

## Διαδραστικότητα και Επικοινωνία στις Ιστοσελίδες Μουσικών του Ελληνικού Διαδικτύου

Ανακοίνωση στην επιστημονική ημερίδα *Εικόνα και Λόγος στα Media*. Διοργάνωση: Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ ΑΠΘ. Θεσσαλονίκη, 4 Νοεμβρίου 2005 (<http://pacific.jour.auth.gr/elm/>).

### 1. Οι προσδοκίες από το διαδίκτυο

Πολλοί ερευνητές θεώρησαν αρχικά ότι το διαδίκτυο θα μπορούσε να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για τον εκδημοκρατισμό της επικοινωνίας γενικά και της καλλιτεχνικής επικοινωνίας ειδικότερα. Η αισιοδοξία αυτή εκφράστηκε με την «υπόθεση της ηλεκτρονικής αγοράς» και με την «υπόθεση της αποδιαμεσολάβησης», οι οποίες παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω.

#### 1.1. Υπόθεση της ηλεκτρονικής αγοράς

Με τη λεγόμενη «υπόθεση της ηλεκτρονικής αγοράς» των Malone, Yates και Benjamin (1987), εκφράστηκε η γενική αισιοδοξία για τις δυνατότητες του διαδικτύου, η οποία προωθήθηκε από τον Bill Gates και διατυπώθηκε από τον Shapiro και άλλους μελετητές, όπως διαπιστώνουν οι Martin Kretschmer, George Michael Klimis και Roger Wallis (2001: 420). Σύμφωνα με την υπόθεση αυτή:

- Οι δικτυωμένοι υπολογιστές θα δημιουργήσουν ένα νέο, διαφανή χώρο συναλλαγών, όπου αγοραστές και πωλητές θα συναντώνται σε ελάχιστο χρόνο και με ελάχιστο κόστος.
- Οι παραγωγοί θα μειώσουν τα γενικά τους έξοδα και θα εξαλείψουν παραδοσιακά στάδια της διανομής.
- Οι καταναλωτές θα επωφεληθούν από τις απεριόριστες δυνατότητες επιλογής και από τις φθηνές τιμές.

---

\* Αναπληρωτής καθηγητής Εφαρμογών και Τεχνολογιών Πληροφορικής στα ΜΜΕ, στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ.

\*\* Κοινωνιολόγος, Λέκτορας με αντικείμενο Τέχνη και ΜΜΕ, στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ.

Σύμφωνα πάντα με τους Kretschmer, Klimis και Wallis, η υπόθεση αυτή συνάδει προς τη θεωρία περί «καπιταλισμού χωρίς τριβές» (frictionless capitalism).

Η υπόθεση της ηλεκτρονικής αγοράς – εάν επιβεβαιωθεί – έχει ιδιαίτερη σημασία για τη βιομηχανία μουσικών ηχογραφήματων, λαμβάνοντας υπόψη ορισμένες από τις ιδιομορφίες που παρουσιάζει: αφενός μόνο το 10% της παραγωγής αποφέρει έσοδα, αρκετά ώστε να καλυφθούν οι ζημιές από το υπόλοιπο 90% και να υπάρχουν κέρδη και αφετέρου απαιτούνται τεράστιες δαπάνες για την προώθηση του προϊόντος στην αγορά. Θα μπορούσαν επομένως οι εταιρείες ηχογραφήματων να μειώσουν αισθητά το κόστος, καταργώντας ή έστω περιορίζοντας δραστικά την αποθήκευση, τη μεταφορά και τη διανομή του «φυσικού» προϊόντος (όπως το CD).

## 1.2. Υπόθεση της αποδιαμεσολάβησης:

Από την οπτική των δημιουργών, ορισμένοι ερευνητές – όπως ο Shapiro – θεώρησαν ότι η διαμόρφωση της νέας αυτής αγοράς θα συνέβαλλε στον περαιτέρω εκδημοκρατισμό της καλλιτεχνικής επικοινωνίας:

«Οι εικαστικοί καλλιτέχνες φτιάχνουν εικονικές αίθουσες τέχνης, όπου εκθέτουν τα έργα τους. Οι σκιτσογράφοι διαθέτουν τα σκίτσα τους σε πολλούς ιστότοπους ταυτόχρονα, αντί στις εφημερίδες. Οι μουσικοί διαθέτουν τις συνθέσεις τους στον κυβερνοχώρο για να τις ακούσει το κοινό... οι ψηφιακοί δημιουργοί ενδέχεται να συγκρουστούν με τους Disney του κόσμου, διαμορφώνοντας μια εντελώς ανοικτή αγορά με φτηνότερη διανομή...» (Shapiro, 1999).

Σήμερα, υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργήσει κανείς – με ένα οικιακό στούντιο καλής ποιότητας – μουσικές παραγωγές επαγγελματικών προδιαγραφών, χρησιμοποιώντας αποκλειστικά ψηφιακή τεχνολογία για τον έλεγχο και τη διαχείριση του ήχου. Δεν χρειάζονται πια πολυμελείς ορχήστρες, ούτε και ειδικοί χώροι για πρόβες. Δεν χρειάζονται καν μουσικά όργανα με την «παραδοσιακή» έννοια του όρου. Η όποια δημιουργία μπορεί στη συνέχεια να τεθεί σε κυκλοφορία στην παγκόσμια κυβερνοαγορά, είτε απευθείας από τον παραγωγό, είτε από έναν μόνο διαμεσολαβητή. Εδώ και μερικά χρόνια, έχουν εμφανιστεί επιχειρήσεις μουσικών ηχογραφήματων, οι οποίες λειτουργούν αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου. Έτσι, ακόμα και αν οι ενδιαφερόμενοι δεν έχουν τη δυνατότητα να χειριστούν τα μέσα που απαιτούνται για να δημοσιοποιήσουν τα έργα τους στο διαδίκτυο, μπορούν να αναθέσουν τη διαδικασία αυτή σε τέτοιες επιχειρήσεις, οι οποίες μάλιστα ζητούν ένα ποσοστό, μόνον εφόσον υπάρξουν πωλήσεις.

Εκφράστηκε, λοιπόν, η βάσιμη άποψη ότι το διαδίκτυο – σε συνδυασμό με την προηγμέ-

νη τεχνολογία μουσικής παραγωγής – θα συνέβαλλε αποφασιστικά στην αποδιαμεσολάβηση της καλλιτεχνικής επικοινωνίας, κάνοντας περιττούς αρκετούς από τους μηχανισμούς της μείζονος πολιτιστικής βιομηχανίας και τα ενδιάμεσα στάδια που παρεμβάλλονται ανάμεσα στους μουσικούς και τα ακροατήριά τους.

## 2. Η διαδραστικότητα

Τόσο οι γενικότεροι προβληματισμοί σχετικά με το διαδίκτυο, όσο και τα φαινόμενα που αναγκάστηκαν να αντιμετωπίσουν οι πολιτιστικές βιομηχανίες – με προεξάρχουσα τη βιομηχανία των μουσικών ηχογραφημάτων – οδήγησαν στη διαμόρφωση ενός νέου επιστημονικού πεδίου: των επιστημών του διαδικτύου (web studies). Το νέο μέσο επικοινωνίας έθεσε πολύπλοκα ζητήματα ενώπιον των παραγωγών, των διανομέων και των αποδεκτών συμβολικών μορφών, αλλά και ενώπιον των πολιτικών, των νομικών, των οικονομολόγων και άλλων ειδικών επιστημόνων. Ορισμένοι από τους περαιτέρω προβληματισμούς γύρω από τα ζητήματα που τέθηκαν, οδήγησαν στη σκέψη ότι οι υποθέσεις της ηλεκτρονικής αγοράς και της αποδιαμεσολάβησης θα μπορούσαν ελεγχθούν εξετάζοντας τη διαδραστικότητα ως θεμελιώδες χαρακτηριστικό του νέου μέσου επικοινωνίας.

Ωστόσο, δεν είναι εύκολο να δοθεί ένας μονοσήμαντος ορισμός της διαδραστικότητας, δεδομένου ότι πρόκειται για ένα εξαιρετικά πολυδιάστατο φαινόμενο και όχι για ένα απλό τεχνικό χαρακτηριστικό. Για αρκετούς μελετητές, ο «τεχνικός» ορισμός της διαδραστικότητας αποτέλεσε λυδία λίθο των προβληματισμών τους, ενώ άλλοι επεδίωξαν να λάβουν υπόψη τις κοινωνικές της διαστάσεις (βλ. Rafaeli, 1988· Heeter, 1989· Jensen, 1998· McMillan, 2002· Kiousis, 2002).

Διαμορφώθηκαν σταδιακά διάφορες προσεγγίσεις, στην προσπάθεια να διευκρινιστεί η έννοια της διαδραστικότητας και να καταστεί λειτουργική για τις ανάγκες της εμπειρικής έρευνας. Σύμφωνα με τη Sally McMillan (2002), οι διάφορες προσεγγίσεις μπορούν να διακριθούν τουλάχιστον σε δύο τύπους, ανάλογα με το στοιχείο στο οποίο βασίζονται:

- Στα χαρακτηριστικά του μέσου. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η διαδραστικότητα αποτελεί ένα τεχνικό χαρακτηριστικό του μέσου επικοινωνίας.
- Στην ατομική πρόσληψη. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η διαδραστικότητα αποτελεί ένα ψυχολογικό χαρακτηριστικό και συνδέεται με το υποκείμενο της πρόσληψης.

Είτε ως χαρακτηριστικό του μέσου, οπότε και μπορεί να θεωρηθεί καθαρά τεχνικού χαρακτήρα, είτε ως ψυχολογικό χαρακτηριστικό, οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι η διαδραστικότητα μπορεί να προσδιοριστεί και να μετρηθεί ποσοτικά. Φυσικά, καταβλήθηκαν

προσπάθειες, ώστε να συνδυαστούν οι δύο οπτικές. Ένας από τους πιθανούς ορισμούς, τον οποίο εισηγήθηκε ο Jensen (1998), κινείται σε αυτήν την κατεύθυνση: «Η διαδραστικότητα είναι ένα μέτρο των ενδεχόμενων δυνατοτήτων του μέσου να επιτρέπει στο χρήστη να ασκήσει κάποια επιρροή στο περιεχόμενο ή και στη μορφή της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας». Πάντως, αν και προτάθηκαν ανάλογοι ορισμοί, προηγούμενες έρευνες δείχνουν ότι παραβλέπονται σημαντικές πτυχές της επίδρασης του διαδικτύου στην καλλιτεχνική επικοινωνία. Στις επικρατέστερες απόψεις για τη διαδραστικότητα είναι εμφανή τα στοιχεία τόσο της τεχνοκρατίας, όσο και του ατομοκεντρισμού, με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν το λεγόμενο κενό της «κοινωνιακής συνάφειας», το οποίο εντόπισε ο Erik Bucy (2004). Το κενό αυτό αναφέρεται στο γεγονός ότι τόσο η θεώρηση της διαδραστικότητας ως τεχνικού χαρακτηριστικού, όσο και η θεώρησή της ως ψυχολογικού, παραβλέπουν τις γενικότερες κοινωνικές της λειτουργίες (πολιτικές, οικονομικές, πολιτιστικές κ.ά.), επειδή δεν λαμβάνουν υπόψη το ευρύτερο πλαίσιο των κοινωνικών σχέσεων, στο οποίο υφίσταται η επικοινωνία. Αυτός ο προσανατολισμός των επικρατέστερων προσεγγίσεων, έχει ως συνέπεια οι περισσότερες έρευνες και τα κυρίαρχα μοντέλα για τη μέτρηση της διαδραστικότητας να δίνουν έμφαση ή να αξιολογούν κατ' αποκλειστικότητα τα ποσοτικά της χαρακτηριστικά. Με τον τρόπο αυτό, όμως, παραβλέπονται ορισμένες σημαντικές πτυχές της επίδρασης του διαδικτύου στην καλλιτεχνική επικοινωνία.

Προηγούμενες έρευνες, δείχνουν επίσης ότι το σενάριο της αποδιαμεσολάβησης είναι το λιγότερο πιθανό. Από την άποψη αυτή, η αρχική αισιοδοξία για τις επιδράσεις του διαδικτύου στην καλλιτεχνική επικοινωνία ήταν μάλλον υπέρμετρη, διότι δεν λάμβανε υπόψη ορισμένες σημαντικές παραμέτρους της εξάπλωσης και της χρήσης του, όπως:

- *Το ψηφιακό χάσμα.* Το ψηφιακό χάσμα αφορά τις μεγάλες διαφορές που εντοπίζονται στη διάδοση και τη χρήση του διαδικτύου – και των ψηφιακών τεχνολογιών γενικότερα – ανάμεσα στις αναπτυγμένες, στις υπό ανάπτυξη και στις ελάχιστα αναπτυγμένες χώρες. Διεθνείς οργανισμοί, όπως ο ΟΗΕ, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο γεγονός ότι οι νέες τεχνολογίες είτε διευρύνουν, είτε δημιουργούν νέα χάσματα μεταξύ των κοινωνιών. Η International Telecommunications Union (του ΟΗΕ) παρακολουθεί το φαινόμενο εδώ και αρκετά χρόνια.
- *Τις πολιτιστικές ασυμμετρίες.* Οι πολιτιστικές ασυμμετρίες αφορούν τις ανισότητες όχι μόνο στην πρόσβαση σε πολιτιστικά αγαθά – οι οποίες παρατηρούνται στο εσωτερικό των κοινωνιών – αλλά και τις ασύμμετρες πολιτιστικές σχέσεις μεταξύ των κρατών (π.χ. ανάμεσα στις ΗΠΑ και πολλές Ευρωπαϊκές χώρες στο πεδίο του κινηματογράφου και της μουσικής).

- Τον αγώνα των παγκόσμιων βιομηχανικών συμπλεγμάτων πολυμέσων για επικράτηση στην κυβερνοαγορά. Η άποψη του Shapiro π.χ. που αναφέρθηκε παραπάνω, παραβλέπει τον τρόπο με τον οποίο τα βιομηχανικά συμπλέγματα κινούνται και προσαρμόζονται στις εκάστοτε μεταβολές του παγκόσμιου πλέον περιβάλλοντος.

Επιπλέον, μια αρκετά εκτεταμένη έρευνα που πραγματοποίησαν οι Martin Kretschmer, George Michael Klimis και Roger Wallis για το διάστημα 1996-2000 (Kretschmer et al., 2001), έδειξε ότι η πολυαναμενόμενη αποδιαμεσολάβηση δεν είναι και το πιθανότερο μελλοντικό αποτέλεσμα για την καλλιτεχνική επικοινωνία και ειδικότερα για τη μουσική. Η τετραετής αυτή έρευνα, με πάνω από 100 συνεντεύξεις, επεκτάθηκε:

- Στις πέντε μεγαλύτερες επιχειρήσεις μουσικών ηχογραφημάτων σε Ιαπωνία, Γερμανία και Αγγλία<sup>1</sup>.
- Σε ενώσεις για τη συλλογική διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων στις τρεις αυτές χώρες
- Σε Διεθνείς οργανισμούς, όπως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η WIPO (World Intellectual Property Organization), η IFPI (International Federation of Phonographic Industries), η BPI (British Phonographic Industry), η RIAJ (Recording Industry Association of Japan) και η MPA (Music Publishers Association).
- Σε συνθέτες, επιχειρήσεις καλλιτεχνικής πρακτόρευσης, ανεξάρτητες εταιρείες και εκδότες, σε επιχειρήσεις νέων μέσων και τηλεπικοινωνιών, καθώς και άλλους θεσμούς σε δέκα χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα<sup>2</sup>.

Από τα πιθανά σενάρια για το μέλλον της βιομηχανίας μουσικών ηχογραφημάτων, τα οποία προέκυψαν από την έρευνα, εκείνο της αποδιαμεσολάβησης διαπιστώθηκε ότι είναι και το λιγότερο πιθανό. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί και με προηγούμενες έρευνες από άλλους τομείς. Για παράδειγμα, προηγούμενη έρευνα των Hawkins, Mansell και Steinmueller (1999), έδειξε επίσης ότι η εφαρμογή νέων τεχνολογιών και η εμφάνιση νέων καναλιών διανομής, δημιουργεί νέους, εναλλακτικούς διαμεσολαβητικούς μηχανισμούς και οδηγεί, όχι στην αποδιαμεσολάβηση, αλλά στην «αναδιαμεσολάβηση».

Τόσο οι πιο νηφάλιες και συγκρατημένες εκτιμήσεις των επιδράσεων του διαδικτύου, όσο και τα κενά που εντοπίζονται στις επικρατέστερες προσεγγίσεις της διαδραστικότητας, υποβάλλουν την ιδέα, ότι η μελέτη της θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε οι κοινω-

---

<sup>1</sup> Οι τότε πέντε μείζονες επιχειρήσεις ήταν οι Sony, EMI, Universal, Warner, BMG και κατείχαν συνολικά το 80% της παγκόσμιας μουσικής αγοράς (σήμερα, η Sony και η BMG συμπράττουν στο συγκρότημα Sony BMG).

<sup>2</sup> Οι άλλες χώρες ήταν: Αυστραλία, Γερμανία, Ηνωμένες Πολιτείες, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιαπωνία, Ιρλανδία, Καναδάς, Κορέα και Σουηδία.

νικές της λειτουργίες αφενός να μην παραβλέπονται, και αφετέρου να αναδεικνύονται με μεγαλύτερη σαφήνεια και σε όλες τους τις διαστάσεις. Αν η υψηλότερη διαδραστικότητα δεν συνεπάγεται απαραίτητα την αποδιαμεσολάβηση και αν αυτό δεν καταδεικνύεται με σαφήνεια από τις έρευνες για τη διαδραστικότητα, τότε ενδεχομένως δεν αρκούν οι ποσοτικές μετρήσεις, αλλά είναι απαραίτητη και η ποιοτική της ανάλυση. Άλλωστε, εκείνο που σπανίζει, είναι ο συνδυασμός της ποσοτικής με την ποιοτική ανάλυση της διαδραστικότητας, ώστε να προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα για τις λειτουργίες της.

Με το σκεπτικό αυτό, σχεδιάστηκε και πραγματοποιήθηκε μια διερευνητική μελέτη (exploratory research) της διαδραστικότητας σε ιστοσελίδες Ελλήνων μουσικών, η οποία και παρουσιάζεται στη συνέχεια.

### 3. Η έρευνα

Η διερευνητική αυτή μελέτη είχε πολλαπλούς στόχους:

- *Σε επίπεδο μεθοδολογίας:* Να συνδυάσει την ποσοτική μέτρηση των χαρακτηριστικών της διαδραστικότητας με την ποιοτική τους ανάλυση και αξιολόγηση, ώστε να είναι δυνατή η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούνται. Αυτό, βεβαίως, προϋποθέτει να κατασκευαστεί ένα εργαλείο για την ανάλυση της διαδραστικότητας στις ιστοσελίδες.
- *Σε επίπεδο αντικειμένου:* Να διερευνηθεί – έστω και ενδεικτικά – ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο στη χώρα μας και στο πεδίο της καλλιτεχνικής επικοινωνίας, εξετάζοντας την περίπτωση των προσωπικών ιστοσελίδων μουσικών. Σύμφωνα με την αισιόδοξη υπόθεση για το διαδίκτυο, οι προσωπικές ιστοσελίδες των μουσικών θα πρέπει να είναι τόσο πιο διαδραστικές, όσο περισσότερο επιδιώκουν να παρακάμψουν τους παραδοσιακούς θεσμούς διαμεσολάβησης της επικοινωνίας με τα ακροατήριά τους.

Έτσι, βασικό ερώτημα στο οποίο στηρίχθηκε η συγκεκριμένη έρευνα ήταν ο τρόπος με τον οποίο μπορεί η διαδραστικότητα να αναλυθεί ποσοτικά και ποιοτικά, ώστε να διερευνηθεί κατά πόσο το διαδίκτυο συμβάλλει στον εκδημοκρατισμό της καλλιτεχνικής επικοινωνίας, δηλαδή κατά πόσο επιβεβαιώνεται η αισιόδοξη προοπτική ή κατά πόσο επιβεβαιώνεται η υπόθεση της αναδιαμεσολάβησης. Για να απαντηθεί το ερώτημα αυτό και να πραγματοποιηθεί η διερευνητική μελέτη, χρειάστηκε να εξεταστούν οι μέθοδοι μέτρησης και ανάλυσης της διαδραστικότητας, όπως εμφανίζονται σε προηγούμενες έρευνες και να προσαρμοστούν αναλόγως, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τις ιστοσελίδες των μουσικών.

## 4. Μέθοδος μέτρησης και ανάλυσης

Από τη σχετική ανάλυση της βιβλιογραφίας και της ερευνητικής πρακτικής, που είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη στο πεδίο των δημοσιογραφικών σπουδών, προέκυψε ότι θα ήταν σκόπιμο να αξιοποιηθούν συνδυαστικά, αλλά με ορισμένες τροποποιήσεις, τα μοντέλα της Carrie Heeter (1989) και της Sally McMillan (2002) για τη μέτρηση της διαδραστικότητας.

### 4.1. Το μοντέλο Heeter

Η Heeter (1989) είχε υποδείξει έξι μετρήσιμες διαστάσεις της διαδραστικότητας, με κριτήριο τις δυνατότητες που παρέχονται στο χρήστη ενός συστήματος επικοινωνίας: την πολυπλοκότητα των επιλογών που μπορεί να έχει, την προσπάθεια που πρέπει να καταβληθεί για την πρόσβαση στις πληροφορίες, το βαθμό ανταπόκρισης του συστήματος στους χρήστες, τη δυνατότητα να παρακολουθούν τη χρήση του, το βαθμό ευκολίας να προσθέτουν πληροφορίες στο σύστημα και το βαθμό στον οποίο το σύστημα διευκολύνει τη διαπροσωπική επικοινωνία.

Είναι εμφανές, ότι η προσέγγιση αυτή στηρίζεται στα χαρακτηριστικά του μέσου. Για τη μέτρηση των διαστάσεων αυτών και τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης προσδιορίστηκαν συγκεκριμένοι δείκτες με βάση τη βιβλιογραφία, αλλά και τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι ιστοσελίδες των μουσικών. Η κάθε διάσταση σταθμίστηκε και στο τέλος προέκυψε ένα μοντέλο για τη μέτρηση της διαδραστικότητας της κάθε ιστοσελίδας. Επίσης, η σημασία του κάθε δείκτη σταθμίστηκε ξεχωριστά, ώστε να διακρίνεται η συμβολή του στη διαδραστικότητα του συστήματος. Με άλλα λόγια, το μοντέλο της Heeter χρειάστηκε να προσαρμοστεί, επειδή ενώ είναι κατάλληλο για την ανάλυση της διαδραστικότητας σε άλλες περιπτώσεις (π.χ. σε ιστοσελίδες εφημερίδων), δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την περίπτωση των μουσικών ιστοσελίδων. Μετά την προσαρμογή, προέκυψε ένα σύνολο από 38 δείκτες. Πιο αναλυτικά, για την κάθε διάσταση που εμφανίζεται στο μοντέλο της Heeter, το πλήθος των δεικτών διαμορφώθηκε, όπως φαίνεται στον πίνακα 1.

**Πίνακας 1:** Μέτρηση της διαδραστικότητας με βάση την ανάλυση της C. Heeter (1989)

A/A	Διαστάσεις της διαδραστικότητας	Πλήθος δεικτών
I.	Πολυπλοκότητα επιλογών	18
II.	Προσπάθεια που πρέπει να καταβληθεί	5
III.	Ανταπόκριση του συστήματος	5
IV.	Πληροφορίες για τη χρήση της ιστοσελίδας	3
V.	Ευκολία πρόσθεσης υλικού στην ιστοσελίδα	3
VI.	Διευκόλυνση της διαπροσωπικής επικοινωνίας	4
<b>Σύνολο</b>		<b>38</b>

Ορισμένοι δείκτες χρειάστηκε να αφαιρεθούν, επειδή δεν ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων των μουσικών, ενώ προστέθηκαν άλλοι, που δεν υπήρχαν στο αρχικό μοντέλο, όπως εντοπίζεται στη σχετική αρθρογραφία. Έτσι, αφαιρέθηκαν δείκτες, κατάλληλοι μόνο για δημοσιογραφικές ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα ο δείκτης για την ενημέρωση σε σημαντικά θέματα με ειδικά ρεπορτάζ, ή η ύπαρξη θεματικών βάσεων δεδομένων (π.χ. βάση δεδομένων για θέματα εξωτερικής πολιτικής). Ταυτόχρονα, προστέθηκαν δείκτες, κατάλληλοι για ιστοσελίδες μουσικών, όπως για παράδειγμα, η διάθεση μουσικής μέσω iTunes, η διάθεση διαφόρων προϊόντων (καπελάκια, μπλούζες κ.λπ.) και η δυνατότητα για αποστολή στίχων ή μουσικής στον ή στην μουσικό. Επίσης, θεωρήθηκε αναγκαίο οι δείκτες να προσαρμοστούν κατάλληλα και ως προς τη σημασία τους, ώστε να ανταποκρίνονται στους σκοπούς και το ερώτημα που εξετάζει η συγκεκριμένη μελέτη. Με αυτό το σκεπτικό, μεταβλήθηκε η βαρύτητα ορισμένων δεικτών, ώστε να είναι δυνατός ο έλεγχος των υποθέσεων που αναφέρθηκαν και οι οποίες αφορούν τις λειτουργίες του διαδικτύου στο πεδίο της καλλιτεχνικής επικοινωνίας και ειδικότερα της μουσικής. Για παράδειγμα, η δυνατότητα πρόσβασης σε αρχεία μουσικής και η χρήση μουσικής στην ιστοσελίδα, θεωρήθηκαν ιδιαίτερα σημαντικοί δείκτες, σε αντίθεση με τη διάθεση διαφόρων προϊόντων.

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, και με βάση τη βαρύτητα που δίνεται σε κάθε διάσταση, ο τρόπος για τη μέτρηση της διαδραστικότητας μιας ιστοσελίδας μουσικού διαμορφώθηκε, όπως φαίνεται στον πίνακα 2. Με βάση τον πίνακα αυτό, μια ιστοσελίδα θεωρείται τόσο πιο διαδραστική, όσο περισσότερο η βαθμολογία της πλησιάζει στο 83.

**Πίνακας 2:** Διαστάσεις της διαδραστικότητας και βαθμολογία

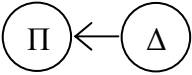
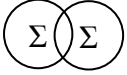
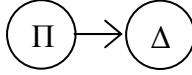
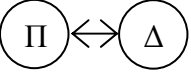
A/A	Διαστάσεις της διαδραστικότητας	Τιμές
I.	Πολυπλοκότητα επιλογών	36
II.	Προσπάθεια που πρέπει να καταβληθεί	12
III.	Ανταπόκριση του συστήματος	10
IV.	Πληροφορίες για τη χρήση της ιστοσελίδας	6
V.	Ευκολία πρόσθεσης υλικού στην ιστοσελίδα	8
VI.	Διευκόλυνση της διαπροσωπικής επικοινωνίας	11
<b>Σύνολο</b>		<b>83</b>

#### 4.2. Το μοντέλο McMillan

Ωστόσο, η μέτρηση της διαδραστικότητας με βάση αποκλειστικά το μοντέλο της Heeter, δεν δίνει τη δυνατότητα να αξιολογηθούν ορισμένες πτυχές της διαδικτυακής επικοινωνίας, οι οποίες είναι σημαντικές για τους στόχους της παρούσας μελέτης, όπως αυτοί διατυπώθηκαν παραπάνω. Το τετραμερές μοντέλο που επεξεργάστηκε η Sally McMillan (2002) προσφέρει επιπλέον δυνατότητες από την άποψη αυτή, δεδομένου ότι εξετάζει τη διαδραστικότητα με

βάση τη φορά της επικοινωνίας και το επίπεδο ελέγχου της από την πλευρά του αποδέκτη, όπως φαίνεται στον πίνακα 3. Η διαφορά που παρουσιάζει το μοντέλο της McMillan από εκείνο της Heeter, είναι ότι λαμβάνει υπόψη *ποιοτικά* χαρακτηριστικά της επικοινωνίας, από την άποψη του βαθμού συμμετοχής των αποδεκτών. Η συγκεκριμένη οπτική είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους στόχους της παρούσας διερευνητικής μελέτης.

**Πίνακας 3:** Το τετραμερές μοντέλο διαδραστικότητας της McMillan (2002)

		Φορά της επικοινωνίας	
		Μονόδρομη	Αμφίδρομη
Επίπεδο ελέγχου από το δέκτη	Υψηλό	<i>Ανάδραση</i> 	<i>Συζήτηση</i> 
	Χαμηλό	<i>Μονόλογος</i> 	<i>Διάλογος</i> 

Π = Πομπός, Δ = Δέκτης, Σ = Συμμετέχων (οι ρόλοι είναι εναλλάξιμοι)

Θα πρέπει να διευκρινιστεί, ότι η συζήτηση νοείται – στην προκειμένη περίπτωση – ως από κοινού πραγμάτευση και αναζήτηση, με ανταλλαγή απόψεων και επιχειρημάτων, σε μια κατάσταση, στην οποία οι ρόλοι των συμμετεχόντων είναι εναλλάξιμοι. Ο διάλογος νοείται ως μια διαδικασία ερωταποκρίσεων, στην οποία οι ρόλοι του πομπού και του δέκτη είναι σαφείς και πάγιοι. Στο υψηλότερο επίπεδο ελέγχου και στην περίπτωση της αμφίδρομης επικοινωνίας, δεν υπάρχουν πομπός και δέκτης, αλλά συμμετέχοντες, σε μια διαδικασία στην οποία οι ρόλοι είναι εναλλάξιμοι, αφού όλα τα εμπλεκόμενα μέρη έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν το περιεχόμενο της επικοινωνίας. Η Sally McMillan λαμβάνει υπόψη δύο σημαντικές διαστάσεις της διαδραστικότητας, οι οποίες παραβλέπονται από το μοντέλο της Heeter.

#### 4.3. Σύνθεση και τροποποίηση των δύο μοντέλων

Προκειμένου να προσαρμοστούν τα δύο μοντέλα για τη μέτρηση και την αξιολόγηση της διαδραστικότητας, έτσι ώστε να είναι δυνατό να αξιολογηθούν οι ιστοσελίδες των μουσικών από την άποψη που ενδιαφέρει στην παρούσα μελέτη, χρειάστηκε να γίνουν ορισμένες επιπλέον τροποποιήσεις. Όπως αναφέρθηκε ήδη, η κάθε διάσταση από το μοντέλο της Heeter περιλαμβάνει μια σειρά από δείκτες (38 συνολικά). Ωστόσο, από την οπτική που προτείνεται με το μοντέλο της McMillan, ο κάθε δείκτης μπορεί να ταξινομηθεί σε μία από τις τέσσερις κατηγορίες, ανάλογα με τη φορά της επικοινωνίας και το βαθμό ελέγχου από την πλευρά των

αποδεκτών. Επομένως, ανάλογα με τη σύνθεσή της, κάθε διάσταση από το μοντέλο της Heeter μπορεί να εντάσσεται ταυτόχρονα σε δύο ή περισσότερες κατηγορίες. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι δείκτες για τη μέτρηση της πολυπλοκότητας των επιλογών που έχει στη διάθεσή του ο χρήστης της ιστοσελίδας, χαρακτηρίζονται ως δείκτες μονολόγου, αφού δεν του δίνουν τη δυνατότητα να επηρεάσει κατά κανένα τρόπο ούτε το περιεχόμενο, ούτε τη μορφή της επικοινωνίας. Αντίθετα, οι περισσότεροι δείκτες με τους οποίους μετράται η διευκόλυνση της διαπροσωπικής επικοινωνίας αποτελούν δείκτες συζήτησης, επειδή δεν υπάρχει τρόπος να προσδιοριστεί ποιος είναι ο πομπός και ποιος ο δέκτης.

Κατατάσσοντας, λοιπόν, σύμφωνα με το μοντέλο McMillan τους επιμέρους δείκτες για τη μέτρηση της διαδραστικότητας που προκύπτουν από το μοντέλο Heeter, είναι δυνατή η αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας με τη μέτρηση που φαίνεται στον πίνακα 4.

**Πίνακας 4:** Μέτρηση της διαδραστικότητας με συνδυασμό των μοντέλων Heeter και McMillan

A/A	Ομάδες δεικτών	Τιμές
I.	Μονόλογος	45
II.	Ανάδραση	11
III.	Διάλογος	14
IV.	Συζήτηση	13
<b>Σύνολο</b>		<b>83</b>

Ωστόσο, αυτός ο τρόπος μέτρησης – εάν εφαρμοστεί ως έχει – παραμορφώνει τη διαφορετική βαρύτητα της κάθε κατηγορίας. Για παράδειγμα, θα μπορούσε ένας ιστότοπος που συγκεντρώνει όλα τα χαρακτηριστικά για την ανάπτυξη συζήτησης (σύνολο βαθμολογίας 13) να έχει μικρότερη βαθμολογία από έναν ιστότοπο που συγκεντρώνει μόνο τα χαρακτηριστικά του μονολόγου (σύνολο βαθμολογίας 45). Έτσι, θα προέκυπτε το παράδοξο, ένας ιστότοπος που επιτρέπει μόνο το μονόλογο, να θεωρείται περισσότερο διαδραστικός από έναν άλλο που εστιάζει στη συζήτηση. Για το λόγο αυτό, προσδιορίστηκαν συντελεστές οι οποίοι αντισταθμίζουν την αδυναμία αυτή. Η τελική προσαρμογή φαίνεται στον πίνακα 5.

**Πίνακας 5:** Τελική προσαρμογή του προτεινόμενου μοντέλου

A/A	Ταξινόμηση των δεικτών	Τιμές	Συντελεστές
I.	Μονόλογος	45	10
II.	Ανάδραση	11	20
III.	Διάλογος	14	30
IV.	Συζήτηση	13	40
<b>Σύνολο</b>		<b>83</b>	<b>100</b>

Το μοντέλο αυτό εφαρμόστηκε στη διερευνητική μελέτη των προσωπικών ιστοσελίδων,

αφενός για να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι λειτουργικό και αφετέρου για να προκύψουν ορισμένα ενδεικτικά αποτελέσματα για τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι μουσικοί το διαδίκτυο, όπως αυτός προκύπτει από την ανάλυση των προσωπικών τους ιστοσελίδων.

## 5. Προσδιορισμός και λήψη δείγματος

Δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας αποτέλεσαν οι ιστότοποι Ελλήνων μουσικών που η έδρα τους βρίσκεται στην Ελλάδα. Ωστόσο, το μέγεθος του συνολικού πληθυσμού και αρκετά από τα χαρακτηριστικά του είναι άγνωστα. Δεν υπάρχουν στοιχεία για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μουσικών στους οποίους ανήκουν, αλλά ούτε και για πιο ειδικά χαρακτηριστικά που αφορούν το συνολικότερο προφίλ των μουσικών, το σαφή καθορισμό του είδους της μουσικής που δημιουργούν ή προβάλλουν, τη στάση τους απέναντι στην πολιτιστική πολιτική και άλλα, που θα ήταν χρήσιμα, προκειμένου να πραγματοποιηθεί εκτενέστερη ανάλυση. Από την άποψη αυτή, στο πλαίσιο μιας διερευνητικής μελέτης ενός άγνωστου πεδίου για το οποίο δεν υπάρχουν δεδομένα στην ελληνική, ούτε στη διεθνή βιβλιογραφία, θεωρήθηκε ότι τα όποια πορίσματα έχουν ενδεικτικό και μόνο χαρακτήρα και σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να γενικευτούν για το σύνολο των μουσικών. Επιπλέον, η εφαρμογή του προτεινόμενου μοντέλου – έστω και σε αυτήν την προπαρασκευαστική μορφή του – παρέχει τη δυνατότητα για περαιτέρω συμπληρώσεις, τροποποιήσεις και διορθώσεις.

Επιλέχθηκαν οι ιστοσελίδες των μουσικών που εμφανίστηκαν στις κορυφαίες θέσεις του εβδομαδιαίου δείκτη της μουσικής αγοράς που δημοσιεύει η IFPI<sup>3</sup> και για το διάστημα 29/8 – 4/9 2005. Επειδή από τους δείκτες αγοράς της συγκεκριμένης περιόδου μόνο 13 περιπτώσεις βρέθηκαν που να διαθέτουν προσωπικές ιστοσελίδες, το δείγμα συμπληρώθηκε με άλλες 9 περιπτώσεις οι οποίες προέκυψαν από τυχαία αναζήτηση στο διαδίκτυο. Αναλύθηκαν συνολικά 22 ιστότοποι (πίνακας 6).

**Πίνακας 6:** Το δείγμα των ιστοσελίδων

A/A	Μουσικοί	Ιστότοποι
1	Goin' Through	<a href="http://www.gointhrough.com/">http://www.gointhrough.com/</a>
2	Χάρις Αλεξίου	<a href="http://www.alexiou.gr/">http://www.alexiou.gr/</a>
3	Ελευθερία Αρβανιτάκη	<a href="http://www.arvanitaki.gr/">http://www.arvanitaki.gr/</a>
4	Δέσποινα Βανδή	<a href="http://www.despinavandi.gr/">http://www.despinavandi.gr/</a>
5	Δήμητρα Γαλάνη	<a href="http://www.galani.gr/">http://www.galani.gr/</a>
6	Καίτη Γαρμπή	<a href="http://www.katygarbi.com/">http://www.katygarbi.com/</a>
7	Ευρυδίκη	<a href="http://www.evridiki.gr/">http://www.evridiki.gr/</a>

<sup>3</sup> Ο δείκτης της ελληνικής μουσικής αγοράς καταρτίζεται από το ελληνικό τμήμα της International Federation of Phonographic Industries (IFPI) και κάθε εβδομάδα δημοσιεύονται στις ιστοσελίδες του (<http://www.ifpi.gr/>) οι πρώτες 50 θέσεις.

A/A	Μουσικοί	Ιστότοποι
8	Νατάσα Θεοδωρίδου	<a href="http://www.natassatheodoridou.com/">http://www.natassatheodoridou.com/</a>
9	Πάνος Κιάμος	<a href="http://www.panoskiamos.gr/">http://www.panoskiamos.gr/</a>
10	Γιάννης Κότσιρας	<a href="http://www.kotsiras.gr/">http://www.kotsiras.gr/</a>
11	Λάμπης Λιβιεράτος	<a href="http://www.labislivieratos.com/">http://www.labislivieratos.com/</a>
12	Γιώργος Μαζωνάκης	<a href="http://www.mazonakis.net/">http://www.mazonakis.net/</a>
13	Κώστας Μακεδόνας	<a href="http://www.kostasmakedonas.com/">http://www.kostasmakedonas.com/</a>
14	Γιώργος Νταλάρας	<a href="http://www.dalaras.gr/">http://www.dalaras.gr/</a>
15	Έλενα Παπαρίζου	<a href="http://www.helenapaparizou.com/">http://www.helenapaparizou.com/</a>
16	Αντώνης Ρέμος	<a href="http://www.antonisremos.com/">http://www.antonisremos.com/</a>
17	Σάκης Ρουβάς	<a href="http://www.sakisrouvas.com/">http://www.sakisrouvas.com/</a>
18	Νότης Σφακιανάκης	<a href="http://www.notissfakianakis.gr/">http://www.notissfakianakis.gr/</a>
19	Διονύσης Σχοινάς	<a href="http://www.dionysis-shinas.gr/">http://www.dionysis-shinas.gr/</a>
20	Ελένη Τσαλιγοπούλου	<a href="http://www.elenitsaligopoulou.com/">http://www.elenitsaligopoulou.com/</a>
21	Μάριος Φραγκούλης	<a href="http://www.mariofrangoulis.gr/">http://www.mariofrangoulis.gr/</a>
22	Μιχάλης Χατζηγιάννης	<a href="http://www.michalishatzigiannis.gr/">http://www.michalishatzigiannis.gr/</a>

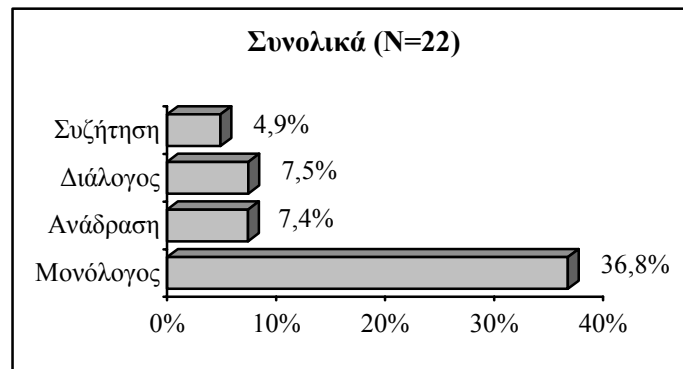
Το 59% του δείγματος απαρτίζεται από μουσικούς που εμφανίστηκαν στις πρώτες 50 θέσεις του δείκτη της ελληνικής μουσικής αγοράς κατά τη συγκεκριμένη περίοδο. Είναι εμφανές, ότι το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου των μουσικών που διατηρούν ιστοσελίδες. Ωστόσο, επειδή πρόκειται για διερευνητική μελέτη, το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στη συγκρότηση της μεθόδου και στη δοκιμαστική εφαρμογή της, ώστε να ανιχνευθούν τυχόν επιπλέον παράμετροι που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και να διαμορφωθούν αρχικές υποθέσεις που μπορούν να ελεγχθούν στη συνέχεια. Για το λόγο αυτό, δεν αναμένεται να δοθεί από τη συγκεκριμένη μελέτη οριστική απάντηση στο βασικό ερώτημα που διατυπώθηκε για το βαθμό στον οποίο το διαδίκτυο συμβάλλει στον εκδημοκρατισμό της καλλιτεχνικής επικοινωνίας, επιβεβαιώνοντας την αισιόδοξη άποψη. Αναμένεται, πάντως, να καταστεί σαφής η δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων με τη βοήθεια μιας μεθόδου που συνδυάζει ποσοτικές μετρήσεις και ποιοτική αξιολόγηση του υπό εξέταση φαινομένου.

## 6. Αποτελέσματα – συζήτηση

Τα ευρήματα από τη μέτρηση της διαδραστικότητας στους 22 ιστότοπους του δείγματος δείχνουν ότι οι ιστοσελίδες ορισμένων μουσικών είναι περισσότερο διαδραστικές. Η ανάλυση των συνολικών μετρήσεων για όλους τους ιστότοπους δείχνει εάν η τάση που επικρατεί είναι εκείνη της συζήτησης, του διαλόγου, της ανάδρασης ή του μονολόγου. Ωστόσο, από ένα γενικό αριθμό ο οποίος δείχνει πόσο διαδραστικός είναι ένας ιστότοπος, δεν είναι δυνατό να απαντηθεί το ερώτημα αν τελικά ο ιστότοπος αυτός ευνοεί το μονόλογο, την ανάδραση, το διάλογο ή τη συζήτηση. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητη περαιτέρω ανάλυση του αποτελέσματος από τις μετρήσεις.

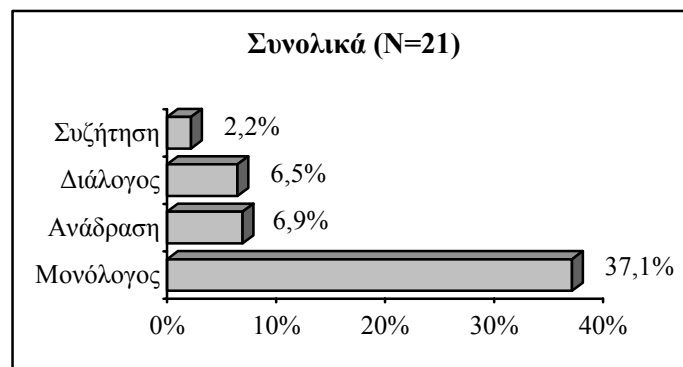
Στο δείγμα που αναλύθηκε, η έμφαση δίνεται στη μονόδρομη επικοινωνία (36,8%) με χαμηλό επίπεδο ελέγχου από τους αποδέκτες (4,9%), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1, αλλά και όπως προκύπτει από μέσο όρο του βαθμού διαδραστικότητα για όλους τους ιστότοπους (9,4).

**Διάγραμμα 1:** Αποτελέσματα στο σύνολο του δείγματος



Το αποτέλεσμα αυτό, όμως, επηρεάζεται από το μέγεθος και τη σύνθεση του δείγματος, ιδιαίτερα επειδή περιλαμβάνεται μία εξαιρετική περίπτωση. Έτσι, εάν αφαιρεθεί ο ιστότοπος που αποτελεί την εξαιρετική περίπτωση (της Γαλάνη), η τάση για συζήτηση δεν μειώνεται απλώς, αλλά υποδιπλασιάζεται (2,2%), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2.

**Διάγραμμα 2:** Αποτελέσματα στο σύνολο του δείγματος (χωρίς τον ιστότοπο της Γαλάνη)



Αυτή η ισχυρή επίδραση μίας και μόνο περίπτωσης σημαίνει ότι κατά την περαιτέρω ανάπτυξη της έρευνας θα πρέπει να επανεξεταστεί η δειγματοληψία και ίσως η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε δείκτη ξεχωριστά.

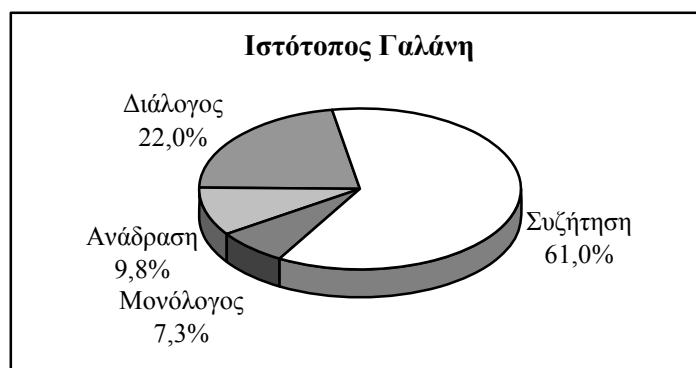
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν, οι ιστότοποι του δείγματος μπορούν να ταξινομηθούν, ανάλογα με το βαθμό διαδραστικότητας που προκύπτει για τον καθένα, όπως φαίνεται στον πίνακα 7. Είναι εμφανές από τον πίνακα αυτό, ότι υπάρχει διαβάθμιση και δια-

φοροποίηση των ιστοτόπων, ως προς τη διαδραστικότητα. Ωστόσο, ένας συνολικός αριθμός – όπως αυτοί που εμφανίζονται στον πίνακα 7 – δεν μπορεί να δείξει το βαθμό στον οποίο σε κάθε ιστότοπο εντοπίζονται μονόλογος, ανάδραση, διάλογος ή συζήτηση. Για να γίνει αυτό, χρειάζεται τα δεδομένα του κάθε ιστότοπου να εξεταστούν αναλυτικά, όπως έγινε και με τα συνολικά δεδομένα που προέκυψαν.

**Πίνακας 7:** Ταξινόμηση των ιστοτόπων ως προς το βαθμό διαδραστικότητας

A/A	Ιστότοπος	Βαθμός διαδραστικότητας
1.	Γαλάνη	40,4
2.	Χατζηγιάννη	18,8
3.	GoingThrough Ρουβά	13,6
4.	Μαζωνάκη	11,5
5.	Αλεξίου	11,1
6.	Βανδή	8,3
7.	Σφακιανάκη	7,9
8.	Αρβανιτάκη	7,6
9.	Κιάμου	7,5
10.	Κότσιρα Παπαρίζου	6,5
11.	Νταλάρα	6,1
12.	Ευρυδίκης	5,9
13.	Θεοδωρίδου Λιβιεράτου	5,6
14.	Σχοινιά	5,4
15.	Γαρμπή Τσαλιγοπούλου Φραγκούλη	5,2
16.	Μακεδόνα Ρέμου	5,0

Αν θεωρήσουμε ότι η συζήτηση αποτελεί το ένα άκρο – το οποίο επιτρέπει την αμοιβαία συμμετοχή σε μια κατάσταση όπου οι ρόλοι είναι εναλλάξιμοι – στο άκρο αυτό βρίσκεται ο ιστότοπος της Γαλάνη, ο οποίος συγκεντρώνει και την υψηλότερη βαθμολογία (40,4). Ο ιστότοπος της Γαλάνη αποτελεί εξαίρεση, επειδή είναι ο μοναδικός στο δείγμα, στον οποίο εντοπίζεται ιδιαίτερη έμφαση στην αμφίδρομη επικοινωνία και στον υψηλό βαθμό ελέγχου από το χρήστη, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3.

**Διάγραμμα 3:** Ανάλυση της διαδραστικότητας στον ιστότοπο της Γαλάνη

Αυτό σημαίνει ότι ο ιστότοπος θεωρείται ιδιαίτερα διαδραστικός και ταυτόχρονα ευνοεί εξαιρετικά την ανάπτυξη της συζήτησης.

Αντίθετα, στο άλλο άκρο – σε εκείνο του μονολόγου – βρίσκονται ιστότοποι, οι οποίοι συγκεντρώνουν τη χαμηλότερη βαθμολογία. Στο άκρο αυτό περιλαμβάνονται οι ιστότοποι του Μακεδόνα και του Σχοινά, οι οποίοι δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη μονόδρομη επικοινωνία και στο χαμηλό επίπεδο ελέγχου από τους αποδέκτες, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.

**Διάγραμμα 4:** Ανάλυση της διαδραστικότητας στους ιστότοπους των Μακεδόνα και Σχοινά

Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορούν να θεωρηθούν ιδιαίτερα διαδραστικοί. Στους ιστότοπους αυτούς επικρατεί ο μονόλογος, δηλαδή δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διατήρηση της διάκρισης ανάμεσα στον πομπό και το δέκτη, καθώς και στο χαμηλό επίπεδο ελέγχου της επικοινωνίας από τους αποδέκτες.

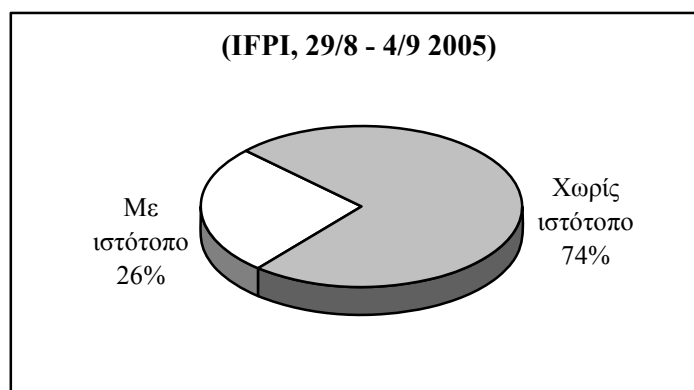
## 7. Συμπεράσματα

Στο δείγμα που μελετήθηκε, τα χαρακτηριστικά που επικρατούν είναι αυτά του μονολόγου. Οι δείκτες που αφορούν την ανάπτυξη της συζήτησης σε μια κατάσταση εναλλαξιμότη-

τας των ρόλων, παρουσιάζονται κατ' εξαίρεση και δεν προσδιορίζουν τη γενική εικόνα για τον τρόπο που χρησιμοποιείται το διαδίκτυο από τους μουσικούς του δείγματος, όπως αυτός προκύπτει από την ανάλυση των προσωπικών τους ιστοσελίδων. Αξίζει να σημειωθεί, ότι τυπικό παράδειγμα μονολόγου αποτελούν συχνά οι ιστότοποι επιχειρήσεων και εταιρειών (McMillan, 2002: 276). Η ανάλυση των ιστοτόπων δείχνει ότι η τάση που επικρατεί είναι να διατηρείται η σαφής διάκριση των ρόλων ανάμεσα στον πομπό και στο δέκτη. Οι μουσικοί του δείγματος επιλέγουν μάλλον «να μιλούν», παρά «να ακούν» μέσω των ιστοσελίδων τους και επικρατεί σαφώς η μονόδρομη επικοινωνία έναντι της αμφίδρομης. Οι μετρήσεις έδειξαν ότι στους ιστότοπους του δείγματος δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο χαμηλό επίπεδο ελέγχου της διαδικασίας και του περιεχομένου της επικοινωνίας από τους αποδέκτες.

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση του δείγματος δεν επιβεβαιώνουν – τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τις ιστοσελίδες των μουσικών – την υπόθεση, σύμφωνα με την οποία το διαδίκτυο θα έκανε περιττούς αρκετούς από τους μηχανισμούς της μείζονος πολιτιστικής βιομηχανίας και τα ενδιάμεσα στάδια που παρεμβάλλονται ανάμεσα στους μουσικούς και στους τελικούς αποδέκτες. Στις ιστοσελίδες των μουσικών του δείγματος φαίνεται με σαφήνεια η τάση να διατηρηθεί η διαμεσολάβηση, αφού η ανάλυση δείχνει ότι για το συγκεκριμένο δείγμα, το διαδίκτυο αποτελεί κυρίως ένα νέο εργαλείο προώθησης και πολιτιστικού marketing, αναπαράγοντας κατεστημένες δομές της μείζονος πολιτιστικής βιομηχανίας, όπως το σύστημα προώθησης των προϊόντων της στην αγορά, στο οποίο εντάσσεται και το star system. Από αυτή την οπτική θα πρέπει να ερμηνευθεί η διάθεση φωτογραφιών, δειγμάτων μουσικής και πληροφοριών για τις τρέχουσες δραστηριότητες των μουσικών (νέες κυκλοφορίες δίσκων, συναυλίες κ.λπ.) στις προσωπικές τους ιστοσελίδες (εντοπίζονται στο 100% των ιστοτόπων του δείγματος). Από την ίδια οπτική θα πρέπει να ερμηνευτεί και η χρήση βιντεοκλίπ από το 81% του δείγματος. Το μουσικό βιντεοκλίπ θεωρείται ότι έχει γενικά διαφημιστικούς στόχους. Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν σχετικές μελέτες τόσο για τις διαφημιστικές του λειτουργίες σε σχέση με τη μουσική που προβάλλει, αλλά και για άλλα προϊόντα που διαφημίζονται μέσω των μουσικών βιντεοκλίπ.

Ένας σημαντικός αριθμός μουσικών που εμφανίζονται στο δείκτη της ελληνικής μουσικής αγοράς διατηρεί προσωπικές ιστοσελίδες, όπως φαίνεται από το διάγραμμα 5. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία δεν έχει διαδικτυακή παρουσία. Το στοιχείο αυτό επιδέχεται ποικίλες ερμηνείες και χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση.

**Διάγραμμα 5:** Η χρήση προσωπικών ιστοσελίδων από τους μουσικούς του δείκτη αγοράς

Γενικά, μπορεί να συμπεράνει κανείς ότι υπάρχει μια τάση αξιοποίησης του διαδικτύου από τους δημοφιλείς μουσικούς, ωστόσο η συντριπτική πλειοψηφία δεν έχει διαδικτυακή παρουσία και αυτό ενδέχεται να οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι είναι δημοφιλείς. Μία υπόθεση που μπορεί να διατυπωθεί είναι ότι ενδεχομένως δεν θεωρούν ότι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η μουσική τους χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (είτε ως πηγή ενημέρωσης, είτε ως πηγή ακρόασης μουσικής και απόκτησης μουσικών προϊόντων). Μπορεί επίσης να υποτεθεί ότι η παρουσία στις πρώτες θέσεις του δείκτη αγοράς λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας για τη χρησιμοποίηση προσωπικών ιστοσελίδων, εφόσον οι τελευταίες θεωρούνται εργαλείο προώθησης και marketing. Με άλλα λόγια, ενδέχεται οι μουσικοί που βρίσκονται στην κορυφή του καταλόγου να θεωρούν περιττή τη χρήση ενός ακόμη μέσου προώθησης, εφόσον είναι ήδη ιδιαίτερα γνωστοί και δημοφιλείς.

Επειδή στο δείγμα περιλαμβάνονται 9 ιστότοποι μουσικών που δεν περιλαμβάνονται τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο στους δείκτες αγοράς της IFPI, θεωρήθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί στατιστική δοκιμασία, για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στο βαθμό διαδραστικότητας των προσωπικών ιστοσελίδων και την παρουσία στις πρώτες 50 θέσεις του δείκτη της μουσικής αγοράς. Η στατιστική δοκιμασία (με χρήση του SPSS 14.0) έδειξε ότι ο συνολικός βαθμός διαδραστικότητας στις προσωπικές ιστοσελίδες των μουσικών του δείγματος είναι ανεξάρτητος από την παρουσία τους στο δείκτη της ελληνικής μουσικής αγοράς τον οποίο κοινοποιεί η IFPI. Ως προς τη στατιστική δοκιμασία που πραγματοποιήθηκε, σημειώνεται ότι επειδή το δείγμα δεν πληρούσε τις προϋποθέσεις για τη χρησιμοποίηση του t-test (δείγμα  $\geq 30$  ή κανονικές κατανομές), χρησιμοποιήθηκαν οι μη παραμετρικές δοκιμασίες Mann-Whitney U και Moses (βλ. Τσάντας et al., 1999: 3-110 έως 3-120). Από την τελευταία δοκιμασία προέκυψε ότι ανάμεσα στις δύο ομάδες (εντός και εκτός δημοσιευμένου δείκτη μουσικής αγοράς) υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο ως προς τις δύο περι-

πτώσεις της αμφίδρομης επικοινωνίας, δηλαδή ως προς το διάλογο και τη συζήτηση. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι με τη δοκιμασία αυτή, στατιστικά σημαντική διαφορά διαπιστώνεται είτε συμπεριληφθεί ο ιστότοπος της Γαλάνη ( $p < 0,05$ ), είτε αποκλειστεί ( $p < 0,005$ ). Η διαφορά μεταξύ των δύο δείχνει ότι η επίδραση αυτής της εξαιρετικής περίπτωσης στα αποτελέσματα του δείγματος είναι για την κατηγορία της συζήτησης αισθητά ισχυρότερη, όπως φαίνεται από τον πίνακα 8.

Άλλωστε, και οι μέσοι όροι των δύο ομάδων (εντός και εκτός δημοσιευμένου δείκτη αγοράς) δείχνουν την επίδραση αυτή, όπως δείχνουν επίσης ότι οι μουσικοί του δείγματος που δεν περιλαμβάνονται στο δημοσιευμένο δείκτη της αγοράς έχουν προσωπικές ιστοσελίδες με χαμηλότερο βαθμό διαδραστικότητας, εάν εξαιρεθεί ο ιστότοπος της Γαλάνη. Τα δεδομένα αυτά φαίνονται στον πίνακα 9.

**Πίνακας 8:** Moses test

	p	
	Με ισ/πο Γαλάνη	Χωρίς ισ/πο Γαλάνη
Μονόλογος	0,178	0,054
Ανάδραση	0,101	0,193
Διάλογος	<b>0,001</b>	<b>0,000</b>
Συζήτηση	<b>0,025</b>	<b>0,000</b>

Μεταβλητή ομαδοποίησης: εμφάνιση στο δείκτη αγοράς της IFPI.

**Πίνακας 9:** Μέσοι όροι διαδραστικότητας

Εκτός δείκτη		Εντός δείκτη
Με ισ/πο Γαλάνη	Χωρίς ισ/πο Γαλάνη	
9,91	6,18	8,98

Η διερευνητική αυτή μελέτη έδειξε ότι είναι αναγκαίο να εξεταστεί περαιτέρω εάν ο τρόπος με τον οποίο οι καλλιτέχνες αξιοποιούν το διαδίκτυο και αν οι επιμέρους διαφοροποιήσεις που εντοπίστηκαν, σχετίζονται με το προφίλ τους (το είδος της μουσικής με το οποίο συνδέονται, τους τρόπους με τους οποίους δημιουργούν – π.χ. εάν είναι ταυτόχρονα και συνθέτες ή στιχουργοί – κ.λπ.), τη δομή και την οργάνωση της πολιτιστικής βιομηχανίας (μείζονος και ανεξάρτητης). Τέλος, είναι απαραίτητο να γίνουν συγκρίσεις με ιστότοπους μουσικών από τη διεθνή σκηνή.

Ως προς τη μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε, η διερευνητική μελέτη επιβεβαίωσε την υπόθεση ότι είναι αναγκαίο οι ποσοτικές μετρήσεις να συνδυάζονται με την ποιοτική αξιολόγηση, προκειμένου να διευκρινιστούν οι κοινωνικές λειτουργίες του νέου μέσου στο πεδίο της καλλιτεχνικής επικοινωνίας, αλλά και να προκύψουν ορισμένα συμπεράσματα για τη στάση

των ίδιων των καλλιτεχνών.

## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Bucy Eric P. (2004): «Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept». Περιοδικό *The Information Society*, τεύχος 20, σελ. 373-83.
- Hawkins R. W., R. Mansell και W. E. Steinmueller (1999): «Toward Digital Intermediation in the Information Society». Περιοδικό *Journal of Economic Issues*, τεύχος XXXIII(2), σελ. 383-91.
- Heeter Carrie (1989): «Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication». Στο *Media Use in the Information Age* (επιμ. Jerry L. Salvaggio και Jennings Bryant), σελ. 217-35. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jensen Jens F. (1998): «‘Interactivity’: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies». Περιοδικό *Nordicom Review*, τεύχος 19, σελ. 185-204.
- Kiouis Spiro (2002): «Interactivity: A Concept Explication». Περιοδικό *New Media & Society*, τεύχος 4(3), σελ. 355-83.
- Kretschmer Martin, George Michael Klimis, Roger Wallis (2001): «Music in Electronic Markets». Περιοδικό *New Media & Society*, τεύχος 3(4), σελ. 417-41.
- Malone T., J. Yates και R. Benjamin (1987): «Electronic Markets and Electronic Hierarchies». Περιοδικό *Communications of the ACM*, τεύχος 30(6), σελ. 484-97.
- McMillan Sally (2002): «A Four-Part Model of Cyber-Interactivity». Περιοδικό *New Media & Society*, τεύχος 4(2), σελ. 271-92.
- Rafaeli Sheizaf (1988): «Interactivity: From New Media to Communication». Περιοδικό *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*, τεύχος 16, σελ. 110-34. Beverly Hills, CA: Sage.
- Shapiro Andrew L. (1999): *The Control Revolution. How the Internet is putting Individuals in Charge and Changing the World we know*. New York: Public Affairs.
- Τσάντας Ν., Μ. Χρόνης, Ν. Μπαργιάτης, Θ. Χατζηπαντελής (1999): *Ανάλυση Δεδομένων με τη Βοήθεια Στατιστικών Πακέτων*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη.