



**Ο ανεξάρτητος δισκογραφικά δημιουργός – παραγωγός
την εποχή της
ψηφιακής επανάστασης.**

**Διαπιστώσεις, προκλήσεις, δυνατότητες και προοπτικές
στο ριζικά διαφορετικό τοπίο
της Μουσικής Βιομηχανίας του 21^{ου} αιώνα.**

Σε συνεργασία με την



"To see what is in front of one's nose needs a constant struggle."

George Orwell.

Πολλές και έντονες το τελευταίο διάστημα οι συζητήσεις για το μέλλον της μουσικής βιομηχανίας. Η μετάβαση από την βιομηχανική εποχή στην εποχή της πληροφόρησης επηρεάζει αναπόφευκτα και την μουσική βιομηχανία, που ότι ξέραμε για αυτήν αλλάζει καθημερινά και θα αλλάξει δραστηκότερα στο επόμενο διάστημα.

Είναι το σύνολο της μουσικής βιομηχανίας που βρίσκεται σε κρίση ή μόνο ο τομέας της παραγωγής υλικών φορέων; Θα μπορέσει άραγε η νομότυπη αγορά να ανταγωνιστεί αυτήν της παράνομης διακίνησης μουσικών αρχείων και υπό ποιές προϋποθέσεις; Είναι το μουσικό περιεχόμενο από μόνο του πλέον ικανό να παράγει σημαντικά εισοδήματα; Τι μπορούμε να διδαχτούμε από τη λειτουργία άλλων βιομηχανιών;

Το CD πέθανε; Ποίος ο ρόλος του διαδικτύου στο νέο τοπίο. Σε ποίο βαθμό επηρεάζει τις εξελίξεις; Πως θα διαχειριστούμε τον ραγδαία αυξανόμενο όγκο πληροφοριών; Τι συνέπειες θα έχει η μετάβαση από την πρακτική του κατέχω στην πρακτική του αποκτώ πρόσβαση στα προϊόντα που επιθυμώ;

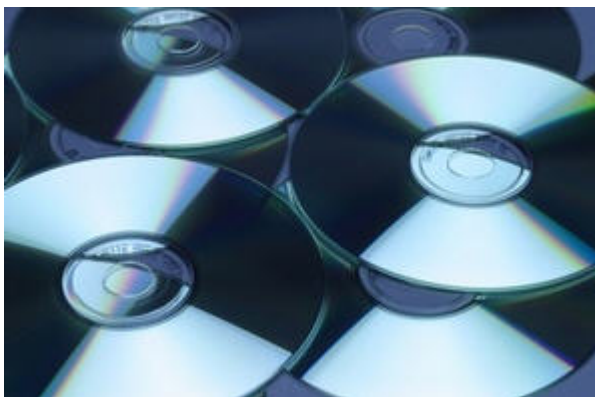
Ποία η θέση του ανεξάρτητου δημιουργού στο νέο περιβάλλον; Πως βιώνουμε τη μουσική εμπειρία σήμερα; Ποια προϊόντα καθιστούν τη καθιστούν ελκυστική; Πως επικοινωνούμε απόψεις και παραστάσεις; Πως διαφέρει το προφίλ του καταναλωτή του 21ου αιώνα από αυτό του 20ου;

Τώρα που έχουμε πρόσβαση στο περιεχόμενο ποίο είναι το επόμενο βήμα; Τι ορίζοντες ανοίγονται όταν ο χρήστης από στατικός αποδέκτης μεταμορφώνεται σε διαμορφωτή και παραγωγό περιεχομένου; Τι αλλαγές θα μετέλθει η επιστήμη του marketing στον τομέα της προώθησης μουσικών έργων; Μήπως διατρέχουμε κίνδυνο να δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στα τρόπο και τα μέσα που ακούμε μουσική παρά την ίδια τη μουσική;

Το μέλλον της μουσικής έχει να κάνει κυρίως με κινητά προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα περιβάλλον όπου το κοινό απαιτεί άμεση, εύκολη και συμφέρουσα οικονομικά, πρόσβαση σε ότι έχει να κάνει με τη μουσική. Οτιδήποτε, Οπουδήποτε, Οποτεδήποτε. 24/7/365! Το κοινό ανακτά τον από χρόνια χαμένο θρόνο του και ορίζει το παιχνίδι με τα δικά του μέτρα και σταθμά. Εκεί που άλλοι κλάδοι και βιομηχανίες με πλήθος τρόπων και εργαλείων ενδυναμώνουν καθημερινά τη σχέση με χρήστες των προϊόντων τους, εμείς πρέπει να αρχίσουμε αποκαθιστώντας και πάλι την χαμένη εμπιστοσύνη.

"Life is what happens while making other plans" John Lennon

Τι πραγματικά φταιει για την προβληματική εικόνα του τομέα της βιομηχανίας δίσκων; Ευθύνεται άραγε η πειρατεία; Όσο και αν θέλουν οι εταιρίες να μας πείσουν για αυτό, η παρούσα κατάσταση είναι αποτέλεσμα μιας μακροχρόνιας περιόδου δυσλειτουργιών και της απόφασης τους να υιοθετήσουν ένα απροστάτευτο φορμά (Red Book -Audio CD format) μέσω του οποίου εξέδωσαν όλο τον ως τότε κατάλογο έργων. Για χρόνια, χωρίς ιδιαίτερο κόπο και χωρίς καμία προστιθέμενη αξία τα ταμεία γέμιζαν ζεστό χρήμα. Μήπως τελικά υπολόγιζαν χωρίς τον ξενοδόχο;



Αλήθεια τι έγιναν εκείνοι οι πρωτοπόροι μουσικοί οραματιστές που οδήγησαν τη βιομηχανία δίσκων στην άνθιση που γνώρισε; Ποιοι πήραν τη θέση τους και σε ποίο βαθμό συνέχισαν το όραμα τους;

Μήπως τα κάθε είδους εταιρικά στελέχη, οι δικηγόροι και λογιστές που σταδιακά ανέλαβαν τα ηνία των μεγάλων παικτών του δισκογραφικού κατεστημένου προσκολλήθηκαν στη διαχείριση των αριθμών ξεχνώντας πως το αντικείμενο ενασχόλησης τους είναι η μουσική τέχνη;

Τι έγιναν η αναζήτηση της διαφορετικότητας, η προσπάθεια της καινοτομίας, η στήριξη της καριέρας του καλλιτέχνη ως συστατικά στοιχεία μια υγιούς ανάπτυξης; Τα τελευταία χρόνια αντί της όποιας ουσιαστικής ως προς το περιεχόμενο, πρότασης, βιώνουμε τη συρρίκνωση ως αποτέλεσμα της πρακτικής απάλειψης κάθε ρίσκου και ενός προκλητικού μιμητισμού στην προσπάθεια επανάληψης της όποιας επιτυχίας, κάποιοι, συχνά ανεξάρτητοι, επιτυγχάνουν ως αποτέλεσμα συνδυασμού του ταλέντου, της προσωπικότητας τους και της χρονικής συγκυρίας.

Το μεγαλύτερο γεγονός που συνέβη στη μουσική, το 2005 και 2006 ήταν το Podcasting για το οποίο η περισσότερη μουσική, για άλλη μια φορά, δεν έχει άδεια και δεν είναι διαθέσιμη επί του παρόντος -με την εξαίρεση μερικών πολύ πρόσφατων βημάτων. Αυτό επιβεβαιώνει ότι πράγματι υπάρχουν πολύ λίγες πρωτοβουλίες για σημαντική αλλαγή που προέρχονται από την ίδια τη βιομηχανία, σχεδόν κάθε μεγάλη αλλαγή φαίνεται πως έρχεται από έξω.

Ο φυσικός φορέας και το δισκοπωλείο:

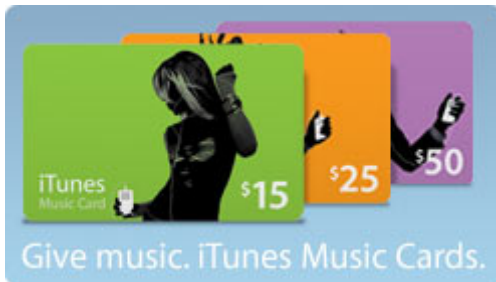
Το CD με τις μεγαλύτερες πωλήσεις των τελευταίων χρόνων είναι άδειο και εγγραφόμενο. Αλήθεια γιατί δεν πουλάνε πλέον τα CD; Μήπως στη συνείδηση του κοινού αλλά και με όρους αγοράς η αξία τους δεν είναι ανταγωνιστική αυτής προϊόντων όπως τα DVD, τα παιχνίδια βίντεο, τα κινητά τηλέφωνα, οι ψηφιακές κάμερες κ.α. Σε αντίθεση με τα προαναφερόμενα προϊόντα το CD δεν προσφέρει διαδραστική εμπειρία.



Μελέτες έδειξαν ότι περίπου τα δύο τρίτα όσων επισκέπτονται το παραδοσιακό δισκοπωλείο φεύγουν χωρίς να βρουν αυτό που αναζητούν.

Το παραδοσιακό δισκοπωλείο και ιδιαίτερα το περιφερειακό οδηγείται σταδιακά σε εξαφάνιση. Κάθε χρόνο τα διαθέσιμα τετραγωνικά μέτρα έκθεσης και διάθεσης εμπορευμάτων μειώνονται με φυσικό επακόλουθο τη μείωση των διαθέσιμων τίτλων.

Τα περιφερειακά δισκοπωλεία δεν μπορούν να ανταγωνιστούν την τιμολογιακή πολιτική των μεγάλων αλυσίδων που συχνά, πουλώντας κάτω του κόστους, χρησιμοποιούν το μουσικό τμήμα ως κράχτη προσέλκυσης πελατών και τόνωσης της κίνησης. Ο σημαντικός για την βιομηχανία δίσκων αριθμός πωλήσεων που επιτυγχάνεται μέσω μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων αντιπροσωπεύει για αυτές λιγότερο του 5% του συνολικού τους τζίρου.



Στον αντίποδα του παραδοσιακού το δισκοπωλείο του διαδικτύου δείχνει να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις παρέχοντας ένα ιδιαίτερα ελκυστικό περιβάλλον για την αγορά φυσικών φορέων ή ψηφιακών αρχείων.

Η πρόσβαση από το σπίτι ή το γραφείο, η ποικιλία τίτλων, η δυνατότητα αναζήτησης με διάφορα κριτήρια, η ακρόαση αποσπάσματος πριν την αγορά, η δημιουργία προφίλ προτιμήσεων, οι εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής και η άμεση παράδοση είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά του νέου περιβάλλοντος.

Internet File Sharing:

Από την εφεύρεση του γραμμοφώνου ως σήμερα η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από την μουσική βιομηχανία δεν έγινε πάντα οικειοθελώς, συχνά μάλιστα, προηγήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια αγνόησης, δυσφήμισης, δικαστικής εναντίωσης, αντιγραφής, ή εξαγοράς μέρους ή του συνόλου του επίμαχου θέματος που τρόμαζε το εκάστοτε κατεστημένο.

Είναι τελικά τα εκατομμύρια χρηστών του διαδικτύου εγκληματίες όπως τους αποκαλεί η RIAA (Recording Industry Association of America) ή το θέμα είναι πιο σύνθετο; Οι δισκογραφικές εταιρίες δείχνουν να μην κάνουν διάκριση μεταξύ των επαγγελματιών αντιγραφέων & πωλητών παράνομων φυσικών φορέων και του μουσικόφιλου κοινού που μοιράζεται μουσικά αρχεία μέσω Internet, κυνηγώντας τους πάντες αδιακρίτως. Τι συμβαίνει; Πως φτάσαμε εδώ;

Για πάρα πολλά χρόνια ο τρόπος λειτουργίας της βιομηχανίας δίσκων ήταν γνωστός μόνο στους παροικούντες την Ιερουσαλήμ. Το παιχνίδι ήταν ελεγχόμενο και οι κάθε είδους λεόντειες συμβάσεις ή καταχρηστικές πρακτικές δεν έφταναν ποτέ στα αυτιά του κοινού. Η ανάπτυξη και η μη δυνάμενη να λογοκριθεί δομή του διαδικτύου σε συνδυασμό με τη απόφαση κάποιων καλλιτεχνών να μιλήσουν δημόσια είχε ως αποτέλεσμα τα εν οίκω να γνωστοποιηθούν εν δήμω, με συνέπεια την αμαύρωση της φήμης ή και απαξίωση του κλάδου/ ρόλου των δισκογραφικών στα μάτια του κοινού.

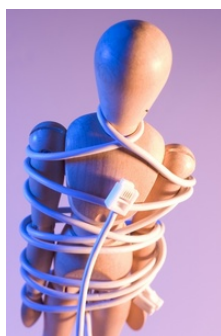


Την ώρα που τα κάθε είδους στελέχη των πολυεθνικών και μεγάλων δισκογραφικών ανέλυναν την ενέργεια τους σε παιχνίδια εξουσίας και διακράτησης των κεκτημένων η ραγδαία εξελισσόμενη τεχνολογία και το παραμελημένο κοινό τραβούσαν το χαλί κάτω από τα πόδια τους. Αυτό που βιώνουμε σήμερα είναι αποτέλεσμα της αδυναμίας ή της απουσίας διάθεσης των δισκογραφικών να αφουγκραστούν την απλή και θεμελιώδη ανάγκη του κοινού να εξασφαλίζει πρόσβαση στο μουσικό προϊόν με όρους που να μην το αδικούν ή να το κάνουν να νοιώθει αδικημένο. Ο λόγος για την μαζική απήχηση και διάδοση του File Sharing και των P2P δικτύων δεν είναι ο άρνηση πληρωμής ενός τιμήματος αλλά ο δισταγμός πληρωμής ενός τιμήματος που ολοένα και περισσότερο δείχνει λιγότερο ελκυστικό συγκρινόμενο με το περιεχόμενο άλλων προϊόντων.

Σήμερα σε μηνιαία βάση διακινούνται στο διαδίκτυο περί τα 3 δισεκατομμύρια μουσικά αρχεία ξεπερνώντας τις ετήσιες πωλήσεις φυσικών και άυλων φορέων σε σχέση 12 προς 1, σχέση που αμβλύνεται διαρκώς, με τον αριθμό των χρηστών που κατεβάζουν αρχεία να διπλασιάζεται κάθε χρόνο.

Η πειρατεία δεν πλήττει μόνο τη βιομηχανία δίσκων. Η βιομηχανία παραγωγής λογισμικού και των κάθε είδους ηλεκτρονικών παιχνιδιών, βρίσκονται καθημερινά αντιμέτωπες με το φαινόμενο της πειρατείας σε αισθητά υψηλότερα δε ποσοστά (57%) από αυτά που αναφέρει η βιομηχανία δίσκων ότι την πλήττουν. Σε αντίθεση όμως με την βιομηχανία δίσκων που προτιμά να αναλώνεται σε δικαστικές διαμάχες με τους παραβάτες, οι άλλες βιομηχανίες αντιμετωπίζουν το φαινόμενο αναβαθμίζοντας διαρκώς τα προϊόντα τους, εμπλουτίζοντας τα με νέο υλικό και διαθέτοντας τα στο εμπόριο σε πολλές διαφορετικές μορφές.

Παρουσίαση - Προώθηση – Διανομή: Η σιωπή των αμνών.



Η διανομή του έργου των ανεξάρτητων δισκογραφικών, παραγωγών και καλλιτεχνών μέσω των παραδοσιακών καναλιών αποτελεί και σήμερα κυρίαρχο πρόβλημα. Ακόμα και όταν η διανομή επιτυγχάνεται η παρουσία κάθε είδους μεσαζόντων καθιστά το κόστος της δυσβάστακτο ενώ η απουσία σωστής τοποθέτησης, προβολής και ενημέρωσης σχετικά με το προϊόν συχνά ακυρώνει το όποιο αποτέλεσμα της παρουσίας.

Για χρόνια το ραδιόφωνο υπήρξε το κυρίαρχο μέσο παρουσίασης νέας μουσικής στο κοινό. Ήταν το πιο προσιτό, πανταχού παρόν, καλύτερα οργανωμένο, juke box που υπήρχε. Η δήλωση “We’re not in the business of providing well-researched music. We’re simply in the business of selling our customers products” του Lowry Mays, CEO του παντοδύναμου Clear Channel, απεικονίζει ξεκάθαρα το νέο πρόσωπο του ραδιοφώνου.

Η σταδιακή εξάλειψη της διαφορετικότητας με τη συσσώρευση πολλών σταθμών στα χέρια λίγων μεγάλων οδήγησε στο να προβάλλονται τα ίδια και τα ίδια τραγούδια σε όλες σχεδόν τις αγορές. Ως αποτέλεσμα του κλεισίματος πολλών δισκοπωλείων και της χέρι με χέρι στρατηγικής μέσω ραδιοφώνου προώθησης των εταιριών, η παρουσία νέων μουσικών προτάσεων αν όχι εξαλείφτηκε, συρρικνώθηκε. Η πολυφωνία θυσιάστηκε στο βωμό της κερδοφορίας μέσω περιορισμού των διαθέσιμων στο κοινό επιλογών.

Ο ρόλος του DJ ή αυτό που εκπροσωπούσε ο όρος έχει πλέον περιοριστεί πλέον στην συμβολική ανακοίνωση του επόμενου τραγουδιού.

Σήμερα το έργο των ανεξάρτητων καλλιτεχνών είναι σχεδόν αδύνατον να βρει θέση στο παραδοσιακό ραδιόφωνο. Σαν αποτέλεσμα των προαναφερόμενων δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η ακρόαση του παραδοσιακού ραδιοφώνου περιορίζεται πλέον σχεδόν αποκλειστικά στο αυτοκίνητο με τη δημοτικότητα του στις Ηνωμένες Πολιτείες να βρίσκεται στα χαμηλότερα των τελευταίων είκοσι επτά χρόνων. Σήμερα πλέον ολοένα και μεγαλύτερο μέρος του κοινού γυρίζει την πλάτη στο παραδοσιακό ραδιόφωνο και στρέφεται στο διαδίκτυο.

Η τρέχουσα κατάσταση, οι Οργουελικές μηνύσεις, η απαίσια μπερδεμένη και συνεστραμμένη κατάσταση αδειοδοτήσεων, τα παγιδευμένα με Ψηφιακή Διαχείριση Δικαιωμάτων (Digital Rights Management) CD, οι πολυάριθμες ασύμβατες πλατφόρμες και η ατελείωτη απογοήτευση του χρήστη είναι απλώς μη βιώσιμη και πνίγει την αγορά.

Μουσική βιομηχανία: Η επόμενη μέρα

"The best way to predict the future is to invent it" Alan Kay

Η δυναμική στο Internet με αριθμούς:

My Space: 270.000 νέα μέλη καθημερινά. Μια κορυφαία θέση στο My Space δείχνει να έχει μεγαλύτερο αποτέλεσμα από κανονική προβολή μέσω του MTV.

Στο δικτυακό τόπο YouTube: 30.000.000 video streams την ημέρα.

65.000.000 χρήστες μοιράζονται φωτογραφίες.

Ένα νέο Blog δημιουργείται κάθε 0.8 δευτερόλεπτα.

Ο αριθμός των διαθέσιμων Podcasts ξεπέρασε το αριθμό των ραδιοφωνικών σταθμών του κόσμου (38.000)

Η χρηματιστηριακή αποτίμηση του Google είναι όσο υψηλή η αποτίμηση των Disney, NewsCorp & Viacom μαζί.

Μια σύντομη ματιά στο σήμερα:

Σε καθοδική πορεία:	<ul style="list-style-type: none">• Πωλήσεις CD (άγραφα και μη)• Πωλήσεις CD players• Τηλεθέαση & τηλεοπτική διαφήμιση• Ακρόαση παραδοσιακού ραδιοφώνου & ραδιοφωνική διαφήμιση
Σε ανοδική πορεία:	<ul style="list-style-type: none">• Πωλήσεις μουσικής σε ψηφιακή μορφή.• Κινητά τηλέφωνα• Συσκευές αναπαραγωγής αρχείων mp3 & iPods (περί τα 60.000.000 συσκευές)• Ιντερνετικό ραδιόφωνο, Δορυφορικό ραδιόφωνο, Ψηφιακό ραδιόφωνο• Δίκτυα P2P, Instant Messenger, Podcasts, Voice Over Internet Protocol• Πωλήσεις ψηφιακών τηλεοράσεων• Ηλεκτρονικά Παιχνίδια κάθε είδους
Σε άνθιση:	<ul style="list-style-type: none">• Παραγωγή περιεχομένου στο διαδίκτυο,• Μερισμός περιεχομένου & συνεργασίες στο διαδίκτυο (μουσική, φωτογραφία, βίντεο)• Blogs, Podcasts,

Το κοινό και οι απαιτήσεις του στην εποχή του Internet

Ο καταναλωτής του 21^{ου} αιώνα επιθυμεί άμεση και εύκολη πρόσβαση σε αυτό που αναζητά. Ζητά να δοκιμάσει πριν αγοράσει, ζητά να έχει επιλογή ως προς την αγορά όλου ή μέρους ενός έργου, απαιτεί να διαμορφώνει με προσωπικές προτιμήσεις το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

Για πολλά χρόνια η προσπάθεια των μεγάλων να χειραγωγήσουν την αγορά προς όφελος τους και εις βάρος της πολυφωνίας και της διαφορετικότητας αποστέρησε το μουσικόφιλο κοινό από την εκπλήρωση ζωτικών του αναγκών. Μέχρι την έλευση του διαδικτύου πολλά από αυτά που σήμερα θεωρούνται δεδομένα ήταν αδύνατα. Ενδεικτικά αναφέρω το ότι δεν μπορούσες να

αγοράσεις ένα κομμάτι αλλά υποχρεωνόσουν να αγοράσεις όλο το CD, δεν μπορούσες να αγοράσεις δίσκους ή CD που είχαν αποσυρθεί από τον κατάλογο, δεν μπορούσες να βρεις έργα λιγότερο επωνύμων δημιουργών και σπανιότατα μπορούσες να ακούσεις ένα έργο πριν το αγοράσεις.



Όπως είναι φυσικό η αποξένωση της βιομηχανίας δίσκων από τις ανάγκες του κοινού δεν θα μπορούσε να συνεχιστεί χωρίς αντίδραση. Κατά την ταπεινή μου άποψη η τρομακτική άνθιση της παράνομης διακίνησης μουσικών αρχείων οφείλεται στο γεγονός ότι η πρόοδος της τεχνολογίας, έστω και με χαοτικό τρόπο,

επέτρεψε στο κοινό να καλύψει κάποιες από τις από καιρό εκφρασμένες ανάγκες του, παρακάμπτοντας την βιομηχανία.

Τα στελέχη των εταιριών πρέπει να καταλάβουν ότι για το κοινό η αναζήτηση των κάθε είδους παρανόμως κυκλοφορούντων μουσικών αρχείων που διακινούνται μέσω internet δεν ούτε άνευ κόστους ούτε άνευ κινδύνων ή προβλημάτων. Η αναζήτηση τους πέρα της αναγκαίας επένδυσης σε εξοπλισμό, λογισμικό και σύνδεση στο διαδίκτυο είναι συχνά προβληματική με συνήθη προβλήματα αυτά της ημιτελούς μεταφοράς, της προβληματικής κωδικοποίησης, της παρενόχλησης με κάθε είδους μηνύματα και διαφημίσεις, του φόβου να κολλήσει το σύστημα ιούς κ.α.

Την ίδια ώρα που η κουλτούρα των μουσικόφιλου κοινού μετέρχεται αλλαγών σημαντικό μέρος της διαδικασίας αναζήτησης και ακρόασης μουσικής γίνεται μέσω μη παραδοσιακών μέσων όπως τα κινητά, τα video games, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα DVD's & φυσικά το διαδίκτυο.

Για να καταστήσουμε το κοινό δεκτικό στην ιδέα του να δαπανήσει χρήματα για πρόσβαση σε περιεχόμενο μέσω διαδικτύου – κάτι που έχει ήδη αποδεχτεί σε άλλες μορφές παροχής ψυχαγωγικού περιεχομένου (πχ: καλωδιακή τηλεόραση) οι παρεχόμενες υπηρεσίες πρέπει να είναι ουσιαστικές και η τιμολόγηση τους με βάση τη αγορά, τη θέση, το βαθμό πρόσβασης και τη σχετική αξία με άλλα προϊόντα, ελκυστική.



Στο σύγχρονο και εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον το κέρδος δεν μπορεί να έλθει από τη θέσπιση υψηλής τιμής αλλά από το μεγάλο αριθμό πωλήσεων ενός ελκυστικά τιμολογημένου προϊόντος. Όταν οι προϋποθέσεις αυτές ληφθούν υπόψη τότε σταδιακά θα ακολουθήσουν και τα έσοδα μέσω σύννομων διαδικασιών. Οι χρήστες που η βιομηχανία δίσκων κατονομάζει κλέφτες και διώκει με κάθε τρόπο είναι σήμερα η μεγαλύτερη εν δυνάμει αγορά μουσικών προϊόντων.

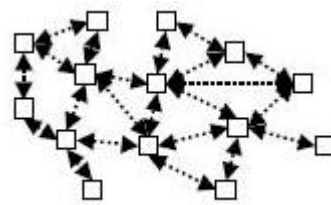
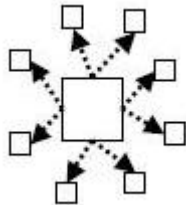
Φωτεινό παράδειγμα με πλήθος μιμητών αποτελεί το Apple iTunes store που δραστηριοποιείται σε 26 χώρες με πωλήσεις πλέον του ενός δισεκατομμυρίου τραγουδιών από την έναρξη της λειτουργίας του. Η εγγύηση της ποιότητας των αγοραζόμενων μουσικών αρχείων, η δυνατότητα ακρόασης αποσπάσματος τους, η απουσία ιών και διαφημίσεων, η παροχή στατιστικών στοιχείων και

προτάσεων για καλλιτέχνες που δραστηριοποιούνται στο ίδιο ιδίωμα ή συναφή προϊόντα καθώς και οι κάθε είδους αποκλειστικές για τους πελάτες της υπηρεσίας προσφορές ή παροχές είναι μερικά από τα σημαντικά βήματα που έγιναν τα τελευταία 2 χρόνια και από ό,τι φαίνεται αρκετά για να ευχαριστήσουν μια μερίδα του μουσικόφιλου κοινού.

Η σε κρίση βιομηχανία δίσκων είναι ένα μόνο τμήμα μιας δυναμικής και σε κάποιους τομείς ακμάζουσας βιομηχανίας που στις δραστηριότητες της περιλαμβάνονται οι μουσικές εκδόσεις, οι συναυλίες, οι περιοδείες και η παραγωγή και διάθεση κάθε είδους μουσικών ή συναφών με τα δρώμενα ή την εμπειρία, προϊόντων.



Χθες - Από το Μαζικό στο Ατομικό - Αύριο



Λίγοι μεγάλοι παίκτες	Πολλοί μικροί παίκτες
Μονοδρομική μετάδοση περιεχομένου	Ο αποδέκτης γίνεται και αποστολέας περιεχομένου
Η τηλεόραση ως κυρίαρχη δύναμη	Το διαδίκτυο ως κυρίαρχη δύναμη
Κυριαρχία Αγγλο - Αμερικάνικου περιεχομένου	Κυριαρχία του ποικίλου & κατάλληλου για διαφορετικές ανάγκες περιεχομένου
Ένα προϊόν που αγοράζεις	Μια παροχή υπηρεσιών που εγγράφεται συνδρομητής
Παρακολούθηση περιεχομένου σε προκαθορισμένο χρόνο	Παρακολούθηση περιεχομένου σε χρόνο επιλογής
Κατανάλωση περιεχομένου	Συμμετοχή στη διαμόρφωση ή παραγωγή περιεχομένου
Χώρος παρακολούθησης, ακρόασης περιεχομένου: Το καθιστικό	Χώρος παρακολούθησης, ακρόασης περιεχομένου: Οπουδήποτε

Ο δημιουργός και πάλι στο προσκήνιο:

Σήμερα η συνεισφορά του δημιουργού (εκφρασμένη ως το σύνολο επιμέρους χαρακτηριστικών όπως το ταλέντο, η φαντασία, η προσωπικότητα, η ενέργεια κ.α.) είναι περισσότερο σημαντική από ποτέ. Η πρόσφατη, πρώτη στην ιστορία του θεσμού των Grammy, βράβευση της ανεξάρτητης δημιουργού και μέλους του δικτυακού τόπου «ArtistShare» Maria Schneider για το έργο της «Concert in the Garden» αποτελεί πανίσχυρη διαβεβαίωση ότι στο νέο περιβάλλον η καλή μουσική θα βρίσκει το δρόμο της ακόμα και χωρίς την έγκριση του κατεστημένου της βιομηχανίας.

Στο νέο τοπίο ο καλλιτέχνης δικαιούται πολύ μεγαλύτερο μερίδιο από το 8 ως 20% του παραγόμενου εισοδήματος που εισέπραττε εφ' όσον το σύστημα εκκαθάρισης ήταν διάφανο, οι πωλήσεις δηλώνονται με ακρίβεια και απουσίαζαν οι κάθε είδους εξαιρέσεις και τα έξοδα που έπρεπε να καλυφθούν πριν ο καλλιτέχνης εισπράξει για το έργο του έστω και ένα λεπτό. Το μοντέλο που επί χρόνια υιοθετήθηκε από τις δισκογραφικές στα συμβόλαια των καλλιτεχνών ως έκφραση του δόγματος, «Εσύ δημιουργείς και εγώ κατέχω» δεν είναι πλέον βιώσιμο στην εποχή του άυλου φορέα και της άνευ περιορισμών δυνατότητας δημιουργίας αντιγράφων και εκτέλεσης συναλλαγών.



Στη νέα τάξη πραγμάτων οι δημιουργοί δεν θα εργάζονται πλέον για τις εταιρίες αλλά θα συνεργάζονται με αυτές αν φυσικά το επιλέξουν και δεν αυτονομηθούν. Ο δημιουργός που επιθυμεί να αυτονομηθεί πρέπει να αποδεχτεί ότι η ελευθερία κινήσεων και η

ευελιξία που αυτό συνεπάγεται δεν είναι άνευ των δικών της προκλήσεων. Τα κάθε είδους διαδικαστικά θέματα που αφορούν στην επιλογή του υλικού, των συνεργατών, την ηχογράφιση, παραγωγή, έκδοση, προώθηση και διανομή ενός έργου καλείται να εποπτεύσει και φέρει εις πέρας ο ίδιος. Με άλλα λόγια η αυτονόμηση απαιτεί συνεχή επιμόρφωση και δυνατότητα ευέλικτης μετακίνησης ανάμεσα σε διαφορετικούς ρόλους.

Μια άλλη πρόκληση που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι κάθε είδους δημιουργοί (συγγραφείς, συνθέτες, στιχουργοί κ.ά) είναι αυτή της ανάγκης αποδοχής και συμφιλίωσης με την γρήγορη εναλλαγή των τάσεων που η μια θα δίνει τη θέση της στην άλλη σαν κυματισμός.

Ο δημιουργός είναι σημαντικό να διατηρεί στη κατοχή του το master και να παρέχει άδεια αξιοποίησης ορισμένου χρόνου στις εταιρίες ή τους φορείς που θα αναλαμβάνουν να γνωστοποιούν και διακινούν το έργο σε φυσικούς φορείς και διάφορα ψηφιακά φορμά, ενώ ταυτόχρονα θα δημιουργούν – παράγουν, προϊόντα προς πώληση και παρέχουν οργάνωση και διαχείριση για ζωντανές εμφανίσεις.

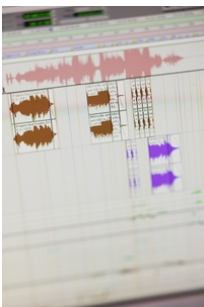


Στον αντίποδα της μορφής της δισκογραφικής εταιρίας που γνωρίσαμε στο παρελθόν μια νέα προσέγγιση είναι αυτή που αποτυπώνεται στο μοντέλο λειτουργίας του [Sanctuary group](#) μιας εταιρίας που μέσω ενός δικτύου εξειδικευμένων συνεργατών παρέχει υπηρεσίες που άπτονται όλων των πλευρών της καλλιτεχνικής δραστηριότητας (Records, Artist Management, Merchandising, Live Agency, New Media, Music Publishing, Music Licensing, Brand Relations, Recording Studio & Visual Entertainment).

Στον αντίποδα των κάθε είδους αγκυλώσεων που σήμερα επηρεάζουν τη λειτουργία των μεγάλων παικτών περισσότερες από 10.000 ανεξάρτητες εταιρίες δραστηριοποιούνται παγκοσμίως επαληθεύοντας το γεγονός ότι μεγάλο μέρος της όποιας καινοτομίας ή πρωτοπορίας προήλθε και θα προέρχεται από τις ανεξάρτητες φωνές που είχαν όραμα και τη διάθεση να ρισκάρουν.

Προβολή και διάθεση των έργων στο κοινό:

Η βιομηχανία δίσκων πωλούσε για δεκαετίες τα προϊόντα της χωρίς να γνωρίζει σχεδόν τίποτα για τις ανάγκες, τις συνήθειες και τις προτιμήσεις του αγοραστή τους. Οι μέρες όπου η αγορά λειτουργούσε στο σκεπτικό της «One size fits all» μαζικής προώθησης των διεθνούς εμβέλειας superstars, για ένα διεθνώς ομογενοποιημένο κοινό δείχνει να αλλάζουν.



Οι υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα και πλήθος τρόπων επικοινωνίας (e-mail, προσωπικά μηνύματα, forums, user groups & chats) συνθέτουν μέσω ολοένα και ταχύτερων δικτύων, ένα περιβάλλον σαφώς πιο ενδιαφέρον και διαδραστικό από αυτό που η αποδοχή και ενσωμάτωση στην καθημερινότητα εφευρέσεων όπως το τηλέφωνο, η τηλεόραση, το video κ.α. παρείχε στις προηγούμενες γενιές.

Σήμερα το διαδίκτυο αποτελεί μια εξαιρετική πλατφόρμα ανάπτυξης και ελέγχου της καριέρας των δημιουργών. Οποιαδήποτε πληροφορία για ένα καλλιτέχνη και το έργο του μπορεί και πρέπει να είναι προσπελάσιμη 24 ώρες την ημέρα, επτά μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο.

Οι δυνατότητες ανάρτησης ή ανανέωσης κάθε είδους πληροφοριών, προβολής έργων ή δραστηριοτήτων σε εξέλιξη, τεσταρίσματος ιδεών, ακρόασης αποσπασμάτων συνθέσεων, δωρεάν διανομής αρχείων ήχου, πώλησης φυσικών ή άυλων φορέων, εισιτηρίων για κάθε είδους εκδηλώσεις, συναυλίες, τουρνέ κ.α. είναι ορισμένα από τα εργαλεία που μπορούν να αξιοποιηθούν για την ανάπτυξη και διατήρηση μιας ουσιαστικής σχέσης με το κοινό. Νέες, ολοκληρωμένες, εύχρηστες και αποτελεσματικές μέθοδοι έκθεσης και προβολής, προσαρμοσμένες στα κάθε είδους κριτήρια αναπτύσσονται παντού γύρω μας.

Μερικοί από τα γνωστότερους δικτυακούς τόπους που ο ανεξάρτητος δημιουργός μπορεί να προβάλλει τα έργα του στο διεθνές κοινό είναι: [Garageband](#) - [Myspace](#) - [Artistshare](#) - [Pumpaudio](#) - [Sonicbids](#) - [Broadjam](#) - [Napster](#) - [mp3](#) - [allmusic](#) και φυσικά δεκάδες άλλοι με εκατοντάδες χιλιάδες ενεργούς ανεξάρτητους καλλιτέχνες. Σε ότι αφορά τη νομότυπη πώληση μουσικής σε ηλεκτρονική μορφή πατήστε με «control» κλικ [εδώ](#) για να δείτε μια λίστα από 40 και πλέον εταιρίες που μπορείτε να διαθέσετε τη μουσική σας.



Στον τομέα της διάθεσης & πώλησης υλικών και άυλων φορέων μέσω διαδικτύου τα νέα για το ανεξάρτητο δημιουργό είναι αισιόδοξα. Κλασικό παράδειγμα του νέου τοπίου ο δικτυακός τόπος [CDBaby](#) που από την ίδρυση του το 1998 ως σήμερα βοήθησε περισσότερους από 100,000 ανεξάρτητους καλλιτέχνες να προβάλλουν και διαθέσουν το έργο τους στο διεθνές κοινό (Διαδύκτιο, Δισκοπωλεία, Συναυλίες) με όγκο πωλήσεων που ξεπέρασε τα 25 εκατομμύρια δολάρια.

Ο εμπλουτισμός των παρεχόμενων υπηρεσιών με την διάθεση κάθε είδους εμπορευμάτων (ρούχα, πόστερ, παιχνίδια κ.α.) που φέρουν την προσωπική σφραγίδα του καλλιτέχνη, η διάθεση κάρτας εισόδου στα παρασκήνια μιας συναυλίας, η διάθεση αρχείων βίντεο από πρόβες στο στούντιο, δείγματα επερχόμενων έργων, κ.ά αποτελούν πρόσθετα βήματα τόνωσης της σχέσης που δεν είναι πλέον μονομερής αλλά αμφίδρομη με το κοινό να συμμετέχει ενεργά εκθέτοντας απόψεις και προτάσεις.



Από όλα τα συστατικά που συνθέτουν το νέο τοπίο στο οποίο καλούμαστε να προσαρμοστούμε, η τέχνη της εμπορικής προώθησης και εκμετάλλευσης θα είναι ανάμεσα σε εκείνα που θα μετέλθουν τις περισσότερες αλλαγές. Η μετατροπή της αναζήτησης, ακρόασης και αγοράς μουσικής σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία ψυχαγωγίας είναι το επόμενο ζητούμενο και εταιρίες όπως η [Muze](#) εξειδικεύονται στον τομέα αυτό παρέχοντας πληροφορίες και εργαλεία για την ενίσχυση της αποδοτικότητας του εμπορίου στους τομείς της ψυχαγωγίας, τέχνης και εκπαίδευσης.



Οι μέρες όπου το μουσικό περιεχόμενο ήταν από μόνο του ικανό να παράγει σημαντικά εισοδήματα πλησιάζουν στο τέλος τους. Ένα μεγάλο μέρος των μελλοντικών εσόδων θα παράγεται ως αποτέλεσμα συνεργασιών με κάθε είδους φορείς, χορηγίες, διαφήμιση και συνδέσεις/πωλήσεις με συναφή προϊόντα και υπηρεσίες. Με άλλα λόγια η μουσική μπορεί να αποτελεί το κύριο συστατικό της συνταγής αλλά δεν θα αποτελεί το μοναδικό αίτιο της συναλλαγής. Θα πρέπει να αξιοποιηθούν

στρατηγικές marketing που έχουν με επιτυχία δοκιμαστεί από άλλες βιομηχανίες όπως η δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος πριν την αγορά (try first, the buy), καθώς και η με κάθε τρόπο διαρκής αναβάθμιση των προϊόντων με σκοπό τον περιορισμό και την αποτροπή της πειρατείας.

Για να υπάρξει προοπτική πρέπει να δημιουργηθεί μια μεγαλύτερη αγορά. Μια που 9 στους 10 καταναλωτές θα αγοράζουν μουσική σε αντίθεση με την σχέση του 2 στους 10 που ισχύει σήμερα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Μια μεγαλύτερη πίττα συνεπάγεται περισσότερα κομμάτια και συνεπώς έσοδα. Το νέο περιβάλλον επιτρέπει τη σε πολλαπλά επίπεδα χρήση του μουσικού έργου μέσω διασποράς της πληροφόρησης.

Παλαιότερα όταν η διανομή ήταν περιορισμένη η προσοχή ήταν δεδομένη. Τώρα συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Η διανομή κάθε είδους περιεχομένου είναι δεδομένη η προσοχή όμως όχι. Στο νέο τοπίο αυτό που θα έχει κεφαλιώδη σημασία είναι αποτελεσματικότητα μας στην προσέλκυση, διατήρηση και αξιοποίηση του ενδιαφέροντος του κοινού. Αυτό που θα μετρά δεν είναι η προσφορά του περιεχομένου αλλά το πλήθος των τρόπων που θα του προσδώσουν νόημα και θα μετατρέψουν την σχέση σε εμπειρία. Η ψηφιακή εμπιστοσύνη, η φήμη και η αξιοπιστία αρχίζουν πλέον να είναι πραγματικοί παράγοντες.



Ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στο να μην χάσει η μουσική την σημασία της. Στην σημαντική για τη νομότυπη αγορά μουσικής, επιτυχία του iTunes της Apple δεν πρέπει να παραβλέπουμε και το γεγονός ότι συχνά μεγαλύτερη έμφαση δίδεται

στα μέσα και τον τρόπο και που ακούμε μουσική παρά την ίδια τη μουσική. Με άλλα λόγια, ένα αξεσουάρ όπως το iPod ως έκφραση και τρόπος ζωής, τείνει να γίνεται πιο σημαντικό από την ίδια την μουσική.

Ημέρες ραδιοφώνου στη νέα εποχή:

Η πνιγμένη στο παραδοσιακό ραδιόφωνο δυνατότητα ακρόασης και ανακάλυψης εναλλακτικών μουσικών προτάσεων βρήκε στο διαδίκτυο ένα πολύτιμο σύμμαχο. Το ραδιόφωνο εξαφανίζεται (τουλάχιστον με τη παλαιά του μορφή) και εμφανίζεται η μετατροπή του χρόνου, του χώρου και των συσκευών.



Γίνεται ξεκάθαρο ότι όσο περισσότεροι άνθρωποι "συνδέονται" στα ψηφιακά δίκτυα πιο συχνά και με ολοένα και λιγότερο κόστος, τόσο περισσότεροι άνθρωποι θα θέλουν να ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ – είναι τόσο απλό. Οι συσκευές ψυχαγωγίας συνήθως ήταν συσκευές λήψης, τώρα είναι συσκευές μετάδοσης και μεταφοράς - δεν "λαμβάνουν" μόνο πράγματα: Μπορούμε να τα αλλάξουμε, να τα προωθήσουμε, να τα μοιραστούμε και ΣΕ ΑΥΤΟ βρίσκεται η ανάπτυξη αυτών των βιομηχανιών.

Η δυνατότητα δημιουργίας και μετάδοσης προγραμμάτων σε πραγματικό χρόνο (streaming radio) ή μορφή αρχείου (Podcasting) είναι πλέον γεγονός. Πλήθος υπηρεσιών παρέχουν σήμερα πρόσβαση σε κάθε είδους μουσική ενώ κάποιες υπηρεσίες προχωρούν ένα βήμα πέρα επιτρέποντας στο χρήστη να διαμορφώνει - εξειδικεύει & μοιράζεται την διαδικασία ακρόασης με προσωπικά κριτήρια. [365live](#) - [soundflavor](#) - [pandora](#) - [Last.fm](#) - [mercora](#)

Αυτό που σε ότι αφορά το κοινό θα καθορίσει την επόμενη μέρα στο ραδιόφωνο είναι:

- Το αξιόλογο περιεχόμενο
- Η ακρόαση του περιεχομένου με βάση το ατομικό πρόγραμμα και τις προτιμήσεις των χρηστών.
- Η δυνατότητα μερισμού του περιεχομένου και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.
- Δυνατότητα δημιουργικής παρέμβασης στο περιεχόμενο και όχι απλή κατανάλωση.

Οι μετρήσεις των online μέσων αποτελούν ήδη το αντικείμενο δραστηριοποίησης εξειδικευμένων εταιριών προσφέροντας στους ενδιαφερόμενους πλήθος πληροφοριών [BigChapagne](#) και σε αντίθεση με το σύστημα δειγματοληψίας που επικρατούσε ως τώρα νέες τεχνολογίες όπως αυτές που προωθούνται από εταιρίες όπως η [Mediaguide](#) και η [Yacast](#) επιτρέπουν την καταγραφή των εκτελέσεων από τα δίκτυα μετάδοσης με ακρίβεια που φτάνει το 99%.



Η ενσωμάτωση ραδιοφωνικών δεκτών στα κινητά τηλέφωνα θα είναι ένα ακόμα βήμα στη χρήση πλήθους συσκευών για ακρόασης προγραμμάτων και αγορά περιεχομένου και οι προσδοκίες αποτυπώνονται στο έξυπνο σλόγκαν: «We got tired of changing stations. So we changed radio» που λανσάρει η Motorola για το [iRadio](#). Στο ίδιο κλίμα κινούνται το RadioDJ της Vodafone και το [StreamMan](#) της Sony Networks.

Η μουσική δεν είναι μόνο προϊόν.

Από τη αρχή του χρόνου ως και τις αρχές του περασμένου αιώνα η μουσική δεν είχε να κάνει με πακετάρισμα, διανομή και πωλήσεις φορέων αλλά με ζωντανή παρουσίαση. Στο μεγαλύτερο μέρος του περασμένου αιώνα δόθηκε μεγάλη έμφαση στη διάσταση της μουσικής ως προϊόν αποστερώντας την συχνά από τα συστατικά εκείνα που την κάνουν μοναδική. Στο σύγχρονο περιβάλλον τα όσα παραδοσιακά οι δισκογραφικές παρείχαν στους δημιουργούς αποκτούν όλο και λιγότερη σημασία.

Ας μην ξεχνάμε ότι το μουσικόφιλο κοινό στην πλειοψηφία του πρωτίστως ενδιαφέρεται για τη δουλειά του καλλιτέχνη και δευτερεύοντος για την ταυτότητα της δισκογραφικής εταιρίας που εκδίδει το έργο.

Η μουσική δεν είναι μόνο προϊόν. Είναι πρώτα από όλα το αποτέλεσμα της ανάγκη έκφρασης και επικοινωνίας των δημιουργών της με το κοινό. Η μουσική είναι πάνω από όλα μια μοναδική εμπειρία που μέσα της περικλείει ένα συνδυασμό επικοινωνίας, πάθους, ψυχαγωγίας, μιας αίσθησης του εφήμερου που προσελκύει το κοινό όχι για αντικειμενικούς λόγους αλλά γιατί αγγίζει την καρδιά του με τρόπο μαγικό. Όλα αυτά τα μοναδικά στοιχεία πρέπει στην νέα εποχή να αποτελέσουν μέρος της εμπειρίας της ψυχαγωγίας.



Συναυλίες



Ο τομέας των συναυλιών σε αντίθεση με αυτόν της δισκογραφίας βρίσκεται σε άνθιση τα τελευταία χρόνια. Η τεχνολογία και εδώ αλλάζει το τοπίο προσφέροντας στο κοινό δυνατότητες όπως:

- Η μέσω κινητού ή προσωπικού ψηφιακού Βοηθού (PDA) παραγγελίας μιας κόπιας της συναυλίας που κάποιος παρακολουθεί.
- Η δυνατότητα ζωντανής παρακολούθησης ενός δρώμενου (συναυλία, πρόβα ή ηχογράφιση στο στούντιο, συνέντευξη κ.α.) που μεταδίδεται δορυφορικά στους συνδρομητές μιας υπηρεσίας και στη συνέχεια διατίθεται και ως ψηφιακό αρχείο για μεταγενέστερη παρακολούθηση [eMusic live](#).
- Αγοράς της ηχογράφησης μιας συναυλίας που παρακολουθήσαμε αμέσως μετά τη λήξη της ([Instant Live](#), [Disk Live](#), , [LiveMetallica](#) (του γκρουπ των Metallica) κ.ά.
- Η μέσω μηνυμάτων SMS αποστολή προτιμήσεων -πριν και κατά τη διάρκεια μιας συναυλίας- για τραγούδια και συνθέσεις που θέλουμε το μουσικό σχήμα ή ο καλλιτέχνης να περιλάβουν στο πρόγραμμα τους.

Ξεχωρίζοντας την ήρα από το στάρι:

Στο διάστημα που προηγήθηκε της ψηφιακής επανάστασης το πρόβλημα ήταν η έλλειψη ποικιλίας επιλογών. Τον 21^ο αιώνα το πρόβλημα θα είναι ακριβώς το αντίθετο. Χάρη στην πρόοδο της τεχνολογίας και την ευκολία πρόσβασης στα εργαλεία ηχογράφησης και παραγωγής, παράγεται σήμερα περισσότερη μουσική από ποτέ. Το πρόβλημα της διανομής και πρόσβασης στο υλικό θα πάψει να υφίσταται και τη θέση του θα πάρει η διαδικασία ανακάλυψης και επιλογής.

Ήδη κάποιοι φορείς όπως ο δικτυακός τόπος [Acclaimed Music](#) δραστηριοποιούνται στην διαδικασία αναζήτησης, ταξινόμησης και παρουσίασης στο μουσικόφιλο κοινό κάθε είδους χρήσιμων στοιχείων. Ο σύγχρονος market maker καλείται να βρει και αξιοποιήσει τα κατάλληλα οχήματα ψηφιακής έκθεσης και προβολής των έργων των καλλιτεχνών του.



Ο όγκος της πληροφόρησης στο διαδίκτυο διπλασιάζεται κάθε 18 μήνες. Όταν ένας σκληρός δίσκος που κοστίζει λιγότερο από 500€ χωρά περισσότερη μουσική από όση θα μπορούσαμε να ακούσουμε σε μια ζωή γίνεται εμφανές ότι το παιχνίδι στρέφεται στο πως εντοπίζει κανείς τη μουσική που προτιμά. Εδώ καθίσταται εξαιρετικά σημαντική η διαδικασία των μουσικών προτάσεων, της ανταλλαγής playlists, του φιλτραρίσματος μέσα από προηγμένο λογισμικό.

Όχι μακριά από τώρα οι επιτυχημένοι παροχείς περιεχομένου θα συνδυάζουν προηγμένες τεχνικές ανάλυσης του προφίλ των καταναλωτών με τεχνικές που θα προσπαθούν να αποκρυπτογραφήσουν το DNA κάθε κομματιού ώστε να μπορεί να συγκριθεί με κάθε άλλο. Την επόμενη πενταετία το μεγαλύτερο τμήμα του καταλόγου της ως τώρα ηχογραφημένης μουσικής θα αναγνωρίζεται από κάποιας μορφής λογισμικό είτε αυτό αφορά την ανάλυση της κυματομορφής, συγκρίσεις του ηχητικού φάσματος, είτε διαδικασίες αναγνώρισης (ID processes) όπως το fingerprinting ή το watermarking. Τέτοιο λογισμικό βρίσκεται ήδη σε ανάπτυξη από εταιρίες όπως η [Shazam](#) η [MusicPhone](#) και η MusicKube.

Το κοινό σε ρόλο διαμορφωτή & παραγωγού περιεχομένου.

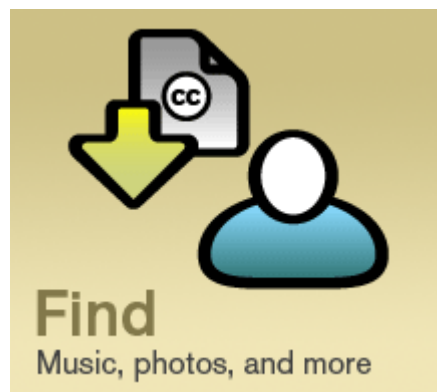
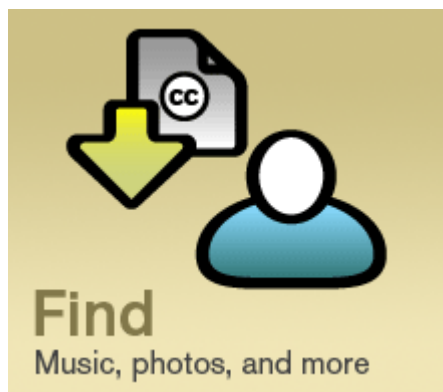


Η λίστα με τις αναπτυσσόμενες υπηρεσίες "προσωπικών μέσων" και τις ιστοσελίδες που λειτουργούν μέσω της συμμετοχής μεγαλώνει ολοένα και περισσότερο, ενώ δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπων εγγράφονται στα παραπάνω, απλώς και μόνο για να είναι μέρος σε κάτι. "Οι λίστες αναπαραγωγής από οπαδούς και οι μίξεις αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο κόσμος παίρνει τη μουσική του", δηλώνει η Katie Dean του περιοδικού Wired σε ένα πρόσφατο άρθρο της. "Οι κασέτες που περιέχουν προσωπικές επιλογές (mixtape) και οι λίστες αναπαραγωγής είναι το νέο μέσο συσκευασίας της μουσικής", προσθέτει ο Lucas Gonze, δημιουργός του Webjay. Μήπως είναι αυτό το επόμενο μεγάλο πράγμα;

Σε μια δραστική αποχώρηση από την παλαιά, καλή, μονής κατεύθυνσης, από επάνω προς τα κάτω, κουλτούρα της τηλεόρασης του παρελθόντος, τώρα παρατηρούμε μια σχεδόν απανταχού τάση στις διάφορες μορφές των μέσων που επιτρέπει, ή ακόμα καλύτερα, προωθεί τη ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ και την ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΚΦΡΑΣΗ - και οι βιομηχανίες μουσικής & μέσων (ή αλλιώς "περιεχομένου") είναι οι πρώτες που το αισθάνονται.

Ωστόσο, για τον μέσο, αλλά κάπως γνώστη του διαδικτύου, καταναλωτή, φαίνεται ότι τώρα που έχουν πρόσβαση σχεδόν σε οποιοδήποτε περιεχόμενο, οποτεδήποτε (είτε νόμιμο είτε όχι) πολλοί από εμάς δεν ικανοποιούμαστε πλέον απλώς από το να επωφελούμαστε από αυτό το γεγονός και να το καταναλώνουμε μακαρίως. Αντιθέτως, επιθυμούμε να γίνουμε ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ, να το επηρεάσουμε, να

το αλλάξουμε και με κάποιον τρόπο να παίξουμε ένα πιο ενεργό ρόλο ή ίσως ακόμα και να δημιουργήσουμε κάποιο "περιεχόμενο" εμείς οι ίδιοι.



Μια σειρά επιχειρηματικών εγχειρημάτων στα πλαίσια της έκδοσης 2.0 του παγκόσμιου ιστού (Web2.0) εστιάζει το ενδιαφέρον της στις δυνατότητες που διαμορφώνονται μέσα από τον εμπλουτισμό του περιεχομένου λόγω της ενεργής ανάμιξης και ενασχόληση του κοινού στη διαμόρφωση του.

Η παροχή περιεχομένου προς διαμόρφωση είναι ένα ακόμα βήμα προς την κατεύθυνση ενεργοποίησης του κοινού και δημιουργίας ενός ακόμα στρώματος περιεχομένου που με τη σειρά του θα αναζητήσει τις δικές του διεξόδους. Ο χρήστης από στατικός αποδέκτης μεταμορφώνεται σε ενεργό παραγωγό περιεχομένου προσθέτοντας το δικό λιθαράκι μέσα από διαφορετικές οδούς όπως ήδη μπορεί κανείς να δει στους δικτυακούς τόπους [Youtube](#), [Flickr](#), [Myspace](#), [Delicious](#) [Pandora](#), [revver](#) [Last.fm](#)

Μία σύγκριση των προσεγγίσεων ανάμεσα στην μονής κατεύθυνσης μετάδοση περιεχομένου και αυτήν της αξιοποίησης του κοινού ως διαμορφωτή ή δημιουργού περιεχομένου μπορεί κανείς να έχει παραβάλλοντας το [Myspace](#) με το [MTV](#), το [Youtube](#) με το [CBS](#), το [Boing-Boing](#) με το [Reuters](#) ή την [Wikipedia](#) με την εγκυκλοπαίδεια [Britannica](#).

*"I can't understand why people are frightened of new ideas.
I'm frightened of the old ones".*

John Cage.

Στον 21^ο αιώνα η επιβίωση δεν έχει να κάνει τόσο με το μέγεθος ή την ισχύ όσο με την ευκολία και ταχύτητα προσαρμογής στις περιβάλλουσες συνθήκες.

Αφήνουμε κάτι πίσω μας, το οποίο ήταν βασικά το θεμέλιο των μέσων για τα τελευταία 50+ χρόνια: Η μονόδρομη μορφή επικοινωνίας που καθιστούσε ΑΥΤΟΥΣ (τις εταιρίες των μέσων) παραγωγούς, δημιουργούς και κατόχους των δικαιωμάτων, ενώ καθιστούσε ΕΜΑΣ καταναλωτές, αγοραστές, "χρήστες" και φυτά του καναπέ.



Στο νέο, γεμάτο προκλήσεις, ραγδαία αναπτυσσόμενο και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον η εικόνα για ένα διάστημα θα είναι χαοτική. Νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες, ιδέες κάθε είδους, υπέρμαχοι των αλλαγών και οπισθέλκουσες δυνάμεις θα διασταυρώνουν τα ξίφη τους για μια θέση στο νέο σκηνικό.

Η συζήτηση σχετικά με την αδειοδότηση της ψηφιακής μουσικής έχει ανάψει και εντείνεται γεωμετρικά κάθε ημέρα. Σε όλο τον κόσμο, οι κλήσεις για συστήματα μουσικής πρόσβασης με

σταθερή χρέωση, ανοιχτά και "δημόσια" γίνονται όλο και πιο δυνατές (βλ. το Γαλλικό Κοινοβούλιο, τον Γερμανικό Οργανισμό Ανεξαρτήτων Δισκογραφικών Εταιριών, Εκδοτών και Παραγωγών (VUT), το κείμενο του Martin Mills / Πρόεδρο του Beggars Group σε μια πρόσφατη έκθεση σχετικά με την Δεξαμενή Μουσικής, το κείμενο του Gilberto Gil από τη Βραζιλία και άλλα.)

Για εμάς τους ανεξάρτητους η συγκυρία αυτή των αλλαγών σημαίνει το τέλος των αποκλεισμών. Σίγουρα θα υπάρξουν προκλήσεις και δυσκολίες το αποτέλεσμα όμως δεν θα είναι εκ των προτέρων προδιαγεγραμμένο όπως για καιρό έδειχνε να είναι.

Ώρα λοιπόν να αξιοποιήσουμε τα κατάλληλα εργαλεία και να προβάλλουμε τη μουσική μας στο πολύβουο ψηφιακό μελίσσι.

Από την εφεύρεση του γραμμοφώνου, την ανακάλυψη του ηλεκτρισμού, την δημιουργία ηλεκτρονικών οργάνων, τη κασέτα και το CD κάθε φορά που η μουσική βιομηχανία υιοθετούσε τις νέες τεχνολογίες έκανε ένα μεγάλο βήμα σε ότι αφορά εισοδήματα και κέρδη. Αυτή τη φορά το παιχνίδι μπορεί να είναι πιο σύνθετο αλλά ταυτόχρονα είναι και πιο δημοκρατικό.



Δεν είμαι ούτε ο "ιδιοκτήτης", ούτε ο μοναδικός δημιουργός των όσων διαβάσατε. Απλά έχω ασχοληθεί πολύ με το να μαθαίνω από πολλούς άλλους, συλλέγοντας, επεξεργάζοντας και αναμειγνύοντας ιδέες και σκέψεις από βιβλία, περιοδικά, σεμινάρια, συζητήσεις, ιστοσελίδες, RSS-feeds κ.α. Όλοι όσοι βρίσκονται πριν από εμένα και δίπλα από εμένα αξίζουν την αναγνώριση - εγώ απλώς κάνω τη μίξη.