύγκριση με το κόστος διανομής και πώλησης των CD μέσω των παραδοσιακών δισκοπωλείων. Έτσι, από τις τιμές στις οποίες θα πωλούνται τα τραγούδια θα εξαρτηθεί η βιωσιμότητα και η επιτυχία του συγκεκριμένου μοντέλου. Εάν όμως οι Big Five ελαττώσουν τις τιμές των τραγουδιών, ρισκάρουν να θέσουν σε κίνδυνο τα παραδοσιακά κανάλια διανομής του προϊόντος τους, τα δισκοπωλεία.

Το “broadcasting” μοντέλο είναι ανάλογο με αυτό της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Οι καταναλωτές απολαμβάνουν το προϊόν δωρεάν ενώ ο πομπός αποκομίζει κέρδη μέσω της διαφήμισης (Fox, 2004· Fox & Wrenn, 2001).

Το μοντέλο αυτό βασίζεται στη λογική πως η αξία για τις δισκογραφικές εταιρείες προέρχεται από τους ακροατές που καταναλώνουν τη μουσική παρά από το προϊόν αυτό καθ’ αυτό. Το ακροατήριο είναι το προϊόν που οι εταιρείες παραδίδουν στους διαφημιστές, ενώ οι εταιρείες και οι δημιουργοί αποκομίζουν κέρδη μέσω της διαφήμισης και της συλλογής δεδομένων (Fox, 2004· Fox & Wrenn, 2001). Το μοντέλο εκπομπής στηρίζεται στην πεποίθηση πως η μουσική αποτελεί πόλο έλξης για όλους, επομένως προσφέρει κερδοφόρο διαφημιστικό μονοπάτι. Επίσης, το μοντέλο αυτό δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να γνωρίζουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων τους, καθώς και τη δυνατότητα ακριβέστερου καθορισμού του target group τους.

Αυτό το μοντέλο μπορεί να λειτουργήσει με διάφορους τρόπους (Fox, 2004· Fox & Wrenn, 2001). Πρώτον, οι μουσικές εταιρείες μπορούν να παρέχουν, μέσω των ιστοσελίδων τους, μουσική την οποία οι επισκέπτες θα μπορούν να ακούσουν ή να κατεβάσουν. Σε αυτή την περίπτωση τα έσοδα προκύπτουν από τη διαφήμιση, την πώληση προϊόντων όπως T-shirts και posters, την πώληση εισιτηρίων για συναυλίες κτλ. Δεύτερον, οι εταιρείες μπορούν να προσφέρουν σε ιστοσελίδες τρίτων τη δυνατότητα ελεύθερης

διανομής της μουσικής τους με κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα. Το μοντέλο αυτό είναι το πιο ελκυστικό για τους καταναλωτές, οι οποίοι προτιμούν να βρίσκουν όλη τη μουσική που αναζητούν σε μια ιστοσελίδα. Σε μια τρίτη εκδοχή του broadcasting model οι χρήστες εισέρχονται σε μια ιστοσελίδα, παρέχουν πληροφορίες για τους εαυτούς τους και σε αντάλλαγμα αποκτούν δωρεάν πρόσβαση σε μουσικό περιεχόμενο. Για να διατηρούν το δικαίωμα πρόσβασης στη δωρεάν μουσική, οι καταναλωτές θα πρέπει κάθε μήνα να απαντούν περισσότερες ερωτήσεις. Τα δημογραφικά δεδομένα καθώς και τα δεδομένα των προτιμήσεων των καταναλωτών μπορούν να πωληθούν σε διαφημιστικές εταιρείες και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενο (Fox, 2004· Fox & Wrenn, 2001). Για τους παραπάνω λόγους το μοντέλο αυτό έχει χαρακτηριστεί από κάποιους ως “customer data model” (Dubosson-Torbay et al., 2004).

Ένα άλλο μοντέλο που χρησιμοποιείται ήδη είναι αυτό της απευθείας επαφής του καλλιτέχνη-δημιουργού με το καταναλωτικό κοινό χωρίς τη διαμεσολάβηση των δισκογραφικών εταιρειών (Artist to consumer model) (Sylva, 2000· Fox, 2004· Bockstedt et al., 2004· Dobie, 2004· Dubosson-Torbay et al., 2004· David, 2006· Knowles, 2007· Timan, 2004· Phahl, 2001). Το μοντέλο αυτό είναι γνωστό και ως “promotion model”. Από τη μια μεριά υπάρχουν δημιουργοί που λειτουργούν σε ερασιτεχνικό επίπεδο και χρησιμοποιούν τις νέες δυνατότητες για να προσεγγίσουν το ευρύ καταναλωτικό κοινό (MP3.com, κτλ.). Από την άλλη, καθιερωμένοι δημιουργοί, οι οποίοι έχουν χτίσει τη σχέση τους με το καταναλωτικό κοινό και διαθέτουν οπαδούς, φαίνεται πως δεν χρειάζονται πλέον τις δισκογραφικές εταιρείες και απαγκιστρώνονται από αυτές ακολουθώντας μια αυτόνομη πορεία έξω από τα πλαίσια της καθιερωμένης δισκογραφικής βιομηχανίας (Dobie, 2004). Οι Janson και Mansell είχαν προβλέψει την εξέλιξη αυτή από το 1998 (Janson & Mansell, 1998).

Το διαδίκτυο αποτελεί πολύτιμο εργαλείο ανόδου της δημοτικότητας. Κάποια μουσικά συγκροτήματα, όπως οι Smashing Pumpkins το 2002, προσφέρουν τη μουσική τους δωρεάν αυξάνοντας τα έσοδά τους λόγω της φήμης που απέκτησαν (Dubosson-Torbay et al., 2004). Τα εισιτήρια των συναυλιών, τα T-shirt με το σήμα του μουσικού συγκροτήματος, κτλ. φέρνουν κέρδη στους μουσικούς, κέρδη ανάλογα προς τη δημοτικότητα τους.

Οι άνθρωποι που φαίνεται πως ωφελούνται περισσότερο από αυτό το μοντέλο ανεξάρτητης διανομής είναι αυτοί που αναδείχθηκαν μέσω της καθιερωμένης μουσικής βιομηχανίας, αλλά η μουσική τους δεν αποτελεί πλέον κερδοφόρο και βιώσιμο εμπορικά προϊόν για επενδύσεις από την πλευρά των δισκογραφικών εταιρειών (Dobie, 2004). Τέτοιοι καλλιτέχνες έχουν συχνά μια διόλου ευκαταφρόνητη και αφοσιωμένη βάση θαυμαστών, η σωστή εκμετάλλευση της οποίας μπορεί να τους απελευθερώσει από την ανάγκη στήριξης από μια δισκογραφική εταιρεία. Καλλιτέχνες σαν τον David Bowie¹⁰ και τον Pete Townshend¹¹ απολαμβάνουν μια πετυχημένη και άμεση σχέση με το κοινό τους χωρίς τη διαμεσολάβηση εταιρειών παραγωγής και διανομής της μουσικής. Ο Bowie παρέχει ένα πετυχημένο συνδρομητικό portal που λειτουργεί σαν τρόπος διανομής της δουλειάς του, καθώς και σαν μέθοδος συσπείρωσης των θαυμαστών του γύρω από αυτή.

Λιγότερο αναγνωρίσιμοι καλλιτέχνες έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν μια τέτοια είδους σχέση με το κοινό τους, αλλά αυτοί ίσως χρειαστεί να γίνουν μέλη μιας κοινότητας ενδιαφερόντων (η περίπτωση του MP3.com) ή να αναζητήσουν διέξοδο προς το κοινό μέσω ενός διαμεσολαβητή που λειτουργεί με τον παραδοσιακό τρόπο, όπως για παράδειγμα μια ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρεία (Dobie, 2004). Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι η πρόσβαση σε μια εξαιρετικά φτηνή υποδομή παγκόσμιας προώθησης και διανομής (Dobie, 2004).

Τα μοντέλα αυτά διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους, αλλά έχουν ένα πολύ σημαντικό κοινό στοιχείο όσον αφορά στην εφαρμογή τους: στηρίζονται όλα στη δημιουργία μιας δυναμικής κοινότητας. Προσπαθούν να μετατρέψουν το καταναλωτικό τους κοινό σε δυναμική κοινότητα για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τα δίκτυα ομοτίμων. Όπως αναφέραμε και παραπάνω μία από τις απολαύσεις που απορρέουν από τη μουσική είναι και το γεγονός πως σηματοδοτεί την ταυτότητα του ακροατή υποδηλώνοντας τη συμμετοχή του σε μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα, υποκουλτούρα ή φυλή (Fox, 2002).

¹⁰ <http://www.davidbowie.com/>

¹¹ <http://www.petetownshend.co.uk>

4. Μετατρέποντας το καταναλωτικό κοινό σε Δυνητική Κοινότητα: Οι ιστότοποι διανομής μουσικής ως δυνητικοί οικισμοί

4.1. Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα στηρίζεται στην ανάλυση του Jones, ο οποίος το 1997 στο σημαίνον άρθρο του *“Virtual Communities, Virtual Settlements & Cyberarcheology: a Theoretical Outline?”* πρότεινε τη διάκριση μεταξύ “δυνητικού οικισμού” (virtual settlement) και “δυνητικής κοινότητας” (virtual community). Για να μπορεί μια ανθρώπινη ομάδα στο διαδίκτυο να ονομάζεται δυνητική κοινότητα και να αναγνωρίζεται ως τέτοια, θα πρέπει ο δυνητικός οικισμός της, δηλαδή το μέρος ή η περιοχή του διαδικτύου όπου στεγάζεται η κοινότητα, να πληροί ένα ελάχιστο σύνολο συνθηκών.

Οι “οικισμοί” αυτοί αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για την εμφάνιση και την ανάπτυξη μιας κοινότητας. Η ύπαρξή τους αποδεικνύει, αν όχι την ύπαρξη της κοινότητας, τουλάχιστον τη δυνατότητα ανάπτυξης μίας κοινότητας. Για να θεωρηθεί ότι ένας “κυβερνοτόπος” και η ομάδα που τον κατοικεί αποτελούν κοινότητα πρέπει, πάντα σύμφωνα με τον Jones (1997), να πληρούνται τέσσερις προϋποθέσεις¹²:

- α) κοινός δημόσιος χώρος, όπου πραγματοποιούνται οι πιο σημαντικές δραστηριότητες των ομάδων (*Common public space where a significant portion of a community's interactive group-CMC occurs*)
- β) ελάχιστος βαθμός διαδραστικότητας (*Minimum level of interactivity*), ένα ελάχιστο επίπεδο αλληλεπίδρασης
- γ) εύρος επικοινωνούντων (*Variety of communicators*), ένα σύνολο ατόμων που επικοινωνούν μεταξύ τους

¹² Περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τις τέσσερις προϋποθέσεις του Jones παρουσιάζονται στο κεφ. 2.2. “Δυνητικές Κοινότητες και Δυνητικοί Οικισμοί” της παρούσας εργασίας.

δ) ελάχιστο επίπεδο εγγυημένης συμμετοχής, ένας ελάχιστος αριθμός σταθερών μελών (*Minimum level of sustained membership*)

Στόχος της έρευνας είναι να δούμε αν οι ιστότοποι παροχής μουσικών υπηρεσιών πληρούν τις προϋποθέσεις που ο Jones (1997) έθεσε, εάν δηλαδή οι ιστότοποι αυτοί αποτελούν δυνητικούς οικισμούς, και εάν ναι με ποιο τρόπο. Αν οι ιστότοποι αυτοί είναι δυνητικοί οικισμοί, τότε είναι δυνατή η ανάπτυξη δυνητικής κοινότητας, μιας κοινότητας που, όπως είδαμε και στο πρώτο μέρος της εργασίας, προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση ή τον καλλιτέχνη γύρω από τον οποίο αναπτύσσεται.

Έτσι, η εν λόγω έρευνα περιστρέφεται γύρω από δύο αλληλένδετα ερωτήματα, τα οποία προσπαθεί να απαντήσει:

α) *Είναι οι ιστότοποι παροχής μουσικών υπηρεσιών δυνητικοί οικισμοί; Πληρούν δηλαδή τις προϋποθέσεις που ο Jones έχει θέσει ως προαπαιτούμενες συνθήκες για την ανάπτυξη μιας δυνητικής κοινότητας και τον χαρακτηρισμό ενός ιστοτόπου ως δυνητικού οικισμού;*

β) *Αν ναι, με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των συνθηκών αυτών; Ποια εργαλεία και ποιες πλατφόρμες επικοινωνίας χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη ενός κοινού δημόσιου χώρου και την εξασφάλιση ενός ελάχιστου επιπέδου διαδραστικότητας; Με ποιον τρόπο διασφαλίζεται το εύρος των επικοινωνούντων και η σταθερότητα των μελών;*

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την ανάλυση των δεδομένων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας είναι αυτή της μελέτης περίπτωσης (case study), η οποία αποτελεί ιδανική μέθοδο όταν απαιτείται μια σε βάθος ανάλυση (Tellis, 1997b· Darke et al., 1998· Perry, 1998). Έχει λεχθεί ότι η μελέτη μίας και μόνης περίπτωσης δυσχεραίνει τη γενίκευση των συμπερασμάτων (Lee, 1989· Tellis, 1997a). Για να εξουδετερωθεί το επιχείρημα αυτό πραγματοποιήθηκαν έξι διαφορετικές μελέτες περίπτωσης ιστοσελίδων παροχής μουσικών υπηρεσιών, αφού η χρήση της μεθόδου των πολλαπλών case study επιτρέπει την πληρέστερη διερεύνηση των ερωτημάτων της έρευνας και την ασφαλέστερη γενίκευση των αποτελεσμάτων της (Flyvbjerg, 2006· Amaralunga & Baldry, 2001· Tellis, 1997a).

Η κύρια μέθοδος, που υιοθετήθηκε για την συλλογή δεδομένων ήταν η εστιασμένη πλοήγηση στο Διαδίκτυο και η παρατήρηση. Όποιο και αν είναι το ερευνητικό πρόβλημα ή η μεθοδολογική προσέγγιση, στην καρδιά κάθε ποιοτικής έρευνας βρίσκεται μια μέθοδος παρατήρησης (Κυριαζή, 2000). Κατά τη διάρκεια της πλοήγησης μας στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της παρατήρησης και σε ορισμένες περιπτώσεις αυτή της “συμμετοχικής παρατήρησης”, αν μπορεί να αποδοθεί αυτός ο όρος στην ενέργεια μας να εγγραφούμε μέλη σε κάποιες από τις ιστοσελίδες, ώστε να έχουμε καλύτερη πρόσβαση στα δεδομένα. Βασικό εργαλείο της έρευνας μας αποτέλεσε και η καταγραφή των εντυπώσεων μας, είτε μέσω σημειώσεων είτε μέσω εκτύπωσης του υλικού, που παρουσιάζόταν στην οθόνη μας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να έχουμε σε έντυπη μορφή τα κομμάτια εκείνα του ιστοτόπου, που κρίθηκαν απαραίτητα για την έρευνά μας.

Τέλος, ιδιαίτερα χρήσιμη στον όλο σχεδιασμό της έρευνας, αλλά και στη συλλογή των δεδομένων, αποδείχτηκε και η μεθοδολογική προσέγγιση που προτείνει ο Jones, με το ευφάνταστο όνομα “κυβερνο-αρχαιολογία”. Ο Jones (1997) υποστηρίζει ότι οι δυνητικές κοινότητες είναι κάτι περισσότερο από ένα σύνολο μηνυμάτων μέσω υπολογιστή. Κάθε κοινότητα και τα συστατικά της - πολιτιστικά τεχνουργήματα και φυσικά ίχνη - πρέπει να εξετάζονται προκειμένου να καθορίζεται κατά πόσο ένα σύνολο μηνυμάτων μέσω υπολογιστή πληροί τους όρους της κοινότητας. Όταν οι ερευνητές μελετούν αυτές τις κοινότητες πρέπει να κάνουν “αρχαιολογική” προσέγγιση και να διερευνούν συστηματικά τα φυσικά ίχνη των δραστηριοτήτων τους και να εξετάζονται τα έργα που έχουν δημιουργηθεί (Κούρτη, 2003). Γι’ αυτό το λόγο ο Jones (1997) ονομάζει την καινούργια μεθοδολογική προσέγγιση κυβερνο-αρχαιολογία και την ορίζει ως *“τη συστηματική εξερεύνηση του κυβερνοχώρου στο επίπεδο όπου το κυβερνο-υλικό επιδρά στην online συμπεριφορά”*. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της μεθόδου της κυβερνο-αρχαιολογίας, που προτείνει ο Jones, είναι ότι εξοβελίζει την τεχνολογική αιτιοκρατία και τελεολογία και προσπαθεί μέσα από την αναζήτηση και συλλογή εμπειρικών στοιχείων να μελετήσει τη φύση των δυνητικών οικισμών, όπου εδρεύουν οι δυνητικές κοινότητες (Γιαννακόπουλος, 2005).

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε τους μήνες Απρίλιο, Μάιο και Ιούνιο του 2009 και εξετάζει έξι ιστότοπους διανομής μουσικής, το Napster (<http://free.napster.com/>), το iTunes (<http://www.apple.com/itunes/>), το MP3.com (<http://www.mp3.com/>), το BowieNet

(<http://www.davidbowie.com/>), το Last.fm (<http://www.last.fm/>) και το MySpace (<http://www.myspace.com/>). Η επιλογή των συγκεκριμένων σελίδων έγινε με βάση το πόσο γνωστές, δημοφιλείς και πετυχημένες θεωρούνται. Όλες αυτές οι ιστοσελίδες αριθμούν από πολλές χιλιάδες έως κάποια εκατομμύρια μέλη. Επίσης, προσπαθήσαμε να εκπροσωπούνται, στο δείγμα που θα ελέγξουμε, όλα τα επιχειρηματικά μοντέλα που λειτουργούν αυτή τη στιγμή στο Διαδίκτυο. Το Napster, το iTunes και το MP3.com παρέχουν μουσικές υπηρεσίες έναντι συνδρομής, ενώ προσφέρουν και τη δυνατότητα πληρωμής με το κομμάτι (pay-per-track). Το MP3.com δίνει επίσης τη δυνατότητα διανομής της μουσικής τους και σε καλλιτέχνες που δεν έχουν συμβόλαιο με κάποια δισκογραφική εταιρεία. Το BowieNet αποτελεί εξαιρετικό παράδειγμα απευθείας επικοινωνίας ενός καλλιτέχνη, που καθιερώθηκε μέσω της παραδοσιακής οδού, με το κοινό του, ενώ το MySpace είναι ίσως η πιο πετυχημένη εφαρμογή διανομής μουσικής καλλιτεχνών που δεν διαθέτουν συμβόλαιο με κάποια δισκογραφική εταιρεία. Τέλος, το Last.fm είναι ένα από τα πιο γνωστά παραδείγματα αυτού που ονομάσαμε *broadcasting model*, αφού στην ουσία δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένας διαδικτυακός ραδιοφωνικός σταθμός που προσφέρει εξατομικευμένο πρόγραμμα στα μέλη του. Στο δείγμα δεν περιλαμβάνονται ιστότοποι που παρέχουν μουσικές υπηρεσίες χωρίς να προσφέρουν πρόσβαση σε μουσικά αρχεία¹³ για να αποφευχθεί το πρόβλημα σύγκρισης ανόμοιων περιπτώσεων (Kitchenham et al., 1994).

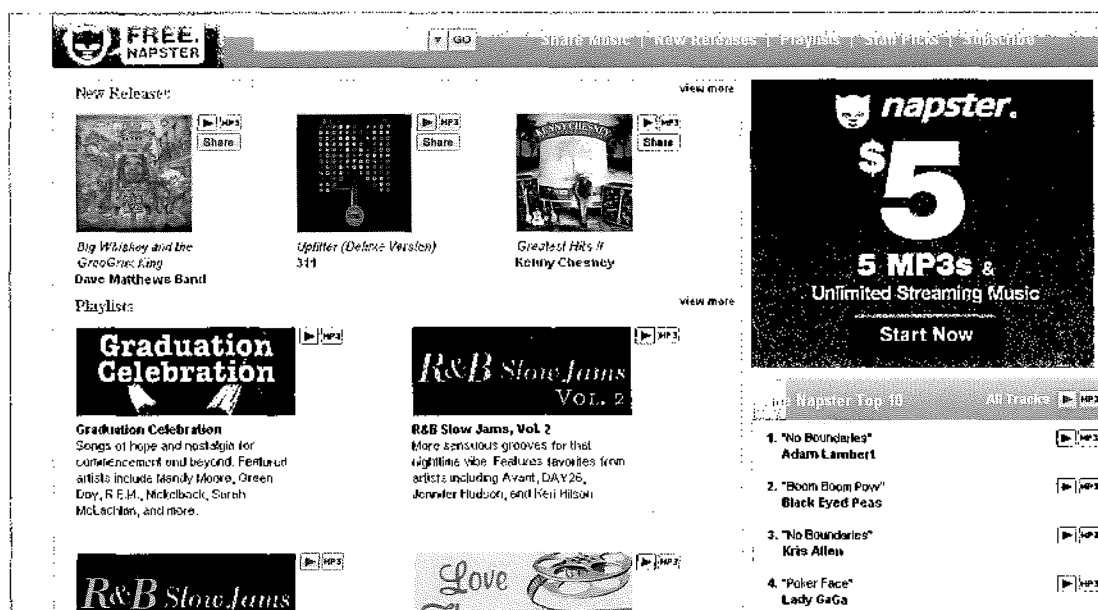
Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε πως σε κάποιες περιπτώσεις δεν ήταν δυνατή η πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες που κάποιος ιστότοπος προσέφερε στα μέλη του γιατί δεν ήταν εφικτή η εγγραφή μας ως μέλους. Για παράδειγμα, ο Napster δεν παρέχει τις υπηρεσίες του στην Ελλάδα, ενώ η συνδρομή στο BowieNet είναι ιδιαίτερα ακριβή. Επίσης, δεν υπήρχε η δυνατότητα πρόσβασης στα πραγματικά στοιχεία των μελών. Σε αυτές τις περιπτώσεις στηριχθήκαμε στα στοιχεία που η κάθε ιστοσελίδα παρέχει μέσω των όρων χρήσης των υπηρεσιών της, αλλά και των κειμένων που υπάρχουν για την ενημέρωση των ατόμων που δεν είναι ακόμη μέλη της και θα ήθελαν ίσως να γίνουν. Όπως αναφέρει και η Λυδάκη (2001) η ποιοτική έρευνα συχνά συμπληρώνεται από τα επίσημα αρχεία.

¹³ Χαρακτηριστική περίπτωση τέτοιου ιστοτόπου αποτελεί το “all music” (<http://www.allmusic.com/>).

4.2. Napster

Ο Napster είναι μια επιχείρηση που προσφέρει μουσικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας του με τη διεύθυνση www.napster.com (εικ. 4.1). “Ο Napster, πρωτοπόρος της ψηφιακής μουσικής, προσφέρει την απόλυτη διαδραστική μουσική εμπειρία, δημιουργώντας καλύτερους τρόπους να ανακαλύψεις, να μοιραστείς, να αποκτήσεις και να απολαύσεις τη μουσική οποιαδήποτε στιγμή, όπου και αν βρίσκεσαι”¹⁴. Με αυτόν τον τρόπο παρουσιάζονται στην ίδια την ιστοσελίδα του οι υπηρεσίες που προσφέρει ο Napster.

Εικόνα 4.1. Η αρχική σελίδα του Napster.



Τον Φεβρουάριο του 2001 ο Napster ανακοίνωσε το επιχειρηματικό του μοντέλο, το οποίο βασιζόταν σε μέλη που θα πλήρωναν συνδρομή για να έχουν πρόσβαση σε έναν μεγάλο όγκο μουσικών αρχείων (Bergmann, 2004). Με λίγα λόγια, αυτό που προσπάθησε να κάνει ο Napster ήταν να μετατρέψει τους χρήστες του σε κανονικούς πελάτες. Ο Brad Duea, πρόεδρος της on-line μουσικής υπηρεσίας Napster, δήλωσε το 2005 πως το νούμερο ένα χαρακτηριστικό του Napster, όταν αυτός πρωτοεμφανίστηκε, ήταν η καινοτομία του και το δεύτερο ότι ήταν δωρεάν (Waters, 2005). Τώρα πλέον ισχύει μόνο το πρώτο. Σήμερα ο Napster προσφέρει πρόσβαση σε πάνω από 7 εκατομμύρια τραγούδια από όλες τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες και πολλές ανεξάρτητες (Napster, 2009a; Napster, 2009b).

¹⁴ http://www.napster.com/about_napster.html

Μέχρι στιγμής ο Napster προσφέρει τις υπηρεσίες του μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στον Καναδά, στη Γερμανία και στην Ιαπωνία. Όπως είναι επόμενο, το γεγονός αυτό δυσκόλεψε το έργο μας, αφού δεν υπήρχε δυνατότητα πρόσβασης σε όλες τις περιοχές του ιστοτόπου από την Ελλάδα. Γι' αυτό συχνά αναγκαστήκαμε να στηριχτούμε στις πληροφορίες που δίνει ο ίδιος ο Napster σχετικά με τις δυνατότητες επικοινωνίας που προσφέρει. Η έρευνα για το Napster πραγματοποιήθηκε στις ιστοσελίδες των Ηνωμένων Πολιτειών (<http://www.napster.com>) και του Ηνωμένου Βασιλείου (<http://www.napster.co.uk/>).

Ξεκινώντας την ανάλυσή μας πρέπει να εξετάσουμε εάν ο Napster παρέχει στους πελάτες του έναν κοινό δημόσιο χώρο. Κοινός δημόσιος χώρος είναι το κομμάτι του ιστοτόπου το οποίο αποτελεί χώρο συνάντησης των μελών, χώρο γνωριμιών και ανταλλαγής απόψεων. Μέσα στον κοινό δημόσιο χώρο πραγματοποιείται το μεγαλύτερο κομμάτι της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους χρήστες της ιστοσελίδας. Ο Napster καλύπτει την ανάγκη ύπαρξης ενός κοινού δημόσιου χώρου μέσω των forum που λειτουργούν στην ιστοσελίδα του, στο τμήμα που ονομάζεται "Public Areas"¹⁵. Δυστυχώς, η πρόσβαση στα forum δεν ήταν εφικτή εκ των πραγμάτων, μιας και ο Napster δεν παρέχει τις υπηρεσίες του στην Ελλάδα.

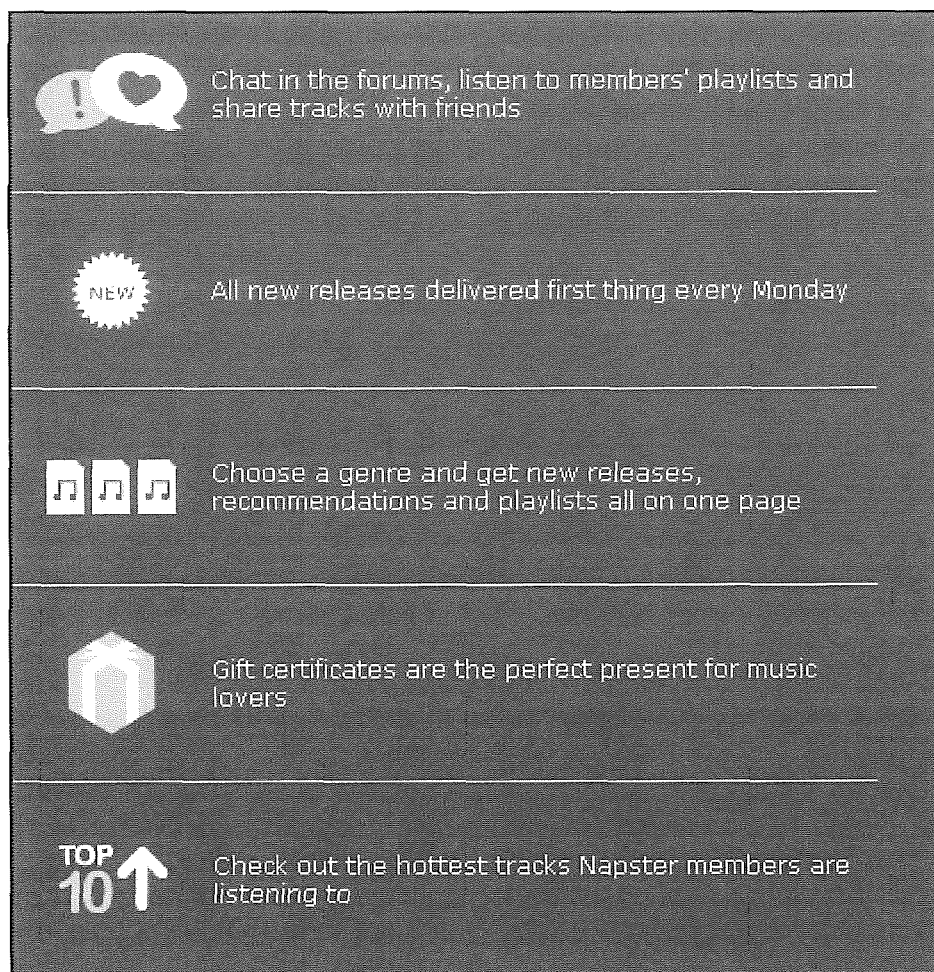
Η δεύτερη συνθήκη που θεωρείται προαπαιτούμενο κατά τον Jones για τον χαρακτηρισμό ενός ιστοτόπου ως δυνητικού οικισμού είναι να εξασφαλίζεται ένας ελάχιστος βαθμός διαδραστικότητας, να δίνεται η δυνατότητα στα μέλη να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Όσα μέλη και να φιλοξενούνται μέσα σε έναν ιστότοπο, εάν δεν μπορούν να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους, δεν μπορούν να σχηματίσουν κοινότητα. Παραμένουν άγνωστοι μεταξύ αγνώστων. Ο ελάχιστος βαθμός αλληλεπίδρασης εξασφαλίζεται στην περίπτωση του Napster όχι μόνο με την ύπαρξη του κοινού δημόσιου χώρου που προαναφέραμε, αλλά και με διάφορους άλλους τρόπους. Μέσα στην ιστοσελίδα του Napster δίνονται πολλές ευκαιρίες για αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών και ο ίδιος ο Napster παροτρύνει τα μέλη του να τις εκμεταλλευτούν. "Συνομίλησε στα forum, άκου τα playlist των άλλων μελών και μοιράσου τη μουσική σου με τους φίλους σου"¹⁶ (εικ. 4.2), "χτίσε μια μουσική βιβλιοθήκη και μοιράσου τη με φίλους, εξερεύνησε

¹⁵ <http://home.napster.com/info/terms.html>

¹⁶ http://www.napster.co.uk/product_info.html

την κοινότητα του Napster και αντέγραψε τραγούδια από τους άλλους”¹⁷ (εικ. 4.3). Η σελίδα του Napster στο Ηνωμένο Βασίλειο προτρέπει “μην ντρέπεσαι, δες τη μουσική των άλλων και αλληλεπιδράσε μαζί τους, ανακάλυψε κάτι καινούργιο”¹⁸ (εικ. 4.4).

Εικόνα 4.2. Προτροπή για συμμετοχή στις δραστηριότητες της κοινότητας.

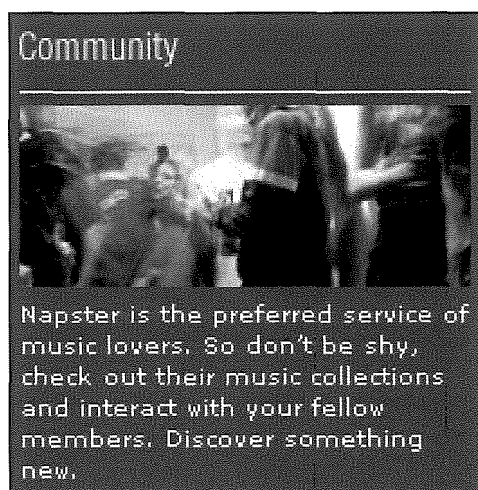


Η ύπαρξη ενός ελάχιστου βαθμού διαδραστικότητας μπορεί να θεωρηθεί δεδομένη εφόσον είναι δυνατή η πρόσβαση στη μουσική των άλλων μελών και η ανταλλαγή των μουσικών αρχείων. Ο Napster υπήρξε πρωτοπόρος σε αυτόν τον τομέα από την εποχή που λειτουργούσε σαν δίκτυο ομοτίμων (peer-to-peer network), μέσα στο οποίο λάμβανε χώρα παράνομη ανταλλαγή μουσικών αρχείων mp3, αφού ήταν το πρώτο δίκτυο ομοτίμων που δημιουργήθηκε και θεωρείται ο πατέρας όλων των υπολοίπων.

¹⁷ http://www.napster.co.uk/more_about_napster.html

¹⁸ <http://www.napster.co.uk/>

Εικόνα 4.3. Προτροπή για συμμετοχή στις δραστηριότητες της κοινότητας.



Άλλο ένα στοιχείο που φανερώνει την ύπαρξη ενός ελάχιστου βαθμού διαδραστικότητας, αλλά εξασφαλίζει και την ικανοποίηση της τρίτης προϋπόθεσης του Jones, το εύρος των επικοινωνούντων δηλαδή, είναι η ανακοίνωση από το Napster στατιστικών στοιχείων, τα οποία προέρχονται από τη δράση του συνόλου των μελών του. Τέτοια στοιχεία είναι οι λίστες με τα τραγούδια που έχουν ακούσει ή έχουν κατεβάσει πιο πολλές φορές οι χρήστες του, όπως για παράδειγμα τα "Napster Charts", "Napster Recommendations", κτλ. (εικ. 4.5). "Napster Charts" είναι η λίστα με τα τραγούδια που προτιμούν τα περισσότερα μέλη, ενώ ανάλογα με τις προτιμήσεις του κάθε χρήστη του προτείνονται και τραγούδια που έχουν διαλέξει άλλα μέλη που εμφανίζουν παρόμοιες με αυτόν προτιμήσεις και επιλογές.

Εικόνα 4.4. Προτροπή για συμμετοχή στις δραστηριότητες της κοινότητας.



Το τέταρτο και τελευταίο κριτήριο που πρέπει να ερευνήσουμε για να ελέγξουμε εάν ο ιστότοπος του Napster είναι ή όχι δυνητικός οικισμός είναι η διασφάλιση ενός ελάχιστου επιπέδου εγγυημένης συμμετοχής. Ο αριθμός των ατόμων που τελούν υπό καθεστώς αλληλεπίδρασης, όπως αναφέραμε και στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας, πρέπει να είναι σταθμισμένος και εγγυημένος. Αν κάθε φορά προσέρχονται στην κοινότητα κάποια καινούργια μέλη, ενώ κάποια άλλα αποχωρούν, τότε σίγουρα είναι δύσκολο έως απίθανο να σχηματιστεί ένας κοινοτικός ιστός συνοχής. Βεβαίως είναι αναπόφευκτο πως κάποιοι

θα αποχωρούν και νέα μέλη θα προσέρχονται. Η στάθμιση όμως του αριθμού των μελών πρέπει να τείνει σε ένα τέτοιο επίπεδο που να προωθεί και να υποστηρίζει γόνιμες διαδραστικές συζητήσεις. Η υποχρέωση καταβολής ενός αντιτίμου για τη χρήση των υπηρεσιών του Napster σε μηνιαία βάση (συνδρομή), καθώς και η δυνατότητα ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων που υφίσταται συντελεί προς αυτή την κατεύθυνση. Κανείς δεν είναι διατεθειμένος να πληρώνει για μια υπηρεσία που δεν χρησιμοποιεί και κανείς δεν θέλει να χάσει τις φιλίες που μπορεί να δημιουργήσει μέσα στον ιστότοπο του Napster. Τέλος, οι προσπάθειες που καταβάλει ο Napster να έρθει σε συμφωνία με όσες περισσότερες δισκογραφικές εταιρείες γίνεται, ώστε να προσφέρει μεγάλη ποικιλία τραγουδιών, έχουν σαν στόχο την εξασφάλιση ενός μεγάλου και σταθερού αριθμού μελών.

Κλείνοντας το κεφάλαιο για το Napster, συμπεραίνουμε πως πληροί τις προϋποθέσεις του Jones και αποτελεί παράδειγμα δυνητικού οικισμού έτοιμου να δεχτεί στους κόλπους του και να φιλοξενήσει επιτυχώς μία δυνητική κοινότητα.

Εικόνα 4.5. “Napster Charts”, “Napster Recommendations”, κτλ.

Napster Charts	New Releases	Napster Recommendations
 A Knight's Soul (Vocal Mix) Ease	 Love & War Daniel Merriweather	 House Of Commons White Light Parade
2. Boom Boom Pow Black Eyed Peas	2. Sunny Side Up Paolo Nutini	2. Sneaky Sound System Sneaky Sound System
3. Boinkers [Radio Edit] Dizzee Rascal and Armand Van Helden	3. Clubbers Guide Summer 2009 Ministry of Sound	3. Trailer Park / Central Reservation Bath Orton
4. In For The Kill La Roux	4. Fire Kasabian	4. I AM...SASHA FIERCE Beyoncé
5. Number 1 Tinchy Stryder	5. Passione Paul Potts	5. The Illusion Of Safety Thrice
6. Not Fair Lily Allen	6. Hombre Lobo Eels	6. Love, Hate And Then There's You The Von Bondies
7. I'm Not Alone [Radio Edit] Calvin Harris	7. Fire Kasabian	7. Walking On A Dream Empire Of The Sun
8. We Made You [Single Version] Eminem	8. We Are The People Empire Of The Sun	8. You Dig The Tunnel, I'll Hide The Soil Hatcham Social
9. Poker Face Lady GaGa	9. Waxing Gibbous Malcolm Middleton	9. Always Like This Bombay Bicycle Club
	10. Black Heart, Blue Eyes EP	

4.3. iTunes

Το iTunes είναι μία ψηφιακή εφαρμογή που επιτρέπει την οργάνωση, την ανταλλαγή και την ακρόαση μουσικής τόσο σε πλατφόρμες Macintosh όσο και σε πλατφόρμες PC, καθώς και το online κατάστημα παροχής μουσικών υπηρεσιών της Apple (<http://www.apple.com/itunes/>) (εικ. 4.6). Όταν ξεκίνησε ήταν συμβατό μόνο με Macintosh¹⁹. Το επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιεί είναι αυτό του pay-per-track, αφού μπορείς να αποκτήσεις τα τραγούδια που προσφέρονται πληρώνοντας 0.69, 0.99 ή 1.29 δολάρια το καθένα²⁰. Η μουσική που προσφέρει το iTunes προέρχεται από τα μέλη του και αυτή τη στιγμή είναι διαθέσιμα 10 εκατομμύρια τραγούδια²¹. Αυτό συνεπάγεται πως εάν ένας χρήστης κλείσει την εφαρμογή του iTunes τα τραγούδια του σταματούν αυτομάτως να είναι διαθέσιμα στους υπόλοιπους χρήστες (Volda et al., 2005· Volda et al., 2006). Εφόσον το περιεχόμενο που το iTunes προσφέρει προέρχεται από τα μέλη του, απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού χρηστών, οι οποίοι θα προσφέρουν πρόσβαση στη μουσική τους βιβλιοθήκη. Για να το πετύχει αυτό το iTunes προσπάθησε να χτίσει μια δυναμική κοινότητα για να δημιουργήσει πιστούς χρήστες. Η δημιουργία όμως μιας δυναμικής κοινότητας προϋποθέτει την ύπαρξη ενός δυναμικού οικισμού έτοιμου να την φιλοξενήσει. Πληροί ο ιστότοπος του iTunes τα κριτήρια του Jones; Αυτή την ερώτηση θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στην ανάλυση που ακολουθεί.

Το iTunes διαθέτει forum, το οποίο στεγάζεται στην επιλογή “Support” κάτω από τον τίτλο “Apple Discussions” (εικ. 4.7). Το forum είναι ένας χώρος στον οποίο έχουν πρόσβαση όλα τα μέλη του iTunes και όπου μπορούν να εκφράσουν απόψεις, να διατυπώσουν απορίες ή πολύ απλά να ακούσουν τις απόψεις των άλλων. Η αλληλεπίδραση που λαμβάνει χώρα στο forum παράγει έναν κοινό δημόσιο χώρο, ο οποίος είναι απαραίτητος για την ανάπτυξη και την περαιτέρω εξέλιξη μιας δυναμικής κοινότητας. Η ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω των forum εξασφαλίζει και την ανάπτυξη της αλληλεπίδρασης σε ικανοποιητικό βαθμό.

¹⁹ Τον πρώτο μήνα λειτουργίας του iTunes Music Store πούλησε 3 εκατομμύρια τραγούδια για 99 cents το ένα. Αυτό αποτελεί μεγάλη επιτυχία δεδομένου πως λιγότερο του 1% των υπολογιστών που υπάρχουν στα σπίτια είναι Macintosh, οι οποίοι ήταν συμβατοί με το iTunes Music Store, και μόνο ένα ποσοστό αυτών διέθεταν ευρυζωνική σύνδεση στο διαδίκτυο (Strauss, 2003).

²⁰ <http://www.apple.com/itunes/whatis/>

²¹ Όπως παραπάνω.

Εικόνα 4.6. Η αρχική σελίδα του iTunes.



Εικόνα 4.7. Apple Discussions, τα forum του iTunes.

Store

Mac

iPod + iTunes

iPhone

Downloads

Support

Q Search

Apple Discussions

Apple.com > Support > Discussions > iTunes

Category : iTunes

Forum / Category	Views	Topics / Messages	Last Post
iTunes for Windows			
Using iTunes for Windows	373,080	85,365 / 282,735	Jun 4, 2009 2:31 AM by PaddyLundau
Installing & Upgrading iTunes for Windows	266,362	12,805 / 81,048	Jun 4, 2009 3:22 AM by MS-Exchange
Importing & Burning iTunes for Windows	195,755	16,069 / 49,390	Jun 3, 2009 10:58 PM by ohreard
Using iTunes Store with Windows	197,687	14,452 / 68,897	Jun 4, 2009 1:55 AM by Mario Holstad
Podcasting and Radio in iTunes for Windows	33,408	2,551 / 7,308	Jun 2, 2009 11:18 PM by goPS1/255
Using iTunes syncs with iPhone with Windows	19,635	470 / 1,593	Jun 2, 2009 2:11 PM by Niel
iTunes for Mac			
Using iTunes for Mac	359,621	41,529 / 152,463	Jun 4, 2009 2:38 AM by sally257
Importing & Burning iTunes for Mac	109,803	8,180 / 31,814	Jun 3, 2009 10:21 PM by Zeeconer
Installing & Upgrading iTunes for Mac	88,837	2,816 / 15,244	Jun 3, 2009 9:29 PM

Search Category

more options

Q

Welcome Guest

Login

Guest Settings

Help & Terms of Use

Top Users In Category

0000 Zeeconer (24175)
0000 Chris OH (16935)
0000Mike Sawyer (16515)
0000 Karna 9 (12875)
0000 E not (13713)
0000 mskenneth (9360)
0000 polidore (8370)
0000 pac_60 (8355)
0000mel (8195)
0000 GregJeb44 (7913)

Η ύπαρξη ενός ελάχιστου βαθμού διαδραστικότητας πρέπει να θεωρείται αυτονόητη για την περίπτωση του iTunes. Όταν το περιεχόμενο του iTunes προέρχεται εξ' ολοκλήρου και αποκλειστικά από τα μέλη του, η αλληλεπίδραση των μελών θεωρείται δεδομένη. Μέσω της υπηρεσίας με το όνομα "Rendezvous", το iTunes έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες του να μοιράζονται μεταξύ τους τη μουσική τους με δύο διαφορετικούς τρόπους.

Είτε επιτρέποντας στους υπόλοιπους χρήστες την πρόσβαση σε ολόκληρη τη μουσική τους βιβλιοθήκη είτε μόνο σε ένα μέρος αυτής υπό τη μορφή playlist. Το “Rendezvous” δεν είναι τίποτε άλλο από ένα πρωτόκολλο εξυπηρέτησης δικτυακών αναγκών, το οποίο υποστηρίζει τη δημοσιοποίηση και την αναζήτηση αρχείων μέσα σε ένα δίκτυο (Volda et al., 2005· Volda et al., 2006). Εδώ πρέπει να αναφέρουμε πως η αλληλεπίδραση αυτή πραγματοποιείται μέσα σε μικρότερα επιμέρους δίκτυα που δημιουργούνται από κάποιους administrator. Το γεγονός αυτό προστατεύει το δίκτυο του iTunes από το να υπερφορτώνεται αφού επιτρέπει στις συσκευές του δικτύου να επικοινωνούν μεταξύ τους παρακάμπτοντας τους router. Κάτι που αξίζει να σημειωθεί είναι πως σε αντίθεση με τις τεχνολογίες διαμοιρασμού μουσικών αρχείων μέσω του Διαδικτύου που υπήρχαν πριν το iTunes, το iTunes δεν υποστηρίζει ούτε επιτρέπει την αντιγραφή των αρχείων μέσω του Διαδικτύου. Τα αρχεία υπάρχουν μόνο στον υπολογιστή του μέλους που τα μοιράζεται και οι υπόλοιποι αποκτούν πρόσβαση μέσω “streaming”.

Εικόνα 4.8. Λίστες με τα πιο δημοφιλή τραγούδια, κτλ.



Το να εισέλθει κάποιος σε έναν ιστότοπο, να αναζητήσει μουσικά αρχεία μέσα σε μία βάση δεδομένων και να τα απολαύσει δε συνεπάγεται την ύπαρξη μιας κοινότητας, ακόμη και αν εκατομμύρια άλλοι κάνουν ακριβώς το ίδιο πράγμα μέσα στον ίδιο ιστότοπο. Στο iTunes όμως δεν συμβαίνει αυτό. Δεν υπάρχει μία βάση δεδομένων με σταθερό περιεχόμενο από την οποία οι χρήστες αντλούν τη μουσική που τους ενδιαφέρει. Οι

χρήστες αντλούν τα μουσικά αρχεία από τις μουσικές βιβλιοθήκες των άλλων μελών. Υφίσταται δηλαδή μια δυναμική διαδικασία αναζήτησης αρχείων με συνεχή αναφορά στη δράση και συμπεριφορά των άλλων χρηστών του ιστοτόπου, γιατί σίγουρα η επιλογή από τη μεριά κάποιου να μοιραστεί με τους υπόλοιπους τα αρχεία του αποτελεί ένα είδος δράσης. Αυτό όμως δεν είναι το μοναδικό στοιχείο που φανερώνει τη διασφάλιση του εύρους των επικοινωνούντων, του τρίτου δηλαδή στοιχείου που θέτει ο Jones ως προαπαιτούμενο για το χαρακτηρισμό ενός ιστοτόπου ως δυναμικού οικισμού. Το iTunes προσφέρει και εργαλεία που συμβάλουν στη δημιουργία και την ανάπτυξη μιας δυναμικής κοινότητας παρόμοια με αυτά του Amazon, το οποίο αποτελεί έναν από τους πιο πετυχημένους δυναμικούς οικισμούς που δημιουργήθηκαν για να εξυπηρετήσουν εμπορικούς σκοπούς (Fisher, III et al, 2004). Στην ιστοσελίδα του iTunes υπάρχουν αναρτημένες λίστες με τα πιο δημοφιλή τραγούδια και όχι μόνο (εικ. 4.8), αφού στο iTunes δεν βρίσκεις μόνο μουσική αλλά και ταινίες, τηλεοπτικά σόου, κτλ. Οι λίστες αυτές ανανεώνονται συνεχώς και φέρνουν το κάθε μέλος σε επαφή με τη δράση των υπόλοιπων μελών. Επιπρόσθετα, το κάθε αρχείο συνοδεύεται και από μια βαθμολογία, η οποία απορρέει από την αξιολόγηση των μελών. Αξίζει επίσης, να αναφέρουμε πως στο forum υπάρχει και μία λίστα με τα ονόματα των πιο ενεργών μελών.

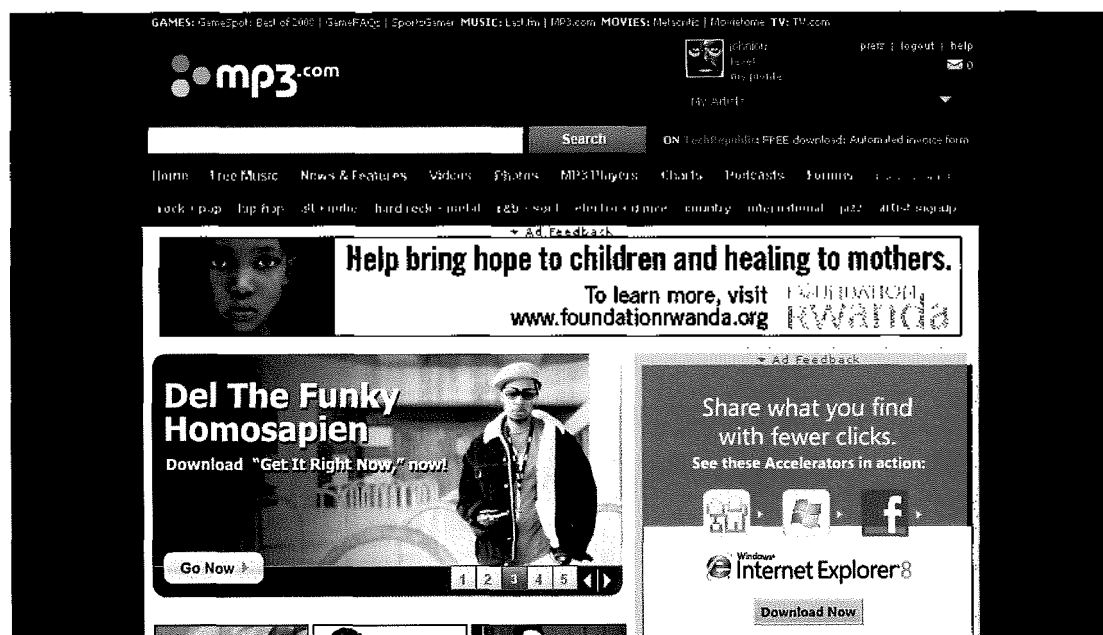
Το τελευταίο κριτήριο είναι αυτό του ελάχιστου επιπέδου εγγυημένης συμμετοχής. Με ποιόν τρόπο προσπαθεί το iTunes να διατηρεί έναν σταθμισμένο και εγγυημένο αριθμό μελών που αλληλεπιδρούν; Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως το iTunes εξαρτάται απόλυτα από την ύπαρξη ενός σταθερού αριθμού μελών, αφού κάθε φορά που χάνει ένα μέλος χάνει και τη μουσική που το μέλος αυτό μοιραζόταν με τους υπόλοιπους χρήστες, χάνει δηλαδή και ένα μέρος του αγαθού που προσφέρει. Αυτό διασφαλίζεται κυρίως λόγω του γεγονότος πως η ανταλλαγή των αρχείων μεταξύ των μελών δεν πραγματοποιείται με τον τρόπο του downloading αλλά με streaming. Εάν ο χρήστης θέλει να απολαμβάνει τη μουσική που υπάρχει μέσα στο iTunes πρέπει να επιστρέφει ξανά και ξανά σε αυτό γιατί τα κομμάτια βρίσκονται μόνο εκεί και δεν μπορεί να τα κατεβάσει στον υπολογιστή του. Τέλος, το iTunes προσφέρει κάθε εβδομάδα και ένα τραγούδι που οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν δωρεάν στον υπολογιστή τους (“free single of the week”). Αυτές οι προσφορές και τα δώρα αρέσουν στους χρήστες και συμβάλουν στη δημιουργία πιστών καταναλωτών.

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να πούμε πως το iTunes περνάει με επιτυχία το τεστ του Jones, αφού πληροί όλες εκείνες τις προϋποθέσεις που έχει θέσει ώστε να μπορεί να χαρακτηριστεί ο ιστότοπος δυνητικός οικισμός.

4.4. MP3.com

Το MP3.com (<http://www.mp3.com/>) (εικ. 4.9) συστήνεται ως μια κοινότητα μουσικών και ακροατών-θαυμαστών, η οποία έχει σαν στόχο την προβολή της μουσικής ανεξάρτητων δημιουργών²². Έτσι, απευθύνεται κυρίως σε ανεξάρτητους καλλιτέχνες που δεν διαθέτουν την προβολή που μια μεγάλη δισκογραφική εταιρεία μπορεί να προσφέρει και σε μουσικόφιλους που αναζητούν νέα ακούσματα, καθώς και τη δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις τους. Εδώ πρέπει να πούμε πως το MP3.com προσφέρει μουσική όχι μόνο από ανεξάρτητους δημιουργούς, αλλά και από καθιερωμένους καλλιτέχνες.

Εικόνα 4.9. Η αρχική σελίδα του MP3.com.

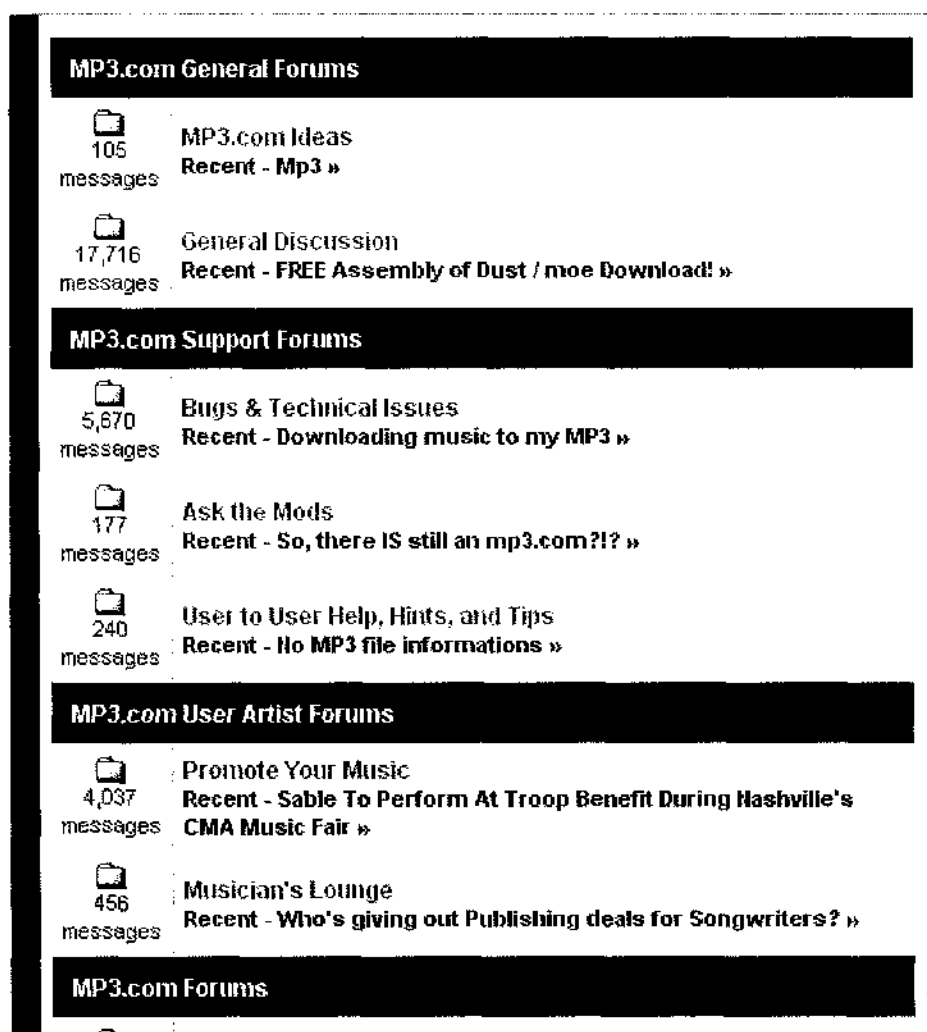


Οι ανεξάρτητοι δημιουργοί μπορούν να πουλήσουν τη μουσική τους μέσω του MP3.com ορίζοντας αυτοί την τιμή και λαμβάνοντας το 50% των εσόδων από τις πωλήσεις (Lechner & Hummel, 2002· Lechner & Schmid, 2001· Hummel & Lechner, 2001a), ποσοστό πολύ

²² <http://www.mp3.com/feature/aboutus/>

μεγαλύτερο από αυτό που συνήθως προσφέρουν οι δισκογραφικές εταιρείες στους δημιουργούς της μουσικής. Στην ουσία το μόνο που προσφέρει το MP3.com είναι τον αποθηκευτικό χώρο και την υποδομή που επιτρέπει την οργάνωση και την αναζήτηση του περιεχομένου, το οποίο προέρχεται από τα μέλη του (Lechner & Hummel, 2002· Lechner & Schmid, 2001· Hummel & Lechner, 2001a). Με λίγα λόγια το MP3.com “περηφανεύεται” πως φιλοξενεί μια δηνυτική κοινότητα τα μέλη της οποίας ανταλλάζουν μουσική και απόψεις. Πληροί όμως τις προϋποθέσεις του Jones; Αποτελεί ο ιστότοπός του δηνυτικό οικισμό; Και αν ναι, με ποιόν τρόπο το επιτυγχάνει; Αυτά τα ερωτήματα θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε παρακάτω.

Εικόνα 4.10. Τα forum του MP3.com.



Εικόνα 4.11. “Off-Topic Discussion”.

Forums » Off-Topic Discussion

Off-Topic Discussion

new topic Favorites

search: ☐ Board ☒ Topic ☐ Text Search

Page: 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | ... 25 next page »

topic	author	posts	last
 Off-Topic Discussion (Board Rules)	MP3_ModTeam	1 (1)	MP3_ModTeam 02/8/07 09:14 pm
 Make Your Own Spinoff Here! [Page: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ... 17]	cutie2789	328 (328)	cutie2789 06/1/09 12:37 am
 The Shermerra Network	cutie2789	2	cutie2789 05/31/09 03:10 am
 Wholesale Mobile Phones Unlock Multimedia Potential --Actfind	actfind	1 (1)	actfind 05/20/09 03:37 am
 Wholesale Mobile Phones: Actfind New Launches	actfind	1 (1)	actfind 05/13/09 10:06 am
 Ida Maria	musiclover89	1 (1)	musiclover89 04/30/09 12:46 am
 Why is our culture so celebrity driven??	BlueCollarPries	10 (10)	musiclover89 04/2/09 01:18 am
 Are you a Basketball or Hockey Fan? [Page: 1, 2]	CassHolland	31 (31)	musiclover89 04/2/09 01:18 am
 what is everyones favrite tv shows???? [Page: 1, 2, 3, 4]	poihytresh	79 (79)	CF3689 03/16/08 05:17 pm

Ας ξεκινήσουμε από τον κοινό δημόσιο χώρο. Το MP3.com διαθέτει ένα μεγάλο και διεξοδικά αρχειοθετημένο σύνολο από forum (εικ. 4.10). Υπάρχουν έξι μεγάλες κατηγορίες, η κάθε μία από τις οποίες υποδιαιρείται σε μικρότερες. Ας τις δούμε λίγο πιο αναλυτικά. Η πρώτη κατηγορία με τον γενικό τίτλο “MP3.com General Forums” αποτελείται από τα “General Discussion” και “MP3.com Ideas”. Η δεύτερη ονομάζεται “MP3.com Support Forums” και υποδιαιρείται σε τρεις κατηγορίες, “Bugs & Technical Issues”, “Ask the Mods” και “User to User Help, Hints, and Tips”. Η τρίτη απευθύνεται κυρίως σε καλλιτέχνες που δραστηριοποιούνται μέσα στο MP3.com, κάτι που είναι εμφανές και από τον τίτλο “MP3.com User Artist Forums”. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει δύο επιμέρους forum, τα “Promote Your Music” και “Musician’s Lounge”. Η τέταρτη, “MP3.com Forums”, είναι οργανωμένη κατά μουσικό είδος, όπως για παράδειγμα “Rock & Pop”, “Alternative & Indie”, “Hard Rock & Metal”, “Hip Hop”, “R&B”, κτλ. Η πέμπτη κατηγορία φέρει τον τίτλο “MP3 Downloads and Hardware” με τις υποκατηγορίες “MP3 Players” και “Music Services” και τέλος, η έκτη που διακρίνεται από μια μεγαλύτερη ελευθερία όσον αφορά στη θεματολογία των συζητήσεων που λαμβάνουν χώρα, ονομάζεται “Off-Topic” και χωρίζεται σε “Off-Topic Discussion” (εικ. 4.11) και “Movies, TV and Books”. Όπως γίνεται κατανοητό, τα forum αυτά σε συνδυασμό με τα

bulletin board, τα news group και τα chat room που είναι στη διάθεση των μελών²³ διαμορφώνουν έναν κοινό δημόσιο χώρο μέσα στον οποίο τα μέλη του MP3.com αλληλεπιδρούν.

Εικόνα 4.12. Λίστες δημοτικότητας.

MP3.com's 100 Most Popular Artists - Thursday, June 4, 2009

1. Step Up 2 the Streets Soundtrack


2. Eminem


A protégé of Dr. Dre, rapper Eminem emerged in 1999 as one of the most controversial rappers to ever grace the genre. Using his biting wit and incredible skills to vent on everything from his unhappy childhood to his contempt for the mainstream media, his success became the biggest crossover...

Tags: cracker, download, dr. dre, eminem-r&b, funky, go fucken hard, gorgeous, great, he have good music, hi, hot, jayhawkt27, jnr leads 12, m3m, m3m has done well for a w, marshall mothers, marshall mothers the third, mr. poet, nice rap!! i like it!, protégé, r&b, rapperz, real slim shady, relapse, sony beast, shake that, slim shady, spunky, this a hard song cause my, undouchable, when im gone, wheres the rehab album, white rapper, wigger

3. Pussycat Dolls


Founded by choreographer Robin Antlin in 1995, the Pussycat Dolls began as a burlesque dance revue based in Los Angeles, spawned a second revue in Las Vegas, grew into an A-list phenomena with a revolving cast of guest celebrities, and eventually became a recording act with a number one dance hit...

Tags: amber, burlesque, buttons, classic rock, cool, dance, dance like pussycat yehhh, dont ya know she is hot!, fabulous, gamdin nik, good, great dance song!, great songs, hey i love ysh music!!!, hip hop, hip hop, hot, hotties,

Ο κοινός δημόσιος χώρος που δημιουργείται, όπως αναφέραμε παραπάνω, εξασφαλίζει έναν ελάχιστο βαθμό διαδραστικότητας, αλλά δεν είναι ο μόνος τρόπος επικοινωνίας που τα μέλη του MP3.com έχουν στη διάθεσή τους για να αλληλεπιδρούν. Το MP3.com παρέχει διάφορες οδούς αλληλεπίδρασης με κυριότερη τη δυνατότητα ανάπτυξης ενός δικτύου διαπροσωπικών σχέσεων ανάμεσα στα μέλη του. Όταν ένα μέλος του MP3.com δημιουργεί το προφίλ του αποκτά αυτομάτως ένα blog, στο οποίο ενθαρρύνεται να δημοσιεύει τις απόψεις του, τις σκέψεις του, κριτικές δίσκων ή συναυλιών, τις μουσικές του προτιμήσεις και ό,τι άλλο θέλει να μοιραστεί με τους υπόλοιπους χρήστες του MP3.com. Τις δημοσιεύσεις αυτές μπορεί να τις διαβάσει οποιοδήποτε από τα άλλα μέλη και να τις σχολιάσει αφήνοντας το δικό του μήνυμα. Στη σελίδα του προφίλ υπάρχουν επίσης λίστες αγαπημένων καλλιτεχνών, δίσκων και τραγουδιών του χρήστη, καθώς και μια επιλογή με τον τίτλο “my contacts” όπου βρίσκονται αποθηκευμένοι όλοι οι φίλοι του.

²³ http://www.cbsinteractive.com/terms_of_use.php?tag=ft

Μέσω αυτής της επιλογής γίνεται εφικτή η δημιουργία κοινωνικών δικτύων που συνδέονται και συμπλέκονται μεταξύ τους. Τα δίκτυα αυτά αυξάνουν τη διαδραστικότητα επιτρέποντας στα μέλη να γνωριστούν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν απόψεις.

Εικόνα 4.13. Λίστες δημοτικότητας.

Top MP3.com Artists - Thursday, June 4, 2009

Rank is determined by most downloads and plays for an individual song in the past day. Downloads = 1.5 points. Plays = 1 point. Our charts are compiled and updated every 24 hours. Last = yesterday's rank and Peak = highest rank so far.

Genre: ZIP Filter: Sort:

rank	+/-	last	peak	artist/song	last activity	all time	
1	-	1	1	 Self Defence Required - Hard Rock/Metal "Defect"	downloads: 68 plays: 5	downloads: 107,761 plays: 11,584	play mp3
3	-	3	1	 The C Elliott Project - Rock/Pop "Chasing the Wind (Angel)"	downloads: 0 plays: 749	downloads: 25,071 plays: 99,383	play
5	+5	10	5	 Nas - Hip-Hop "Hero"	downloads: 0 plays: 284	downloads: 2 plays: 89,558	play
6	-2	4	1	 alessandro geo - Electronic-Dance "dj geotronic '5 am'"	downloads: 20 plays: 18	downloads: 139,870 plays: 6,649	play mp3
7	-1	6	1	 DJ PomX - Electronic-Dance "DJ PomX and 6514 and Oink - Micro Metro"	downloads: 13 plays: 1	downloads: 153,806 plays: 10,538	play mp3
8	-1	7	4	 Nuclear Maniac - Electronic-Dance "You are in my heart (He)"	downloads: 194 plays: 24	downloads: 110,113 plays: 2,862	play mp3
9	+3	12	1	 RAM2000 - Rock/Pop "So Deep"	downloads: 95 plays: 10	downloads: 514,240 plays: 6,031	play mp3

Το εύρος των επικοινωνούντων αποτελεί την τρίτη συνθήκη που, κατά τον Jones, οφείλει να πληρείται για να θεωρηθεί ο ιστότοπος δυνητικός οικισμός. Η συνθήκη αυτή ικανοποιείται τόσο από τις δυνατότητες ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων που το MP3.com προσφέρει στα μέλη του και που αναφέρθηκαν παραπάνω όσο και από την πληθώρα αναφορών στη δράση των υπόλοιπων μελών που ένας χρήστης μπορεί να βρει οπουδήποτε μέσα στη σελίδα. Υπάρχουν λίστες δημοτικότητας που καθορίζονται από τις προτιμήσεις του συνόλου των μελών και αφορούν είτε καλλιτέχνες είτε τραγούδια (εικόνες 4.12, 4.13 και 4.14). Ενδεικτικά αναφέρουμε τα παρακάτω, "Top MP3.com Artists", "Top 10 free plays" και "Top 10 free downloads". Ακόμη ο χρήστης μπορεί να συμβουλευτεί τα στατιστικά στοιχεία που είναι διαθέσιμα, όπως για παράδειγμα το πόσες φορές έχει κατέβει ή έχει παιχτεί το κάθε τραγούδι.

Η δυνατότητα ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων με άτομα με τα οποία μοιράζεσαι τα ίδια ενδιαφέροντα εξασφαλίζει ένα ελάχιστο επίπεδο εγγυημένης συμμετοχής γιατί

μετατρέπει τον ιστότοπο σε τόπο συνάντησης γνωστών και φίλων, οι οποίοι συνήθως δεν έχουν τη δυνατότητα να συναντηθούν πρόσωπο με πρόσωπο εκτός διαδικτύου. Έτσι, οι χρήστες επιστρέφουν στον ιστότοπο, όχι μόνο για να απολαύσουν τις μουσικές υπηρεσίες που αυτός παρέχει, αλλά και για να συναναστραφούν με τα άτομα που γνώρισαν μέσα σε αυτόν. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως το MP3.com προσφέρει πρόσβαση σε μουσική καλλιτεχνών που δεν έχουν από πίσω τους τη στήριξη κάποιας δισκογραφικής εταιρείας. Άρα σε αρκετές περιπτώσεις τη μουσική που βρίσκεις μέσα στο MP3.com δεν μπορείς να την βρεις πουθενά αλλού. Αυτός είναι ένας καλός λόγος για να επισκέπτεται κάποιος τον ιστότοπο του MP3.com ξανά και ξανά.

Εικόνα 4.14. Λίστες δημοτικότητας.

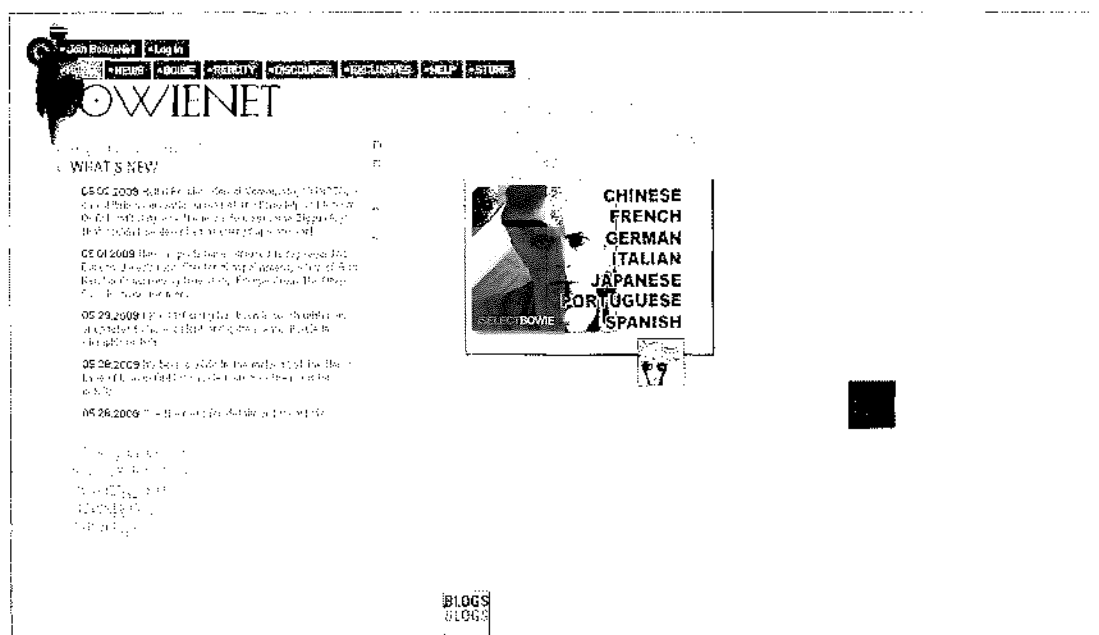
Top MP3 Artist Videos June 4, 2009		
1	 Korn "Korn - Hold On"	Watch
2	Hank Williams, Jr. "Red White and Pink Slip Blues"	Watch
3	 Korn "Korn - Evolution"	Watch
4	Wild Style The Movie "Wild Style - Breakdancing Scene"	Watch
5	Wild Style The Movie "Wild Style - Movie Trailer"	Watch
6	 Porn Norm "Porn Norm - Car Show Girls"	Watch
7	A Broken Consort "Weight of Days"	Watch
8	Leah Dizon "Leah Dizon - Exposed and Uncut DVD Teaser (Part 2)"	Watch
9	 Freeland "Under Control"	Watch
10	 High School Musical 2 "High School Musical 2 - You Are the Music in Me"	Watch

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο καταλήγουμε πως το MP3.com πληροί τις προϋποθέσεις του Jones, επομένως μπορούμε να πούμε πως ο ιστότοπος αυτός αποτελεί δυνητικό οικισμό και έχει τις δυνατότητες να φιλοξενήσει μια δυνητική κοινότητα.

4.5. BowieNet

Ο David Bowie είναι μια από τις σημαντικότερες και πιο αμφιλεγόμενες προσωπικότητες της σύγχρονης μουσικής. Διάσημος όχι μόνο για τα τραγούδια του αλλά και για την εκκεντρικότητα που τον διακρίνει, υπήρξε πρωτοπόρος τόσο σε θέματα μουσικής δημιουργίας όσο και σε επίπεδο εμφάνισης και σκηνικής παρουσίας. Ο David Bowie εμφανίστηκε στο μουσικό στερέωμα το 1967 και εξακολουθεί να μεσουρανάει ακόμη και τώρα, περισσότερο από σαράντα χρόνια μετά, εξαιτίας της ικανότητάς του να αφουγκράζεται τις απαιτήσεις του κοινού και των καιρών και να προσαρμόζεται σε αυτές με εκπληκτική άνεση και ευκολία, διατηρώντας τη μουσική του πάντα επίκαιρη. Ο Bowie διέθετε πάντα έναν μοναδικό τρόπο να “πουλάει” τον εαυτό του και τις δημιουργίες του, χρησιμοποιώντας καινοτόμους τρόπους προβολής και προώθησης της δουλειάς του. Έτσι, ήταν ένας από τους πρώτους καλλιτέχνες που αναδείχτηκε μέσω της παραδοσιακής οδού, ο οποίος ακολουθώντας τις προταγές της εποχής χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο για να χτίσει γύρω από το πρόσωπό του και τη μουσική του μια κοινότητα θαυμαστών, το περίφημο BowieNet (<http://www.davidbowie.com/>) (εικ. 4.15).

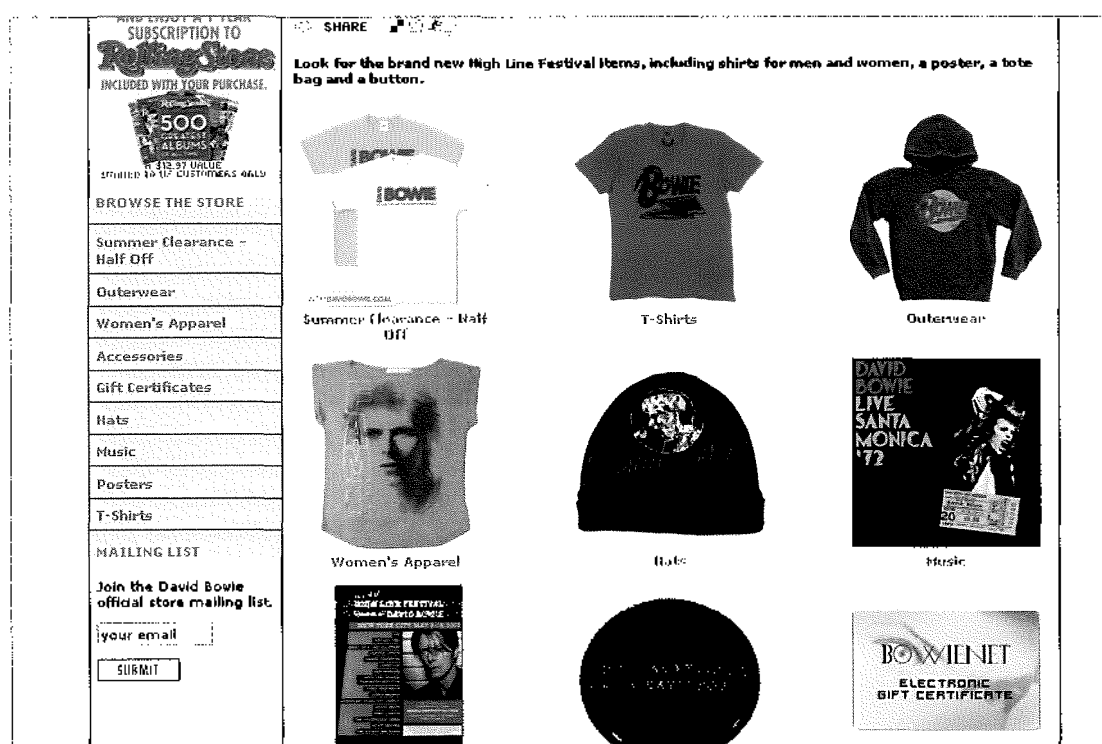
Εικόνα 4.15. Η αρχική σελίδα του BowieNet.



Το BowieNet είναι μια συνδρομητική ιστοσελίδα και όλα τα μέλη της είναι θαυμαστές του Bowie. Η συνδρομή είναι 64.99 δολάρια και προσφέρει πρόσβαση σε όλους τους τομείς της ιστοσελίδας. Η ιστοσελίδα του Bowie λειτουργεί σαν κατάστημα που πουλάει κάθε

λογής αντικείμενα που σχετίζονται με τον γνωστό καλλιτέχνη. Μπορεί κανείς να αγοράσει τη μουσική του, σε μορφή CD ή σε ψηφιακή μορφή, είδη ρουχισμού, όπως T-shirt, αξεσουάρ (φουλάρια, καπέλα, κονκάρδες), κτλ. (εικ. 4.16). Μέσα από το BowieNet ο David Bowie προσπαθεί να χτίσει μια στενή σχέση με τη βάση των θαυμαστών του, οι οποίοι αποτελούν και το κοινό που καταναλώνει τη μουσική του. Για να καταφέρει να μετατρέψει τους θαυμαστές του σε δυνητική κοινότητα, ο David Bowie έπρεπε προηγουμένως να μετατρέψει την ιστοσελίδα του σε δυνητικό οικισμό. Το αν το κατάφερε και πώς αποτελεί το θέμα της ανάλυσης που ακολουθεί.

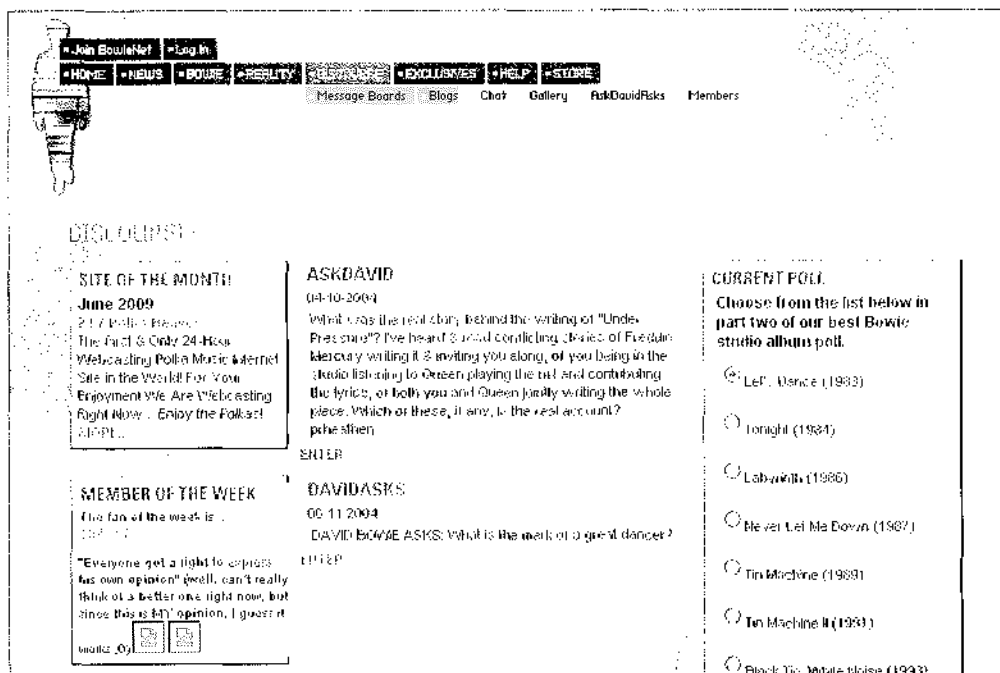
Εικόνα 4.16. Το ψηφιακό κατάστημα του Bowie.



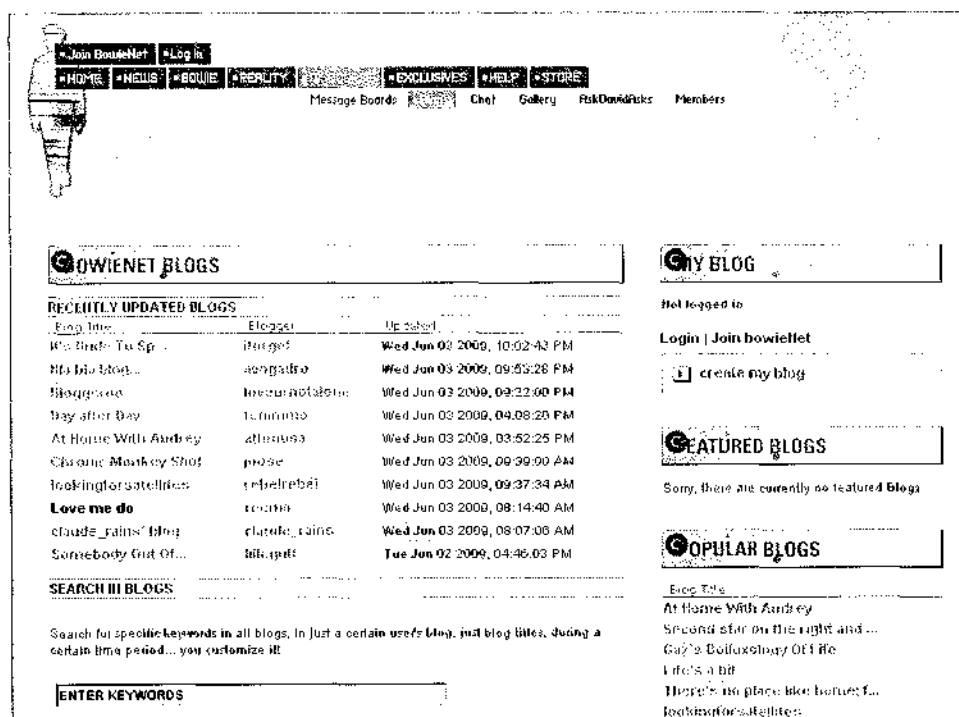
Το πρώτο που έπρεπε να κάνει ο Bowie ήταν να εξασφαλίσει την ύπαρξη ενός κοινού δημόσιου χώρου, όπου τα μέλη του ιστοτόπου θα μπορούσαν να επικοινωνούν μεταξύ τους και να ανταλλάζουν απόψεις. Δεν μπορεί να υπάρξει κοινότητα χωρίς έναν χώρο που λειτουργεί σαν τόπος συνάντησης, ανάπτυξης διαλόγου και ανταλλαγής απόψεων. Για να το πετύχει αυτό ο Bowie δημιούργησε το κομμάτι του ιστοτόπου που ονομάζεται "Discourse" (εικ. 4.17) στο οποίο έχουν πρόσβαση μόνο τα μέλη και στο οποίο φιλοξενούνται message board, chat room και τα blog των μελών (εικ. 4.18). Μέσα σε αυτούς του χώρους οι χρήστες του BowieNet συναντιούνται, γνωρίζονται, συνομιλούν, θέτουν ερωτήματα στον David Bowie ή απαντούν στα δικά του. Δυστυχώς, η πρόσβαση

επιτρέπεται μόνο στα μέλη του ιστοτόπου και έτσι δεν μπορούσαμε να δούμε από κοντά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν αυτές οι υπηρεσίες. Η ύπαρξή τους όμως αρκεί, αφού συνιστούν έναν κοινό δημόσιο χώρο ικανοποιώντας την πρώτη συνθήκη του Jones.

Εικόνα 4.17. “Discourse”, ο κοινός δημόσιος χώρος του BowieNet και η ένδειξη “Member of the Week”.



Εικόνα 4.18. Τα blog των μελών.



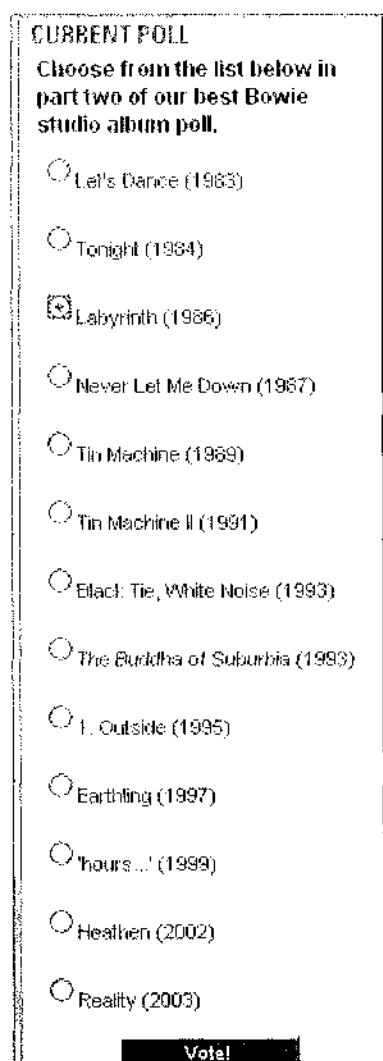
Η ύπαρξη ενός κοινού δημόσιου χώρου προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης της διαδραστικότητας, αφού εξ' ορισμού ο κοινός δημόσιος χώρος είναι χώρος αλληλεπίδρασης. Σημαντικοί χώροι ανάπτυξης της διαδραστικότητας είναι τα message board, τα chat room και τα blog των μελών. Τα blog των μελών είναι το μοναδικό κομμάτι του κοινού δημόσιου χώρου που είναι προσβάσιμο σε άτομα που δεν είναι μέλη του ιστοτόπου και γι' αυτό θα τα εξετάσουμε λίγο πιο αναλυτικά. Σε κάθε χρήστη όταν γίνεται μέλος του ιστοτόπου, του παραχωρείται ένας χώρος μέσα στον ιστότοπο για να δημιουργήσει και να αναπτύξει το δικό του blog. Μέσα στο blog του το κάθε μέλος μπορεί να γράψει ό,τι θέλει, να μοιραστεί με τους άλλους τις σκέψεις του, τους προβληματισμούς του, ενώ οι υπόλοιποι μπορούν να αφήσουν τα σχόλιά τους όπως συμβαίνει σε όλα τα blog. Τα blog δίνουν επίσης τη δυνατότητα ανάπτυξης κοινωνικών δικτύων, αφού κάθε μέλος μπορεί να συμπεριλάβει στο blog του συνδέσμους που οδηγούν στα blog των φίλων του. Επίσης, μια μηχανή αναζήτησης στα blog κάνει ευκολότερη την αναζήτηση και εύρεση των blog που μπορεί να ενδιαφέρουν κάποιον.

Όσον αφορά στο εύρος των επικοινωνούντων, το BowieNet διαθέτει αρκετούς τρόπους να φέρνει σε επαφή τους χρήστες του με τη δράση των υπολοίπων μελών. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε πως στη σελίδα εμφανίζεται μια λίστα με τα blog των μελών που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, πληροφορία που απορρέει από τη δράση των μελών του BowieNet στο σύνολό τους. Το γεγονός αυτό συντελεί και στην ανάπτυξη του στοιχείου της αλληλεπίδρασης, αφού στην ουσία παροτρύνει τα μέλη να επισκεφτούν τα blog κάποιων άλλων μελών. Επιπλέον, μέσα στο BowieNet λαμβάνουν χώρα κάποιες ψηφοφορίες, κάποιες δημοσκοπήσεις, όπως για παράδειγμα “Ψηφίστε το καλύτερο album του David Bowie από την λίστα που ακολουθεί” (εικ. 4.19). Στη συνέχεια ανακοινώνονται τα αποτελέσματα αυτών των ψηφοφοριών σε όλους τους χρήστες του BowieNet με την ανάρτηση τους στην κεντρική σελίδα.

Τέλος, ο Bowie χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους διασφάλισης ενός ελάχιστου επιπέδου εγγυημένης συμμετοχής, της τέταρτης δηλαδή συνθήκης που οφείλει να ικανοποιεί το BowieNet ώστε να μπορεί να διεκδικήσει τον τίτλο του δυνητικού οικισμού. Εκτός από τη συνδρομή, η οποία εξασφαλίζει έως ένα βαθμό τη συνεχή παρουσία του μέλους στον ιστότοπο, η παραχώρηση ενός χώρου, όπως το blog, για προσωπική χρήση σε κάθε μέλος μετατρέπει τον χρήστη σε κομμάτι του ιστοτόπου και τον “δένει” με αυτόν. Επίσης, η ανάπτυξη του δικτύου κοινωνικών επαφών που αναπτύσσεται μέσω της αλληλεπίδρασης

που λαμβάνει χώρα μέσα στον ιστότοπο κάνει τον χρήστη να επισκέπτεται συχνά την ιστοσελίδα με σκοπό τη διατήρηση αυτών των δεσμών. Ακόμη, τα μέλη του BowieNet έχουν κάποια πλεονεκτήματα, όπως για παράδειγμα προτεραιότητα στην αγορά εισιτηρίων για τις συναυλίες του Bowie και αποκλειστική πρόσβαση σε ακυκλοφόρητο υλικό. Κλείνοντας το θέμα του ελάχιστου επιπέδου εγγυημένης συμμετοχής, αξίζει να αναφέρουμε πως στο BowieNet λειτουργεί και ένα σύστημα επιβράβευσης των ενεργών μελών με την ανάδειξη κάθε εβδομάδα και ενός μέλους ως “μέλους της εβδομάδας” (member of the week) (εικ. 4.17), η οποία συνοδεύεται συνήθως και από κάποιο δώρο. Η επιβράβευση λειτουργεί πάντα θετικά γιατί προσφέρει κίνητρο στα μέλη να συμμετέχουν.

Εικόνα 4.19. Ψηφιακή δημοσκόπηση.



CURRENT POLL
Choose from the list below in part two of our best Bowie studio album poll.

- ☐ Let's Dance (1983)
- ☐ Tonight (1984)
- ☒ Labyrinth (1986)
- ☐ Never Let Me Down (1987)
- ☐ Tin Machine (1989)
- ☐ Tin Machine II (1991)
- ☐ Black Tie, White Noise (1993)
- ☐ The Buddha of Suburbia (1993)
- ☐ I... Outside (1995)
- ☐ Earthling (1997)
- ☐ 'hours...' (1999)
- ☐ Heathen (2002)
- ☐ Reality (2003)

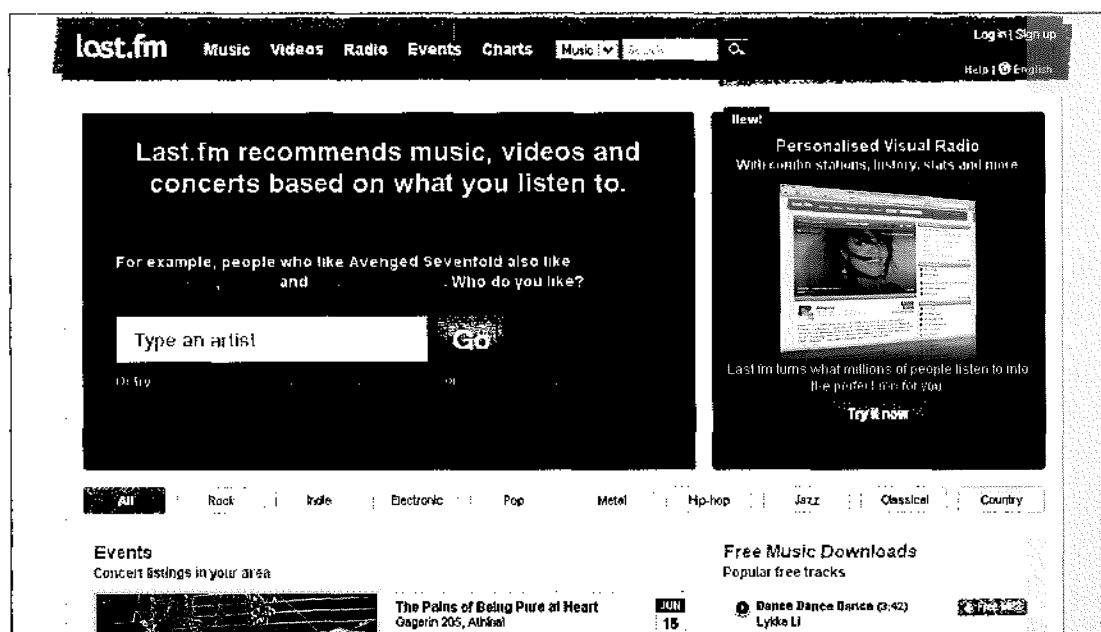
Vote!

Μετά την ανάλυση που προηγήθηκε μπορούμε να πούμε πως το BowieNet αποτελεί δυνητικό οικισμό, όπως τον ορίζει ο Jones, αφού πληροί όλες τις προϋποθέσεις που αυτός έχει θέσει.

4.6. Last.fm

Το Last.fm (<http://www.last.fm/>) (εικ. 4.20) παρέχει υπηρεσίες διαδικτυακού ραδιοφώνου. Η παροχή υπηρεσιών διαδικτυακού ραδιοφώνου δεν είναι κάτι καινούργιο, αποτελεί απλή μεταφορά του ραδιοφώνου που όλοι γνωρίζουμε στο χώρο του Διαδικτύου. Άπειροι ραδιοφωνικοί σταθμοί λειτουργούν πλέον στο Διαδίκτυο. Το Last.fm όμως έχει μια ιδιαιτερότητα που το κάνει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα. Το Last.fm δεν προσφέρει το ίδιο πρόγραμμα σε όλους τους χρήστες του. Ο κάθε χρήστης επιλέγει έναν ή περισσότερους καλλιτέχνες και το Last.fm χτίζει ένα ραδιοφωνικό πρόγραμμα που στηρίζεται στους καλλιτέχνες αυτούς, καθώς και σε άλλους που εμφανίζονται συχνά δίπλα-δίπλα με τους επιλεγμένους καλλιτέχνες στις προτιμήσεις των ακροατών.

Εικόνα 4.20. Η αρχική σελίδα του Last.fm.



Για να το πετύχει αυτό, το Last.fm προσπαθεί να χτίσει μια δυνητική κοινότητα, με σκοπό να χρησιμοποιήσει τη γνώση που παράγεται μέσω αυτής, ώστε να είναι σε θέση να παρέχει εξατομικευμένο μουσικό πρόγραμμα στους χρήστες του. Όπως, αναφέρεται και στην

αρχική του σελίδα, “το Last.fm μετατρέπει τις προτιμήσεις εκατομμυρίων ατόμων στο τέλειο ραδιοφωνικό πρόγραμμα για σένα”. Τεχνικά, αυτό δεν είναι ιδιαίτερα πιο δύσκολο από το να παρέχει το ίδιο πρόγραμμα σε όλους τους χρήστες του, ενώ το κόστος είναι περίπου το ίδιο (Collard, 2006). Με άλλα λόγια, το Last.fm για να είναι σε θέση να παρέχει εξατομικευμένο πρόγραμμα στους χρήστες του, πρέπει να τους μετατρέψει σε δυνητική κοινότητα. Για να το καταφέρει αυτό οφείλει να καταστήσει την ιστοσελίδα του δυνητικό οικισμό. Το πετυχαίνει και αν ναι με ποιον τρόπο;

Εικόνα 4.21. Τα forum του Last.fm.

The screenshot shows the Last.fm forum interface. At the top, there's a navigation bar with links to Music, Videos, Radio, Events, Charts, and a search bar. Below this, the 'Forum' section is highlighted. It contains two main categories: 'Support' and 'Community'. Each category has a list of forum topics with columns for 'Forum', 'Topics', 'Posts', and 'Last Post'. The 'Support' category includes topics for website support, client application support, and feature requests. The 'Community' category includes a general discussion forum and a place to discuss interesting news articles.

Forum	Topics	Posts	Last Post
Website Support Put your website support issues in here.	29384	177501	* acreature 4 Jun 2009, 09:34
Client Application Support Support for the Last.fm client application.	10526	49266	jehmslaast 4 Jun 2009, 08:58
Feature Requests Discuss feature requests and ideas for improving the system. Bugs do not belong here	11652	74130	* flaneur 4 Jun 2009, 09:12

Forum	Topics	Posts	Last Post
General Discussion Found an interesting or controversial news article? Point it out and start arguing here.	2129	47032	yes!his!stam 4 Jun 2009, 08:12
Everything Else Forum for discussion of everything which doesn't fit elsewhere. Do not post support	19091	482719	* iam04 4 Jun 2009, 09:30

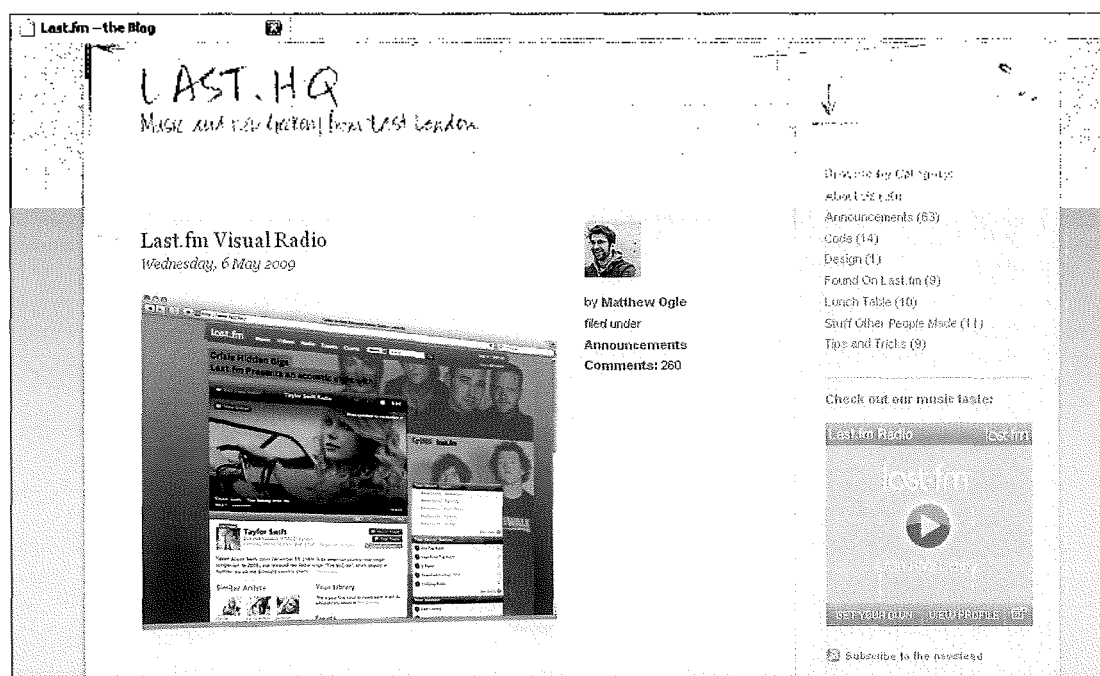
Εικόνα 4.22. “General Discussion”.

The screenshot shows a specific forum thread titled 'General Discussion'. It includes a search bar and a list of topics. Each topic entry shows the topic title, the number of replies, the author, the number of views, and the last post. The topics are related to Last.fm features and user experiences.

Topic	Replies	Author	Views	Last Post
Read First: What's the best way to use the new features? (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405 406 407 408 409 410 411 412 413 414 415 416 417 418 419 420 421 422 423 424 425 426 427 428 429 430 431 432 433 434 435 436 437 438 439 440 441 442 443 444 445 446 447 448 449 450 451 452 453 454 455 456 457 458 459 460 461 462 463 464 465 466 467 468 469 470 471 472 473 474 475 476 477 478 479 480 481 482 483 484 485 486 487 488 489 490 491 492 493 494 495 496 497 498 499 500 501 502 503 504 505 506 507 508 509 510 511 512 513 514 515 516 517 518 519 520 521 522 523 524 525 526 527 528 529 530 531 532 533 534 535 536 537 538 539 540 541 542 543 544 545 546 547 548 549 550 551 552 553 554 555 556 557 558 559 560 561 562 563 564 565 566 567 568 569 570 571 572 573 574 575 576 577 578 579 580 581 582 583 584 585 586 587 588 589 590 591 592 593 594 595 596 597 598 599 600 601 602 603 604 605 606 607 608 609 610 611 612 613 614 615 616 617 618 619 620 621 622 623 624 625 626 627 628 629 630 631 632 633 634 635 636 637 638 639 640 641 642 643 644 645 646 647 648 649 650 651 652 653 654 655 656 657 658 659 660 661 662 663 664 665 666 667 668 669 670 671 672 673 674 675 676 677 678 679 680 681 682 683 684 685 686 687 688 689 690 691 692 693 694 695 696 697 698 699 700 701 702 703 704 705 706 707 708 709 710 711 712 713 714 715 716 717 718 719 720 721 722 723 724 725 726 727 728 729 730 731 732 733 734 735 736 737 738 739 740 741 742 743 744 745 746 747 748 749 750 751 752 753 754 755 756 757 758 759 760 761 762 763 764 765 766 767 768 769 770 771 772 773 774 775 776 777 778 779 780 781 782 783 784 785 786 787 788 789 790 791 792 793 794 795 796 797 798 799 800 801 802 803 804 805 806 807 808 809 810 811 812 813 814 815 816 817 818 819 820 821 822 823 824 825 826 827 828 829 830 831 832 833 834 835 836 837 838 839 840 841 842 843 844 845 846 847 848 849 850 851 852 853 854 855 856 857 858 859 860 861 862 863 864 865 866 867 868 869 870 871 872 873 874 875 876 877 878 879 880 881 882 883 884 885 886 887 888 889 890 891 892 893 894 895 896 897 898 899 900 901 902 903 904 905 906 907 908 909 910 911 912 913 914 915 916 917 918 919 920 921 922 923 924 925 926 927 928 929 930 931 932 933 934 935 936 937 938 939 940 941 942 943 944 945 946 947 948 949 950 951 952 953 954 955 956 957 958 959 960 961 962 963 964 965 966 967 968 969 970 971 972 973 974 975 976 977 978 979 980 981 982 983 984 985 986 987 988 989 990 991 992 993 994 995 996 997 998 999 1000 1001 1002 1003 1004 1005 1006 1007 1008 1009 1010 1011 1012 1013 1014 1015 1016 1017 1018 1019 1020 1021 1022 1023 1024 1025 1026 1027 1028 1029 1030 1031 1032 1033 1034 1035 1036 1037 1038 1039 1040 1041 1042 1043 1044 1045 1046 1047 1048 1049 1050 1051 1052 1053 1054 1055 1056 1057 1058 1059 1060 1061 1062 1063 1064 1065 1066 1067 1068 1069 1070 1071 1072 1073 1074 1075 1076 1077 1078 1079 1080 1081 1082 1083 1084 1085 1086 1087 1088 1089 1090 1091 1092 1093 1094 1095 1096 1097 1098 1099 1100 1101 1102 1103 1104 1105 1106 1107 1108 1109 1110 1111 1112 1113 1114 1115 1116 1117 1118 1119 1120 1121 1122 1123 1124 1125 1126 1127 1128 1129 1130 1131 1132 1133 1134 1135 1136 1137 1138 1139 1140 1141 1142 1143 1144 1145 1146 1147 1148 1149 1150 1151 1152 1153 1154 1155 1156 1157 1158 1159 1160 1161 1162 1163 1164 1165 1166 1167 1168 1169 1170 1171 1172 1173 1174 1175 1176 1177 1178 1179 1180 1181 1182 1183 1184 1185 1186 1187 1188 1189 1190 1191 1192 1193 1194 1195 1196 1197 1198 1199 1200 1201 1202 1203 1204 1205 1206 1207 1208 1209 1210 1211 1212 1213 1214 1215 1216 1217 1218 1219 1220 1221 1222 1223 1224 1225 1226 1227 1228 1229 1230 1231 1232 1233 1234 1235 1236 1237 1238 1239 1240 1241 1242 1243 1244 1245 1246 1247 1248 1249 1250 1251 1252 1253 1254 1255 1256 1257 1258 1259 1260 1261 1262 1263 1264 1265 1266 1267 1268 1269 1270 1271 1272 1273 1274 1275 1276 1277 1278 1279 1280 1281 1282 1283 1284 1285 1286 1287 1288 1289 1290 1291 1292 1293 1294 1295 1296 1297 1298 1299 1300 1301 1302 1303 1304 1305 1306 1307 1308 1309 1310 1311 1312 1313 1314 1315 1316 1317 1318 1319 1320 1321 1322 1323 1324 1325 1326 1327 1328 1329 1330 1331 1332 1333 1334 1335 1336 1337 1338 1339 1340 1341 1342 1343 1344 1345 1346 1347 1348 1349 1350 1351 1352 1353 1354 1355 1356 1357 1358 1359 1360 1361 1362 1363 1364 1365 1366 1367 1368 1369 1370 1371 1372 1373 1374 1375 1376 1377 1378 1379 1380 1381 1382 1383 1384 1385 1386 1387 1388 1389 1390 1391 1392 1393 1394 1395 1396 1397 1398 1399 1400 1401 1402 1403 1404 1405 1406 1407 1408 1409 1410 1411 1412 1413 1414 1415 1416 1417 1418 1419 1420 1421 1422 1423 1424 1425 1426 1427 1428 1429 1430 1431 1432 1433 1434 1435 1436 1437 1438 1439 1440 1441 1442 1443 1444 1445 1446 1447 1448 1449 1450 1451 1452 1453 1454 1455 1456 1457 1458 1459 1460 1461 1462 1463 1464 1465 1466 1467 1468 1469 1470 1471 1472 1473 1474 1475 1476 1477 1478 1479 1480 1481 1482 1483 1484 1485 1486 1487 1488 1489 1490 1491 1492 1493 1494 1495 1496 1497 1498 1499 1500 1501 1502 1503 1504 1505 1506 1507 1508 1509 1510 1511 1512 1513 1514 1515 1516 1517 1518 1519 1520 1521 1522 1523 1524 1525 1526 1527 1528 1529 1530 1531 1532 1533 1534 1535 1536 1537 1538 1539 1540 1541 1542 1543 1544 1545 1546 1547 1548 1549 1550 1551 1552 1553 1554 1555 1556 1557 1558 1559 1560 1561 1562 1563 1564 1565 1566 1567 1568 1569 1570 1571 1572 1573 1574 1575 1576 1577 1578 1579 1580 1581 1582 1583 1584 1585 1586 1587 1588 1589 1590 1591 1592 1593 1594 1595 1596 1597 1598 1599 1600 1601 1602 1603 1604 1605 1606 1607 1608 1609 1610 1611 1612 1613 1614 1615 1616 1617 1618 1619 1620 1621 1622 1623 1624 1625 1626 1627 1628 1629 1630 1631 1632 1633 1634 1635 1636 1637 1638 1639 1640 1641 1642 1643 1644 1645 1646 1647 1648 1649 1650 1651 1652 1653 1654 1655 1656 1657 1658 1659 1660 1661 1662 1663 1664 1665 1666 1667 1668 1669 1670 1671 1672 1673 1674 1675 1676 1677 1678 1679 1680 1681 1682 1683 1684 1685 1686 1687 1688 1689 1690 1691 1692 1693 1694 1695 1696 1697 1698 1699 1700 1701 1702 1703 1704 1705 1706 1707 1708 1709 1710 1711 1712 1713 1714 1715 1716 1717 1718 1719 1720 1721 1722 1723 1724 1725 1726 1727 1728 1729 1730 1731 1732 1733 1734 1735 1736 1737 1738 1739 1740 1741 1742 1743 1744 1745 1746 1747 1748 1749 1750 1751 1752 1753 1754 1755 1756 1757 1758 1759 1760 1761 1762 1763 1764 1765 1766 1767 1768 1769 1770 1771 1772 1773 1774 1775 1776 1777 1778 1779 1780 1781 1782 1783 1784 1785 1786 1787 1788 1789 1790 1791 1792 1793 1794 1795 1796 1797 1798 1799 1800 1801 1802 1803 1804 1805 1806 1807 1808 1809 1810 1811 1812 1813 1814 1815 1816 1817 1818 1819 1820 1821 1822 1823 1824 1825 1826 1827 1828 1829 1830 1831 1832 1833 1834 1835 1836 1837 1838 1839 1840 1841 1842 1843 1844 1845 1846 1847 1848 1849 1850 1851 1852 1853 1854 1855 1856 1857 1858 1859 1860 1861 1862 1863 1864 1865 1866 1867 1868 1869 1870 1871 1872 1873 1874 1875 1876 1877 1878 1879 1880 1881 1882 1883 1884 1885 1886 1887 1888 1889 1890 1891 1892 1893 1894 1895 1896 1897 1898 1899 1900 1901 1902 1903 1904 1905 1906 1907 1908 1909 1910 1911 1912 1913 1914 1915 1916 1917 1918 1919 1920 1921 1922 1923 1924 1925 1926 1927 1928 1929 1930 1931 1932 1933 1934 1935 1936 1937 1938 1939 1940 1941 1942 1943 1944 1945 1946 1947 1948 1949 1950 1951 1952 1953 1954 1955 1956 1957 1958 1959 1960 1961 1962 1963 1964 1965 1966 1967 1968 1969 1970 1971 1972 1973 1974 1975 1976 1977 1978 1979 1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 2029 2030 2031 2032 2033 2034 2035 2036 2037 2038 2039 2040 2041 2042 2043 2044 2045 2046 2047 2048 2049 2050 2051 2052 2053 2054 2055 2056 2057 2058 2059 2060 2061 2062 2063 2064 2065 2066 2067 2068 2069 2070 2071 2072 2073 2074 2075 2076 2077 2078 2079 2080 2081 2082 2083 2084 2085 2086 2087 2088 2089 2090 2091 2092 2093 2094 2095 2096 2097 2098 2099 2100 2101 2102 2103 2104 2105 2106 2107 2108 2109 2110 2111 2112 2113 2114 2115 2116 2117 2118 2119 2120 2121 2122 2123 2124 2125 2126 2127 2128 2129 2130 2131 2132 2133 2134 2135 2136 2137 2138 2139 2140 2141 2142 2143 2144 2145 2146 2147 2148 2149 2150 2151 2152 2153 2154 2155 2156 2157 2158 2159 2160 2161 2162 2163 2164 2165 2166 2167 2168 2169 2170 2171 2172 2173 2174 2175 2176 2177 2178 2179 2180 2181 2182 2183 2184 2185 2186 2187 2188 2189 2190 2191 2192 2193 2194 2195 2196 2197 2198 2199 2200 2201 2202 2203 2204 2205 2206 2207 2208 2209 2210 2211 2212 2213 2214 2215 2216 2217 2218 2219 2220 2221 2222 2223 2224 2225 2226 2227 2228 2229 2230 2231 2232 2233 2234 2235 2236 2237 2238 2239 2240 2241 2242 2243 2244 2245 2246 2247 2248 2249 2250 2251 2252 2253 2254 2255 2256 2257 2258 2259 2260 2261 2262 2263 2264 2265 2266 2267 2268 2269 2270 2271 2272 2273 2274 2275 2276 2277 2278 2279 2280 2281 2282 2283 2284 2285 2286 2287 2288 2289 2290 2291 2292 2293 2294 2295 2296 2297 2298 2299 2300 2301 2302 2303 2304 2305 2306 2307 2308 2309 2310 2311 2312 2313 2314 2315 2316 2317 2318 2319 2320 2321 2322 2323 2324 2325 2326 2327 2328 2329 2330 2331 2332 2333 2334 2335 2336 2337 2338 2339 2340 2341 2342 2343 2344 2345 2346 2347 2348 2349 2350 2351 2352 2353 2354 2355 2356 2357 2358 2359 2360 2361 2362 2363 2364 2365 2366 2367 2368 2369 2370 2371 2372 2373 2374 2375 2376 2377 2378 2379 2380 2381 2382 2383 2384 2385 2386 2387 2388 2389 2390 2391 2392 2393 2394 2395 2396 2397 2398 2399 2400 2401 2402 2403 2404 2405 2406 2407 2408 2409 2410 2411 2412 2413 2414 2415 2416 2417 2418 2419 2420 2421 2422 2423 2424 2425 2426 2427 2428 2429 2430 2431 2432 2433 2434 2435 2436 2437 2438 2439 2440 2441 2442 2443 2444 2445 2446 2447 2448 2449 2450 2451 2452 2453 2454 2455 2456 2457 2458 2459				

Η πρώτη προϋπόθεση που οφείλει να πληροί είναι η ύπαρξη ενός κοινού δημόσιου χώρου. Το Last.fm διαθέτει μια πληθώρα από forum (εικ. 4.21), τα οποία είναι οργανωμένα σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη ονομάζεται “Support” και περιλαμβάνει τρεις υποκατηγορίες, το “Web Site Support”, το “Last.fm Client Support” και το “Feedback and Ideas”. Η δεύτερη ονομάζεται “Community” και χωρίζεται σε “In the News” και “General Discussion” (εικ. 4.22), ενώ η τρίτη που εμφανίζεται κάτω από τον γενικό τίτλο “Development” φιλοξενεί δύο επιμέρους κατηγορίες, το “Development Discussion” και το “Web Services”. Μέσα σε αυτά τα forum λαμβάνουν χώρα πολλές συζητήσεις ανάμεσα στα μέλη του Last.fm, συζητήσεις οι οποίες περιστρέφονται γύρω από πολλά διαφορετικά θέματα, όπως για παράδειγμα η χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών, η αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων κατά τη διάρκεια της χρήσης, μουσικά νέα, κτλ. Η κατάταξη των forum σε κατηγορίες τα κάνει ιδιαίτερα εύχρηστα και προσιτά στα μέλη.

Εικόνα 4.23. Το blog του Last.fm.



Επίσης, το Last.fm διαθέτει blog²⁴ (εικ. 4.23), στο οποίο τα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να αφήσουν τα σχόλια τους και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Βεβαίως, ο κοινός δημόσιος χώρος δεν περιορίζεται μόνο στα forum και στο blog, μιας και η ιστοσελίδα του Last.fm είναι γεμάτη από αναφορές στη δράση των μελών του, όπως λίστες δημοφιλών

²⁴ <http://blog.last.fm/>

καλλιτεχνών ή τραγουδιών, κτλ., γεγονός που καθιστά την ιστοσελίδα κοινό δημόσιο χώρο.

Εικόνα 4.24. Εξατομικευμένες προτάσεις.

Recently Added to Your Library

 **Led Zeppelin**
Yesterday 12:12pm

 **Kyuss**
Yesterday 12:12pm

[See more](#) 

Music Recommended by Last.fm

**Desert Sessions**
Similar to: Kyuss
View on Last.fm

**Queens of the Stone Age**
Similar to: Kyuss
View on Last.fm

**Unida**
Similar to: Kyuss
View on Last.fm

**Slo Burn**
Similar to: Kyuss
View on Last.fm

Events Recommended by Last.fm

Set your Location to get recommendations near you.

Videos Recommended by Last.fm

We can't find any video recommendations that match your music taste yet. Check back once you

Εικόνα 4.25. Neighbours.

[Profile](#)
[Library](#)
[Charts](#)
[Events](#)
[Friends](#)
[Neighbours](#)
[Groups](#)
[Journal](#)
[Tags](#)

 **Neighbours (60)**
1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60

People on Last.fm with similar music taste to you.

**Scorppy**
Marko Simola, 21, Male, Finland
rock, indie, punk, alternative and more.
Last track: Place in My Mind - 05:00 (Get your own)
[Visit Scorppy's profile](#) 

**dapickboy**
27, Male
rock, indie, pop, electronic and alternative.
Last track: Just the Dust - Holly Holo
[Visit dapickboy's profile](#) 

**uuhkapeaali**
electronic, rock, pop, female vocals and dance.
Last track: Green Power - 01:40 (Get your own)

Artists you share

 **Kyuss**

 **Led Zeppelin**

Artists you share

 **Kyuss**

 **Led Zeppelin**

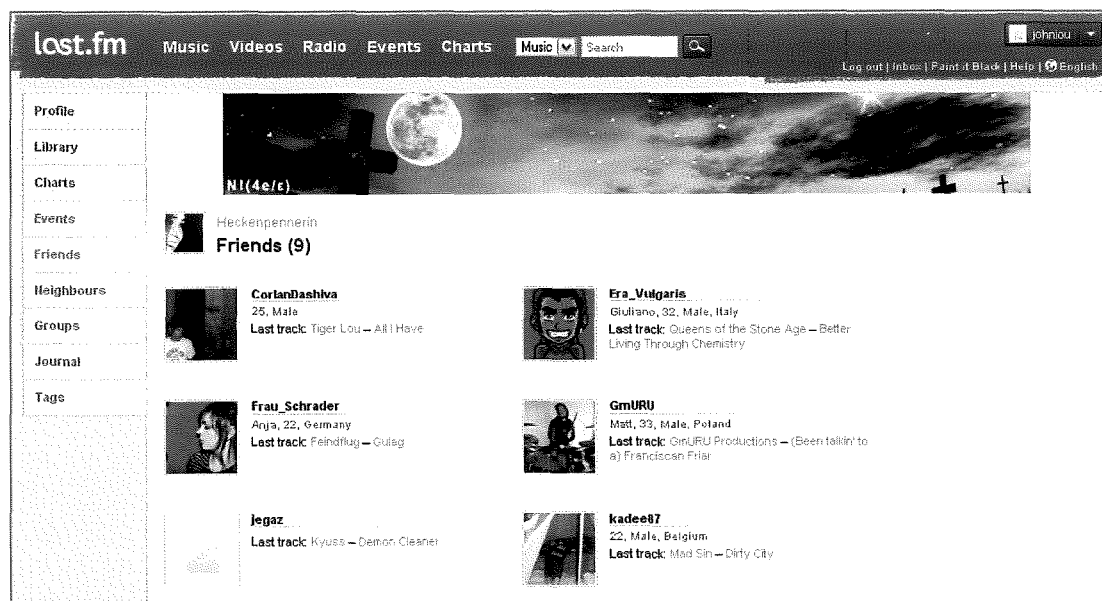
Artists you share

 **Kyuss**

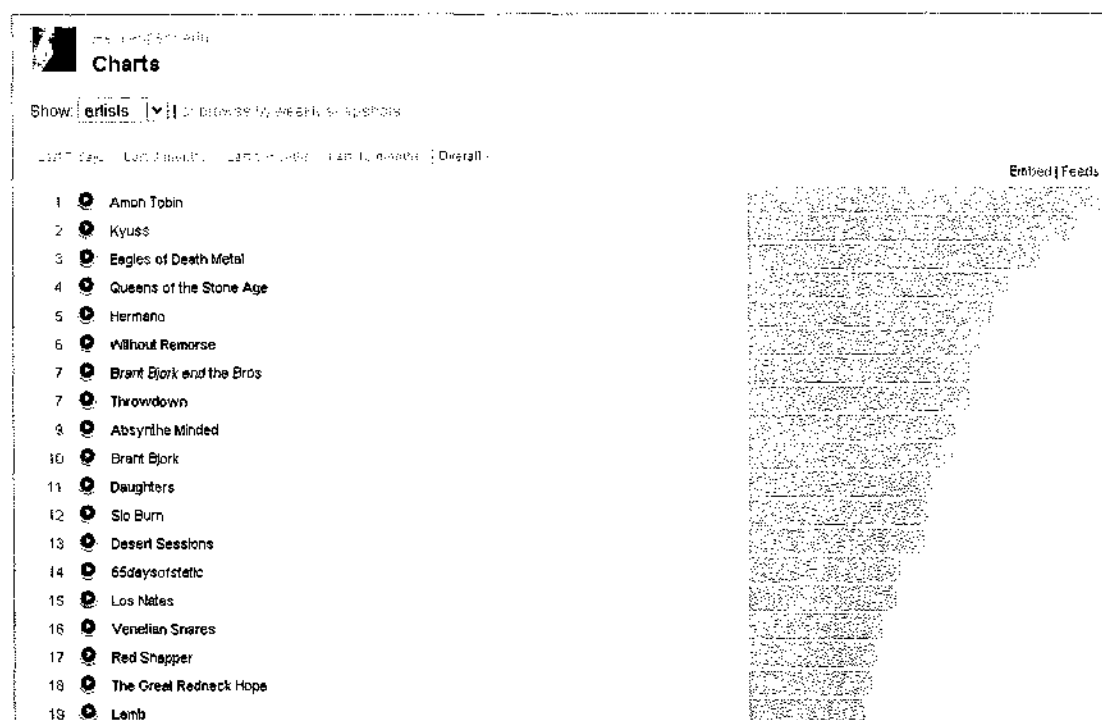
 **Led Zeppelin**

78

Εικόνα 4.26. Friends.



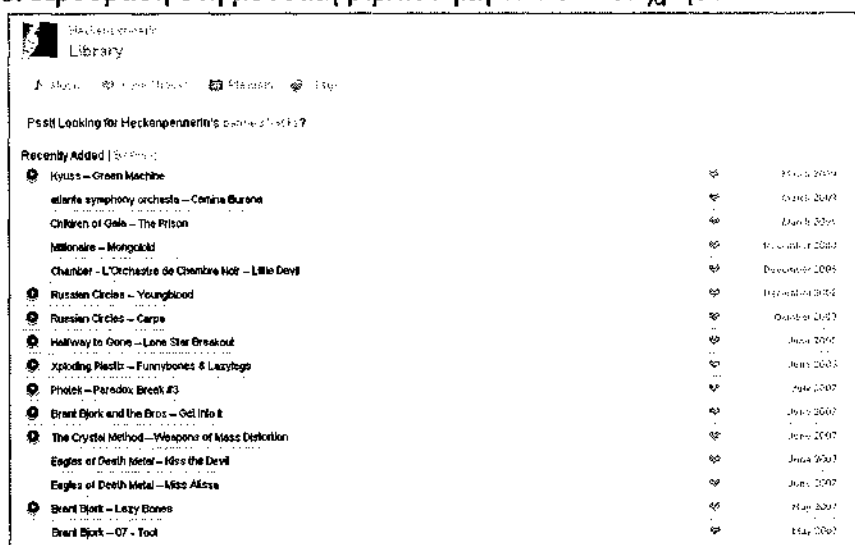
Εικόνα 4.27. “Αγαπημένοι καλλιτέχνες” του χρήστη.



Όσον αφορά στο θέμα της διαδραστικότητας τα πράγματα είναι αρκετά ξεκάθαρα, αφού το Last.fm βασίζεται στην ιδέα του σχεδιασμού ενός ιδανικού εξατομικευμένου ραδιοφωνικού προγράμματος για τον κάθε χρήστη μέσω της άντλησης πληροφοριών από τις προτιμήσεις όλων των άλλων χρηστών. Αυτό από μόνο του αρκεί για να μας κάνει να μιλάμε για ραδιοφωνικό πρόγραμμα που στηρίζεται στην αλληλεπίδραση των χρηστών-

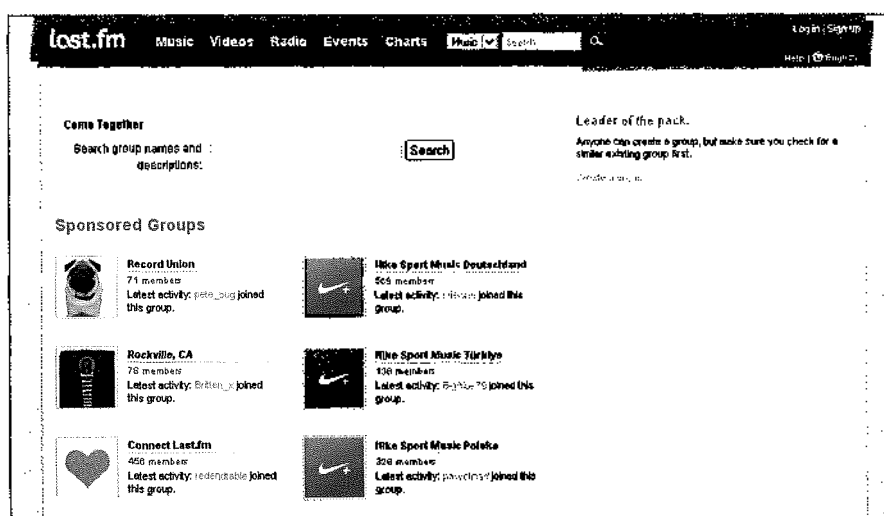
ακροατών. Ας δούμε όμως με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται αυτό. Ένας αλγόριθμος συγκρίνει τα προφίλ και τις προτιμήσεις των μελών που εμφανίζουν παρόμοια μουσικά ενδιαφέροντα μεταξύ τους και προτείνει μουσική στους χρήστες. Για παράδειγμα, εάν ο χρήστης Α ακούει τους καλλιτέχνες 1, 2 και 3 και ο χρήστης Β ακούει τους καλλιτέχνες 2, 3 και 4, το Last.fm προτείνει στον χρήστη Α τον καλλιτέχνη 4 και στον χρήστη Β τον καλλιτέχνη 1. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες του Last.fm αλληλεπιδρούν χωρίς να το καταλαβαίνουν, ενώ μέσω των εξατομικευμένων προτάσεων (εικ. 4.24) γίνεται εφικτή η επαφή των χρηστών με νέα μουσική, η οποία είναι πολύ πιθανόν να τους ενδιαφέρει.

Εικόνα 4.28. Πρόσβαση στη μουσική βιβλιοθήκη των άλλων χρηστών.



Album Art	Track Name	Artist	Duration	Date Added
	Kyuss - Green Machine	Kyuss	3:55	25 Jun 2009
	atlante symphony orchestra - Cetina Barone	atlante symphony orchestra	4:25	25 Jun 2009
	Children of Gale - The Prison	Children of Gale	4:00	24 Jun 2009
	Nationalist - Mungoliid	Nationalist	4:00	25 Jun 2009
	Chamber - L'Orchestre de Chambre Noir - Little Devil	Chamber	4:00	25 Jun 2009
	Russian Circles - Youngblood	Russian Circles	4:00	25 Jun 2009
	Russian Circles - Carpe	Russian Circles	4:00	25 Jun 2009
	Halfway to Gone - Lane Star Breakout	Halfway to Gone	4:00	25 Jun 2009
	Xploding Plastic - Funnybones & Lazyfags	Xploding Plastic	4:00	25 Jun 2009
	Phobos - Paradox Break #3	Phobos	4:00	25 Jun 2009
	Brant Bjork and the Bros - Ode to It	Brant Bjork and the Bros	4:00	25 Jun 2009
	The Crystal Method - Wespens of Mass Distortion	The Crystal Method	4:00	25 Jun 2009
	Eagles of Death Metal - Kiss the Devil	Eagles of Death Metal	4:00	25 Jun 2009
	Eagles of Death Metal - Kiss the Devil	Eagles of Death Metal	4:00	25 Jun 2009
	Brant Bjork - Lazy Bones	Brant Bjork	4:00	25 Jun 2009
	Brant Bjork - 07 - Tool	Brant Bjork	4:00	25 Jun 2009

Εικόνα 4.29. Groups.



last.fm Music Videos Radio Events Charts **Music** Search

Come Together
Search group names and descriptions:

Leader of the pack.
Anyone can create a group, but make sure you check for a similar existing group first.
[Create a group.](#)

Sponsored Groups

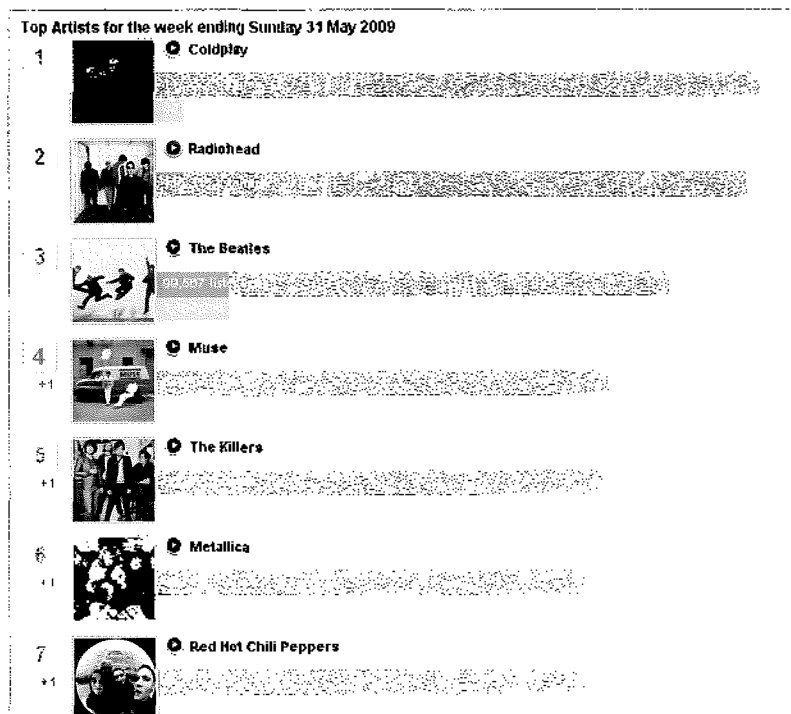
	Record Union 71 members Latest activity: peterbug joined this group.		Nike Sport Music Deutschland 504 members Latest activity: t-hoan joined this group.
	Rockville, CA 78 members Latest activity: Britten_j joined this group.		Nike Sport Music Türkiye 130 members Latest activity: Beyhan_75 joined this group.
	Connect Last.fm 450 members Latest activity: redensable joined this group.		Nike Sport Music Polska 204 members Latest activity: pawelns joined this group.

Τα μέλη του Last.fm δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ, το οποίο μπορούν να ανανεώσουν όποτε θέλουν, παρέχοντας πληροφορίες για τις μουσικές τους προτιμήσεις και όχι μόνο. Το προφίλ του κάθε μέλους είναι φανερό σε όλους και μέσω διαφόρων επιλογών που προσφέρονται δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας κοινωνικών δικτύων παρόμοιων με αυτά που δημιουργούνται στο MySpace και στο Facebook. Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά πώς δημιουργούνται οι προϋποθέσεις που κάνουν εφικτή την αλληλεπίδραση των μελών.

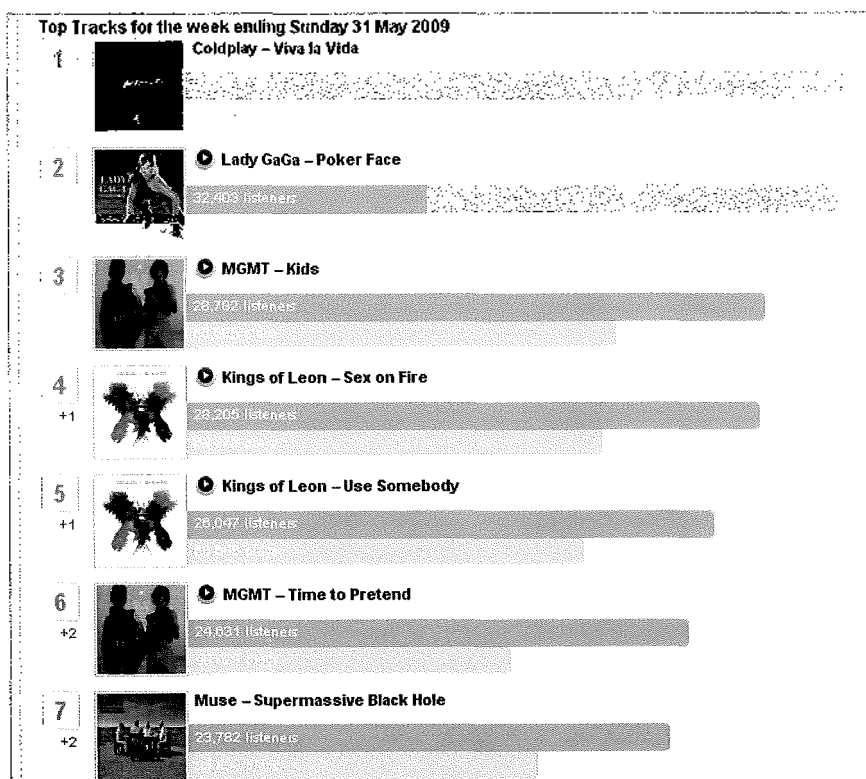
Εικόνα 4.30. Μηχανή αναζήτησης ατόμων.

Όταν ένας νέος χρήστης εγγράφεται στο Last.fm δηλώνει τους αγαπημένους του καλλιτέχνες. Τότε εμφανίζεται στο προφίλ του μια επιλογή με το όνομα “Neighbours” (εικ. 4.25). Το εργαλείο αυτό του γνωστοποιεί άλλους χρήστες με παρόμοιες με αυτόν μουσικές προτιμήσεις. Ο χρήστης μπορεί να επισκεφτεί το προφίλ οποιουδήποτε άλλου χρήστη και να αποκτήσει πρόσβαση στη μουσική του βιβλιοθήκη (εικ. 4.28) καθώς και σε μια πληθώρα στατιστικών στοιχείων, όπως για παράδειγμα “αγαπημένους καλλιτέχνες” (εικ. 4.27), “αγαπημένα τραγούδια”, πόσες φορές έχει ακούσει το κάθε τραγούδι, ποια τραγούδια άκουσε πρόσφατα, σε ποια group ανήκει, ποιοι είναι οι φίλοι του και οι γείτονές του (Neighbours), κτλ. Επιπλέον ο χρήστης μπορεί να αφήσει κάποιο σχόλιο στη σελίδα κάποιου άλλου μέλους, να του στείλει μήνυμα ή να του προτείνει να γίνουν “φίλοι” (εικ. 4.26). Ακόμη, κάθε μέλος μπορεί να ενταχθεί σε κάποια από τις πολλές ομάδες (group) (εικ. 4.29) που έχουν σχηματιστεί από άλλα μέλη ή να δημιουργήσει τη δική του ομάδα προσπαθώντας να προσελκύσει σε αυτή και άλλα μέλη, ενώ υπάρχει και μηχανή αναζήτησης ατόμων (εικ. 4.30).

Εικόνα 4.31. Λίστες δημοτικότητας.



Εικόνα 4.32. Λίστες δημοτικότητας.



Το εύρος των επικοινωνούντων είναι η τρίτη βασική συνθήκη που το Last.fm οφείλει να ικανοποιεί ούτως ώστε να μπορεί να χαρακτηριστεί ως δυνατικός οικισμός. Όπως έχουμε

αναφέρει, αν υπάρχει μόνο ένας επικοινωνητής δεν μπορεί να υπάρξει διαδραστικότητα και κατά συνέπεια δεν μπορεί να γίνεται λόγος για ανθρώπινη ομάδα ή κοινότητα. Έτσι λοιπόν απαραίτητη προϋπόθεση για να λειτουργήσει στοιχειωδώς μια κοινότητα ανθρώπων είναι να υπάρχουν πάνω από δύο άτομα που να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η συνθήκη αυτή αποκλείει όλες εκείνες τις εξατομικευμένες περιπτώσεις αναζήτησης και επεξεργασίας πληροφοριών χωρίς άμεση αναφορά στη δράση και τη συμπεριφορά άλλων ατόμων. Η προϋπόθεση αυτή πληρείται αφού, πέρα από αυτά που έχουμε ήδη αναφέρει και που θα ήταν υπεραρκετά από μόνα τους για να ικανοποιήσουν τη συνθήκη αυτή, η σελίδα του Last.fm είναι γεμάτη από λίστες που αναφέρονται στη δράση των μελών του (εικ. 4.31 και 4.32). Υπάρχουν λίστες αγαπημένων και “πολυπαιγμένων” τραγουδιών, αγαπημένων καλλιτεχνών, κτλ. που εμφανίζονται κάτω από τον γενικό τίτλο “charts”.

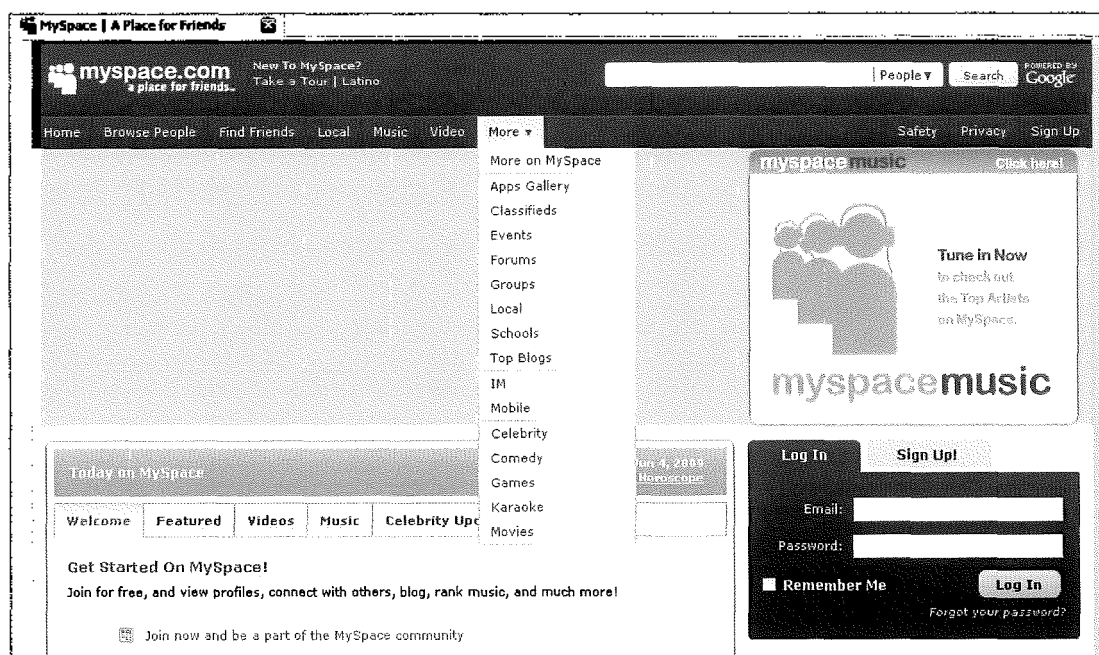
Η τέταρτη και τελευταία συνθήκη, το ελάχιστο επίπεδο εγγυημένης συμμετοχής, ικανοποιείται με δύο κυρίως τρόπους. Ο πρώτος είναι η συνδρομή που τα μέλη του Last.fm έχουν την υποχρέωση να πληρώνουν κάθε μήνα για να μπορούν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του, η οποία είναι μόλις 3 euro το μήνα. Η ύπαρξη συνδρομής εξασφαλίζει έως ένα βαθμό τη συνεχή παρουσία του μέλους στον ιστότοπο, μιας και κανείς δεν είναι διατεθειμένος να πληρώνει για μια υπηρεσία που δεν χρησιμοποιεί, ακόμη και αν το αντίτιμο είναι τόσο μικρό. Ο δεύτερος και σημαντικότερος τρόπος είναι η δυνατότητα δημιουργίας δικτύου συναναστροφών (φίλοι, κτλ.) που παρέχεται μέσα στο Last.fm, γιατί η ύπαρξη ενός τέτοιου δικτύου έχει σαν αποτέλεσμα το “δέσιμο” του ατόμου με τον ιστότοπο, τη μετατροπή του ιστοτόπου σε “στέκι”. Ο καθένας θα ήθελε να επισκέπτεται συχνά ένα μέρος στο οποίο συναντάει τους φίλους και άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα. Τέλος, η μουσική που προσφέρει το Last.fm είναι διαθέσιμη για streaming, οπότε οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να επισκέπτονται τον ιστότοπο του Last.fm για να την απολαύσουν.

Με λίγα λόγια, το Last.fm ικανοποιεί στο σύνολό τους τις προϋποθέσεις του Jones και φαίνεται πως αποτελεί ιδανικό χώρο φιλοξενίας μιας δυναμικής κοινότητας. Όπως αναφέρουν και οι Dunkan και Fox (2005), το ραδιόφωνο παρείχε ανέκαθεν την αίσθηση της κοινότητας στους ακροατές. Το Last.fm διατηρεί αυτό το προτέρημα, ενώ εξαφανίζει το μειονέκτημα του να εκτίθεται κάποιος σε μουσική που δεν του αρέσει.

4.7. MySpace

Το MySpace (<http://www.myspace.com>) (εικ. 4.33) είναι ένας από τους πολλούς και ένας από τους πιο επιτυχημένους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλείς. Σε αυτούς τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες-μέλη δημιουργούν τις δικές τους ιστοσελίδες, στις οποίες δημοσιοποιούν φωτογραφίες, τα ενδιαφέροντά τους και κρατούν ένα διαδικτυακό ημερολόγιο που δεν είναι τίποτε άλλο από ένα blog.

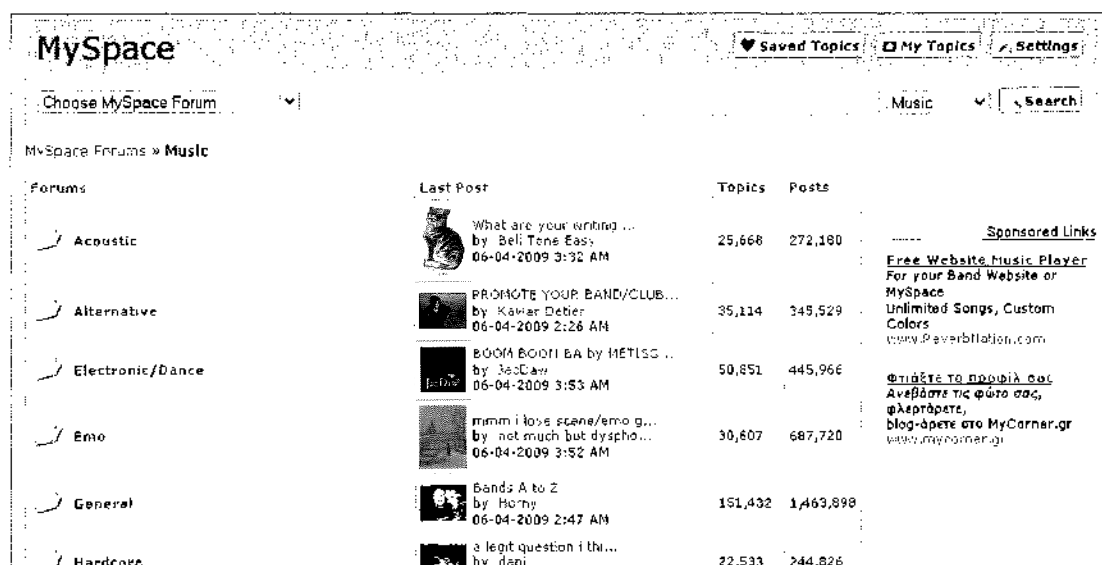
Εικόνα 4.33. Η αρχική σελίδα του MySpace.



Η μουσική αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της κουλτούρας του MySpace και πολλοί χρήστες του αυτοχαρακτηρίζονται με βάση τις μουσικές τους προτιμήσεις ή τον αγαπημένο τους καλλιτέχνη (Collard, 2006). Το πιο σημαντικό όμως είναι πως το MySpace αποτελεί μια μεγάλη ευκαιρία προβολής για τους καλλιτέχνες και δεδομένου του μηδενικού κόστους η ευκαιρία αυτή είναι διαθέσιμη τόσο στους καθιερωμένους καλλιτέχνες που υποστηρίζονται από κάποια δισκογραφική εταιρεία όσο και σε άγνωστους που αναζητούν οδούς επικοινωνίας με το κοινό. Πολλές διάσημες μπάντες, καθώς και χιλιάδες άγνωστοι καλλιτέχνες διατηρούν ιστοσελίδα στο MySpace. Οι ιστοσελίδες αυτές προσφέρουν μια περιγραφή της μπάντας και της μουσικής τους και ένα δείγμα της δουλειάς τους διαθέσιμο για streaming. Ο κυριότερος τρόπος προβολής των καλλιτεχνών

είναι μέσω της δημιουργίας μιας μεγάλης λίστας φίλων, η οποία στη συνέχεια ανεβάζει το status της σελίδας ελκύοντας περισσότερους επισκέπτες.

Εικόνα 4.34. Τα forum του MySpace.



Καθιερωμένοι αλλά και άγνωστοι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν το MySpace για να προωθήσουν τη μουσική τους και να έρθουν σε επαφή με το κοινό τους. Καλλιτέχνες όπως οι R.E.M., οι Franz Ferdinand, οι Nine Inch Nails έχουν κυκλοφορήσει δίσκους ή τραγούδια τους στο MySpace πριν την επίσημη κυκλοφορία τους στα δισκοπωλεία. Για τους άγνωστους καλλιτέχνες οι δυνατότητες που προσφέρει το MySpace είναι ιδανικές. Τα τοπικά μουσικά συγκροτήματα διαθέτουν σχεδόν πάντα ένα φανατικό κοινό στην περιοχή που δραστηριοποιούνται. Μέσω του MySpace αποκτούν πρόσβαση σε πιθανούς οπαδούς έξω από την περιοχή τους. Το MySpace προσφέρει το σημαντικότερο πράγμα στους άγνωστους καλλιτέχνες, προβολή. Συγκροτήματα όπως οι Hawthorne Heights, οι My Chemical Romance και οι Arctic Monkeys απέκτησαν τεράστιο κοινό και τράβηξαν την προσοχή των δισκογραφικών εταιρειών μέσω του MySpace. Χαρακτηριστικό είναι πως οι Arctic Monkeys κυκλοφόρησαν στο MySpace ένα single, το οποίο έφτασε στην πρώτη θέση των βρετανικών chart πριν ακόμη το πρώτο τους album κυκλοφορήσει στα δισκοπωλεία (Brothers & Layton, χ.χ.).

Εικόνα 4.35. Μηχανή αναζήτησης ατόμων.

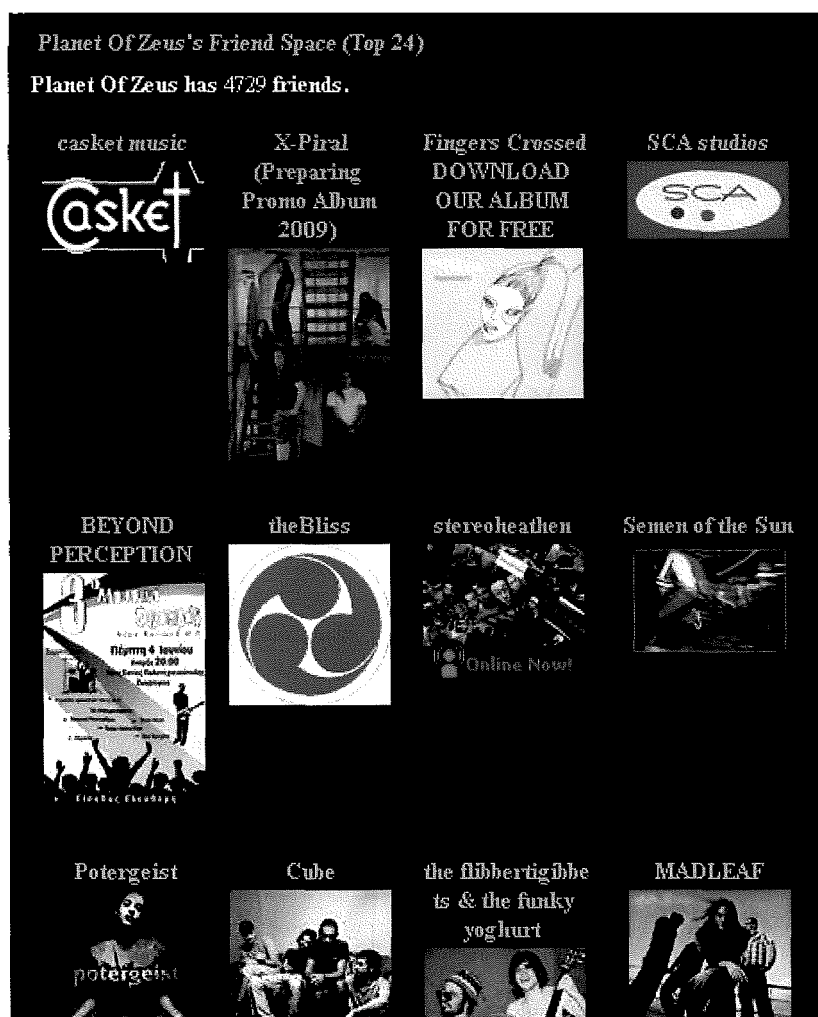
Εικόνα 4.36. Μηχανή αναζήτησης ατόμων.

Εικόνα 4.37. Μηχανή αναζήτησης ατόμων.

Το MySpace ως ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης εξ' ορισμού είναι φτιαγμένο έτσι ώστε να μπορεί να φιλοξενήσει μια δυνητική κοινότητα. Ας δούμε όμως με ποιον τρόπο προσπαθεί να διασφαλίσει την πλήρωση των προϋποθέσεων του Jones.

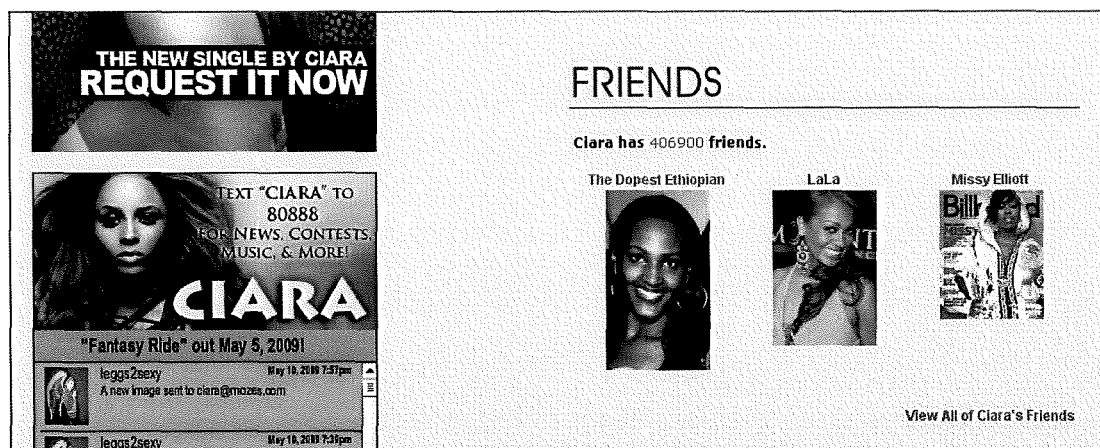
Το MySpace διαθέτει πληθώρα από forum (εικ. 4.34) και μια πολύ μεγάλη του κατηγορία αφορά forum που είναι αφιερωμένα σε μουσικά θέματα. Η κατηγορία αυτή υποδιαιρείται σε υποκατηγορίες με βάση το είδος μουσικής. Χαρακτηριστικοί τίτλοι των υποκατηγοριών είναι "Acoustic", "Alternative", "Electronic/Dance", "Emo", κτλ. Αυτός ο μεγάλος αριθμός forum συνιστά έναν κοινό δημόσιο χώρο, ο οποίος θεωρείται προαπαιτούμενο για την μετατροπή ενός ιστοτόπου σε δυνητικό οικισμό.

Εικόνα 4.38. Λίστα φίλων του συγκροτήματος Planet of Zeus.



Το προαπαιτούμενο της διαδραστικότητας ικανοποιείται κυρίως μέσω της λίστας φίλων. Κάθε εγγεγραμμένο μέλος του MySpace μπορεί να αποκτήσει μία λίστα άλλων μελών, τους οποίους αναγνωρίζει ως φίλους. Για να προσθέσεις κάποιον στη λίστα των φίλων σου απαιτείται άδεια από τον χρήστη αυτόν. Από τη στιγμή που η άδεια δίνεται, το όνομα του ατόμου αυτού εμφανίζεται στη λίστα των φίλων. Η εμφάνιση του ονόματος του χρήστη στη λίστα φίλων ενός άλλου χρήστη γίνεται με τη μορφή φωτογραφίας, η οποία συνοδεύεται από το όνομα του χρήστη και λειτουργεί ως υπερσύνδεσμος που οδηγεί στη σελίδα του χρήστη αυτού. Έτσι, ο κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιεί τις λίστες φίλων των φίλων του για να γνωρίζει άλλους χρήστες. Με απλά λόγια ο γνωστός του γνωστού είναι πλέον ένα κλικ μακριά. Με αυτόν τον τρόπο σχηματίζονται τεράστια δίκτυα γνωριμιών, γεγονός ιδιαίτερα χρήσιμο για τους καλλιτέχνες που επέλεξαν αυτή την οδό για να προσεγγίσουν το κοινό και να αποκτήσουν θαυμαστές. Ερασιτεχνικά μουσικά συγκροτήματα αποκτούν ένα πλήθος θαυμαστών, όπως για παράδειγμα οι “Planet of Zeus”²⁵ από την Ελλάδα που διαθέτουν 4.729 φίλους (εικ. 4.38) , ενώ καθιερωμένοι καλλιτέχνες, όπως η Ciara²⁶ που μετράει μέχρι τώρα 406.900 φίλους (εικ. 4.39), αποκτούν μια πιο στενή σχέση με τους θαυμαστές τους. Οι χρήστες που αναγνωρίζονται ως φίλοι μπορούν να αφήνουν μηνύματα ο ένας στη σελίδα του άλλου (εικ. 4.40) και με αυτόν τον τρόπο να επικοινωνούν τακτικά. Επίσης, όπως αναφέραμε και παραπάνω, όταν κάποιος επισκέπτεται τη σελίδα ενός καλλιτέχνη μπορεί να ακούσει ή να κατεβάσει δωρεάν ή να αγοράσει τη μουσική που υπάρχει στη σελίδα.

Εικόνα 4.39. Λίστα φίλων της Ciara.

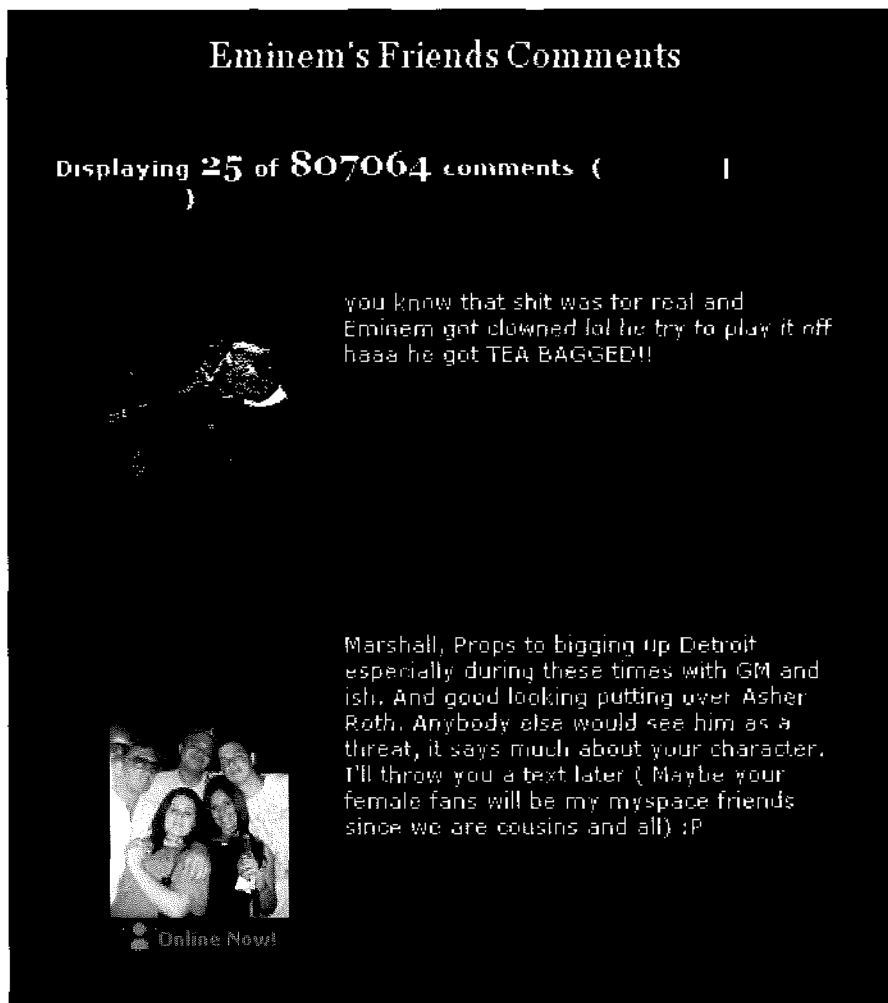


²⁵ <http://www.myspace.com/planetofzeusgr>

²⁶ <http://www.myspace.com/ciara>

Το MySpace διαθέτει επιπλέον διάφορες μηχανές αναζήτησης (εικ. 4.35, 4.36 και 4.37) μέσω των οποίων και χρησιμοποιώντας τις παρεχόμενες επιλογές μπορεί κάποιος να ψάξει και να βρει φίλους ή να γνωρίσει άτομα που δεν γνώριζε, αλλά μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Μπορεί να αναζητήσει άτομα που φοίτησαν σε κάποιο συγκεκριμένο σχολείο, άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα με αυτόν, άτομα με παρόμοια εργασία, κτλ. Επίσης, μπορεί να θέσει κάποια στάνταρ, όπως ηλικία, φύλο, τόπο διαμονής, κτλ. και να εμφανιστούν τα μέλη που πληρούν αυτές τις προδιαγραφές.

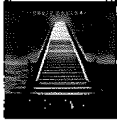
Εικόνα 4.40. Σχόλια των φίλων του Eminem.



Η παραπάνω ανάλυση θα αρκούσε για να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο ικανοποιείται η συνθήκη του εύρους των επικοινωνούντων, αλλά το MySpace δεν σταματάει εκεί. Κατά την πλοήγησή του στους χώρους του MySpace ο χρήστης έρχεται διαρκώς σε επαφή με τη δράση των άλλων μελών. Λίστες με τους πιο δημοφιλείς καλλιτέχνες (εικ. 4.41), τα πιο “πολυπαιγμένα” playlist, τα blog με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (εικ.4.42), τις πιο

συχνές αναζητήσεις (εικ. 4.43), κτλ. υπάρχουν αναρτημένες παντού στις σελίδες του MySpace. Όλες αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από και αντικατοπτρίζουν τη δράση και τη συμπεριφορά του συνόλου των μελών του MySpace. Ακόμη και μέσα σε κάθε blog, δίπλα σε κάθε τραγούδι που μπορούν οι χρήστες να ακούσουν εμφανίζεται ο αριθμός των φορών που έχει παίζει.

Εικόνα 4.41. Λίστες των πιο δημοφιλών καλλιτεχνών.

Listing 1-10 of 100				1 2 3 4 5 >> of 10	Next >
Top 100 Artists					
	Unsigned	Indie	Major		
1	 PROFITIS - "MOST WANTED..." Athens-Eretria/Euvoia Hip Hop / Rap / Hardcore	 SEPTICFLESH (COMMUNION)... OU... Metal	 MARINA AND THE DIAMONDS Wales & Ancient Other / Other / Other		
2	 R.Filologos - 'Egkefalko te...' Athens and Arta Rap	 ROTTING CHRIST (New live so...) Black Metal / Metal	 FIREWIND - On Tour!! Metal		
3	 Sakis Gouzonis European Union Electronica / Electroacoustic / Pop	 monika Athens Acoustic / Alternative / Classical	 ioánni Ambient / Electronica / Electroacoustic		
4	 Thanasis Papakonstantinou	 MIKRO Thessaloniki, Athens	 Sakis Rouvas		

Εικόνα 4.42. Τα πιο δημοφιλή blog.

Most Popular Blog Posts - Updated Daily
 Total Blogs: 221,980,844
 Blog Today: 244,014

Search Blogs

MySpace Blog
 Blog Home
 My Subscriptions
 My Readers
 My Preferred List

Blog Categories
 All Categories
 Art and Photography
 Automotive
 Blogging
 Dreams and the Supernatural
 Fashion, Style, Shopping
 Food and Restaurants
 Friends
 Games
 Goals, Plans, Hopes
 Jobs, Work, Careers
 Life
 Movies, TV, Celebrities
 Music
 MySpace

Music
 Listing 1-10 of 210
 1 2 3 4 5 > of 21
 Next >


 1
 Jonas Brothers Presates in France and Spain This Week--Part of 2009 World Tour!
 Jun 1, 2009 9:29 PM
 Posted by Jonas Brothers

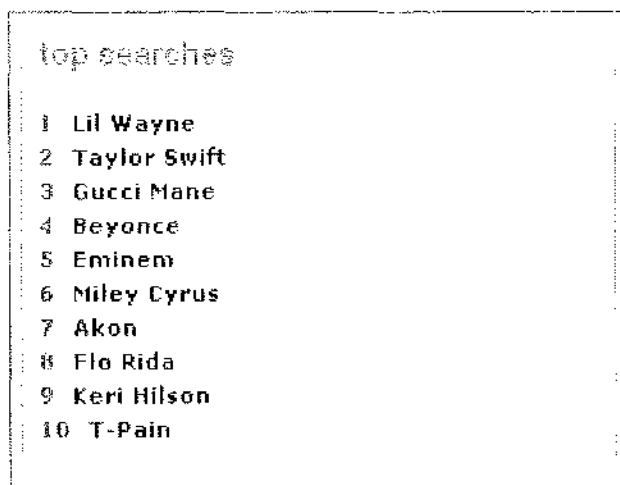

 2
 On the Brightside
 May 30, 2009 3:31 PM
 Posted by Never Shout Never (new song & blog)


 3
 Travis Barker Remixes "3 A.M."
 May 30, 2009 1:40 AM
 Posted by Eminem


 4
 Live In Halifax - Saturday 11th July 2009
 May 20, 2009 6:55 PM
 Posted by Paul McCartney

Είναι λίγο περίεργο να πρέπει κανείς να μιλήσει για ένα ελάχιστο επίπεδο συμμετοχής όταν πρόκειται για έναν ιστότοπο όπως το MySpace, το οποίο αριθμεί εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη. Το MySpace δίνει άπειρες δυνατότητες δημιουργίας δικτύου συναναστροφών, γεγονός που εξασφαλίζει το δέσιμο του μέλους με τον ιστότοπο. Η συνεχής παρουσία του ατόμου στο MySpace εξασφαλίζει τη διατήρηση αυτού του δικτύου συναναστροφών. Επίσης, το MySpace φιλοξενεί χιλιάδες ερασιτεχνικές μπάντες των οποίων η μουσική δεν είναι διαθέσιμη πουθενά αλλού. Οπότε εάν κάποιος θέλει να έχει πρόσβαση στη μουσική αυτή θα πρέπει να επισκέπτεται συχνά τον ιστότοπο του MySpace. Τέλος, επειδή τα περισσότερα τραγούδια που υπάρχουν στο MySpace είναι διαθέσιμα μόνο για streaming, οι χρήστες είναι αναγκασμένοι να επανέρχονται συνεχώς σε αυτό για να τα ακούσουν. Οι παραπάνω παράγοντες εξασφαλίζουν ένα ελάχιστο επίπεδο εγγυημένης συμμετοχής, το οποίο θεωρείται από τον Jones σημαντικό κριτήριο για τον χαρακτηρισμό ενός ιστοτόπου ως δυνητικού οικισμού.

Εικόνα 4.43. Οι πιο συχνές αναζητήσεις.



top searches	
1	Lil Wayne
2	Taylor Swift
3	Gucci Mane
4	Beyonce
5	Eminem
6	Miley Cyrus
7	Akon
8	Flo Rida
9	Keri Hilson
10	T-Pain

Με λίγα λόγια το MySpace πληροί και με το παραπάνω τις προϋποθέσεις του Jones. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που αποτελεί έναν από τους πιο πετυχημένους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργούν αυτή τη στιγμή στο Διαδίκτυο.

5. Συζήτηση - Συμπεράσματα

Η ανάπτυξη και η ραγδαία εξάπλωση των δικτύων ομοτίμων, η οποία ωφελήθηκε από την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας και την εφεύρεση νέων τρόπων συμπίεσης των αρχείων, έφερε τη μουσική βιομηχανία σε εξαιρετικά δύσκολη θέση, αφού επέτρεψε την εκτεταμένη παράνομη ανταλλαγή μουσικών αρχείων. Οι νέες αυτές τεχνολογίες από τη μία δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για την κάλυψη των αναγκών των χρηστών του Διαδικτύου και από την άλλη λειτούργησαν σαν γενεσιουργός δύναμη νέων κοινωνικών αντιλήψεων και στάσεων απέναντι στο προϊόν της μουσικής βιομηχανίας. Το φαινόμενο της πειρατείας πήρε τεράστιες διαστάσεις μέσα στον κυβερνοχώρο και αποτελεί πλέον καθημερινή πρακτική εκατομμυρίων χρηστών του Διαδικτύου, οι οποίοι δεν θεωρούν τη δωρεάν ανταλλαγή μουσικών αρχείων κλοπή και διακηρύσσουν πως η πληροφορία πρέπει να είναι ελεύθερη.

Η μουσική βιομηχανία στην προσπάθειά της να αντιμετωπίσει με επιτυχία τη νέα αυτή πρόκληση, που θέτει σε κίνδυνο την επιβίωσή της, στράφηκε στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Έτσι, δίπλα στο παραδοσιακό κανάλι διανομής της μουσικής άρχισε να λειτουργεί συμπληρωματικά η online μουσική διανομή. Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που δημιουργήθηκαν διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: την αγορά μουσικής μέσω ιστοτόπων που πωλούν μουσική έναντι μιας συνδρομής (Subscription model) ή με χρέωση ανά κομμάτι (Pay-per-track), το διαδικτυακό ραδιόφωνο (Broadcasting model) και το μοντέλο της απευθείας επικοινωνίας του καλλιτέχνη με το κοινό (Artist to consumer model). Δύσκολα συναντάμε στο Διαδίκτυο κάποιο από αυτά τα μοντέλα στην καθαρή του μορφή, καθώς οι περισσότερες online υπηρεσίες μουσικής διανομής, ενώ στηρίζονται σε κάποιο από αυτά τα μοντέλα δανείζονται στοιχεία από όλα τα υπόλοιπα. Το Last.fm για παράδειγμα αποτελεί εφαρμογή διαδικτυακού ραδιοφώνου και παρέχει τις υπηρεσίες του έναντι συνδρομής, η συνδρομητική υπηρεσία του Napster προσφέρει στους συνδρομητές της μεταξύ άλλων και υπηρεσίες ραδιοφώνου, το MP3.com αποτελεί συνδυασμό των μοντέλων “pay-per-track” και “artist to consumer”, κτλ.

Παρά τις διαφορές που παρουσιάζουν τα μοντέλα αυτά και οι εφαρμογές τους μεταξύ τους, έχουν ένα πολύ σημαντικό κοινό στοιχείο: σε όλες τις περιπτώσεις είναι επιθυμητή και επιδιώκεται η ανάπτυξη μιας δυναμικής κοινότητας μέσα στον ιστότοπο. Στις

περισσότερες περιπτώσεις οι υπηρεσίες αυτές συστήνονται ή διαφημίζονται σαν δυνητικές κοινότητες, ενώ σε όλες ο χρήστης παροτρύνεται να συμβάλλει στη δημιουργία της κοινότητας με διάφορους τρόπους, όπως την ανταλλαγή αρχείων, τη συμμετοχή στις συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα στα forum, κτλ. Όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω όμως, η δυνητική κοινότητα δεν είναι κάτι που μπορεί απλά να ιδρυθεί. Ο ιστότοπος που φιλοδοξεί να φιλοξενήσει μία δυνητική κοινότητα οφείλει να μεταμορφωθεί σε δυνητικό οικισμό, οφείλει να πληροί τέσσερις προϋποθέσεις (Jones, 1997). Ένας κοινός δημόσιος χώρος, όπου θα πραγματοποιούνται οι πιο σημαντικές δραστηριότητες της κοινότητας, είναι απαραίτητος, καθώς και η ύπαρξη ενός ελάχιστου βαθμού διαδραστικότητας. Επίσης, απαραίτητη θεωρείται η διασφάλιση τόσο του εύρους των επικοινωνούντων όσο και ενός ελάχιστου επιπέδου εγγυημένης συμμετοχής. Όλοι οι υπό διερεύνηση ιστότοποι πληρούν αυτές τις τέσσερις βασικές προϋποθέσεις. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε συγκεντρωτικά τους τρόπους ικανοποίησης των συνθηκών του Jones που επιλέχθηκαν από τους ιστοτόπους αυτούς.

Η “συνταγή” που ακολούθησαν και οι έξι ιστότοποι που ερευνήσαμε στο θέμα του κοινού δημόσιου χώρου είναι λίγο πολύ η ίδια για όλους. Η ύπαρξη ενός συμπλέγματος από forum φαίνεται πως θεωρήθηκε από όλους ως ο καταλληλότερος τρόπος δημιουργίας ενός κοινού δημόσιου χώρου. Συμπληρωματικά χρησιμοποιούνται πλατφόρμες όπως τα chat room όπου οι χρήστες μπορούν να συνομιλήσουν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο και τα blog που δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη να δημοσιοποιήσουν τα σχόλιά τους πάνω σε οποιοδήποτε θέμα τους ενδιαφέρει. Επίσης, η ανάρτηση λιστών με προτάσεις των μελών, στατιστικά στοιχεία, βαθμολογίες, κτλ. μπορεί να ερμηνευτεί ως προσπάθεια μετατροπής ολόκληρου του ιστοτόπου σε δημόσιο χώρο.

Για τη διασφάλιση ενός ελάχιστου βαθμού διαδραστικότητας προτείνονται διάφορες λύσεις με κυριότερη τη δυνατότητα ανάπτυξης δικτύων συναναστροφών. Όλες οι υπηρεσίες που διερευνήθηκαν προσφέρουν την επιλογή στα μέλη τους να συνδεθούν φιλικά με άλλους χρήστες, διαμορφώνοντας λίστες φίλων, γειτόνων, κτλ. Μηχανές αναζήτησης ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, προφίλ μελών προσβάσιμα από όλους, δυνατότητα σχολιασμού στα blog των άλλων μελών, ανταλλαγές playlist είναι μερικές μόνο από τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για να συνδέσουν με δεσμούς φιλίας τους χρήστες και να κάνουν δυνατή την αλληλεπίδραση των μελών. Προς αυτή την κατεύθυνση λειτουργεί και η ύπαρξη του κοινού δημόσιου χώρου που προσφέρουν όλοι οι ιστότοποι

που περιλαμβάνονται στο δείγμα της έρευνας. Ακόμη, σε κάποιες περιπτώσεις ο ελάχιστος βαθμός διαδραστικότητας εξασφαλίζεται μέσω της απευθείας ανταλλαγής μουσικών αρχείων μεταξύ των μελών.

Όσον αφορά στο εύρος των επικοινωνούντων, στη διασφάλιση δηλαδή της ύπαρξης επικοινωνίας ανάμεσα σε ένα πλήθος χρηστών, επιστρατεύτηκαν λίστες με σαφή αναφορά στη δράση και τη συμπεριφορά των μελών. Και οι έξι ιστότοποι της έρευνας βρίθουν από λίστες με στατιστικά στοιχεία που πηγάζουν από τη δράση των μελών στο σύνολό τους. Λίστες με τα πιο δημοφιλή τραγούδια, τους πιο δημοφιλείς καλλιτέχνες, τα προφίλ και τα blog με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, βαθμολογίες τραγουδιών και κριτικές από τα μέλη, δημοσκοπήσεις, κτλ. αποτελούν παραδείγματα προσπάθειας διασφάλισης του εύρους των επικοινωνούντων. Επιπλέον, οι περισσότεροι ιστότοποι χρησιμοποιούν διαδραστικά συστήματα προτάσεων. Τι σημαίνει αυτό; σημαίνει πως ο ιστότοπος ανιχνεύει τις μουσικές προτιμήσεις κάθε χρήστη, εντοπίζει άλλους χρήστες με παρόμοια μουσικά ενδιαφέροντα και έτσι είναι σε θέση να προτείνει στον χρήστη μουσική που μπορεί να τον ενδιαφέρει, που δεν είναι τίποτε άλλο από τη μουσική που ακούν οι χρήστες με παρόμοια προς αυτόν μουσικά ακούσματα.

Η τελευταία συνθήκη, η ικανοποίηση της οποίας διερευνήθηκε, είναι η εγγύηση ενός ελάχιστου επιπέδου συμμετοχής. Οι λύσεις που χρησιμοποιούνται είναι πολλές και διαφορετικές για κάθε ιστότοπο. Κάποιοι ιστότοποι παρέχουν μουσική μόνο μέσω streaming. Αυτή η τακτική διασφαλίζει ένα ελάχιστο επίπεδο εγγυημένης συμμετοχής, εφόσον οι χρήστες πρέπει να επισκέπτονται τον ιστότοπο ξανά και ξανά για να ακούσουν τη μουσική. Άλλοι προσφέρουν αποκλειστικότητες, όπως προτεραιότητα σε εισιτήρια συναυλιών, ή επιβράβευση στα πιο δραστήρια μέλη τους. Οι ιστότοποι που παρέχουν μουσική καθιερωμένων καλλιτεχνών προσπαθούν να εξασφαλίσουν συνεργασίες με όσες γίνεται περισσότερες δισκογραφικές εταιρείες, ενώ οι ιστότοποι που παρέχουν μουσική καλλιτεχνών που δεν διαθέτουν δισκογραφικό συμβόλαιο στηρίζονται στο γεγονός πως η μουσική που προσφέρουν δεν υπάρχει πουθενά αλλού. Επίσης, για κάποιους η ύπαρξη συνδρομής αποτελεί εγγύηση για την επιστροφή του χρήστη στον ιστότοπο. Η σημαντικότερη όμως πρακτική που χρησιμοποιείται από όλους ανεξαιρέτως τους ιστοτόπους για τη διασφάλιση ενός ελάχιστου επιπέδου εγγυημένης συμμετοχής είναι η δυνατότητα δημιουργίας ενός δικτύου συναναστροφών, το οποίο εξασφαλίζει το “δέσιμο” του ατόμου με τον ιστότοπο.

Η ικανοποίηση των παραπάνω προϋποθέσεων μετατρέπει τον ιστότοπο σε δυνητικό οικισμό. Αυτό όμως δε σημαίνει αυτομάτως την ύπαρξη κοινότητας. Η ύπαρξη ενός δυνητικού οικισμού δε συνεπάγεται την ανάπτυξη κοινότητας, αλλά ο ιστότοπος με τη μετατροπή του σε δυνητικό οικισμό βάζει γερές βάσεις και θέτει ισχυρή υποψηφιότητα για να φιλοξενήσει μια δυνητική κοινότητα. Το αν οι χρήστες θα χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρονται, αλλά και το πώς, το αν δηλαδή θα δημιουργηθεί τελικά μια δυνητική κοινότητα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που δεν σχετίζονται με την παρούσα εργασία και θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικής διερεύνησης.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Castells, M. (2007). Η ανάδυση της μαζικής αυτοεπικοινωνίας, στο Ibánñez, T. & Castells, M. (eds.) *Ο νεοαναρχισμός και η σύγχρονη κοινωνία*. Αθήνα: Ελευθεριακή Κουλτούρα.

Gibson, W. (1998). *Ο Νευρομάντης*. Αθήνα: Εκδόσεις Αίολος.

Giddens, A. (2001). *Οι συνέπειες της νεωτερικότητας*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Lévy, P. (1999). *Δυνητική Πραγματικότητα. Η Φιλοσοφία του Πολιτισμού και του Κυβερνοχώρου*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Mauss, M. (1979). *Το Δώρο: Μορφές λειτουργίας της ανταλλαγής στις αρχαϊκές κοινωνίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Rheingold, H. (1999). *Ένα κομμάτι της ζωής μου στην virtual κοινότητα*. Ανακτήθηκε την 12/03/2008 από τη διεύθυνση http://hyperion.math.upatras.gr/courses/soctech/thefoit/erg99/petridis_etal.html

Αρσένης, Σ.Π. (2007). *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων: Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Ατταλί, Ζ. (1991). *Θόρηβοι: Δοκίμιο Πολιτικής Οικονομίας της Μουσικής*. Αθήνα: Εκδόσεις Ράππα.

Γιαννακόπουλος, Κ.Ι. (2005). *Εικονικές Κοινότητες: Μια κοινωνιολογική προσέγγιση του διαδικτύου*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Καστέλς, Μ. (2005). *Ο Γαλαξίας του Διαδικτύου. Στοιχασμοί για το διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Κούρτη, Ε. (2003). *Η Επικοινωνία στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Κυριαζή, Ν. (2000). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λυδάκη, Α. (2001). *Ποιοτικές Μέθοδοι της Κοινωνικής Έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Μάρκελλος, Κ., Μαρκέλλου, Π., Ρήγκου, Μ., Συρμακέσης, Σ. & Τσακαλίδης, Α. (2005). *e-Επιχειρηματικότητα: από την ιδέα στην υλοποίηση*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Μπουμπάρης, Ν. (2004). Η Μουσική Βιομηχανία σε Μετάβαση, στο Βερνίκος, Ν., Δασκαλοπούλου, Σ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Μπουμπάρης, Ν. & Παπαγεωργίου, Δ. (eds.) *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Ταίνις, Φ. (χ.χ.) *Κοινότητα και κοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Αναγνωστίδη.

Χτούρης, (1997). *Μεταβιομηχανική κοινωνία και η κοινωνία της πληροφορίας*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Adar, E. & Huberman, B.A. (2000). Free Riding on Gnutella. *First Monday*, volume 5, number 10. Ανακτήθηκε την 20/11/2007 από τη διεύθυνση <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/792/701>

Alexander, P. J. (2002). Peer-to-Peer File Sharing: The Case of the Music Recording Industry. *Review of Industrial Organization*, 20, pp. 151-161.

Alves, K. & Michael, K. (2005). *The Rise and Fall of Digital Music Distribution Services: a Cross-Case Comparison of MP3.com, Napster and Kazaa*. Ανακτήθηκε την από τη διεύθυνση <http://ro.uow.edu.au/infopapers/379>

Amaratunga, D. & Baldry, D. (2001). Case study methodology as a means of theory building. *Work Study*, Volume 50, Number 3, pp. 95-104.

Andersen, B., Kozul-Wright, Z. & Kozul-Wright, R. (2000). *Copyrights, Competition and Development: The Case of the Music Industry*. Ανακτήθηκε την 25/11/2007 από τη διεύθυνση http://www.unctad.org/en/docs/dp_145.en.pdf

Auf der Maur, R. (1999). Internet Distribution of Music Performances. *International Business Lawyer* (April), pp. 165-189.

Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems* 31, pp. 323-336.

Backx, P., Wauters, T., Dhoedt, B. & Demeester, P. (2002). *A comparison of peer-to-peer architectures*. Ανακτήθηκε την 23/11/2007 από τη διεύθυνση <http://users.ugent.be/~pbackx/files/A%20comparison%20of%20peer-to-peer%20architectures.pdf>

Baim, S.A. (2006) Business Applications of Virtual Communities. In S. Dasgupta (Ed.), *Encyclopedia of virtual communities and technologies* (pp. 13-17). Hershey, PA: Idea Group Reference.

Barbrook, R. (2005). The Hi-Tech Gift Economy. *First Monday*, Volume 0, Number 0. Ανακτήθηκε την 12/03/2008 από τη διεύθυνση <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1517/1432>

Barnatt, C. (2001). Virtual communities and financial services - online business potential and strategic choice. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), pp. 161-169.

Baym, N.K. (1998). "The Emergence of On-Line Community," In: *CyberSociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology*, Jones, S.G. (Ed.), Thousand Oaks/London/New Delhi, SAGE Publications: 35-68.

Becker, J.U. & Clement, M. (2004). The Economic Rationale of Offering Media Files in Peer-to-Peer Networks. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences - 2004*. Ανακτήθηκε την 23/11/2007 από τη διεύθυνση <http://www.michelclement.com/Download/p2p.pdf>

Bellini, C.G.P. & Vargas, L.M. (2006). Internet-Mediated Communities. In S. Dasgupta (Ed.), *Encyclopedia of virtual communities and technologies* (pp. 291-295). Hershey, PA: Idea Group Reference.

Bergmann, F. (2004). *Napster and the Music Industry*. Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από την διεύθυνση <http://www.fraber.de/gem/Napster%20and%20the%20Music%20Industry%20010617.pdf>

Beuscart, J.S. (2005). Napster users between community and clientele: The formation and regulation of a sociotechnical group. *Sociologie du travail*, 47 (2005), pp. 1-16.

Blanchette, K. (2004). *Effects of MP3 Technology on the Music Industry: An Examination of Market Structure and Apple iTunes*. Ανακτήθηκε την 17/02/2008 από τη διεύθυνση http://www.holycross.edu/departments/economics/website/honors/blanchette_thesis.pdf

Blunt, R.M. (1999). "Bootlegs and Imports: Seeking Effective International Enforcement of Copyright Protection for Unauthorized Musical Recordings". *Houston Journal of International Law*, volume 22, number 1 (Fall), pp. 169-208.

Bockstedt, J.C., Kauffman, R.J. & Riggins, F.J. (2004). *The move to Artist On line Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market*. Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από την διεύθυνση <https://misrc.umn.edu/workshops/2004/fall/jesse.pdf>

Borland, J. (2001). *Napster reaches settlement with publishers*. Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από την διεύθυνση <http://news.com.com/2100-1023-273394.html>

Bowrey, K. & Rimmer, M. (2002). Rip, Mix, Burn: The Politics of Peer to Peer and Copyright Law. *First Monday*, volume 7, number 8. Ανακτήθηκε την 14/03/2008 από τη διεύθυνση <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1456/1371>

Boyd, J. (2002). In Community We Trust: Online Security Communication at eBay. *JCMC* 7 (3). Ανακτήθηκε την 11/10/2007 από τη διεύθυνση <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/boyd.html>

Brandenburg, K. (1999). *MP3 and AAC Explained*. Ανακτήθηκε την 17/02/2008 από τη διεύθυνση http://iphone.bhi.de/smolic/MMK/mp3_and_aac_brandenburg.pdf

Brothers, P. & Layton, J. (x.x.). *How MySpace Works*. Ανακτήθηκε την 19/01/2008 από τη διεύθυνση <http://computer.howstuffworks.com/myspace.htm>

Campenhausen, C. V., & Lubben, H. (2002). Increasing margins by joining your customers. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), pp. 514-521.

Carlson, S. (2000). *Get Ready for an Encore to the Napster Controversy*. Ανακτήθηκε την από τη διεύθυνση <http://chronicle.com/free/v47/i02/02a05101.htm>

Carlsson, B. & Gustavsson, R. (2001). *The rise and fall of Napster- An Evolutionary Approach*. Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από την διεύθυνση [http://www.bth.se/fou/forskinfor/nsf/7172434ef4f6e8bcc1256f5f00488045/ce24da4fd82b44a9c1256f790032f1f5/\\$FILE/The%20Rise%20and%20Fall%20of%20Napster.pdf](http://www.bth.se/fou/forskinfor/nsf/7172434ef4f6e8bcc1256f5f00488045/ce24da4fd82b44a9c1256f790032f1f5/$FILE/The%20Rise%20and%20Fall%20of%20Napster.pdf)

Carton, S. (2000). *Will the Digital Music Industry Survive?* Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από τη διεύθυνση http://www.clickz.com/tech/lead_edge/article.php/829761

Chaffey, D. (2005). *Napster Case Study: The New Napster changes the music marketing mix*. Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από την διεύθυνση <http://www.davechaffey.com/E-commerce-Internet-marketing-case-studies/Napster-case-study/>

Choi, D.Y. & Perez, A. (2006). *Online Piracy and the Emergence of New Business Models*. Ανακτήθηκε την 28/01/2008 από τη διεύθυνση <http://www.sbaer.uca.edu/research/sbi/2006/pdf/files/papers/cases/016.pdf>

Clarke, R. (2003). *File-Discovery and File-Sharing Technologies (aka Peer-to-Peer or P2P): MP3, Napster and Friends, and Their Impact on E-Publishing of Music, and Other Digital Objects*. Ανακτήθηκε την 16/11/2007 από τη διεύθυνση <http://www.rogerclarke.com/EC/FDST.html>

Coats, W.S., Freeman, V.L., Given, J.G. & Rafter, H.D. (2000). Streaming into the Future: Music and Video Online. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal*, volume 20, pp. 285-307.

Collard, L. (2006). *The Internet Music Revolution*. Ανακτήθηκε την 23/01/2008 από τη διεύθυνση <http://mms.ecs.soton.ac.uk/2007/papers/34.pdf>

Cooper, M.N. (2005). *Time for the Recording Industry to Face the Music: The Political, Social and Economic Benefits of Peer-to-Peer Communications Networks*. Ανακτήθηκε την 28/01/2008 από τη διεύθυνση <http://www.consumerfed.org/pdfs/BENEFITSoFPEERtoPEER.pdf>

Cothrel, J., & Williams, R.L. (1999). Online communities: Helping them form and grow. *Journal of Knowledge Management*, 3(1), pp. 54-60.

Cova, Bernard (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Product or Services. *European Journal of Marketing*, 31 (Fall/Winter), pp. 297-316.

Covell, A. (2001). Reel 'Em In! *Network Computing* (19 February), pp. 46-63. Ανακτήθηκε την 10/10/07 από τη διεύθυνση <http://www.networkcomputing.com/1204/1204fla1.html>

Curien, N. & Moreau, F. (2005). *The Music Industry in the Digital Era: Towards New Business Frontiers?* Ανακτήθηκε την 28/01/2008 από τη διεύθυνση [http://www.cnam-econometrie.com/upload/CurienMoreauMusic2\(2\).pdf](http://www.cnam-econometrie.com/upload/CurienMoreauMusic2(2).pdf)

Curien, N., Fauchart, E., Laffond, G. and Moreau, F. (2006). Online consumer communities: escaping the tragedy of the digital commons. In Brousseau, E. and Curien, N. (Eds.): *Internet and Digital Economics*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 201-219.

Curien, N., Laffond, G., Lainé, J. & Moreau, F. (2004). *Towards A New Business Model for the Music Industry: Accomodating Piracy through Ancillary Products*. Ανακτήθηκε την 28/01/2008 από τη διεύθυνση [http://www.cnam-econometrie.com/upload/curien-et-al\(1\).pdf](http://www.cnam-econometrie.com/upload/curien-et-al(1).pdf)

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers* 19 (2007) 43-56.

Dabeau, J. (2000). *MP3*. Ανακτήθηκε την 17/02/2008 από τη διεύθυνση <http://cyber.law.harvard.edu/property00/MP3/main.html>

Darke, P., Shanks, G. & Broadbent, M. (1998). Successfully completing case study research: combining rigour, relevance and pragmatism. *Info System J*, 8, pp. 273-289.

Daugherty, T. (2002). *Creating a Digital Music Marketplace*. Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από την διεύθυνση <http://elab.insead.edu/publications/mbareports/Creating%20a%20digital%20music%20marketplace.pdf>

David, P. (2006). *How are independent artists and new technologies dismantling the impact of major record labels?* Ανακτήθηκε την 19/02/2008 από τη διεύθυνση http://hs.riverdale.k12.or.us/~hfinnert/exhib_06/davidp/exhibition.pdf

de Fontenay, E., de Fontenay, S., Kibbee, R.R. & Shulman, S. (1999). *MP3: Digital Music for the Millennium?* Ανακτήθηκε την 17/02/2008 από τη διεύθυνση <http://www.musicdish.com/survey/download/mp3report.pdf>

Dellarocas, C. (2001). *Building trust online: The design of reliable reputation reporting mechanisms for online trading communities*. Ανακτήθηκε την 14/10/2007 από τη διεύθυνση <http://ebusiness.mit.edu/research/papers/101%20Dellarocas,%20Trust%20Management.pdf>

de Vos, H. & Verwijns, C. (2006). Business Advantage of Community Knowledge. In S. Dasgupta (Ed.), *Encyclopedia of virtual communities and technologies* (pp. 10-12). Hershey, PA: Idea Group Reference.

Diebold (2001). *Wanted: A Survival Plan for the Music Industry: Chapter One: Problem Areas of the Recording Industry*. Ανακτήθηκε την 19/02/2008 από τη διεύθυνση <http://www.musicdish.com/mag/index.php3?id=2794>

Dobie , I. (2004). The Music Industry Versus the Internet: MP3 and Other Cyber Music Wars. In Gauntlett, D. & Horsley, R. (eds.) *Web.Studies* (Second Edition). London: Edward Arnold (Publishers) Limited.

Dubosson-Torbay, Pigneur, Y. & Usunier, J.C. (2004). *Business Models for Music Distribution after the P2P Revolution*. Ανακτήθηκε 24/11/2007 την από τη διεύθυνση <http://inforge.unil.ch/yp/Pub/04-wedlemusic.pdf>

Dujmovic, M. & Mellegard, L. (2002). *How the Mp3-format Affects Music Habits*. Ανακτήθηκε την 17/02/2008 από τη διεύθυνση <http://cent.hgus.gu.se/epc/data/html/pages/PDF/Nr%2027%20MD,LM.pdf>

Duncan, N.B. & Fox, M.A. (2005). Computer-aided music distribution: The future of selection, retrieval and transmission. *First Monday*, volume 10, number 4. Ανακτήθηκε την 17/02/2008 από τη διεύθυνση <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1220/1140>

Fernback, J., & Thompson, B. (1995). *Virtual communities: Abort, retry, failure?* Ανακτήθηκε την 14/10/2007 από τη διεύθυνση www.well.com/user/hlr/texts/Vccivil.html

Fischbeck, B. (2000). *Digital Music Business Models*. Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από την διεύθυνση <http://faculty.darden.edu/gbus885-00/Papers/PDFs/Fischbeck%20-%20Digital%20Music%20Business%20Models.pdf>

Fisher, W. (2000). *Digital Music: Problems and Possibilities*. Ανακτήθηκε την 17/02/2008 από τη διεύθυνση <http://www.law.harvard.edu/faculty/ffisher/Music.html>

Fisher III, W.W., Gasser, U., Bambauer, D., Bragin, A., Harlow, J., Hoffmann, C., Hwang, R., Jackson, J., Krog, G., Locke, E., Mohr, S., Reidel, I., Slater, D., Wilson, C.L. & Palfrey, J. (2004). *iTunes: How Copyright, Contract, and Technology Shape the Business of Digital Media . A Case Study*. Ανακτήθηκε την 19/03/2008 από τη διεύθυνση <http://cyber.law.harvard.edu/media/uploads/81/iTunesWhitePaper0604.pdf>

Flavián, C. & Guinaliú, M. (2005). *Virtual Community: A Model of Successful Marketing on the Internet*. Ανακτήθηκε την 17/04/2006 από τη διεύθυνση <http://ebusiness-course.gr/>

Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, Volume 12, Number 2, pp. 219-245.

Foege, A. (2000). Beyond Napster: Free Music and the Death of the Album. *Spin* (15 August), pp. 159-162.

Fox, M. (2002). Technological and Social Drivers of Change in the Online Music Industry. *First Monday*, volume 7, number 2. Ανακτήθηκε την 17/02/2008 από τη διεύθυνση <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1453/1368>

Fox, M. (2004). E-commerce Business Models for the Music Industry. *Popular Music and Society*, Vol. 27, No 2, 201-220

Fox, M.A. & Wrenn, B. (2001). A Broadcasting Model for the Music Industry. *JMM: The International Journal on Media Management*, volume 3, number 2, pp. 112-119.

Franz, R. & Wolking, T. (2003). Customer Integration with Virtual Communities. In the *Proceedings of the Hawaii International Conference On System Sciences*, January 6-9, 2003, Big Island, Hawaii. Ανακτήθηκε την 07/10/2007 από τη διεύθυνση [http://www.iab.fhbb.ch/ecademy/ecadpubli.nsf/644B97AF5C3E605EC1256C620024DDE4/\\$file/HICSS03%20-%20Customer%20Integration.pdf](http://www.iab.fhbb.ch/ecademy/ecadpubli.nsf/644B97AF5C3E605EC1256C620024DDE4/$file/HICSS03%20-%20Customer%20Integration.pdf)

Frost, R.L. (2007). Rearchitecting the music business: Mitigating music piracy by cutting out the record companies. *First Monday*, volume 12, number 8. Ανακτήθηκε την 17/02/2008 από τη διεύθυνση <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1975/1850>

Garlick, M. (2000). *Pricing Recorded Music in an Online World*. Ανακτήθηκε την 17/02/2008 από τη διεύθυνση <http://www.gtlaw.com.au/gt/site/articleIDs/8C785B0B89D6DBDDCA256DF8001211F5?open&ui=dom&templatc=domGT>

Giesler, M. & Pohlmann, M. (2002). *The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster as a Gift*. Ανακτήθηκε την 18/02/2008 από τη διεύθυνση <http://www.mali-pohlmann.com/pdfs/gifting.pdf>

Goldsmith, R.E. (2006). Online Consumer Behavior. In S. Dasgupta (Ed.), *Encyclopedia of virtual communities and technologies* (pp. 338-343). Hershey, PA: Idea Group Reference.

Gopal, R.D., Bhattacharjee, S. & Sanders, G. L. (2006). Do Artists Benefit From Online Music Sharing? *Journal of Business*, 2006, vol. 79, no. 3, pp 1503-1533.

Graham, G., Burnes, B., Lewis, G. & Langer, J. (2004). The transformation of the music industry supply chain: a major label perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol 24, No 11, pp. 1087-1103.

Graziano, M. & Rainie, L. (2001). The Music Downloading Deluge. *Pew Internet & American Life Project*. Ανακτήθηκε την 16/02/2008 από τη διεύθυνση <http://www.pewinternet.org/Reports/2001/The-Music-Downloading-Deluge.aspx>

Greenberg, J. & Scott, K.S. (1996). Why do Workers Bite the Hands that Feed Them? Employee Theft as a Social Exchange Process. *Research in Organizational Behavior*, volume 18, pp. 111-156.

Guthrie, P. (2000). Creating communities online. *Computer Weekly*, 23 (March). Ανακτήθηκε την 13/10/2007 από τη διεύθυνση <http://www.computerweekly.com/Article21645.htm>

Hagel, J. & Armstrong, A.G. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3), pp. 134-141.

Hagel, J. & Armstrong, A.G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press.

Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), pp. 55-65.

Hervey, S. (2002). Future of Online Music: Labels and Artists. *The Transnational Lawyer*, Vol. 15, pp. 279-291. Ανακτήθηκε την 17/02/2008 από τη διεύθυνση <http://www.weintraub.com/FutureofOnlineMusic.pdf>

Hillery, G.A. (1955). Definitions of community: Areas of agreement. *Rural Sociology*, 20(2), pp. 111-123.

Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, pp. 50-68.

Hong, S.H. (2004). *The Effect of Napster on Recorded Music Sales: Evidence from the Consumer Expenditure Survey*. Ανακτήθηκε την 06/03/2008 από τη διεύθυνση <http://www.stanford.edu/group/siepr/cgi-bin/siepr/?q=system/files/shared/pubs/papers/pdf/03-18.pdf>

Horrigan, J.B. & Schment, J.R. (2002) Dancing with Napster: Predictable Consumer Behavior in the New Digital Economy, *It&Society*, Vol. 1, Issue 2, pp. 142-160

Huang, C.Y. (2005). File Sharing as a Form of Music Consumption. *International Journal of Electronic Commerce*. Summer 2005, Vol. 9, No. 4, pp. 37-55.

Hummel, J. & Lechner, U. (2001a). Communities - The Role of Technology. In: *Proc. Europ. Conf. on Information Systems (ECIS 2001)*, 2001. Ανακτήθηκε 08/10/2007 την από τη διεύθυνση http://www.kermit.ch/diplomarbeit/internetliteratur/Comm_HummLech.pdf

Hummel, J. & Lechner, U. (2001b). The Community Model of Content Management - A case study of the music industry. *International Journal of Media Management*, vol. 3, no. 1, pp. 4-14.

Hummel, J. & Lechner, U. (2002). Social Profiles of Virtual Communities. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences - 2002*. Ανακτήθηκε την 08/10/2007 από τη διεύθυνση http://www.hicss.hawaii.edu/HICSS_35/HICSSpapers/PDFdocuments/INCDE07.pdf

Janson, E. & Mansell, R. (1998). *A Case of Electronic Commerce: The On-line Music Industry - Content, Regulation and Barriers to Development*. Ανακτήθηκε την 22/02/2008 από τη διεύθυνση <http://www.sussex.ac.uk/Units/spru/publications/imprint/sewps/sewp25/sewp25.pdf>

Jones, Q. (1997). Virtual Communities, Virtual Settlements & Cyberarcheology: a Theoretical Outline? *Journal of Computer-Mediated Communication* 3 (3). Ανακτήθηκε την 08/10/2007 από τη διεύθυνση <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html>

Jones, S. (2002). Music that moves: popular music, distribution and network technologies. *Cultural Studies*, 16 (2), pp. 213-232.

Kardaras, D., Karakostas, B., & Papathanassiou, E. (2003). The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece. *International Journal of Information Management*, 23, pp. 41-53.

Kasaras, K. (2002). Music in the Age of Free Distribution: MP3 and Society. *First Monday*, volume 7, number 1. Ανακτήθηκε την 19/02/2008 από τη διεύθυνση <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/927/849>

Kitchenham, B., Pickard, L. & Pfleeger, S.L. (1994). *Case Studies for Method and Tool Evaluation*. Ανακτήθηκε την 14/05/2008 από <http://www.idi.ntnu.no/emner/it3605/artikler/s4052.pdf>

Knowles, J. (2007). *A Survey of Web 2.0 Music Trends and Some Implications for Tertiary Music Communities*. Ανακτήθηκε την 21/02/2008 από τη διεύθυνση <http://eprints.qut.edu.au/9747/1/9747.pdf>

Koch, M. & Schubert, P. (2002). Personalization and Community Communication for Customer Support. In: *Proc. 6th International Conference on Work With Display Units – World Wide Work (WWDU2002)*, H. Luczak, A. E. Cakir, G. Cakir (eds.), Berchtesgaden, Germany, May 2002, pp. 530–532. Ανακτήθηκε την 13/10/2007 από τη διεύθυνση <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.17.3569>

Kollock, P. (1999). *The production of trust in online markets*. Ανακτήθηκε την 24/10/2007 από τη διεύθυνση http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/online_trust.htm

Komito, L. (1998). The Net as a foraging society: Flexible communities. *Information Society*, 14(2), pp. 97-106.

Krieger, B. & Müller, P. (2001). *Mind the Gap – Building Profitable Community based Businesses on the Internet*. Ανακτήθηκε την 24/10/2007 από τη διεύθυνση <http://www.merit.unu.edu/publications/rmpdf/2001/rm2001-013.pdf>

Kristensen, P.K. (2000). *Intellectual Property on the Internet –Business Models for Music Distribution*. Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από την διεύθυνση <http://users.cybercity.dk/~dsl65331/mdbm.pdf>

Kwok, S. H., Cheung, Y. M. & Chan, K. Y. (2006). Peer-to-Peer Technology for File Sharing. In S. Dasgupta (Ed.), *Encyclopedia of virtual communities and technologies* (pp. 372-377). Hershey, PA: Idea Group Reference.

Lam, C.K & Tan, B.C.Y. (2001) The Internet Is Changing The Music Industry. *Communications of the ACM*, Vol. 44, No 8, pp. 62-68.

LaRose, R., Lai, Y.J., Lange, R., Love, B., & Wu, Y. (2005). Sharing or piracy? An exploration of downloading behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), article 1. Ανακτήθηκε την 26/01/2008 από τη διεύθυνση <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/larose.html>

Latonero, M. (2000). *Survey of MP3 Usage: Report on a University Consumption Community*. Ανακτήθηκε την 18/11/2007 από τη διεύθυνση <http://learcenter.org/pdf/mp3.pdf>

Lechner, U. & Hummel, J. (2002). Business Models and System Architectures of Virtual Communities: From a Sociological Phenomenon to Peer-to-Peer Architectures, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), Spring, pp. 41-82.

Lechner, U., & Schmid, B. F. (2001). Communities - Business models and system architectures: The blueprint of MP3.com, Napster and Gnutella revisited. *Proceedings of the 34th Annual Hawaiian International Conference on System Sciences*. Los Alamitos: IEEE Press. Ανακτήθηκε την 19/10/2007 από τη διεύθυνση http://www.hicss.hawaii.edu/HICSS_34/PDFs/INCDE06.pdf

Lee, A.S. (1989). A Scientific Methodology For MIS Case Studies. *MIS Quarterly*, 13, 1, pp.33-50.

Lee, F.S.L., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), pp. 47-61.

Lee, S. (2006). *The Effect of File sharing on Consumer's Purchasing Pattern: A Survey Approach*. Ανακτήθηκε την 04/03/2008 από τη διεύθυνση http://web.si.umich.edu/tprc/papers/2006/548/TPRC_Upload_08302006.pdf

Lenhart, A., Fox, S., Rainie, L., Horrigan, J., Spooner, T., Packel, D. & Burke, M. (2000). Downloading free music: Internet music lovers don't think it's stealing. *Pew Internet & American Life Project's Online Music Report*. Ανακτήθηκε την 06/03/2008 από τη διεύθυνση http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2000/PIP_Online_Music_Report2.pdf.pdf

Leung, L. & Lombardi, R. (2001). MP3: Music for the Masses. *Risky Business*, issue 2a, pp. 18-20.

Leyshon, A. (2001). Time-Space (and Digital) Compression: Software Formats, Musical Networks, and the Reorganization of the Music Industry. *Environment and Planning A*, volume 33, pp. 49-77.

Liang, J., Kumar, R., Xi, Y. & Ross, K.W. (2005). *Pollution in P2P File Sharing Systems*. Ανακτήθηκε την 29/01/2008 από τη διεύθυνση <http://cis.poly.cdu/~ross/papers/pollution.pdf>

Liebowitz, S.J. (2003). *Will MP3 downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far*. Ανακτήθηκε την 12/02/2008 από τη διεύθυνση <http://www.serci.org/2003/liebowitz.pdf>

Liebowitz, S.J. (2004). *File-Sharing: Creative Destruction or just Plain Destruction?* Ανακτήθηκε την 12/02/2008 από τη διεύθυνση <http://www.loc.gov/crb/proceedings/2006-3/riaa-ex-c-110-dp.pdf>

Liebowitz, S.J. (2005). *Testing File-Sharing's Impact by Examining Record Sales in Cities*. Ανακτήθηκε την 12/02/2008 από τη διεύθυνση http://www.telecom-paristech.fr/_data/files/docs/id_519_1131094823_271.pdf

Maclaran, P., & Catterall, M. (2002). Researching the social Web: Marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), pp. 319-326.

Mannak, R., de Ridder, H. & Keyson, D.V. (2004). *Understanding Sharing in Peer-to-Peer Networks*. Ανακτήθηκε την 16/03/2008 από τη διεύθυνση <https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-42356/Understanding%20Sharing%20In%20Peer-To-Peer.pdf>

Maples, J. (2001). Napster gets Played. *Red Herring* (14 February). Ανακτήθηκε την 09/02/2008 από τη διεύθυνση http://money.cnn.com/2001/02/14/redherring/herring_napster/index.htm

Marathe, J. (2002). *Creating Community Online*. Ανακτήθηκε την 26/10/2007 από τη διεύθυνση <http://www.delijst.net/delijst/pdf/unpan003006.pdf>

May, B. & Singer, M. (2001). Unchained Melody. *McKinsey Quarterly*, number 1, pp. 128-137.

McGee, K. & Skågeby, J. (2004). Gifting technologies. *First Monday*, volume 9, number 12. Ανακτήθηκε την 25/02/2008 από τη διεύθυνση <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1192/1112>

McGuire, M. (2005). Community and Consumption: The Transformation of Social Space Online. *CHWP* C.3. Ανακτήθηκε την 03/11/2007 από τη διεύθυνση <http://www.chass.utoronto.ca/epc/chwp/CHC2005/McGuire/McGuire.htm>

McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review* (Spring), pp. 43-54.

Mezgár, I. (2006). Building Trust in Virtual Communities. In S. Dasgupta (Ed.), *Encyclopedia of virtual communities and technologies* (pp. 4-9). Hershey, PA: Idea Group Reference.

Moh Shan, L., Sutanto, J., Kankanhalli, A. & Tan, B.C.Y. (2006a). Converting Online Community Visitors into Online Consumers. In S. Dasgupta (Ed.), *Encyclopedia of virtual communities and technologies* (pp. 54-60). Hershey, PA: Idea Group Reference.

Moh Shan, L., Sutanto, J., Kankanhalli, A. & Tan, B.C.Y. (2006b). Virtual Community Models in Relation to E-Business Models. In S. Dasgupta (Ed.), *Encyclopedia of virtual communities and technologies* (pp. 527-532). Hershey, PA: Idea Group Reference.

Morávek, A. & Jelínek, I. (2004). *Using Centralized Element in P2P Network for Better Community Management*. Ανακτήθηκε την 16/11/2007 από τη διεύθυνση <http://ecet.ecs.ru.acad.bg/cst04/Docs/sV/53.pdf>

Muñiz, A., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412-432.

Napster (2009a). *Company Background*. Ανακτήθηκε 11/05/2009 την από http://www.napster.com/press_room/Company_Background_May09_approved.pdf.

Napster (2009b). *Product Fact Sheet*. Ανακτήθηκε την 11/05/2009 από http://www.napster.com/press_room/Fact_Sheet_May09_approved.pdf

Oberholzer, F. & Strumpf, K. (2005). *The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis*. Ανακτήθηκε την 02/02/2008 από τη διεύθυνση http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_Junc2005_final.pdf

Obst, P.L. and Smith, S.G. and Zinkiewicz, L. (2001). An Exploration of Sense of Community, Part 3: Dimensions and Predictors of Psychological Sense of Community in Geographical Communities. *Journal of Community Psychology* 30(1), pp. 119-133.

Parikh, M. (1999). *The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes*. Ανακτήθηκε την 17/11/2007 από τη διεύθυνση <http://ite.poly.edu/musicwave.pdf>

Peitz, M. & Waelbroeck, P. (2004). *The Effect of Internet Piracy on CD Sales: Cross-Section Evidence*. Ανακτήθηκε την 02/02/2008 από τη διεύθυνση http://www.ifo.de/pls/guestci/download/CESifo%20Working%20Papers%202004/CESifo%20Working%20Papers%20January%202004/cesifo1_wp1122.pdf

Peitz, M. & Waelbroeck, P. (2005). An Economist's Guide to Digital Music. *CESifo Economic Studies*, Vol. 51. 2-3/2005, pp. 359-428.

Peitz, M. & Waelbroeck, P. (2006). Why the Music Industry May Gain from Free Downloading – the Role of Sampling. *International Journal of Industrial Organization*, 24, pp. 907-914.

Persson, S. (2006). *Technology, Society, Industry and Music*. Ανακτήθηκε την 09/12/2007 από τη διεύθυνση <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2006/139/LTU-CUPP-06139-SE.pdf>

Perry, C. (1998). Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 32, no. 9/10, pp. 785-802.

Pfahl, M. (2001). Giving Away Music to Make Money: Independent Musicians on the Internet. *First Monday*, volume 6, number 8. Ανακτήθηκε την 30/01/2008 από τη διεύθυνση <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1454/1369>

Philosophe.com (1999). *Ecommerce: Introduction and Overview*. Ανακτήθηκε την 17/04/2006 από τη διεύθυνση <http://www.philosophe.com/commerce/ecommerce.html>

Poblocki, K. (2001). The Napster Music Community. *First Monday*, volume 6, number 11. Ανακτήθηκε την 11/11/2007 από τη διεύθυνση <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/899/808>

Pohlmann, K.C. (2000). Music Wars. *Scientific American*, volume 283, number 5, pp. 56-60.

Ponce, B. (1999). The Impact of MP3 and the Future of Digital Entertainment Products. *IEEE Communications*, volume 37, number 9 (September), pp. 68-70.

Preece, J. and Maloney-Krichmar, D. (2003). Online Communities. In J. Jacko and A. Sears, A. (Eds.) *Handbook of Human-Computer Interaction*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers. Mahwah: NJ. 596-620.

Rainie, L., Fox, S. & Lenhart, A. (2000). 13 Million Americans 'Freeload' Music on the Internet; One Billion Free Music Files Now Sit on Napster Users' Computers. *Pew Internet Tracking Report*, Pew Internet & American Life Project. Ανακτήθηκε την 08/12/2007 από τη διεύθυνση <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2000/MusicReportFull.pdf>

Ramaswamy, L. & Liu, L. (2003). Freeriding: A New Challenge to Peer-to-Peer File Sharing Systems. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences - 2003*. Ανακτήθηκε την 01/02/2008 από τη διεύθυνση <http://www.cs.uga.edu/~laks/papers/freeriding.pdf>

Rao, B. (1999). The Internet and the revolution in distribution: a cross-industry examination. *Technology in Society*, 21, pp. 287-306.

Rappa, M. (2001). *Business Models of the Web, Managing the Digital Enterprise*. Ανακτήθηκε την 17/04/2006 από τη διεύθυνση <http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Rawolle, J. & Hess, T. (2000). New Digital Media and Devices. *JMM: International Journal on Media Management*, volume 2, number 2, pp. 89-109.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley. Ανακτήθηκε την 10/12/2005 από τη διεύθυνση <http://www.rheingold.com/vc/book/>

Ridings, C.M. (2006). Defining "Virtual Community". In S. Dasgupta (Ed.), *Encyclopedia of virtual communities and technologies* (pp. 116-120). Hershey, PA: Idea Group Reference.

Ripeanu, M., Mowbray, M., Andrade, N. & Lima, A. (2006). Gifting technologies: A BitTorrent case study. *First Monday*, volume 11, number 11. Ανακτήθηκε την 03/02/2008

από τη διεύθυνση
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1412/1330>

Roberts L.D., Smith, L.M. & Pollock, C.M. (2006). Psychological Sense of Community in Virtual Communities. In S. Dasgupta (Ed.), *Encyclopedia of virtual communities and technologies* (pp. 390-396). Hershey, PA: Idea Group Reference.

Rupp, P. & Estier, T. (2003). A Model for a Better Understanding of the Digital Distribution of Music in a Peer-to-Peer Environment. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences - 2003*. Ανακτήθηκε την 14/11/2007 από τη διεύθυνση <http://www.hicss.hawaii.edu/HICSS36/HICSSpapers/STPTP05.pdf>

Schubert, P. (2000a). The Participatory Electronic Product Catalog: Supporting Customer Collaboration in E-Commerce Applications. *Electronic Markets*, Volume 10 (4), pp. 1-8.

Schubert, P. (2000b). The Pivotal Role of Community Building in Electronic Commerce. In the *Proceedings of the Hawai'i International Conference On System Sciences*, January 4-7, 2000, Maui, Hawaii. Ανακτήθηκε την 24/10/2007 από τη διεύθυνση [http://www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/6f29dfc9097efd0bc12572180036eb54/1898c91ealdd52e7c125722e00292323/\\$FILE/CLCSP04_copyright.pdf](http://www.hsw-basel.ch/iwi/publications.nsf/6f29dfc9097efd0bc12572180036eb54/1898c91ealdd52e7c125722e00292323/$FILE/CLCSP04_copyright.pdf)

Segal, A.P. (1996). Dissemination of Digitized Music on the Internet: A Challenge to the Copyright Act. *Computer and High Technology Law Journal*, volume 12, pp. 97-138.

Selby, J. (2000). The Legal and Economic Implications of the Digital Distribution of Music: Part One. *Entertainment Law Review*, volume 11, number 1, pp. 4-10.

Smith, M.A. (1992). *Voices from the Well: The Logic of the Virtual Commons*. Ανακτήθηκε την 15/03/08 από http://dlc.dlib.indiana.edu/archive/00002291/01/Voices_from_the_WELL.pdf

Smith, M.A. (1999). Invisible crowds in cyberspace: Mapping the social structure of the Usenet. In M. A. Smith (Ed.), *Communities in cyberspace* (pp. 195-219). New York: Routledge.

Snir, E.M. (2003). *The Record Industry in an Era of File Sharing: Lessons From Vertical Differentiation*. Ανακτήθηκε την 08/02/2008 από τη διεύθυνση <http://tecom.cox.smu.edu/esnir/SnirRecordIndustry.pdf>

Stanoevska-Slabeva, K. (2002). Toward a Community-Oriented Design of Internet Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, Spring 2002, Vol. 6, No. 3, pp. 71-95.

Strauss, N. (2003). *Apple Finds the Future for Online Music Sales*. Ανακτήθηκε την 18/11/2007 από τη διεύθυνση http://msl1.mit.edu/furdlog/docs/nytimes/2003-05-29_nytimes_rendezvous.pdf

Styvén, M. (2007). *Exploring the Online Music Market. Consumer Characteristics and Value Perceptions*. Ανακτήθηκε την 19/10/2007 από τη διεύθυνση <http://epubl.ltu.se/1402-1544/2007/71/LTU-DT-0771-SE.pdf>

Sylva, J.B. (2000). Recent Trends in Copyright Law: Relevant Technologies and Emerging Business Models. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal* 20 (2000), pp. 217-41.

Szmigin, I. & Carrigan, M. (2003). *New Consumption Communities: Resisting The Hegemony Of The Marketing Process*. Ανακτήθηκε την 12/10/2007 από τη διεύθυνση <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/Szmigin.pdf>

Tanaka, H.H. (2001). Post-Napster Peer-to-Peer File Sharing Systems: Current and Future Issues on Secondary Liability Under Copyright Laws in the United States and Japan. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, Vol. 22:1, pp 37-84. Ανακτήθηκε την 09/11/2007 από τη διεύθυνση <http://elr.lls.edu/issues/v22-issue1/tanaka.pdf>

Tellis, W. (1997a). Introduction to case study. *The Qualitative Report*, 3(2). Ανακτήθηκε την από Ανακτήθηκε την 14/05/2008 από <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-2/tellis1.html>

Tellis, W. (1997b). Application of a case study methodology. *The Qualitative Report*, 3(3). Ανακτήθηκε την από Ανακτήθηκε την 14/05/2008 από <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-3/tellis2.html>

Timan, M. (2004). *Open Content and the Music Industry: How Open Content can contribute to the exposure, sales, creativity and distribution of independent music*. Ανακτήθηκε την 09/11/2007 από τη διεύθυνση http://simuze.nl/live/media/docs/mtiman_thesis.pdf

Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets, *Electronic Markets*, Vol. 8, No. 2, pp. 3-8.

Veale, K.J. (2003). Internet gift economies: Voluntary payment schemes as tangible reciprocity. *First Monday*, volume 8, number 12. Ανακτήθηκε την 16/11/2007 από τη διεύθυνση <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1518/1433>

Voida, A., Grinter, R.E. & Ducheneaut, N. (2006). *Social Practices Around iTunes*. Ανακτήθηκε την 26/03/2008 από τη διεύθυνση <http://www2.parc.com/csl/members/nicolas/documents/itunesChapter.pdf>

Voida, A., Grinter, R.E., Ducheneaut, N., Edwards, W.K., & Newman, M.W. (2005). Listening in: Practices surrounding iTunes music sharing. In *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM Press, pp. 191-200. Ανακτήθηκε την 26/03/2008 από τη διεύθυνση <http://www.cc.gatech.edu/~keith/pubs/listeningIn-chi05.pdf>

Walczuch, R., Verkuijlen, M., Geus, B. & Ronnen, U. (2001). *Stickiness of Commercial Virtual Communities*. Ανακτήθηκε την 05/10/2007 από τη διεύθυνση <http://www.merit.unu.edu/publications/rmpdf/2001/rm2001-022.pdf>

Wang, C., We, K., & Kaarst-Brown, M. L. (2006). Virtual community as new marketing channel. In S. Dasgupta (Ed.), *Encyclopedia of virtual communities and technologies* (pp. 524-526). Hershey, PA: Idea Group Reference.

Waters, D. (2005). Napster boss on line after piracy. Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από την διεύθυνση <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/entertainment/music/4165868.stm>

Wellman, B., Boase, J. & Chen, W. (2002). The Networked Nature of Community Online and Offline. *IT @ SOCIETY*. 1. Ανακτήθηκε την 07/12/2005 από τη διεύθυνση <http://www.stanford.edu/groups/siqss/itandsociety/v01i01/v01i01a010.pdf>

Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. In M. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 167-194). London: Routledge.

Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Isla de Diaz, I. & Miyata, K. (2003). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. *JCMC*. 8 (3). Ανακτήθηκε την 07/12/2005 από τη διεύθυνση <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue3>

Werry, C. (1999). Imagined Electronic Community: Representations of Virtual Community in Contemporary Business Discourse. *First Monday*, Volume 4, Number 9. Ανακτήθηκε την 18/11/2007 από τη διεύθυνση <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/690/600>

Wilde, E. & Schwerzmann, J. (2004). *When Business Models Go Bad: The Music's Industry's Future*. Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από την διεύθυνση <http://dret.net/netdret/docs/wilde-music-icete2004.pdf>

Wharton (2001). *Napster or Not, Online Sharing will Thrive*. Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από την διεύθυνση <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=222&CFID=4462771&CFTOKEN=74595575&jsessionid=a8302a757de640f0bb2d4f487c396e42727b>

Woelfel, A. (2001). *The Napster Phenomenon: Turning the Music Industry Upside Down*. Ανακτήθηκε την 20/06/2007 από τη διεύθυνση <http://murphylibrary.uwlax.edu/digital/jur/2001/woelfel.pdf>

Zentner, A. (2003). *Measuring the Effect of Online Music Piracy on Music Sales*. Ανακτήθηκε την 19/11/2007 από τη διεύθυνση <http://economics.uchicago.edu/download/musicindustryoct12.pdf>

Zhang, M.X. (2002). *A Review of Economic Properties of Music Distribution*. Ανακτήθηκε την 22/11/2007 από τη διεύθυνση <http://web.mit.edu/zxq/www/mit/15575/musicreview.pdf>

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://blog.last.fm/>, 24/06/2009
<http://community.cnn.com>, 13/02/2009
<http://family.go.com/boards>, 13/02/2009
<http://home.napster.com/info/terms.html>, 24/06/2009
<http://www.apple.com/itunes/>, 24/06/2009
<http://www.apple.com/itunes/whatis/>, 24/06/2009
http://www.cbsinteractive.com/terms_of_use.php?tag=ft, 24/06/2009
<http://www.davidbowie.com/>, 24/06/2009
<http://www.ebay.com/>, 06/04/2009
<http://www.heineken.com>, 13/02/2009
<http://www.last.fm/>, 24/06/2009
<http://www.mp3.com/>, 24/06/2009
<http://www.mp3.com/feature/aboutus/>, 24/06/2009
<http://www.myspace.com/>, 24/06/2009
<http://www.myspace.com/ciara>, 24/06/2009
<http://www.myspace.com/planetofzeusgr>, 24/06/2009
<http://www.napster.co.uk/>, 24/06/2009
http://www.napster.co.uk/more_about_napster.html, 24/06/2009
http://www.napster.co.uk/product_info.html, 24/06/2009
<http://www.napster.com>, 24/06/2009
http://www.napster.com/about_napster.html, 24/06/2009
<http://www.petetownshend.co.uk>, 24/06/2009
<http://www.riaa.com/>, 04/05/2009
<http://www.sony.com/>, 19/06/2009
<http://www.well.com/>, 13/02/2009